

# Prospekte

*Jede Menge werblicher Information*

*In der Flut der täglich auf uns niederprasselnden Prospekte bestehen zu können, anspruchsvolle Produkte oder kulturelle Veranstaltungen wirkungsvoll auftreten zu lassen? Typografie jenseits einer Fastfood-Unkultur.*

PROSPEKTE INFORMIEREN ÜBER PRODUKTE, Veranstaltungen, Vorhaben – jedenfalls ist das die eigentliche Absicht. Ihrer Absicht entsprechend sollen sie auch gestaltet werden. Typografie hat dabei einen ganz wesentlichen Anteil. Vom grafischen Stil her ist viel möglich, deshalb zunächst die Fragen an den Auftraggeber:

1. Was ist das Ziel des Prospektes?
2. Wer ist die Zielgruppe?
3. Was sind die Inhalte (Text, Bild, Sonstiges)?
4. Ist ein Corporate Design vorhanden?
5. Sind andere Richtlinien zu berücksichtigen (hausinterne Gewohnheiten, Versand)?

## Vereinsprospekt

Ein Verein bemüht sich um neue Mitglieder. Neben dem persönlichen Gespräch ist dazu oft auch ein Informationsblatt nötig, das Fakten und Wissenswertes über den Verein enthält.

Sammelt man Ideen für eine Gestaltung, weiß man oft noch nicht, welcher Text später in einer Drucksache erscheinen soll. Die Vereinsvorstände wissen das häufig auch noch nicht. Fest steht nur:

1. Name des Vereins
2. Headline (Schlagzeile)
3. Textgruppen zur Erklärung

Mit so genanntem Blindtext kann nun eine Form gefunden werden, in die der Text dann eingefügt werden soll, wobei sich durch andere Längen die Form auch wieder ändern kann.

## Handzettel

In der Praxis kommt es häufig vor, dass zu einem Detailbereich schnell ein Handzettel gebraucht wird. In diesem Beispiel aus der Imagebroschüre des Deutschen Instituts für Normung sollte für den englischsprachigen Markt eine kurze Information zum Thema »Was ist Norm? Was ist DIN?« herausgegeben werden.

Die verwendete Schrift, die Officina, soll beibehalten werden.

Mehr Platz entsteht durch Wegfall des deutschen Texts. Für den Handzettel kann also großzügiger mit dem Raum und der Schriftgröße umgegangen werden.

Am Beispiel auf Seite 159 wird spielerischer mit den Abbildungen umgegangen, und die Schlagzeile auf der ersten Seite folgt einem kompositorischen Prinzip, indem sie sich vom optischen Gewicht her auf die Textspalte bezieht.



## Veranstaltungsheft als kleine Dokumentation

Manche kulturellen Ereignisse entstehen ohne großen finanziellen Hintergrund und aus dem Engagement der mitwirkenden und organisierenden Personen. So auch bei einem Requiem, das dem Andenken aller verfolgten Zigeuner gewidmet ist. Die Texte hierzu sollten in einer einfachen, aber doch ansprechenden Form veröffentlicht werden. Also mussten auch einfache Möglichkeiten der Produktion und der Gestaltung gefunden werden. Das Plakat sollte etwas repräsentativer sein, jenseits einer falschen Zigeunerromantik, aber auch in einer Eigenwilligkeit, die dem Thema entspricht.

Mit dem DIN-Lang-Format und dem Umfang von 72 Seiten entstand ein gut zu handhabendes und preiswertes Produkt. Als Textschrift wurde die New Century Schoolbook gewählt, die mit ihrem relativ neutralen Bild gut lesbar ist.

Beim Plakat wurde eine enge serifenlose Schrift gewählt, die Placard, die bei den Überschriften in der Broschüre wieder auftaucht.

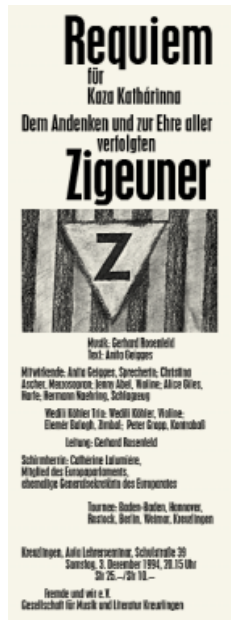
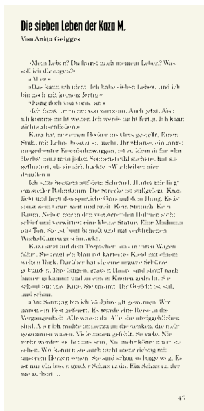


## ▲ Vereinsprospekt

Siehe nächste Seite



▲ Broschürentitel, Text- und Innenseiten, Plakat



**Preislisten**

Tabellen sind funktionierende Texte. Es kommt dabei darauf an, dass einzelne Elemente rasch gefunden und gelesen werden können. Je einfacher nun eine Tabelle aufgebaut ist, umso klarer ist ihre Wirkung.

Im oberen Beispiel sind alle Felder auf Mitte gesetzt. Das bringt für eine Funktionsaufstellung, die ja eine Tabelle ist, zu viel Unruhe. Die einzelnen Teile und Rubriken werden umständlich gefunden.

Im zweiten Beispiel ist das zum Teil verbessert, da die ersten Rubriken linksbündig gesetzt wurden. Aber mit dem rechtsbündigen Satz der vierten Rubrik wird der Findeprozess wieder gestört.

Im unteren Beispiel steht die gesamte Tabelle linksbündig, was die ideale Lesbarkeit bringt. Zudem werden der Kopf der Tabelle und das Ende mit Linien abgetrennt.

**Weinpreisliste**

| Nr. | Sorte                           | Jahrgang | Weingut                           | Stückpreis DM |
|-----|---------------------------------|----------|-----------------------------------|---------------|
| 215 | Garda Bresciana Rosso Superiore | 1991     | Franzosi Bruno Puegnago del Garda | 8,-           |
| 216 | Bourgogne                       | 1990     | Cave de Chardonnay Chardonnay     | 21,-          |
| 217 | Bordeaux                        | 1992     | Chateau Guillot Gironde           | 18,-          |
| 220 | Barolo                          | 1975     | Clemente Guasti, Monferrato       | 114,-         |

**Weinpreisliste**

| Nr. | Sorte                           | Jahrgang | Weingut                           | Stückpreis DM |
|-----|---------------------------------|----------|-----------------------------------|---------------|
| 215 | Garda Bresciana Rosso Superiore | 1991     | Franzosi Bruno Puegnago del Garda | 8,-           |
| 216 | Bourgogne                       | 1990     | Cave de Chardonnay Chardonnay     | 21,-          |
| 217 | Bordeaux                        | 1992     | Chateau Guillot Gironde           | 18,-          |
| 220 | Barolo                          | 1975     | Clemente Guasti, Monferrato       | 114,-         |

**Weinpreisliste**

| Nr. | Sorte                           | Jahrgang | Weingut                           | Stückpreis DM |
|-----|---------------------------------|----------|-----------------------------------|---------------|
| 215 | Garda Bresciana Rosso Superiore | 1991     | Franzosi Bruno Puegnago del Garda | 8,-           |
| 216 | Bourgogne                       | 1990     | Cave de Chardonnay Chardonnay     | 21,-          |
| 217 | Bordeaux                        | 1992     | Chateau Guillot Gironde           | 18,-          |

► Drei Formen für eine Preisliste

**Buchkatalog**

Anfang des 20. Jahrhunderts, die Buchgestaltung hatte gerade eine hohe Qualität erreicht, spiegeln einzelne Kataloge dieses Schaffen wider. Die Verwandtschaft mit Verlagskatalogen dieser Zeit ist offensichtlich. Während die Doppelseiten eine geordnete Buchwelt vorführen, sind die Umschläge informativ, unauffällig und unspektakulär, was in der Buchgestaltung einmal als Tugend galt. Die Zeitströmung, der ausgehende Jugendstil in der Schrift und der Abordnung sind sichtbar. Wenn dann der Inhalt sich noch ausschließlich mit Inkunabeln befasst, erscheinen solche Kataloge als sehr gelungen.

Kataloge aus den dreißiger Jahren zeigen mitunter eine neue Sachlichkeit. Die Erneuerung der Typografie wirkt sich sogar in solchen Bereichen wie einem Antiquariatskatalog aus. Hier zeigt sich ein typografischer Standard – nicht ganz oben angesiedelt –, dem wir nach 1945, in einer »befreiten« Erneuerungsphase in Deutschland wieder begegnen.

Eine hervorragende Gestaltung seiner Antiquariatskataloge leistete sich das Antiquariat Gunnar A. Kaldewey in Düsseldorf und New York. Schriftwahl, Satzspiegel, Satzqualität und Ausstattung können sich mit den besten Büchern der Zeit messen. Individuell wurden Satzschriften gewählt, die dem Gebiet oder der Zeit entsprechen, deren Bücher im Katalog angeboten wurden.

Wie jede Produktionsgattung spiegeln auch Antiquariatskataloge die gängige technische Entwicklung wider. So zeigen sich neben dem traditionellen Bleisatz auch einige Verfahren des preiswerteren Bereichs. Ob mit Schreibmaschine geschrieben wurde, wie beim Zentralantiquariat der DDR, Folien statt Offsetfilme benutzt wurden, der IBM-Composer zum Einsatz kam oder billiger Fotosatz – Kellersatz – benutzt wurde, es ging auch immer um Kosten. Dabei hat man bisweilen den Kunden und seine Ansprüche vergessen. Der Personal Computer ist heute der Anfang jeder Katalogproduktion. Ob Kataloge in Zukunft nur im Internet stehen müssen wir abwarten.



▲ Antiquariatskatalog Bucheinbände, Joseph Baer & Co. Frankfurt a. M. 1927



▲ Antiquariatskatalog Exlibris, Adolf Weigel, Leipzig 1913



▲ Antiquariatskatalog Kaldewey's Lesekabinett Gunnar Kaldewey, Hamburg o. J.

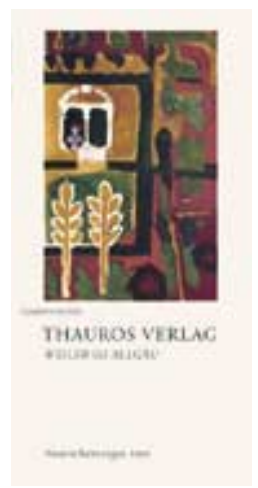
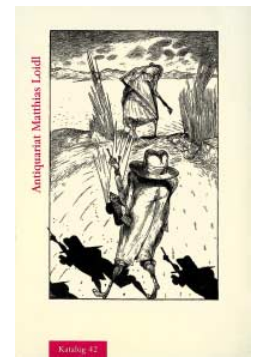


▲ Antiquariatskatalog Kulturgeschichte, Robert Wölfle, München 1938



▲ Antiquariatskatalog Zentralantiquariat der DDR, Leipzig 1986

- ▶ Antiquariatskatalog Daniel Osthoff, Würzburg 1999
- ▶▶ Antiquariatskatalog Gundel Gelbert, Köln 1993
- ▶▶▶ Antiquariatskatalog Matthias Loidl, Unterreit 2000



**FRANZ WEINBERG**  
**Gern möchte ich vom Messias erzählen**  
*Juden und Christen zusammen*

*Beitrag von Franz Weinberg  
 Berlin, Dezember 1940*

Der Messias oder Christus, wie er geschichtlich genannt wird, ist als Personlichkeit durchs Leben gegangen. Das Phänomen des Abens hat sich vollzogen, die in der Geschichte und im Bewusstsein der Weltmächte ist er eine zentrale Gestalt. Im eigenen Geist ist er unerschütterlich wie ein Stein im Leben der Menschen hier, bereit zur Befragung. Im alten Israel hat sich Jesus Christus nicht gezeigt, und wenn er es tat, so war es ein Wunder. In der Welt der Juden und Christen ist die ganze Welt, so sind die Menschen geboren, um Christus zu suchen.

«Nur wenn wir diese jenseitige Welt, welche uns haben kann, verstehen, ist die Welt in uns möglich. Aber wenn wir uns leben, dann ist eine Fülle da. Auch das, was wir leben, ist ein Teil von uns. Und das ist das, was wir leben, ist ein Teil von uns. Und das ist das, was wir leben, ist ein Teil von uns.»

**FRANZ WEINBERG**  
**Ernst Weinsberg's Deutung der zwei Schöpfungsgeschichten im Buch Genesis**  
*Die zwei Schöpfungsgeschichten im Buch Genesis*

Die zwei Schöpfungsgeschichten im Buch Genesis sind eine der wichtigsten Quellen für die Kenntnis der jüdischen Überlieferung. In der jüdischen Überlieferung ist die Schöpfungsgeschichte ein zentraler Bestandteil der jüdischen Religion. In der jüdischen Überlieferung ist die Schöpfungsgeschichte ein zentraler Bestandteil der jüdischen Religion.

- ▶ Buchkatalog Thaurus Verlag Weiler 2001
- ▶ Mailingprospekt für eine Skischule und eine Datenbank

Hin und wieder wird versucht, mit dem Umschlag etwas Besonderes zu gestalten, die »Packung« soll anlocken und eine bibliophile Botschaft aussenden, was den Inhalten entspreche. Hier findet sich ein Mikrokosmos der Buchgestaltung: Die feierliche Abbildung wie bei Lange & Springer, ein Bildzitat bei Georg Sauer, die moderne Anordnung bei Daniel Osthoff oder typografische »Bilder« bei Gundel Gelbert oder Peter Petrej. Auf Serien- und damit Markencharakter achten viele Antiquare. Zwei Beispiele der Umschlagvorderseiten aus dem Haus Matthias Loidl mit seinen auch haptisch gelungenen Umschlägen.

Heutige Buchkataloge spiegeln Tendenzen der Werbung und der gegenwärtigen Kultur. Aber nicht nur Kataloge für Bücher, Prospekte für allerehand Produkte sind zu gestalten: Ob es sich um Einzelprojekte handelt oder Kampagnen oder um den Auftritt für ein bestimmtes Vorhaben: Mit sorgfältiger Typografie wird der Adressat besser erreicht.



**NmManager**

Das Normenverwaltungssystem  
 NormManager

The Standards Management System  
 NormManager

Deutsches Informationszentrum für technische Regeln (DIN) im DIN Deutsches Institut für Normung e.V. in Berlin



◀ Ausschreibung und Plakat für den Karl-Klingler-Streichquartettwettbewerb 1999

◀ Konzept für eine Mitgliederwerbung des Bund Naturschutz in Bayern (Entwurf)

◀ Seite für eine Verlagsvorschau. Klinkhardt & Biermann 1996

# Formulare

## Wo die Form funktionieren muss

*Kaum ein Vorgang, der nicht mit Formularen begleitet wird. Formulare ausfüllen muß aber nicht Strafarbeit sein, wenn man auf den Benutzer eingeht. Funktionierende Formulare können sogar sehr schön sein.*

ZWISCHEN TEXT UND TABELLEN BEWEGEN SICH Drucksachen, die von Gestaltern häufig nicht besonders geliebt werden. Dabei sind es gerade hier oft Objekte, die unangenehme bis aggressive Assoziationen auslösen können: Formulare. Man denkt an Finanzamt, Polizei und andere Erfreulichkeiten des Lebens, versucht sich in einem unbegreiflichen System zurechtzufinden, was mit erheblicher Arbeit verbunden ist.

Dabei gäbe es doch gerade hier Anlass genug, dem Benutzer das Leben leichter und nicht schwerer zu machen. Formulare sollten zum Ausfüllen, Beantworten und Verwenden einladen und anregen. Ein gut gestaltetes Formular ist also auch ein Stück soziale Leistung. Was aber ist ein gut gestaltetes Formular?

### Grundlagen der Formulargestaltung

Inhalt ▷ Funktion ▷ Form: = Formular  
Ein komplexer technischer Einsatz in der Produktion von Formularen schafft noch keine bessere Gestaltung, gibt nur einen Beitrag zu den Möglichkeiten. Übertriebene Spielereien und Übervisualisierung, wie man sie beispielsweise häufig an Bildschirmoberflächen findet, vernebeln Funktionen mehr, als man ahnt. Vernebelung kostet letztendlich auch mehr, ist also nicht effektiv. Immer mehr Informationen fallen in den Industriegesellschaften an, und immer wichtiger wird dazu die Aufbereitung, also die Gestaltung. In welcher

Technik ein Formular entstanden ist, braucht nicht erkennbar zu sein. Entscheidend ist allein die Qualität der Funktion.

### Inhalt

- ▶ Klarheit des Textes
- ▶ Prägnanz
- ▶ Deutliche Absicht
- ▶ Vollständigkeit

Die inhaltliche Qualität eines Formulars ist wie bei den meisten visuellen Gestaltungen die Voraussetzung, um eine funktionierende und zielgerichtete Gestaltung zu ermöglichen. Die Überarbeitung dieser Grundlagen ist deshalb häufig und dringend erforderlich. Die Analyse zahlreicher Formulare zeigt, dass beim Aufbau schon zu wenig nachgedacht wurde. Ein Formular ist eine reduzierte Art der Kommunikation, weshalb es in jeder Phase auf Genauigkeit ankommt. So muss der Text klar für die jeweilige Zielgruppe sein und prägnant formuliert werden. Die Absicht oder der Grund einer Frage muss deutlich zu verstehen sein. Selbstverständlich darf man die Vollständigkeit aller notwendigen Informationen erwarten. Und damit fängt die Arbeit des Gestaltens erst an.

### Funktion

- ▶ Problemlose Orientierung
- ▶ Rasches Finden
- ▶ Schnelles Bearbeiten
- ▶ Eingehen auf die Ergänzungsmöglichkeiten
- ▶ Lesen, Erkennen

Erst ein ausgefülltes Formular bestätigt die Qualität der Gestaltung. Das heißt, dass erst dann, wenn alle möglichen Komponenten beieinander sind, das gesamte Bild vorhanden ist. Die Grundlagen der Lesbarkeit, bisweilen einer mehr komplexen Erkennbarkeit, sind ganz wesentlich. Darauf baut eine Orientierung auf der Formularfläche auf, die ein rasches Finden der einzelnen maßgeblichen Positionen ermöglichen soll.

Wichtige Dinge müssen in *wichtiger* Position stehen, Zusatzinformationen dürfen »angemerkt« werden. Schließlich sind nicht zu vernachlässigen die Belange des Trägermaterials, der Kopierfähigkeit und der Faxfähigkeit, die derzeit mit nur 200 dpi noch eine sehr große Reduktion der Möglichkeiten verursacht.

### Form

- ▶ Format des Papiers/Größe des Bildschirms
- ▶ Schriftart
- ▶ Typografische Details
- ▶ Linien
- ▶ Rasterflächen
- ▶ Anordnung
- ▶ Farbe und Farbstimmung
- ▶ Corporate Design
- ▶ Material
- ▶ Zeichen / Symbole
- ▶ Bild

Echte Funktionalität ist hier gefordert, die Form muss wirklich der Funktion folgen. Spielerische Aspekte kann nur der wirkliche Gestaltungskönnner mit einbeziehen. Formulare sind eine Art erweiterte Tabellengestaltung, deshalb sind die Grundlagen einer Tabellengestaltung sehr wichtig.



◀ Anmeldeformular zum Klingler-Wettbewerb

Tabelle 2: Inhalt FFL an Elektronenverbreitungen im Bas- bzw. im Weltz (FLZ - Foto Elektronen Laser) mod. 7/8

| Parameter an ELZE            | MSR-FLZ (NDF) = FLZ | FLZ-FLZ (Elektronen) |
|------------------------------|---------------------|----------------------|
| Wärmeleitfähigkeit           | 3 - 10 µm           | 25 - 250 µm          |
| Druckabstand (Mikro)         | 40 - 22 µm          | 25 - 80 µm           |
| Spaltbreite (µm)             | 1 - 5               | 2 - 5                |
| Polarelektronen (MHz, µm/Hz) | 3 - 4 µm            | 2 - 10 µm            |
| Feldstärke (V/cm)            | 7 µm                | 8 µm/Hz              |
| relativistische Leistung     | 80 W                | 10 W                 |

Hilfreich: Material nach Tabelle 2

◀ Tabelle aus der Zeitschrift »Physikalische Blätter«

Ingrid Toebe-Albrecht, Die Gestaltung verständlicher Formulare. Bundesverband Druck Wiesbaden 1989

## Grundlagen der Tabellengestaltung

Texte und Zahlen sollen so angeordnet werden, dass sie gut oder besser als im fortlaufenden Text erfasst werden können. Ein stark gegliederter Reihensatz ist schon eine Tabelle, allerdings ohne Linien. Mit Linien sollte man sparsam umgehen. Nur wo eine Linie tatsächlich eine Aussage vertritt, soll sie erscheinen.

Die klassische Tabelle, wie sie Davidshofer/Zerbe in ihrem Standardlehrbuch »Satztechnik und Gestaltung« (Zürich, 5. Auflage 1966) zeigen, ist in 13 Elemente eingeteilt. Die Regeln hierzu:

- Kreuzen sich schwache und starke Linien, so wird die schwächere unterbrochen.
- Falls genügend Abstand zwischen den einzelnen Kolonnen besteht, sollen die Längslinien ganz wegfallen.
- Ist der Text im Tabellenkopf zu umfangreich, so kann er auch hoch- oder schräg gestellt werden.
- Falls das Linienbild verschiedene Stärken hat, muss es einer funktionierenden Hierarchie unterliegen.
- Querlinien im Textbereich dürfen nicht fetter als die Kopflinien sein.
- Die Menge der Linien soll mit der durchschnittlichen Strichstärke der Schrift harmonisieren, oder im kräftigeren Kontrast stehen.
- Linien sind bei zu wenig Platz eher notwendig als bei zu viel Platz.

## Schreibtable

Wo etwas hinzugeschrieben werden soll, ausgefüllt wird, muss auf das mögliche Werkzeug eingegangen werden. Die Handschrift braucht natürlich mehr Platz als die Druckschrift. 6, 7,5 oder 9 mm (16, 20 oder 24 Punkt) haben sich bewährt (Luidl).

### Schreibmaschine

Falls heute noch dafür ein Formular gestaltet wird, sollte der Zeilenmodul einer Schreibmaschine eingehalten werden.

- Einzeilig 4,25 mm
  - Zweizeilig 8,5 mm
  - Eineinhalbzeilig 6,33 mm
- Vernünftigerweise sollte die Art des Zeilenschritts dann auch auf dem Formular stehen.

### EDV-Eintrag

Da diese Anlagen auf dem Zollmaß basieren, sollte der Zeilenraster dafür kompatibel sein.

Schreibschritte sind:

- 1/10 Zoll, ca. 2,54 mm waagrecht
- 1/6 Zoll, ca. 4,23 mm senkrecht (= Zeilensprung)

### Laserdrucker

Hier sind die Möglichkeiten groß. Natürlich muss wieder ein Zeilenregister eingehalten werden, das besser aus geraden Zahlen Pica-Point besteht. Auch sollte man die Zeilenschritte anmerken, damit der Benutzer gleich weiß, wie der Eintrag formatiert werden soll.

### Benutzeroberfläche (Bildschirm)

Vielleicht ist es die komfortabelste Art, ein Formular auszufüllen, falls das Formular auch gut programmiert ist. Aber man sollte sich nicht nur auf das Spiel mit der Tabulatorbewegung verlassen. Die Lesbarkeit und Übersichtlichkeit steht besonders im Vordergrund.

EDV-Formular im Zoll-Zeilennaster

# Corporate Design und Identität

## Auftritt und Erscheinung

*Viel beschworen, leichtfertig behauptet: Corporate Design. Wie es sinnvoll sein kann und wie es in ein Corporate Image oder sogar in eine Corporate Culture mit eingebettet sein kann, als nach innen und außen wirkendes Instrument.*

EINEM KOLLEKTIVEN GEFÜHL DER ZUGEHÖRIGKEIT zu einem »Unternehmen« und dem Zweckbewusstsein dienten schon früher religiöse Symbole, nationale Flaggen. Traditionen wurden erfunden, wie beispielsweise zur ersten französischen Republik mit einer neuen Flagge, neuer Nationalhymne, einem neuen Maß- und Gewichtssystem, einem neuen Kalender mit neuen Monatsnamen. Identität und Bewusstsein der Zugehörigkeit gab es sicher auch schon in frühen patriarchisch geführten Firmen. Aber erst nach 1900 erhielten die ersten Firmen umfassende Erscheinungsbilder, so beispielsweise der AEG mit Peter Behrens ab 1907.

Markenbilder, Vorläufer heutiger Logos, finden wir bei großen Firmen wie Siemens oder Reemtsma mit Domitzlaff; bei der Nordatlantikroute in Frankreich mit Cassandre 1935; der PanAm der vierziger Jahre; den Olympischen Spielen 1972 und der Lufthansa mit Otl Aicher; bei British Rail, IBM, Olivetti oder Miller Collection, um nur einige der berühmten Beispiele zu nennen.

Corporate Culture gilt als übergeordnetes Ziel, ein sichtbar gelebtes Wertesystem liegt dem zu Grunde. Aber nur 3 % der Firmen besitzen und benutzen ein gut gestaltetes Erscheinungsbild, behauptete Helmut M. Schmitt-Sigel noch 1990 in der Zeitschrift »Novum«. Wie sieht die Wirklichkeit heute in den Unternehmen aus?

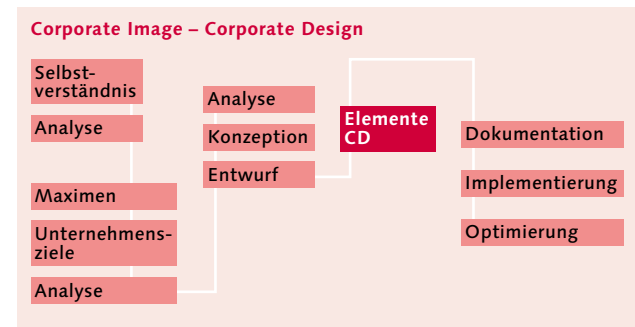
Zu unterscheiden sind verschiedene Identitätsarten.

**1. Monolithische Identität:** Ein Name gilt, und es gibt einen Stil. So bei Shell, BMW, HypoVereinsbank.

**2. Gestützte Identität:** Eine Reihe von Unternehmen und Tätigkeiten wird gestützt. DaimlerChrysler, General Motors, Philip Morris.

**3. Marktorientierte Identität:** Alle treten speziell mit ihrer Marke auf. So VW und Tochterfirmen.

Unternehmen mit bemerkenswerter CI sind Sony, Braun oder kleinere bei ERCO, Lamy, Loewe oder Esprit. Das visuelle Auftreten wird immer wichtiger, da sich Preis und Qualität der Produkte oft nur noch wenig voneinander unterscheiden. Faktische Leistungen werden vom Verbraucher oft kaum überprüft, symbolische und psychologische Leistungsfaktoren sind aber ein Kriterium der Unterscheidbarkeit. Besonders das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens wird öffentlich



sehr stark wahrgenommen. Allerdings ist die Qualität des Produktes die Voraussetzung für ein verantwortliches Arbeiten.

Ein visuelles Erscheinungsbild besteht zunächst aus:

- ▶ Zeichen (Bild- oder Wortmarke/Logo)
- ▶ Typischer Druckschrift
- ▶ Genereller Gestaltungsaufbau
- ▶ Typische Farben
- ▶ Verwendete Materialien

Eine Vorbereitung einer/eines CI/CD braucht eine objektive Sicht und Analyse. Der Gestalter braucht bei der für ein Corporate Design zu entwickelnden Gestaltung eine klare Wahrnehmung des Bestehenden. Wobei er der Spannung verschiedenster Eindrücke ausgesetzt ist. Erkennen, Entschlüsseln, Veränderungsabsichten, aber auch Voreingenommenheit, Betroffenheit, Häme, Zynismus und Unkenntnis.

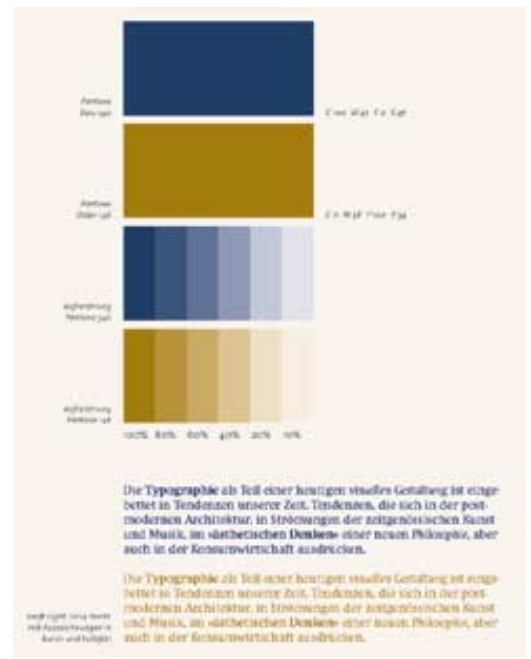
Corporate Identity kann als Zusammenspiel von Verhalten, Sprache, den Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens oder einer Institution gesehen werden. Das drückt sich im Bewusstsein und in den Handlungen von Mitarbeitern und Kunden, Konkurrenten und der Öffentlichkeit aus.

In Corporate Identity-Kategorien zu denken heißt, im Bewusstsein für die Ganzheit des Unternehmens als Teil der Gesellschaft zu planen, zu entscheiden, zu handeln: Corporate Identity ist ein Prozess. So kann Corporate Identity ein Synonym für Innovation sein, mit der optischen Konzentration eines inhaltlich sozialen Konzeptes, einer Weltanschauung oder eines gesellschaftlichen Auftrags.

Probleme treten auf, wenn der Auftraggeber nicht weiß, was er will. Mittel und Ziele werden verwechselt, und es gibt Notbehelfe und ein Flickwerk anstatt konzeptionellen Denkens. Deshalb muss das Konzept eines visuellen Erscheinungsbildes systematisch erarbeitet werden. Fast immer besteht ein Corporate Design überwiegend aus typografischer Gestaltung, ideal also für Gestalter mit typografischen Schwerpunkten.



◀ CD-Handbuch Kösel: Schrift



◀ CD-Handbuch SWP Berlin: Farben

### Stufen zu einem Corporate Design

1. Analyse des bisherigen Zustandes
2. Definition der Unternehmensziele und der Firmenphilosophie
3. Überlegung zu ersten Maßnahmen
4. Ein Konzept wird entwickelt
5. Visuelle Entwürfe für eine Präsentation entstehen
6. Alle Einzelheiten werden dokumentiert
7. Umsetzung im Unternehmen
8. Optimierung durch ständige Überprüfung

Die Analyse des bisherigen Zustandes sollte enthalten:

#### Leitbilder und

#### unternehmenspolitische Grundsätze

- Einstellungen
- Werthaltungen
- Normen
- Tabus
- Handlungsweise des Unternehmens
- Firmengeschichte
- Produkte/Dienstleistungen
- Gebäude, Architektur
- Kommunikationsmaterial
- Umwelt
- Unternehmensstruktur
- Markenidentität
- Strategien
- Trend
- Wirkung
- Konkurrenz
- Finanzen
- Bisherige Identität

#### Unternehmensziele

Vorgaben der Unternehmensleitung oder Ausarbeitung durch Mitarbeiter etc.

### Maßnahmenkatalog

Beispielsweise: CI-Workshops im Betrieb, kooperativer Führungsstil, Stabsstelle CI einrichten.

### Konzept für die Planung einer CI

Maximen

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| a. Spezifisch      | b. Definiert        |
| Glaubwürdigkeit    | Adäquatheit         |
| Signifikanz        | Unverwechselbarkeit |
| Prägnanz           | Funktionalität      |
| Transparenz        | Einheitlichkeit     |
| Wirtschaftlichkeit | Variabilität        |
|                    | Flexibilität        |

### Entwurf

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| a. Extern            | b. Intern              |
| Produktdesign        | Betriebsversammlung    |
| Geschäftsdrucksachen | Betriebszeitung        |
| Infobroschüren       | Formulare              |
| Formulare            | Orientierung           |
| Messepräsentation    | Arbeitsplatzgestaltung |
| Anzeigen             | Funktionsbezeichnung   |
| Beschriftungen       | Jubiläen               |
| Sprache / Verhalten  | Feste                  |
| Architektur          |                        |

### Die Elemente eines Corporate Designs

- Firmenzeichen
- Schriftzug
- Farben
- Hausschrift
- Typografie
- Raster, Layout
- Foto, Grafik, Illustration
- Textgestaltung
- Slogan
- 3-D-Gestaltung
- Interneteigenheiten

### Eine Dokumentation muss enthalten:

1. Alle Gestaltungselemente
2. Regeln der Anwendung und Verknüpfung
3. Exemplarische Beispiele
4. Organisationsempfehlungen
5. Einführungsstrategie und Mittel dafür
6. Musterdateien oder Templates

### Optimierung und Überprüfung

Die Gestaltung muss laufend überprüft werden:

- ▶ Wie groß ist der Erinnerungswert?
- ▶ Wie hoch ist die Integrationsfähigkeit?
- ▶ Lässt sich Logo oder Signet gleich gut klein und groß, farbig oder schwarz-weiß wiedergeben, in allen nötigen Drucktechniken?
- ▶ Wie hoch ist die Signalwirkung?
- ▶ Kann es verwechselt werden?
- ▶ Ist das Erscheinungsbild langlebig?
- ▶ Wie groß ist der Sympathiewert?
- ▶ Wie hoch ist der Aufmerksamkeitswert?
- ▶ Informiert das Erscheinungsbild ausreichend?
- ▶ Verfügt es über einen Neuigkeitswert, ästhetische Werte? (Stephan Heller)

### Vorteile eines guten CD-Programms

1. Ein CD-Programm wirkt in erster Linie positiv nach innen und muss sichtbar gemacht sein
2. Das Unternehmen gewinnt nach außen ein klares Profil
3. Produktneueinführungen setzen sich schneller und leichter durch
4. Das CD-Programm macht Schluss mit den verwässernden Einzelmaßnahmen
5. Werbung auf dieser Basis erzielt größere Effekte
6. Vertrauen wird gewonnen
7. Kultureller Rang und positiver Beitrag zur Alltagsästhetik

Corporate Design und damit die Corporate Identity sind nicht nur für große Unternehmen gedacht. Es ist durchaus für mittlere und kleinere Firmen erschwinglich und bringt viele Vorteile, die sonst einzeln erbracht und auch finanziert werden



◀ Briefbogen mit Raster und Schreibvorlage

▲ Doppelseite einer CD-Dokumentation für SWP Berlin



Image-Flyer für SWP ▼



▲ **Mappe und Besuchskarte Heimsoeth & Borland**

**Factsheet für Borland Deutschland**

**Hauszeitschrift**

**Pressemappe**

müssten. Konzeptionelles Denken rentiert sich (nicht nur bei der CI). Das setzt aber auch voraus, dass die Mitarbeiter rechtzeitig in den Entstehungsprozess einbezogen werden.

### CD-Beispiele

Einige Beispiele aus der Corporate-Design-Praxis demonstrieren die konzeptionelle und oft auch strenge Vorgehensweise der Gestaltung.

#### Borland

Zum gesamten Auftritt von Borland Deutschland, einem Softwarehaus (Compiler, Datenbanken etc.), gehörten auch Packung und Handbücher für die Software. Kurz hintereinander kamen neue Versionen heraus, die auch die Aufgabe des CD nachhaltig beeinflussten. In der ersten Phase hieß die Firma noch Heimsoeth & Borland, und da die Änderung dann nur noch den Namen Borland vorsah, wurde das gesamte Erscheinungsbild überarbeitet, eigentlich neu gemacht. In der ersten Phase wurde als Schrift die venezianische Antiqua Seneca verwendet; gesetzt noch im Fotosatz, wenn auch schon digital. In der Aufbruchzeit der Personal Computer lag ein Bezug zur Aufbruchzeit der Renaissance nahe.

In der zweiten Phase wurde das amerikanische Logo übernommen, durfte aber modifiziert wer-

den. Gesetzt wurde nun digital aus der Stone-Familie.

#### plm

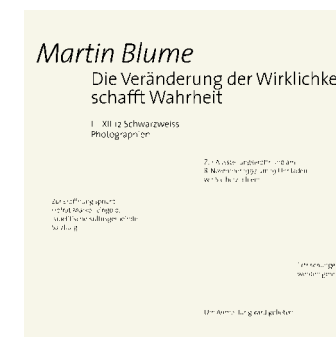
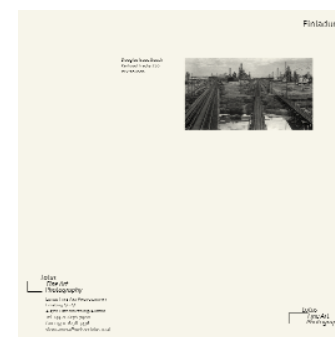
Mit einem neu gebauten Betrieb des Papierwerks Landshut Mittler – einem hervorragenden Verpackungsdrucker für Pharmazie und Kosmetik – wurde ein Corporate Design beauftragt. Der deutliche Schwerpunkt war die beabsichtigte Wirkung nach innen. So sind hier gerade die Formulare von enormer Wichtigkeit. Als Schrift wurde die Formata gewählt. Das Rasterystem bezieht sich auf die Proportion 3 : 5. Für das Wortzeichen gab es das Problem, dass der Firmenname traditionell bedingt aus einem anderen Tätigkeitgebiet kommt, weswegen einem etwas abstrakteren Signet der Vorzug gegeben wurde.

#### Weißer Lotus

Diese österreichische Stiftung betreibt viele einzelne Firmen in sehr unterschiedlichen Branchen. Für die Logos sollte Eigenständigkeit der einzelnen Bereiche, aber auch die Zusammengehörigkeit zur Stammfirma ersichtlich sein. Dafür schien die These mit ihren drei Schriftbildgruppen und den zahlreichen Schnitten sehr geeignet. Der jeweiligen Wortmarke wurde eine abstrahierte Bildmarke hinzugefügt. Die Proportionen folgen dem System des Modulors von Le Corbusier.



◀ **Imagebroschüre und Kartenumschlag für plm, Landshut**



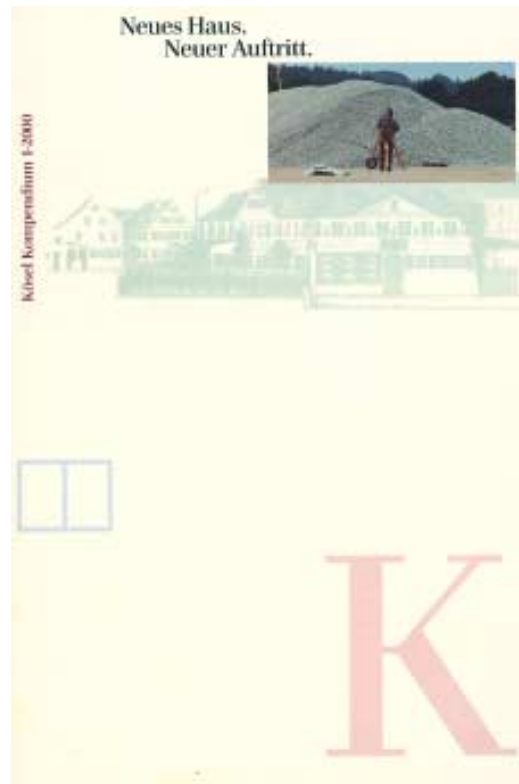
◀ **Weisser Lotus: Ausstellungseinladung, Beihefter, CompactDisc-Katalog für drei verschiedene Firmen des Konzerns**







▲ 1. Ausgabe einer Aus-sendungsreihe »Kösel Kompendium«



### Kösel

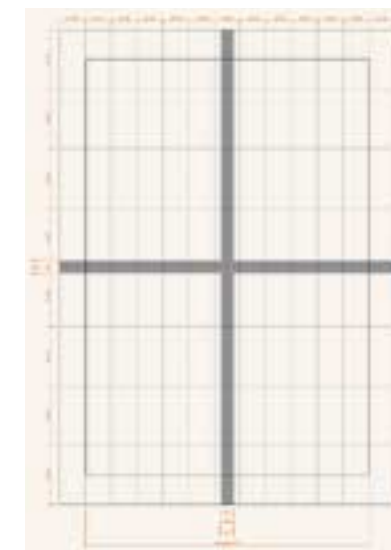
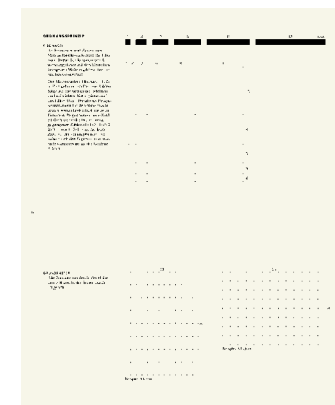
Eine bedeutende Qualitätsdruckerei für den Druck von Büchern hat mit ihrem Umzug in ein neues Gebäude (mit neuen Maschinen) ein geeignetes Erscheinungsbild gesucht. Zwischen Tradition (400 Jahre alt) und Moderne (dem voll digitalisierten Betrieb) wurde als Schrift die Schneider Libretto gewählt. Sie hat eine klassizistische Anmutung, wirkt aber in der Lesbarkeit sehr gut. Die Wortmarke erhielt einen visuellen Zusatz mit dem Buch als Fenster und/oder Warenzeichen. Die Proportion 2 : 3 dominiert in den Anwendungen. Sie wurde gewählt als eine der meist verwendeten Proportionen in der traditionellen Buchgestaltung.

### Stiftung Wissenschaft und Politik

Wissenschaft sieht typografisch oft sehr müde aus. Die Microsoft-Standards überwiegen leider. Dem wollte die Stiftung etwas entgegensetzen. Eine robuste Schrift, die auch in Word gut aussieht, wurde gesucht und mit der Swift gefunden. DIN A4 ist das bevorzugte Format, weswegen auch auf die hierfür zu Grunde liegende Proportion 1 : 1,414 zurückgegriffen wurde.

### HypoVereinsbank

Zwei Schriften (beide von Frutiger), die Centennial und die Frutiger, ergänzen sich hervorragend, sind sogar im Logo kombiniert. Das Proportionssystem wurde aus der Fibonacci-Reihe entwickelt (Gottschalk & Ash, Zürich).



▲ Drei Umschläge für Forschungs-berichte der SWP Berlin

◀ HypoVereinsbank: Fibonacci-Reihe, Raster, Buchumschlag und Formular (Gottschalk & Ash, Zürich)

▶ Deutsche Bank, HypoVereinsbank, MDR, ARD, BR, Büchergilde Gutenberg (Jost Hochuli), Langenscheidt DIN CERTCO (Meta Design), Papierwerk Landshut Mittler, Bayerische Beteiligungsgesellschaft mbH (Entwurf), Kösel Druckerei, CURIA Steuerberatungskanzlei, SWP, FIFF, MELETA, Roccatederighi (Weingut)

## Logos

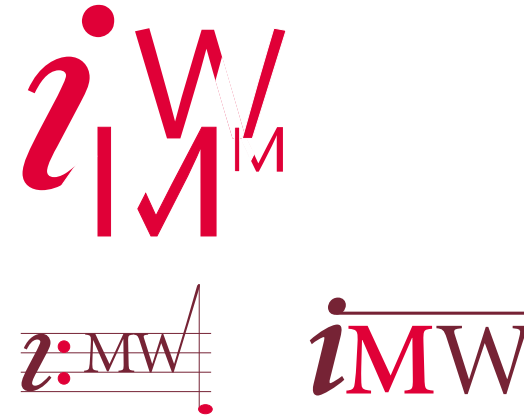
**Bild- und Wortmarken:** Waren- und Unternehmensmarken sind uralte. Sie finden sich schon in der Frühgeschichte der Schrift, erlebten bereits eine Popularität in der Renaissance und sind natürlich mit der Industrialisierung produkt- und firmenbegleitend geworden. Dabei handelt es sich meistens um einzelne Marken oder Zeichen. Und das findet man auch heute noch häufig, da manche meinen, mit einem Logo (und vielleicht noch einem gestalteten Briefbogen) hätten sie bereits eine komplette CI. Dass das Firmenzeichen aber nur ein Teil hiervon sein kann, resultiert aus dem vorherigen Kapitel. Die Begriffe sind oft verwirrend: Als Logo (von Logotypen = zusammengesetzte Buchstaben) wird ein charakteristischer Name bezeichnet. Dagegen wäre ein bildhaftes oder abstraktes Zeichen ein Signet. Da das ineinander übergeht, ist es klarer, von Bildmarken oder Wortmarken zu sprechen. Natürlich gibt es hier auch wieder Wortmarken mit einer Bildergängung.

Die Entwicklung eines Logos, die langwierig sein kann, setzt eine ausführliche Analyse voraus. Die Fragen dazu:

1. Eignet sich der Firmenname für eine prägnante Wortmarke?
2. Gibt es aus Produkten und Tätigkeiten ein reduzierbares Bild?
3. Welchen Schwierigkeitsgrad kann den Zielgruppen zugemutet werden?
4. Gibt es Zeichen aus der Vergangenheit?
5. Was ist aus anderen Elementen des Corporate Designs verwendbar?

**Fallstudie Weisser Lotus:** Ein Firmenverbund mit einheitlichem Corporate Design, aber sehr verschiedenen Branchen. Gemeinsame Nenner:

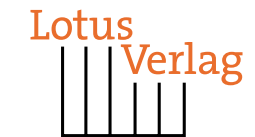
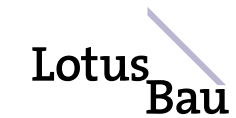
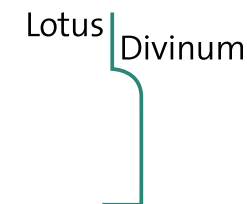
- ▶ Die Thesis als Hausschrift wurde in sehr verschiedenen Schnitten für die jeweiligen Branchen eingesetzt.
- ▶ Fast alle Namen stehen in einer Stufe. Eine imaginäre Mitte gibt den Platz für ein abstrahiertes Bildzeichen.



**Fallstudie Steuerkanzlei Curia:** Bildhaftes ist kaum zu gebrauchen. Die Abstraktion greift in den gehobenen und fortschrittlichen Anspruch der Kanzleien.

**Fallstudie Musikwettbewerb:** Aus dem Briefing: Der Wettbewerb ist international, seit 50 Jahren weltweit hoch angesehen, findet immer in München statt, gehört zur ARD, hat in Zukunft vermehrt mit neuer Musik zu tun, wendet sich an internationale junge Musiker mit sehr hohem Anspruch. Mehrere Vorschläge wurden gemacht.

- ▶ Abstraktion, wobei Partituren von Earl Brown Pate standen
- ▶ Zeichen der neuen Musik von Busotti, Cerha, Schaffer, Kugel, Lachenmann und Otte
- ▶ Notenzeichnungen von Stockhausen flossen in die Überlegungen ein



◀ Logos für eine Österreichische Stiftung mit unterschiedlichen Firmen, aber einem gemeinsamen Auftritt

◀◀ Musikwettbewerb