

Hochschule der Medien Stuttgart

Studiengang: Werbung und Marktkommunikation

Vorlesungsreihe: Wissenschaftliches Arbeiten

Dozentin: Stefanie Fächner

Wintersemester: 2009/2010

Semesterarbeit zum Thema:

Typografie im Corporate Design

vorgelegt von:

Jens Eyrich (1. Semester)

Matrikel-Nr.: 21849

Tel.: 01721339114

eMail: je022@hdm-stuttgart.de

vorgelegt bei:

Stefanie Fächner

Stuttgart, 29. Januar 2010

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Darstellungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Begriffserklärungen	3
2.1 Typografie	3
2.2 Corporate Design	4
3. Kurzgeschichte der Typografie	5
3.1 Entstehung des Alphabets	5
3.2 Entwicklung der Typografie	7
4. Entwicklung des Corporate Design	9
5. Corporate Typography	10
5.1 Die Anmutung von Schrift	10
5.2 Das typografische Gesicht	12
6. Schluss	15
7. Literatur- und Quellenverzeichnis	16
8. Anhang	18

Abkürzungsverzeichnis

AEG	Allgemeine Elektrizität Gesellschaft
bzw.	beziehungsweise
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CT	Corporate Typography
Darst.	Darstellung
d.h.	das heißt
DTP	Desktop-Publishing
Ebd.	ebenda; ebendort
griech.	griechisch
Jhr.	Jahrhundert
n. Chr.	nach Christus
s.	siehe
v. Chr.	vor Christus
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: CI Aufteilung in Unterbereiche	4
Darstellung 2: Von der Hieroglyphe bis zum heutigen Tonzeichen	5
Darstellung 3: Charakterisierende Schrift	10
Darstellung 4: Eigenschaften der Brüder	10
Darstellung 5: In diesem Test sehen sie Schuhe und Schriften. Ordnen Sie jetzt einfach die Schrift zu den Schuhen.	11
Darstellung 6: Markenzeichen von Depken und Partners	14

1. Einleitung

Schrift ist eines der ältesten und elementarsten Kommunikationsmittel der menschlichen Geschichte. Über die Jahrhunderte entwickelte sich die Schrift zu einem grundlegenden Gebrauchsgegenstand wie Nahrung, Kleidung oder Wohnung.¹ Der Typograf Eric Gill sagte dazu: »Buchstaben sind Dinge, keine Abbildungen von Dingen.«²

Schon die Steinzeitmenschen ritzen bildhafte Zeichen ca. 30000 bis 25000 v. Chr. in Stein, Holz und Knochen.³ Diese Arbeit dauerte Stunden, während heutzutage Millionen von Buchstaben stündlich in allen möglichen denkbaren Medien bereitgestellt werden.⁴ Die Technik und der Drang nach Informationen ermöglichte eine rasante Steigerung von Lesbarem. Diese Wandlung war nur möglich durch ständige Anpassung der Schrift an die gegebenen Schreibtechniken. Dadurch entwickelte sich eine spezielle Formensprache der Schrift – allein durch ihre Buchstabenform lässt sich erahnen welcher Inhalt uns damit übermittelt werden soll. Dabei muss das System der Schrift in einem größeren Zusammenhang gesehen werden. Nicht nur die Buchstabenform allein, auch noch viele weitere Faktoren, entscheiden über den gewünschten optischen Reiz – das ist der Anfang der Typografie. _1

So hat sich während der letzten Jahrhunderte bestimmte Typografie für bestimmte Zwecke entwickelt, die auch immer abhängig von der Kunstepoche und den in dieser Zeit aktuellen Trends war. Dieses Phänomen wurde besonders für Werbezwecke ausgenutzt. Durch eine bestimmte Schrift kann ein Unternehmen seriös, klassisch, modern oder technisch wirken. Natürlich ist die entsprechende Typografie nur ein unterstützendes Mittel, das aber trotzdem eine große visuelle Macht besitzt. Das Corporate Design (CD) schließt diese Macht mit ein. So sollte bewusst auf die richtige Wahl der Schrift bzw. der Schriften geachtet werden. Deswegen soll sich diese Arbeit auf die Verwendung von Typografie im CD konzentrieren.

In diesem Zusammenhang soll auf folgende zentrale Frage genauer eingegangen werden: Gibt uns allein das visuelle Erscheinen der Unternehmensschrift Informationen darüber, wie wir das Unternehmen wahrnehmen? Ziehen wir Schlüsse, auf Charakter und/oder Erscheinungsbild, aus der verwendeten Unternehmensschrift? Falls

1 Vgl. Frutiger 2006, S. 111

2 Eric Gill. Zit. nach: Ambrose 2005, S. 14

3 Vgl. Beinert 2008a

4 Vgl. Frutiger., S. 106

dies der Fall ist: Wie urteilen wir über die unterschiedlichen Schriften oder typografischen Gesichter? Welche Kriterien sind zu beachten, wenn man eine Corporate Typography (CT) erstellen will?

Um diese Fragestellungen zu beantworten, muss zuerst eine Begriffseingrenzung erfolgen. Damit man versteht wie die Schrift durch ihre visuelle Form in uns bestimmte Vorstellungen weckt, muss man den geschichtlichen Verlauf kennen. Aus diesem Grund findet ein kurzer geschichtlicher Rückblick statt. Auch die Geschichte des CD muss erwähnt werden, da hier deutlich wird, warum ein Unternehmen ein individuelles Erscheinungsbild benötigt. Im weiteren Kapitel wird speziell die CT erläutert. Durch zwei kleine Test wird veranschaulicht wie Schrift auf uns wirkt und was man zu beachten hat, wenn man ein typografisches Gesicht erzeugen möchte.

2. Begriffserklärungen

2.1 Typografie

Der Begriff Typografie ist anhand von fehlenden Dokumentationen nicht bis zu seinem Ursprung zurückzuverfolgen. Nach Beinert wurden die ersten Erkenntnisse der Typografie vor über 400 Jahren ausschließlich mündlich weitergeben. Nach der kunsthistorischen Betrachtungsweise wurde dieser Begriff auch als die »Deutsche Kunst« oder die »Buchdruckerkunst« bezeichnet.⁵ Jedoch als etymologische Definition steht fest, dass Typografie aus den griech. Wörtern »typos« (= Gestalt, Muster) und »graphiein« (= schreiben, darstellen) zusammengesetzt wurde. Laut der Definition von Lechner wird die Typografie, als das bewusste Gestalten bzw. Verteilen von Schriftzeichen, Buchstaben, Silben- und Wortsymbole in einem vorgegeben Raum beschrieben.⁶ Er erklärt den Begriff noch etwas allgemeiner als »typografisches Gestalten von Schriftstücken, speziell von Druckerzeugnissen«⁷. Als modernere Erklärung des Begriffes Typografie unter Einbeziehung des neuen technischen Standes kann man die Definition von Beinert heranziehen:

»Bedingt durch den rasanten technischen und gesellschaftlichen Strukturwandel, existiert insbesondere seit dem Ende des materiellen Satzsetzes für den Begriff Typograph[sic!] 3 ie keine allgemein gültige und klare Definition mehr. Dementsprechend hat der Begriff seine ursprüngliche Bedeutung gänzlich verloren. Typograph[sic!]ie wird heute, außer in Wissenschaft und Lehre, nicht mehr mit Buchdruck in Verbindung gebracht, sondern mit dem materiell und digital – also durch einen mathematischen Algorithmus kodierten – reproduzierbaren Schriftbild als solchem.«⁸

An diesen zwei Definitionen erkennt man deutlich, dass sich das Verständnis von Typografie im Laufe der Zeit stark verändert hat. Aber bis heute sind zwei große Teilbereiche erhalten geblieben. Zum einen ist es die Makrotypografie, die sich ausschließlich mit der Ordnung von Satzkolumnen, Abbildungen, Titelhierarchien und Legenden befasst, zum anderen ist es die Mikro- bzw. die Detailtypografie. Dieser Teilbereich setzt sich mit Buchstaben, Buchstabenabstand, Wort, Wortabstand, Zeile, Zeilenabstand und Kolumne auseinander.⁹

Aufgrund der Kürze dieser Arbeit bezieht sich die Definition allgemein auf Schrift und dessen Anordnung.

5 Vgl. Beinert 2008b

6 Vgl. Lechner 1981, S. 11

7 Ebd.

8 Beinert 2008b

9 Vgl. Hochuli 2005, S. 7

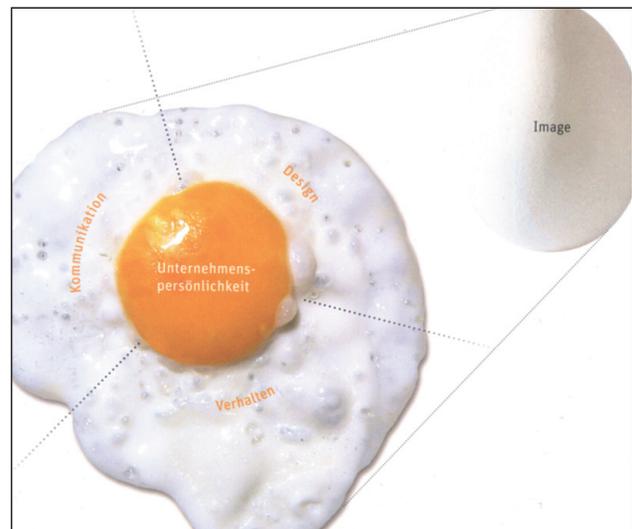
2.2 Corporate Design

Eine exakte Definition des CD-Begriffes zu formulieren ist fast nicht möglich, da sich die unterschiedlichen Komponenten eines komplexen CD überschneiden. So sind die operativen Grenzen der Disziplinen Corporate Behaviour (CB), Corporate Communication (CC) und CD in der Praxis nicht existent. Ein Grund dafür sind auch die schwammigen Begriffe und der ausgeweitete Design-Begriff – es ist selbstverständlich, dass jede Art von Design immer auch kommuniziert.¹⁰

Um sich einer genaueren Eingrenzung des CD-Begriffs zu nähern ist zuerst die Corporate Identity (CI) zu benennen. Sie stellt das Gesamtkonzept eines visuellen Erscheinungsbildes dar (s. Darst. 1) und ist »ein wirksames strategisches und operatives Management-tool zur Führung eines Unternehmens und zur Optimierung seiner Außenwahrnehmung«¹¹.

Der CD-Begriff ist eine englischsprachige Wortschöpfung, dessen Ursprung in den Wirtschaftswissenschaften liegt. Es wird aus »corporate« (= vereinigt, körper-schaftlich, kollektiv) und »Design«

(= entwerfen, gestalten, skizzieren) zusammengesetzt.¹²



Darstellung 1: CI Aufteilung in Unterbereiche

Im Allgemeinen wird das CD als umfassendes visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens aufgefasst, das Bestandteil des CI ist. Es transportiert das Unternehmensziel, die Unternehmenskompetenz, das Unternehmenskonzept, das Leitbild, die Kommunikation und die politischen Grundsätze anhand einer festgelegten Unternehmensphilosophie.¹³ Dieses Konzept wird nach außen und innen kommuniziert.

10 Vgl. Beyrow, 2007, S.11

11 Ebd., S. 8

12 Vgl. Beinert 2009c

13 Vgl. Linneweh 1997, S. 18f.

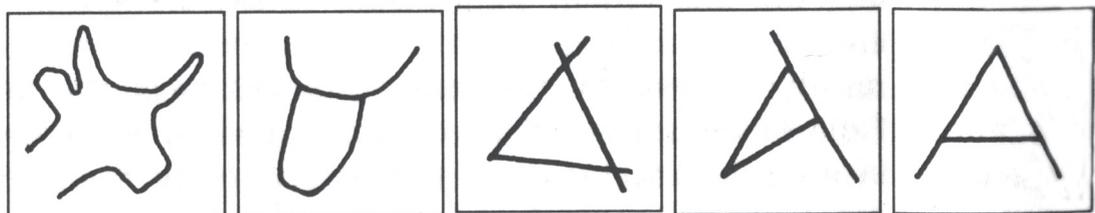
3. Kurzgeschichte der Typografie

Um das Gebiet der Typografie verstehen zu können ist es wichtig die Entwicklung der Sprache bzw. des Alphabets zu kennen. Es gibt immer noch Unklarheiten, wann die ersten unserem heutigem Alphabet ähnelnden Buchstaben entwickelt wurden. Aber nach neusten Erkenntnissen wird von einer Entwicklung ausgegangen die von Südosteuropa (5500 v. Chr.) über Altägypten (3500 v. Chr.), Mesopotamien (2700 v. Chr.), Indus (2300 v. Chr. Indien), China 1900 v. Chr. und Mittelamerika 1000 v. Chr. (Schrift der Olmeken) verläuft.¹⁴

Durch all diese Jahrhunderte blieb das Schreiben und Lesen den jeweiligen Eliten vorbehalten. Durch verschiedene Schreibtechniken und variierende Unterlagen entwickelten sich unterschiedliche ästhetische Formen der Alphabete. Doch durch die Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern im Jahr 1440¹⁵ von Johannes Gutenberg entwickelte sich eine völlig neue Situation. Das war der Beginn der Typografie.¹⁶ Bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts durchlief die Typografie wenigen Veränderungen und war durch Regeln manifestiert, aber mit Beginn des Desktop-Publishing (DTP) entstand eine rasante Neuentwicklung.

3.1 Entstehung des Alphabets

Die Schrift musste viele Veränderungen durchmachen um die heutige Form zu besitzen. So entwickelte sich z.B. der Buchstabe »A« von einem bildhaften Symbol Namens »Aleph« zu dieser, uns heute noch bekannten, phonetischen Form (s. Darst. 2).¹⁷



Darstellung 2: Von der Hieroglyphe bis zum heutigen Tonzeichen

Nach Beinert gab es die ersten Schriftsysteme ca. 5500 v. Chr. in einer südosteuropäischen Donauzivilisation, die in enger Verbindung mit den später entstandenen Hieroglyphen stehen.¹⁸ Aber einig sind sich alle, dass diese ersten bildhaften Symbole den Sumerern

14 Vgl. Beinert 2009a

15 Vgl. Ambrose 2007, S. 12

16 Vgl. Beinert 2009a

17 Vgl. Frutiger 2006, S. 68

18 Vgl. Beinert 2009a

zugeschrieben werden können, die die erste Kultur mit einer standardisierten Schrift ca. 4000 v. Chr. waren. Das Aussehen dieser Schrift prägte das keilförmige Schreibinstrument, das in eine feuchte Tontafel gedrückt wurde. Die Schrift hielt sich bis ca. 100 n. Chr. und wurde dann von der phönizischen Schrift abgelöst.¹⁹ Das phönizische Alphabet besaß als erstes seiner Art 22 Konsonanten als Schriftzeichen. Diese konnten beliebig miteinander kombiniert werden. Dieses Alphabet ist die Grundlage des lateinischen Alphabets und fand sehr schnell große Verbreitung, da die Phönizier einen breiten Handel betrieben. Später kamen durch die Griechen, mehrere Zeichen für Vokale hinzu. Diese Entwicklung Schritt bis ca. zum 4. Jhr. v. Chr. voran.²⁰

Danach entwickelten die Römer das von den Griechen übernommene Alphabet weiter und es entstand das Römische Alphabet mit 26 Majuskeln (Großbuchstaben). Bekannt wurde die Steinschrift der Römer unter den Namen »Capitalis Monumentalis«. Diese Schrift wurde mit einem Pinsel vorgezeichnet und danach mit einem Meißel in Stein gehauen. Durch diese Technik entstanden feine Abstriche, die Serifen, die bis heute erhalten geblieben sind.²¹ Aber nicht nur dieses Formprinzip der Buchstaben entstand, auch erste Proportionen zur Seitengestaltung wurden mit Hilfe elementarer geometrischer Formen gebildet. So wurden die Buchstaben mit Quadraten, Kreisen und Diagonalen beschrieben, aber auch Buchstaben-, Wort- und Zeilenabstand wurden so festgelegt.²² Selbst die ersten Interpunktionen entstanden und vereinfachten die Lesbarkeit. Neben der »Capitalis Monumentalis« entfalteten sich zwei Schreibschriften die etwa für feierliche Zwecke verwendete »Quadrata« und die schnell geschriebene Handschrift »Rustica«.

Durch die Ausbreitung des Christentums veränderte sich die Architektur und dies schlug auch auf den Schreibstil nieder. Nun entdeckte man die Rundungen und setzte diese auch in den Schreibstilen ein – die Unziale war geboren.²³ Aus dieser Schrift entwickelte sich die »Karolingischen Minuskeln« (Kleinbuschstaben), die im 8. Jhr. von Karl dem Großen als einheitliche Verwaltungsschrift festgelegt wurde. Man kann die »Karolingischen Minuskeln« auch mit der etwas später daraus entstandenen »Humanistische Minuskel« vergleichen, allerdings unterscheidet sich die Federstrichführung, was zu einer anderen Buchstabenästhetik führte. Diese beiden Schrifttypen stellen die Grundformen unserer heutigen Kleinbuchstaben dar. Parallel zur Entwicklung der »Humanistischen Minuskel«

19 Vgl. Ambrose 2007, S. 14

20 Vgl. Khazaeli 2005, S. 12

21 Vgl. Khazaeli 2005, S. 14

22 Vgl. De Jong 2008, S. 18f.

23 Vgl. Khazaeli 2005, S. 14

entstand nun auch die »Humanistische Kursive«. Diese hat bis heute nicht an Aktualität verloren und stellt eine schnell geschriebene, leicht schräggestellte Variante der »Humanistische Minuskel« dar. Durch die schnellere und veränderte Federführung entstand eine völlig eigenständige Buchstabenform.²⁴ In modernen Drucksachen wird sie nur noch als Textauszeichnung verwendet.²⁵

Anfang des 14. Jhr. nahm die Architektur wieder stark Einfluss auf die Buchstabenform. Im Zusammenhang mit dem neuen gotischen Stilempfinden veränderte sich auch der Schriftstil hin zur Texturschrift, die sich in Deutschland zur Fraktur und Schwabacher veränderte.²⁶ Diese Schriften wurden bis Mitte des 20. Jhr. in Deutschland am häufigsten verwendet.²⁷ In Italien konnte sich der gotische Spitzbogenstil nicht durchsetzen und eine Abkehr der Kirche und der Kunst des Mittelalters fand statt. Bedingt durch diese Bewegungen wurden die Vorbilder der Antike wieder aufgegriffen. Dies spiegelte sich auch in der Schrift wieder und es wurde die »Humanistischen Minuskel« und die »Capitalis Monumentalis« wiederbelebt. Das eigentlich Neue an dieser Antiquaschrift war, dass diese beiden eigenständigen Alphabete miteinander gemischt wurden und somit unser heutiges Alphabet repräsentieren.²⁸

7

3.2 Entwicklung der Typografie

Die Entwicklung der Typografie beginnt in allen bekannten Büchern mit Johannes Gutenberg und der Erfindung des beweglichen Lettern Drucks. An dieser Stelle soll jedoch darauf aufmerksam gemacht werden, dass bereits der Chinese Bi Sheng den Druck mit beweglichen Lettern zwischen 1041 bis 1048 erfunden hatte.²⁹ Beginnen wir jedoch mit Johannes Gutenberg, dessen revolutionäre Entwicklung den Schriftgebrauch für immer veränderte. Durch dem von ihm entwickelten neuen, mechanisierten Buchdruck wurden Gedanken und Wissen für jedermann zugänglich.³⁰ Als Vorbild für die Seitengestaltung der neuen Druckkunst wurde versucht die Gestaltung der handgeschriebenen Bücher zu übernehmen. Dies war aber durch die veränderte Technik nicht immer realisierbar und so entwickelte schon Gutenberg eine eigene Typografie. Die erste

24 Vgl. De Jong 2008, S. 19f.

25 Vgl. ebd., S. 22

26 Vgl. Khazaeli 2005, S. 18

27 Vgl. Beinert 2009a

28 Vgl. Khazaeli 2005, S. 18f.

29 Vgl. Ambrose 2007, S. 12

30 Vgl. Beinert 2009a

verwendete Schrift der damaligen Zeit war die Textura, mit gotischem Ursprung. In Deutschland verankerte sich Gutenbergs Prinzip der Typografie bis Mitte des 20. Jhr. In Italien allerdings entwickelte sich die Antiquaschrift und fand dort auch schnell weite Verbreitung im Druckgewerbe. Der erste große Schriftentwickler war zu dieser Zeit Nicolas Jenson der in Venedig lebte und der Stadt zu dem Namen »Stadt der Typografie« verhalf.³¹ Der zweite bedeutende Typograf war Aldus Manutius und sein Schriftschneider Francesco Griffo, die eine neue bis heute erhaltene Schrift schufen: die Bembo. In diesem Fall wurden die Regeln der Grammatik, Orthographie und der systematischen Groß- und Kleinschreibung erstmals konsequent beachtet: Man bezeichnet dies auch als »humanistische Typografie«.³² In dieser Zeit entstanden die Schriften, die heute als Renaissance-Antiquas bezeichnet werden.

Albrecht Dürer gehörte in Deutschland um ca. 1600 zu den ersten Schriftgelehrten die, mittels der Typometrie³³, versuchten die ideale Form in der Typografie zu finden. Im weiteren Verlauf entwickelte sich Leipzig zur Typografiestadt. Dort wurden die mathematischen Berechnungen von Schriftverhältnissen entdeckt. Gegen Mitte des 18. Jhr. entstand in England die Barock-Antiqua, die erstmals komplett den Regeln der Typometrie gehorchten. Am Ende des 18. Jhr. wurden die Klassizistische Antiqua entwickelt, die das gesamte nächste Jahrhundert prägte.³⁴ 1816 wurde von William Caslon die erste serifenlose Druckschrift veröffentlicht. In diese Zeit wurden auch die Egyptienneschriften geschaffen³⁵, die besonders stark betonte Serifen besaßen und vor allem für Werbeplakate eingesetzt wurden.

Anfang des 20. Jhr. teilte sich die Typografie in drei Bereiche: in die der traditionellen Typografie, in die der kunstgewerblichen und in die der modernen Typografie. Die moderne Typografie wurde von den Stilrichtungen der Kunst und der Architektur stark beeinflusst: Hier ist vorallem das Weimarer Bauhaus zu nennen, dessen Vertreter entscheidend Einfluss auf die weitere Entwicklung der Typografie nahmen. Im Bauhaus wurde die Schrift erstmals als Kommunikationsmittel betrachtet und als visuelles Erscheinungsbild erfasst und gelehrt.³⁶ Aus diesem Verständnis daraus entwickelte sich das Grafik-Design. Nach dem 2. Weltkrieg und mit zunehmender Digitalisierung veränderte sich das Verständnis für Typografie noch einmal nachhaltig.

31 Vgl. Beinert 2009a

32 Vgl. ebd.

33 Buchstabenkonstruktion, Letternarchitektur.

34 Vgl. Beinert 2009a

35 Vgl. ebd.

36 Vgl. ebd.

4. Entwicklung des Corporate Design

Das CD ist eine verhältnismäßige junge Disziplin, die erst Anfang des 20. Jhr. entstanden ist. Obwohl man sagen könnte, dass es schon weit vorher gewisse Grundformen gab, die eine vergleichsweise ähnliche Beschreibung zulassen. Im traditionellen Sinn wurde jedes Unternehmen vom den Besitzern geführt, der gleichzeitig durch autoritären Stil bestimmte wie etwas zu funktionieren hat.³⁷ Mit dem Aufkommen der Industrialisierung gelangten die Unternehmen in eine gewisse Identitätskrise, da man nicht mehr differenzieren konnte, welches Produkt zu welchem Unternehmen gehörte. Es wurde Zeit, sich von den Konkurrenten abzuheben. Hinzu kam die moderne Elektroindustrie die geradezu explodierte. So erging es auch der AEG, die mit Beginn des 20. Jhr. zu einer der Wirtschaftszweige der Zukunft wurde. Durch den weltweiten Erfolg entstand im Unternehmen ein zukunftsorientiertes Selbstverständnis das nach außen präsentiert werden sollte. Also stellte die AEG Peter Behrens 1907 als künstlerischen Beirat ein.³⁸ Behrens war Grafik-Designer, Architekt und Typograf³⁹. Durch seine Behrens-Schrift wurde er bekannt und durch seine Architektur berühmt.⁴⁰ Er lehnte im Verlauf seines Schaffens die Formen des Jugendstils ab und wendete sich der neuen Sachlichkeit zu. Anfangs sollte Behrens nur Werbematerial für die AEG gestalten, bekam dann aber die Verantwortung für alle Firmenbereiche. Er revolutionierte das Erscheinungsbild und entwarf Kataloge, Preislisten, elektrische Geräte, Messestände und sogar Wohnungen und Fabrikgebäude. Jedes Design unterlag einer betont sachlichen und funktionalen Formgestaltung.⁴¹ Durch seine Arbeit erfand er das CD. Er war der erste Industriedesigner und gilt als Pionier auf diesem Gebiet.

Dazu kam ein weiterer wichtiger Vertreter: Hans Domizlaff. Er schuf ein neues Denken der Unternehmen. Sein Bestreben war es, die Identität eines Unternehmens alleine über die Marke zu identifizieren, um somit Hersteller und Marke zu einem Synonym werden zu lassen.⁴² Nach Domizlaff gehört die Unternehmenspersönlichkeit und der Firmenstil zusammen und erst wenn man beide gut interpretiert, kann man geeignete Werbung schaffen.⁴³ Er ist damit ein Vordenker des CD, da nur durch intensiver Analyse des Firmenstils geeignete Werbung geschaffen werden kann. Mit seinem Buch »Gewinnung des öffentlichen Vertrauens« wurde er zum Begründer der Markentechnik.

37 Vgl. Beinert 2009c

38 Vgl. Hauffe 2006, S.62

39 Vgl. Beinert 2009.c

40 Vgl. Lechner 1981, S. 50

41 Vgl. Hauffe 2006, S.63

42 Vgl. Beinert 2009c

43 Vgl. ebd.

5. Corporate Typography

5.1 Die Anmutung von Schrift

Die Schrift eines Unternehmens ist die sichtbare Sprache mit der das Unternehmen kommuniziert. Dies kann man mit dem individuellen Schreibstil einer Person vergleichen, die durch ihre Handschrift differenzierbar wird. Bei einem guten CD ist es nicht anders, anhand des Designs wird die Einzigartigkeit des Unternehmens visualisiert und die eigene Schrift trägt sehr deutlich dazu bei.⁴⁴ Dazu muss man wissen, wie das Unternehmen wirken möchte: seriös, präzise, zuverlässig oder originell? Wie bei einem Menschen beurteilen wir das Erscheinungsbild und ziehen unsere Schlüsse ohne die Person ansatzweise zu kennen, genauso beurteilen wir die Typografie die in einem CD verwendet wird. Da die Schrift das Grundelement der Typografie darstellt, sollte sich der Designer darüber bewusst sein wie er sie einsetzt und was sie impliziert. Es gibt in riesigen Unternehmen Unmengen an Drucksachen, die mit der entsprechenden Typografie gestaltet werden müssen. Im Folgenden soll nun bewiesen werden, dass die Schrift auch wirklich einen bestimmten Eindruck auf uns hinterlässt. Urteilen wir wirklich danach was uns z.B. in einem Unternehmen erwartet anhand der Schrift? Nun sollen zwei kleine Versuche folgen, die der Leser auch einmal selbst ausprobieren sollte.

Der erste kleine Test ist von Max Bollwage. Er beweist, dass alleine durch unterschiedliche Schrifttypen, ein charakteristisches Bild über Personen entsteht. Er gibt drei Brüder vor, die unterschiedliche Nationalitäten haben (Deutscher, Franzose und Engländer). Jedem dieser Personen ist eine Schrift zugeordnet (s. Darst. 3). Rein aus diesen

Adam Bofinger = A
Bruno Bofinger = B
Conrad Bofinger = C

Darstellung 3:
Charakterisierende Schrift

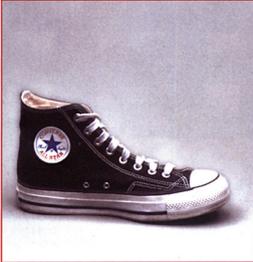
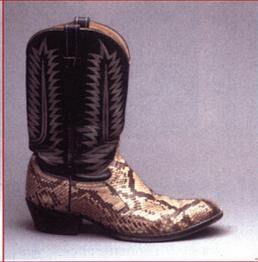
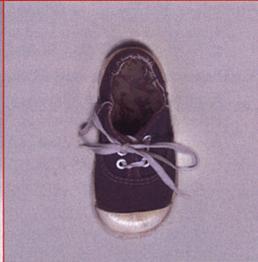
Welcher Bruder wohnt wo?	Frankreich	England	Deutschland
Welcher Bruder ist was?	Pfarrer	Richter	Künstler
Welcher Bruder hat welches Hobby?	Briefmarken	Sport	Musik
Welcher Bruder wählt wie?	konservativ	liberal	sozialistisch
Welcher Bruder trinkt was?	Wein	Bier	Milch
Welcher Bruder wünscht sich seine Partnerin wie?	ordentlich	intelligent	sexy

Darstellung 4: Eigenschaften der Brüder

44 Vgl. Kaderka 2007

visuellen Erscheinen müssen nun die Probanden charakteristische Fragen zu den Personen beantworten (s. Darst. 4). Nach 200 befragten Testkandidaten unterschiedlichen Alters stellte sich heraus, dass ein deutlicher Unterschied in der Wahrnehmung der Schrift empfunden wurde. Bei allen Probanden fand eine weitgehende Übereinstimmung des Testergebnisses statt (Die allgemeine Lösung zu diesem Test finden Sie im Anhang).⁴⁵

Nun stellt sich die Frage: Welche Schrift soll zu welchem Zweck Verwendung finden? Das Aussehen der Schrift interpretiert die Unternehmenspersönlichkeit. Jedes Bild das man darstellen möchte, kann mit Schrift untermauert oder auch komplett verdorben werden. Also nicht nur der Charakter einer Schrift spielt eine Rolle, auch das Aussehen der Schrift bzw. die Buchstabenform ist entscheidend. Nach einem weiterem Test von Erik Spiekermann kann man dies besser nachvollziehen. In diesem Test wird deutlicher, dass ein visuelles Erscheinen von Dingen auch die Vorstellung prägt, welche Schrift zu welchem Objekt passt. Natürlich wird es keine 100%ige Übereinstimmung geben, da diese Empfindungen auch subjektiv bedingt sind, aber bei einigen Bildern ist wohl das Empfinden bei uns allen gleich (s. Darst 5).⁴⁶ (Die Lösung finden Sie im Anhang.)

1		2	a		b
3		4	c		d
5		6	e		f

Cooper Black	MESQUITE
Arnold Böcklin	CAMPUS
Tekton	<i>Snell Roundhand</i>

Darstellung 5: In diesem Test sehen sie Schuhe und Schriften. Ordnen Sie jetzt einfach die Schrift zu den Schuhen.

45 Vgl. Bollwage 2005, S. 84ff.

46 Vgl. Spiekermann 2004, S. 40ff.

Diese beiden Versuchen veranschaulichen, dass uns Schrift Informationen über den Charakter eines Unternehmens gibt und das visuelle Erscheinungsbild deutlich prägt. Beide Punkte richtig zu kommunizieren sind die Hauptziele eines CD. Wir schließen also, dass es auf die Anmutung der Schrift ankommt, wie ein typografisches Gesicht im CD aussieht und auf den Betrachter wirkt.⁴⁷

»Natürlich ist die Wahl der Schrift maßgebend für die Interpretation des Textes und des Textinhaltes. Auch wird erlaubt sein, einen Text in verschiedener Weise zu interpretieren, wie ja auch eine Oper oder ein Musikstück von verschiedenen Künstlern unterschiedlich inszeniert wird. [...]«⁴⁸

Folglich muss man das Unternehmen von Grund auf analysieren und durch eine entsprechende Schrift interpretieren, nur so wird man ein glaubhaftes, typografisches Gesicht erzeugen können.

5.2 Das typografische Gesicht

12

Es gibt drei Möglichkeiten einem Unternehmen ein unverwechselbares typografischen Gesicht zu verleihen.

Die erste Möglichkeit wäre, eine ganz neue, eigene Schrift zu entwerfen, die aber nach bestimmten Kriterien erstellt werden sollte. Ein paar Kriterien sind z.B. die Lesbarkeit der Schrift, die Unverwechselbarkeit der Schrift durch eigene Buchstabenformen oder der angemessene Gebrauch der Schrift. Das bekannteste Beispiel für ein umfassendes System von Schriften ist die der Daimler-Benz AG. 1990 hat der bekannte Typograf Kurt Weidemann eine Schriftsippe entworfen, die seitdem untrennbar mit dem Konzern in Verbindung steht.⁴⁹ Diese Schriftfamilie ist die Daimler Corporate ASE (A steht für die Antiqua, S für Sans und E für Egyptienne). Kurt Weidemann erschuf also drei Schriften in dieser Schriftsippe. Neben der Serifenschrift für Lesetexte, gibt es eine Sansserif für Headlines oder Plakate und die Egyptienne für eine technische Ausdruck, denn serifenbetonte Schriften werden für die Schwerindustrie oder mechanischen Eigenschaften verwendet.⁵⁰

Eine weitere Möglichkeit liegt darin eine vorhandene Schrift so zu etablieren, dass sie

47 Vgl. Bollwage 2005, S. 96ff.

48 Hochuli 2005, S. 56

49 Vgl. Kaderka 2007

50 Vgl. Spiekermann 2007, S. 64

nur mit dem betreffenden Unternehmen in Verbindung gebracht wird. Diese Methode ist aber die wesentlich teurere Variante, da man eine höhere Präsenz in der Öffentlichkeit benötigt. Hier ist das Unternehmen von Marlboro zu nennen, das seit Jahrzehnten in der Schrift »Neo Contact« setzt. Dies ist für das Unternehmen eine markante und anmutende Schrift. Durch die »Neo Contact« treten knackige Formen auf, die nicht zu leise wirken – die perfekten Formen für das (Cowboy-) Image von Marlboro.

Die letzte Methode ein unverwechselbares, typografisches Gesicht für ein Unternehmen zu erzeugen, ist eine vorhandene Schrift zu nehmen und diese zu verändern, anzupassen und sie so maßzuschneidern. Vorteile bringt es den Namen zu ändern und somit Lizenzprobleme zu umgehen, denn ein Unternehmen das weltweit agiert, braucht für die Mitarbeiter, die Dienstleister und die Agenturen Schriftlizenzen. Durch die unterschiedlichen Alphabete kommen sehr schnell Unsummen an Lizenzkosten zusammen.⁵¹ Denn Schriften sind wie Software urheberrechtlich geschützt, d.h. man kauft keine Schrift, sondern Lizenzen, um diese verwenden zu können. Leider besteht auch heute noch das Problem, dass viele Unternehmen nicht für die nötigen Kosten aufkommen möchten – hier wird eindeutig am falschen Ende gespart.⁵²

13

Wie sieht nun eine passende Schrift für ein Unternehmen aus? Nach Vitruvius kann die Antwort folgendermaßen formuliert werden: »Eine Unternehmensschrift muss gut aussehen, gut gebaut sein und nützlich«⁵³. Aber was bedeutet das nun für eine Schrift? Im Folgenden soll weiter darauf eingegangen werden.

Es ist nicht immer leicht eine passende Schrift zu finden, denn sie unterliegt der aktuellen Mode, der Architektur, dem Produktdesign, der Kunst und ist von der jeweiligen Kultur des Landes abhängig. Damit ist klar, dass eine Schrift für ein globales Unternehmen den lokalen Traditionen nicht zu nahe stehen sollte. In Deutschland ist z.B. die Fraktur sehr bekannt und beliebt gewesen⁵⁴. Auch heute noch verbinden wir die Fraktur mit geschichtlichem Hintergrund, aber in einen internationalem Kontext wäre sie nicht zu vermitteln.

Eine gute Firmeschrift muss dem Markenwert entsprechen und glaubwürdig vermitteln. Eine Schrift sollte nicht das versprechen, was die Marke nicht halten kann. Ein

51 Vgl. Spiekermann 2007, S. 63

52 Vgl. ebd., S. 73

53 Ebd., S. 69

54 Vgl. De Jong 2008, S. 87.

solches Konzept wird auf Dauer nicht funktionieren. Folglich sollte man Kriterien aus der Maske ziehen, die man durch die Schrift wiedergeben kann. Ein Maschinenbauer wird die Erwartung erfüllen müssen technisch präzise zu sein und wird dies auch typografisch ausdrücken müssen, schon alleine um sich von dem Blumenladen gegenüber abheben zu können.⁵⁵ Ebenso muss man sich darüber bewusst sein, was man mit einer Unternehmensschrift alles verarbeiten muss: es gibt Formulare, Briefköpfe, Flyer oder Visitenkarten – sie muss also flexibel sein. In allen diesen Drucksachen muss die Typografie möglichst immer zum Gesamtkonzept passen. Folglich muss man auch unterschiedliche Schriftschnitte mit einbinden, um die Nutzung der Schrift zu vergrößern. Nur so kann eine Schrift nützlich werden und nicht hinderlich.

Eine weitere wichtige und oft übersehene Komponente in der Typografie und auch im ganzen CD ist die der humorvolle Raffinesse. Wenn der Kunde an ein Produkt bzw. an ein Unternehmen gebunden werden soll, ist eine gesunde Portion Humor von Vorteil. Natürlich funktioniert Witz bzw. Humor nicht in jeder Situation, aber da, wo es angebracht erscheint, sollte er eingesetzt werden. Dabei wäre es optimal beim Kunden durch einen leisen, grafischen Witz, der nicht sofort offensichtlich ist, ein wissendes Lächeln hervorzurufen. Es sollte etwas sein, was man langsam entdeckt und sich erst beim zweiten Blick erschließt. Ein gutes Beispiel dafür ist das



Darstellung 6:
Markenzeichen von Depken und Partners

Markenzeichen von Depken und Partners: das Et-Zeichens wurde um Neunzig Grad gedreht und es stellt nun ein D dar. Durch dieses Markenzeichen entsteht eine starke Bindung zwischen Unternehmen und Kunden. Hier fühlt sich der Kunde wie ein Eingeweihter, da das Unternehmen ein kleines Geheimnis preisgibt und dadurch Vertrauen wachsen kann.⁵⁶

55 Vgl. Spiekermann 2007, S. 69

56 Vgl. Manss 2007, S. 27

6. Schluss

Wie wir gesehen haben, gibt uns die CT eine Vorstellung von einem Unternehmen, auch wenn diese Eindrücke weitgehende unbewusst wahrgenommen werden. Natürlich ist, um einen ausführlichen Einblick in ein Unternehmen zu bekommen, nicht alleine die Typografie verantwortlich – vielmehr das gesamte Konzept eines CDs sorgt für den visuellen Eindruck. Aber dennoch spielt die richtige Schriftwahl eine besondere Bedeutung, da sie das CD unterstreicht und durch Form und Art hervorhebt. Durch eine geschickte CT ist es möglich ein Unternehmen mit einer einzigen Schrift in Verbindung zu bringen und somit eine Assoziation hervorzurufen, bei einer Konfrontation mit dieser Schrift. Dadurch erreicht man eine individuelle Erscheinungsform des Unternehmens. Was ein gutes Konzept der verwendeten Schrift ebenfalls unterstreicht, ist die durchgängige Verwendung in den unterschiedlichen Drucksachen des Unternehmens. Es muss festgelegt sein, welche Schrift für welches System genutzt werden kann. Denn nichts ist schlimmer, als wahllos unterschiedliche verwendete Schriften. Nicht nur der Kunde und die Mitarbeiter fühlten sich irritiert, auch die Partner Unternehmen werden abgeschreckt.

15

Durch die Geschichte zieht sich die Entwicklung der Schrift, immer im Zusammenhang mit Kunst- und Architekturepochen. In dieser Symbiose entwickelten die Menschen immer einen Bezug zur Typografie: in Form der Schrift und Anordnung in einem bestimmten Raum. Diese Entwicklung ist bei weitem nicht abgeschlossen und wird in der Zukunft völlig neue Wege gehen.

7. Literatur- und Quellenverzeichnis

Ambrose, Gavin; Harris, Paul (2005): Typografie. Schriftgestaltung, Satzgestaltung bei Drucksachen, visueller Aspekt der Textgestaltung. München: Stiebner

Ambrose, Gavin; Harris, Paul (2007): Grundlagen der Typografie. München: Stiebner

Beinert, Wolfgang (2008a): Typolexikon. Das Lexikon der westeuropäischen Typographie. Internet <http://www.typolexikon.de/s/schriftgeschichte.html>, 8. Januar 2010

Beinert, Wolfgang (2008b): Typolexikon. Das Lexikon der westeuropäischen Typographie. Internet <http://www.typolexikon.de/t/typografie.html>, 29. Dezember 2009

Beinert, Wolfgang (2008c): Typolexikon. Das Lexikon der westeuropäischen Typographie. Internet <http://www.typolexikon.de/c/corporate-design.html>, 30. Dezember 2009

Beyrow, Matthias (2007): Einleitung. In: Beyrow, Matthias; Daldrop, Norbert W., Kiedaisch Petra (Hrsg.): Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Ludwigsburg: avedition, S. 8 – 22

16

Bollwage, Max (2005): Typografie kompakt. Vom richtigen Umgang mit Schrift am Computer. 2. Aufl. Heidelberg: Springer-Verlag

De Jong, Ralf; De Jong, Stephanie (2008): Schriftwechsel. Schrift sehen, verstehen, wählen und vermitteln. Mainz: Herman Schmidt

Frutiger, Adrian (2006): Der Mensch und seine Zeichen. Wiesbaden: Marix Verlag

Hauffe, Thomas (2006): Design.Schnellkurs. 7. Aufl. Köln: DuMont

Hochuli, Jost (2005): Das Detail in der Typografie. Buchstabe, Buchstabenabstand, Wort, Wortabstand, Zeile, Zeilenabstand, Kolumne. Sulgen: Niggli AG

Kaderka, Stefan (2007): Bedeutung der Schrift im Corporate Design. Internet <http://blog.seibert-media.net/2007/08/01/bedeutung-der-schrift-im-corporate-design>, 4. Januar 2010

Khazaeli, Cyrus Dominik (2005): Crashkurs Typo und Layout. Vom Schriftdesign zum visuellen Konzept. Reinbek: Rowohlt

Lechner, Herbert (1981): Geschichte der modernen Typographie. Von der Steglitzer Werkstatt zum Kathodenstrahl. München: Karl Thiemig

Linneweh, Klaus (1997): Corporate Identity. Ein ganzheitlicher Ansatz. In: Daldrop, Norbert W. (Hrsg.): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart: avedition, S. 10 – 21

Manss, Thomas (2007): Idee. In: Beyrow, Matthias; Daldrop, Norbert W., Kiedaisch Petra (Hrsg.): Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Ludwigsburg: avedition, S. 22 – 31

Spiekermann, Erik (2004): ÜberSchrift. Mainz: Hermann Schmidt

17

Spiekermann, Erik (2007): Schrift. In: Beyrow, Matthias; Daldrop, Norbert W., Kiedaisch Petra (Hrsg.): Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Ludwigsburg: avedition, S. 62 – 73

8. Anhang

Im ersten Test von Max Bollwage wurde durchschnittlich folgendes Ergebnis dokumentiert:

A = Engländer, Pfarrer, Briefmarken, konservativ, Bier, intelligent

B = Deutscher, Richter, Sport, sozialistisch, Milch, ordentlich

C = Franzose, Künstler, Musik, liberal, Wein, sexy

Der Test nach Spiekermann erfolgt subjektiv nach dem Autor:

