



Das alte Design mit dem stilisierten L als Bildzeichen.



## Corporate Design

# Aus alt mach neu

*Das Erscheinungsbild eines Unternehmens visualisiert den Zustand eines Unternehmens. Hier einige Ansatzpunkte, wie ein Bauunternehmen zu neuen Kleidern kommt.*

■ **RALFTURTSCHI** Die Lange Mast- und Tiefbau GmbH mit Sitz in Berlin ist ein relativ junges Bauunternehmen mit rund 80 Mitarbeitern, welches sich mit der Planung und dem Bau von Masten für Lichtsignalanlagen oder Beleuchtungen beschäftigt. Das Erscheinungsbild der Firma war bis anhin mehr oder weniger «organisch» gewachsen. Verschiedene Schriften, Papiere und Farbtöne liessen zuweilen einen etwas laienhaften Eindruck entstehen. In einem Markt der fallenden Preise ist das Erscheinungsbild auch eine Frage des Vertrauens. Das Unternehmen wurde zudem als eines der ersten Bauunternehmen in Berlin ISO-

zertifiziert, auch aus diesem Grund passten die «ausgeblichenen» Kleider nicht mehr so richtig.

Geschäftsinhaber Marin Lange übertrug der Agenturtschi, Adliswil, den Auftrag, das Erscheinungsbild neu zu gestalten.

Gesetzt wurden die beiden Farben Gelb und Blau, weil der Fuhrpark bereits in Gelb bestand und nicht alle Fahrzeuge neu lackiert werden konnten. Ausserdem wünschte der Geschäftsführer das Beibehalten des Signets in Form eines stilisierten L, welches er früher selbst kreiert hat. Im Verlauf der Entwurfsarbeiten beschrieb der Kunde die Baubranche als eher behäbig und kon-

servativ, allzu viel Kreativität würde wohl falsch verstanden.

Die Gestaltungsarbeiten erfolgten in drei Konkretisierungsphasen. Dabei wurden folgende Gestaltungsaufgaben angegangen:

- Logo (Wortmarke «Lange»)
- Signet (Bildmarke)
- Typografie
- Papier
- Schriftwahl
- Farbgestaltung
- Bilderwelt

Diese gestalterischen Zutaten, die das Erscheinungsbild ausmachen, wurden anhand ausgewählter Geschäftsdrucksachen aufgezeigt. Denn die ein-

zelnen Komponenten Logo Farbe, und Schrift wirken allein ganz anders als in der Kombination. Dazu gesellten sich ein Bauplatat und verschiedene Beschriftungen des Fuhrparks und der Geschäftsräumlichkeiten. Die Entwurfsarbeiten wurden in zwei Phasen präsentiert. In der ersten Phase ging es um ein breites Spektrum von Möglichkeiten. In einem Booklet von 30 Seiten A3 wurden die Entwürfe verkleinert dokumentiert und zusätzlich im Masstab 1:1 ausgedruckt und zugeschnitten. Bei der Sichtung zeigte der Kunde seine Präferenzen auf und verwarf, was für ihn nicht in Frage kam. Die Phase zwei beinhaltete nur

Lange Lange  
lange LANGE

*Als erstes wird der Schriftzug mit verschiedenen Schriften gesetzt, um die unterschiedliche Wirkung auszuloten. Eine breite Schrift verkörpert eher Tiefbau, eine hohe dagegen eher Mastbau. Die Buchstabenformen in Klein- oder Grossschreibung führen zu andere Lösungen.*

agel LANGE

*Drei der Buchstaben (a, g und e) weisen eine grafische Verwandtschaft auf, die Idee für einen in Illustrator konstruierten Schriftzug.*

lange LANGE  
LANGE LANGE  
LANGE LANGE  
LANGE LANGE

*Unterschiedliche Schriften, links in einer hochformatigen Orientierung, rechts in einer breitformatigen Orientierung. Solche «Standardschriften» dienen als Ausgangslage, um ein individuelles Logo zu schaffen.*

noch Entwurfsrichtungen, die generell schon mal in Frage kamen. Das Vorgehen bei der Präsentation änderte sich nicht: Ein 15-seitiges Booklet A3 diente als Dokumentation, es wurde wiederum von Laserdrucken im Masstab 1:1 begleitet. Die in Phase eins bevorzugten Gestaltungen wurden verfeinert und erneut präsentiert. Auch hier gabs natürlich wieder Gewinner und Verlierer. Gleich vor Ort wurden noch wenige Kundenwünsche angebracht. Die letzten Entwurfsvarianten entstanden, während der Kunde im Café darauf wartete. Kurz darauf waren die Nägel des neuen Erscheinungsbildes eingeschlagen. Die dritte Phase nahm sich nun der Ausführung der richtigen Geschäftsdrucksachen an. Die offenen Daten aus InDesign gingen an einen Drucker in Berlin, der fortan das Bauunternehmen beliefern wird.

### Loslassen

Redesign hat immer etwas zu tun mit Loslassen. Wenn die Farben, das Signet oder das Logo nicht angetastet werden dürfen, behindert dies die kreative Arbeit. Zudem sind die Kundenwünsche oft nicht ganz frei von Ängsten, sich neu «einzukleiden». Lieber behält man noch etwas Vertrautes an. Zum

Glück gelang es, Lange zu überzeugen, dass ein separates L als Bildzeichen nichts bringt, wenn die Marktpräsenz in Berlin nicht massiv erhöht wird. Das L als Signet auf dem Fuhrpark allein ist nicht in der Lage, «Lange» zu kommunizieren. Was Nike mit dem Swoosh gelingt, hat zu tun mit Marktpenetration. Der Fokus lag deshalb auf der Entwicklung eines neuen Schriftzuges, der ohne ein zusätzliches Bildzeichen auskommt. Der gelbe Balken auf den Geschäftsdrucksachen wurde als Farbakzent in den neuen Entwurf im Sinn von Kontinuität integriert.

### Zeitverhältnisse

Vom Briefing bis zur Präsentation vergingen zwei Wochen, von der ersten bis zur zweiten Präsentation nochmals zwei. Die Druckdaten waren fünf Wochen nach dem Briefing Anfang November 2008 für den Druck bereit. Die Einführung des Erscheinungsbildes wird nun stufenweise ins Auge gefasst. Zuerst die Geschäftsdrucksachen, dann nach und nach die Beschriftungen am Gebäude, in den Räumlichkeiten und am Fuhrpark. Bis das letzte Post-it-Blöckchen mit dem neuen Logo hergestellt ist, wird es wohl Mitte 2009 sein. Ein neues Er-

scheinungsbild bedeutet immer eine gewisse Phase, in der das alte Design ausläuft und Schritt für Schritt durch das neue ersetzt wird. Insofern bedeuten die Druckkosten für das neue Erscheinungsbild keine Zusatzkosten, da es sich um eine laufende Ergänzung der Druckerzeugnisse handelt, die man auch mit dem alten Erscheinungsbild hätte bestellen müssen.

### Über Risiken und Nebenwirkungen

Kunde und Gestalter haben am Anfang des Projektes wenig Ahnung, was beim Gestaltungsprozess herauskommen wird. Die Referenzen der Agentur oder des Grafikers schaffen Vertrauen, dass die Aufgabe überhaupt gelöst werden kann. Selbstverständlich sorgen ein detailliertes Angebot über die Agenturleistungen und über die verschiedenen Phasen mit entsprechenden Präsentationen für Sicherheit. Dabei spielt eine Rolle, ob der Kunde drei oder sechs verschiedene Logos sehen will. Und ob die Anwendung des Logos mittels 15 oder drei Fahrzeugbeschriftungen vermittelt werden soll. Wenn dann noch vier Vorschläge für einen neue Hausschrift vorliegen, wird die Präsentation mit allen Kombinati-

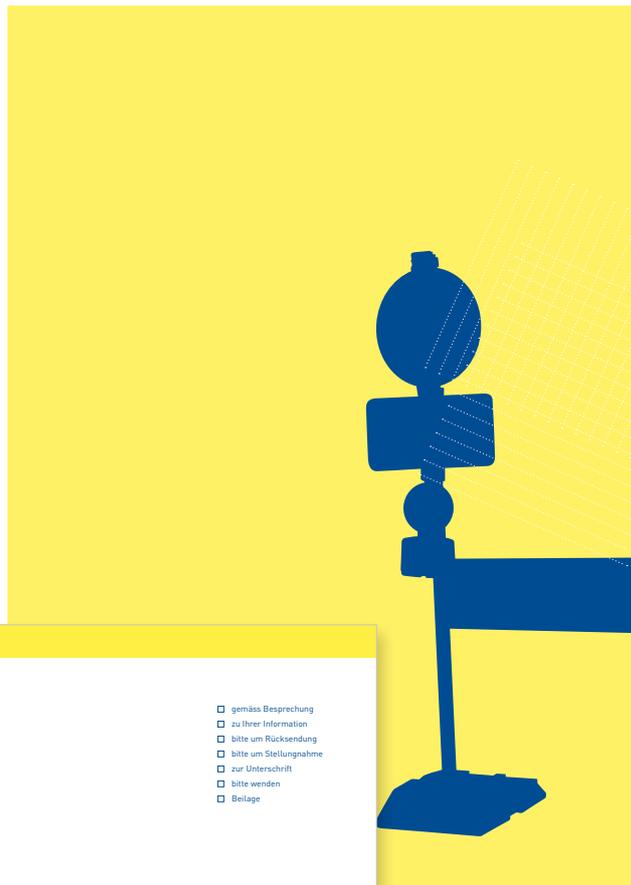
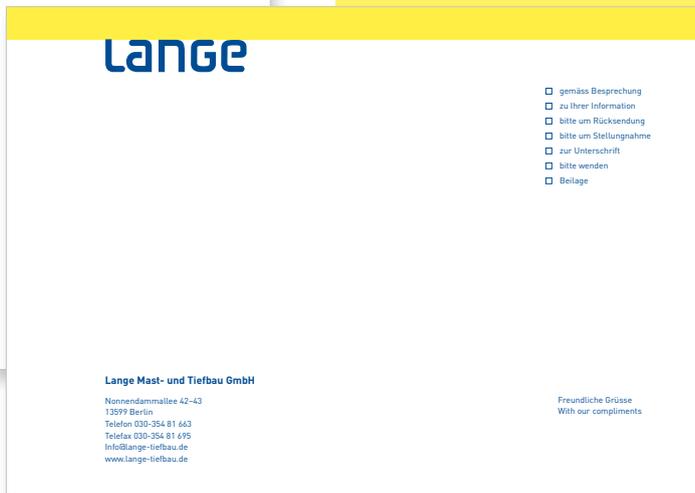
onsmöglichkeiten schnell uferlos – sie wird jeden Kunden überfordern. Die Agentur darf mehr als fünf Logos entwickeln, mehr als zehn Schriften ins Auge fassen, sie sollte aber nicht alles dokumentieren. Auch wenn fünf gute Logos zur Auswahl stehen, vier davon werden ausgemustert, weshalb dann nicht gleich schon vor der Präsentation? Als Agentur muss man nicht Fleiß zeigen, sondern erlesene Qualität. Das «Unglück», dass der Kunde nicht die Lösung wählt, die die Agentur als die beste ansieht, wird so minimiert. Das Risiko des Nichtgefallens liegt beim Kunden – diese Formulierung sollte in jeder Offertstellung stehen. Sie bedeutet, dass der Kunde die Leistung auch dann honorieren muss, wenn ihm keine Lösung gefällt und er keine realisiert. Der Kunde muss sich im Vorfeld schlau machen, ob der Grafiker die von ihm verlangte Leistung höchstwahrscheinlich zu seiner Zufriedenheit lösen kann. Autorkorrekturen an einem neuen Logo können ebenfalls zu Streitpunkten Anlass geben. Deshalb ist ein detailliertes Angebot notwendig, worin ersichtlich ist, was an Korrekturenwünschen inbegriffen und was separat zu entgelten ist. →

*Die Umgebungsfläche oder Linien bestimmen die Dynamik eines Logos.*

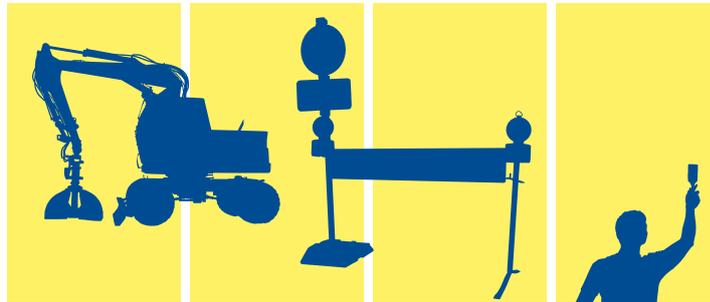
*Der Schriftzug wird individualisiert, das heisst ausdrucksstärker. Der Unternehmenszweck Hoch- und Tiefbau ist erkennbar.*

*Die in der ersten Phase aufgezeigten Schriftzüge gilt es mit Farbe anzureichern. Dabei ist daran zu denken, dass alle Fahrzeuge gelb lackiert sind. Der Schriftzug ist demzufolge Blau oder Weiss zu halten. Zudem muss ein Schwarz-weiss-Lösung ebenfalls funktionieren.*

*Der Kunde bestimmt diese beiden Logo-Entwürfe für die Endausscheidung.*



LANGE



Bei dieser Gestaltungsidee kommt eine Schattenbilderwelt zum Tragen. Die Figuren sollten blau auf der Rückseite der Geschäftsdrucksachen auf einem Gelbton aufgedruckt werden. Absperrwände waren ebenfalls in der gleichen Art vorgesehen. Der Kunde verwarf diese Idee mit dem Hinweis, sie sei zu verspielt. Die Auftraggeber würden so etwas kaum honorieren. Die Figuren stammen aus dem Buch mit CD: «Neubauwelt», Stefan Gandl, Die Gestalten Verlag, ISBN 3-89955-072-2.

**LANGE**

Lange Mast- und Tiefbau GmbH

Nonnendammallee 42-43  
13599 Berlin  
Telefon +49 30 354 81 663  
Telefax +49 30 354 81 695  
info@lange-tiefbau.de  
www.lange-tiefbau.de

Mustermann AG  
Beispielstrasse 123  
1234 Musterlingen

Mustringen, 29. Oktober 2008

Ihr Besuch

Sehr geehrte Herr Mustermann

Neue Farben bringen neue Frische ins Büro, das ist unser Motto. Deshalb haben wir vor 25 Jahren die Firma Vorhang & Co. in Salzburg gegründet. Firmen wie die Huber AG und die Maier GmbH zählen zu unseren Stammkunden. Nun sind wir auch in Musterstadt vertreten. Sie finden uns in den Räumen der ehemaligen Firma Huber in der Musterstrasse 234. Das bewährte Team der Firma Huber betreut Sie gerne.

Ab 20. August 2008 zeigen wir Ihnen in unserem neuen Schauraum auf 500 Quadratmetern die neuesten Trends bei Vorhängen, Tapeten und Wandfarben. Lassen Sie sich von uns in eine bunte Welt entführen.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in unserem Schauraum!

Bunte Grüße in die Musterstrasse senden Ihnen

M. MUSTER

Markus Muster

AG Berlin-Charlottenburg  
StB Berlin HBB 72564  
Steuer-Nr. 29/503/1508  
Commerzbank  
Kto-Nr. 83 00 1470 0  
BLZ 100 400 00  
Deutsche Bank  
Kto-Nr. 01 23 4567 8  
BLZ 100 700 00  
Volksbank  
Kto-Nr. 82 30 0180 07  
BLZ 100 900 00

**LANGE**

Lange Mast- und Tiefbau GmbH

Nonnendammallee 42-43  
13599 Berlin  
Telefon +49 30 354 81 663  
Telefax +49 30 354 81 695  
info@lange-tiefbau.de  
www.lange-tiefbau.de

Berlin,

Freundliche Grüße

- zur Erledigung
- bitte um Rücksendung
- zur Kenntnisnahme
- zum Verbleib
- Anlagen
- 

**LANGE**

Lange Mast- und Tiefbau GmbH

Nonnendammallee 42-43  
13599 Berlin

Telefon +49 30 354 81 994  
Telefax +49 30 354 81 695

info@lange-tiefbau.de  
www.lange-tiefbau.de

**LANGE**

Lange Mast- und Tiefbau GmbH

Nonnendammallee 42-43  
13599 Berlin  
Telefon +49 30 354 81 663  
Telefax +49 30 354 81 695  
info@lange-tiefbau.de  
www.lange-tiefbau.de

Faxmessage

An \_\_\_\_\_

Fax-Nr. \_\_\_\_\_

Von \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_

Betrifft \_\_\_\_\_

Seiten \_\_\_\_\_

**LANGE**



*Schliesslich machte diese Gestaltung das Rennen. Im Schriftzug finden sich die Schriften Corporate S und Myriad. Es gibt zwei Varianten, die blaue und die weisse. Der blaue Balken wurde bevorzugt, weil die Beschriftung der Fahrzeuge am klarsten war. Aus den vorgeschlagenen Schriften Meta, DIN, Fago und Frutiger bevorzugte der Kunde Frutiger.*