
Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes für ein Unternehmen

Corporate Design der Stöbich Brandschutz GmbH
Felix Bosse
Kommunikationsdesign

	Inhaltsverzeichnis	2
1	Einleitung	3
2	Der Mensch und seine Identität	4
2.1	Stil als Ausdruck von Zugehörigkeit und Abgrenzung innerhalb einer Gemeinschaft	5
2.2	Die Dienstleistung Corporate Identity als Vision für Wachstum	6
2.3	Das ehrliche Erscheinungsbild einer Unternehmenskultur	7
3	Inhaltliche Konzeption	8
4	Das visuelle Erscheinungsbild	12
4.1	Stöbich als weltweit diversifizierte Wortmarke	13
4.2	Das Ideogramm Stöbich	14
4.3	Farbschema und Identifikation	17
4.4	Hausschrift und Schriftbild	18
4.5	Grafischer und typografischer Raum	20
4.6	Raumkonzept und Ausstellungsdesign	23
4.7	Virtueller Raum und Medien	24
5	Schlussbemerkung	26
	Abbildungsverzeichnis	27
	Literaturverzeichnis	28

Einleitung

Die Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes für ein Unternehmen, kurz *Corporate Design*,¹ ist in zahlreicher Fachlektüre behandelt und bis ins Detail erforscht. In der Realität haben dennoch viele Institutionen, Unternehmen und Organisationen einen mangelhaften Kommunikationsauftritt. Dies liegt vor allem darin begründet, dass der Designprozess zur Entwicklung eines Erscheinungsbildes nicht bis auf das Wesen der Unternehmung vordringen kann. Unter Designer*innen hat sich die gängige Agenturpraxis durchgesetzt, Ideen zu entwickeln, die die Auftraggebenden begeistern, um dann von oben der Unternehmung ein neues Erscheinungsbild überzustülpen, welches dem gegenwärtigen Zeitgeist entspricht und/oder den Geschmack der Entscheidenden trifft. Dass hierbei vor allem die Ziele der Agentur verfolgt werden, nämlich Kreativdienstleistungen zu verkaufen, hinterfragen viele Gestaltenden gar nicht erst. In den seltensten Fällen wird ein visuelles Erscheinungsbild auf einer theoretischen, rationalen Entscheidungsgrundlage im Dialog mit neutralen Vertreter*innen der Unternehmung entwickelt. Dieser Prozess ist kritisch, er hinterfragt, er untersucht und findet Schwachstellen und vor allem geht er nicht auf den individuellen Geschmack ein. Nur so kann ein visueller Ausdruck gefunden werden, der rein und ehrlich dem Wesen und der Kultur der Unternehmung entspricht.

In der vorliegenden Arbeit über die Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes für ein Unternehmen, soll dieser rationale Designprozess untersucht werden. Mit einem kritischen Blick auf die gängige Berufspraxis wird hinterfragen, ob Designentscheidungen nicht auch auf einer theoretisch fundierten Entscheidungsgrundlage getroffen werden könnten und sollten. Im ersten Kapitel wird untersucht was eine Identität überhaupt definiert, wie sie entsteht und wie sie einen visuellen Ausdruck findet. Auf dieser theoretischen Grundlage folgt die inhaltliche Konzeption des visuellen Erscheinungsbildes der *Stöbich Brandschutz GmbH*. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Brandschutz-Hersteller *Stöbich* mündet im Entwurfsprozess, in dessen Abhandlung der visuelle Ausdruck von *Stöbich Brandschutz* begründet liegt.

1 vgl. Abdullah, Rayan und Hübner, Roger: *Corporate Design Kosten und Nutzen*. Mainz 2002, S. 1 ff.

Der Mensch und seine Identität

Identität steht lateinisch für *idem* derselbe oder *idem* dasselbe und »bezeichnet die völlige Übereinstimmung eines Individuums oder einer Sache mit sich selbst«. ² Unter dem Gesichtspunkt, der Entwicklung eines Erscheinungsbildes für ein Unternehmen, ist diese Erkenntnis von entscheidender Bedeutung. Eine Identität geht der Frage nach »Wer bin ich?«. ³ Unternehmen sind Gemeinschaften und Gemeinschaften bestehen aus Menschen. Deshalb liegt bei der genaueren Definition des Begriffes Identität der Schwerpunkt auf der psychologischen und soziologischen Persönlichkeitsentwicklung des Menschen. Diese basiert laut den Psychologen *Rolf Oerter* und *Leo Montada* auf zwei Prozessen – der *Selbsterkenntnis* und *Selbstgestaltung*. Die Identität stellt daher kein unveränderliches Wesen dar. Identität muss sich entwickeln. Sie ist das Ergebnis aus Erfahrungen und Selbstreflektion. ⁴ Laut der Auffassung von *George Herbert Mead* kann Identität erst durch gesellschaftliche Interaktion in Form von Sprache entwickelt werden. So entwickelt ein Kind nach der Geburt erst im Laufe der Jahre eine Identität in Abgrenzung von der Mutter. ⁵ Identität ist folglich ein Wechselspiel von *abgrenzen* und *dazugehören*.

Identität bedeutet auch Identifikation. Ein Mensch oder eine Gemeinschaft identifiziert sich mit ihrem Umfeld oder möchte sich von ihm abgrenzen. Identität muss daher als dynamisches Ganzes verstanden werden, das stets Veränderungen unterliegt. Diese Gesamtidentität ist individuell, da jeder Mensch über eigene Erfahrungen verfügt. Relevante Erfahrungen werden gespeichert, reflektiert und somit Teil des *Ich*. Auch Gemeinschaften wie Unternehmen besitzen eine Identität, ein *Wir*, auch wenn sie sich dessen oft nicht bewusst sind. Selbsterkenntnis ist das Ergebnis aus Selbstreflektion und die Antwort auf die Frage »Wer bin ich?«. Identität kann folglich als die Essenz aller relevanter Eigenarten definiert werden, die ein Objekt als Individuum kennzeichnen.

2 Köck, Peter und Ott, Hanns: Wörterbuch für Erziehung & Unterricht. Hohengehren 1997, S. 312

3 Aicher, Otl: Die Welt als Entwurf. Berlin 1991, S. 157

4 vgl. Oerter, Rolf und Montada, Leo: Entwicklungspsychologie. Weinheim 2002, S. 292

5 Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main 1998, S. 177

Stil als Ausdruck von Zugehörigkeit und Abgrenzung innerhalb einer Gemeinschaft

Wenn Identität die Essenz aller Eigenarten eines Individuum ist, dann lässt sich die Identität eines Unternehmens am besten mit dem Wort *Stil* umschreiben. Wie das Unternehmen handelt, wie es wahrgenommen wird, wer es ist und wer es sein wird, entscheidet sich durch den *Stil* wie es arbeitet, wie es geführt wird, wie es Entscheidungen trifft, wen es einstellt.⁶ Die Identität eines Unternehmens wird durch den *Stil* der Mitarbeitenden geprägt. Dabei geht es nicht um das Verhalten einzelner Entscheidenden, sondern um den *Stil* der gesamten Gemeinschaft. Jeder Mitarbeitende macht Erfahrungen mit der Unternehmung und ist seinem Umfeld und dessen Einflüssen ausgesetzt. Relevante Erfahrungen werden reflektiert und bilden in ihrer Gesamtheit einen *Stil*, der die Gemeinschaft als Individuum kennzeichnet.

Am Anfang ist jede Unternehmung ein Objekt mit einem Unternehmenszweck. Erst durch einen Prozess aus gesellschaftlicher Interaktion findet eine Abgrenzung und Zugehörigkeit innerhalb der Unternehmung und dessen Umfeld statt. Bei dem *Stil* einer Unternehmung »handelt es sich um einen sehr komplexen Prozess, um etwas, das sich ganz wie von selbst entwickelt und bestimmt wird durch die Arbeitgeber und Arbeitnehmer eines Unternehmens.«⁷ *Riccardo Mussati*, Berater des italienischen Bürogeräteherstellers *Olivetti* schreibt über den *Olivetti-Stil*: »Das Erscheinungsbild dürfe weder ein verzerrtes Spiegelbild noch ein Begrüßungssymbol sein, sondern der allumfassende Ausdruck eines Gesamtkomplexes. Es dürfe nicht nur in eine einzige Richtung nach außen verweisen [...] Es müsse eindeutig, zusammenhängend und verständlich sein, sowohl für ein breites und gemischtes Publikum als auch für diejenigen, deren Leben und Arbeiten eng mit dem Unternehmen verwoben ist.«⁸ Zusammenfassend schreibt *Mussati*: »Wir glauben an ein Unternehmensprofil, das nicht nur eine Ästhetik aufweist, sondern in erster Linie sozial und ethisch ist.«⁹

Der Unternehmensstil wird im englischen als *Corporate Identity* bezeichnet. Unter diesem Begriff wurden seit den 50er-Jahren zahlreicher Versuche unternommen, die Identität eines Unternehmens genauer zu definieren. Nach allgemeiner Auffassung gliedert sich die *Corporate Identity* in drei Kategorien – dem Verhalten (*Corporate Behavior*), dem Aussehen (*Corporate Design*) und der Kommunikation (*Corporate Communication*).¹⁰ Ob diese einfache Kategorisierung einem so komplexen Thema, wie dem individuellen Stil einer Gemeinschaft gerecht wird, muss jedoch kritisch hinterfragt werden.

6 vgl. Antonoff, Roman: CI-Report 92. Darmstadt 1992, S. 10

7 Hefting, Paul und Mussati, Riccardo: Corporate Identity Handbuch. Laren 1990, S. 13-14

8, 9 ebd.

10 vgl. Abdullah, Rayan und Hübner, Roger: Corporate Design Kosten und Nutzen. Mainz 2002, S. 1 ff.

Die Dienstleistung Corporate Identity als Vision für Wachstum

Mit dem Wandel von der Produktions- zur Dienstleistungsgesellschaft Anfang der 70er-Jahre, wurde der Mensch als wichtigster Erfolgsfaktor im Unternehmen identifiziert. Der Mensch rückte in den Fokus von Unternehmensberatungen und mit ihm das Schlagwort *Corporate Identity*. Die Identität eines Unternehmens wurde zur Dienstleistung und konnte fortan bei Unternehmensberatungen eingekauft werden. Die Verkaufsargumente waren überzeugend: Mitarbeitende mit einem *Wir-Gefühl* bringen mehr Leistung.¹¹ Die Identität wurde zum Werkzeug und übernahm eine wichtige Aufgabe der Unternehmensführung: »Wachstum in Harmonie mit sich selbst und mit seiner Umwelt«. ¹² Identität ging nicht mehr der Frage nach »*Wer bin ich?*« sondern verkam unter dem Druck der Märkte zur Vision »*Wer will ich sein?*«.

Die Erscheinung einer Identität ebenso wie die ausgedachte Hülle einer Identität bezeichnen Unternehmensberatungen und Agenturen als Marke (*Brand*). Beides wird bemessen im Markenwert (*Brand Value*). Die bewusste Steuerung zur Erhaltung und Maximierung des Markenwertes bezeichnet man als Markenführung (*Branding*).¹³ Aus finanzieller Sicht macht es daher keinen Unterschied, ob die Erscheinung einer Identität real oder fiktiv ist. Vielleicht ist so zu erklären, warum die bewusste Täuschung des Markenumfeldes (*Brand Environment*) zu Gunsten einer höheren Markenbekanntheit (*Brand Awareness*) in Kauf genommen wird. Dass *Corporate Identity* eine »authentisch verfestigte Unternehmenskultur ist«¹⁴ und sich Kultur nicht in Zahlen ausdrücken lässt, wird oft nicht beachtet oder bewusst ignoriert.

Bei der Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes für ein Unternehmen (*Corporate Design*), kann es folglich niemals um die Ausgestaltung einer Vision oder Idee gehen. Auch der Geschmack der Entscheidenden, der Designer*innen und der Zeitgeist dürfen keinen Einfluss auf die Gestaltung haben. Die Designer*innen stehen in der Pflicht der *Corporate Identity* – dem Stil der Unternehmung – eine ehrliche visuelle Form zu geben. Dies ist ein Prozess aus Analyse, Reflektion und Dialog. Sie müssen die Gemeinschaft und deren Umfeld verstehen, um für die Essenz ihrer Eigenarten einen konsequenten visuellen Ausdruck zu finden.

11 vgl. Renz, Ulrich: Die Tyrannei der Arbeit. München 2013, S. 59 ff.

12 Antonoff, Roman: CI-Report 92. Darmstadt 1992, S. 10

13 vgl. Beyrow, Matthias / Kiedaisch, Petra / Daldrop, Norbert W.: Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Ludwigsburg 2007, S. 8 ff.

14 Schneyder, A. B.: Zeitschrift Führung + Organisation, 1991, S. 260 – 266

Das ehrliche Erscheinungsbild einer Unternehmenskultur

»man ist so, wie man sich zeigt, und wie man sich zeigt, so ist man. das erscheinungsbild ist nicht nur das äußere, wenn es auch von vielen so nach der klassischen philosophie gesehen wird. es ist das eigentliche. man kann nicht existieren, ohne sich zu zeigen, und wie man sich zeigt, so ist man. [...] es führt zur frage der existenz. wer bin ich? das ist die entscheidende frage der selbstdarstellung«.¹⁵

Dieses Zitat stammt von Otl Aicher, der im Sinne eines ehrlichen Erscheinungsbildes als Wegbereiter für die Rationalisierung von Unternehmenskultur gilt. Aicher war verantwortlich für zahlreiche visuelle Erscheinungsbilder die noch heute als Meilensteine gelten. Als Ikonen zu nennen sind der Elektronikgeräte-Hersteller *Braun* 1956, die Fluggesellschaft *Lufthansa* 1969, die *Olympischen Spiele München* 1972, die Rundfunkanstalt *ZDF* 1973 und der Leuchtenhersteller *ERCO* 1974. Seine Entwürfe haben eines gemeinsam, ihnen liegt immer eine inhaltliche Konzeption zu Grunde. Der Leuchtenhersteller *ERCO* beispielsweise verfolgt in seiner Philosophie konsequent das Konzept »Licht statt Leuchten [...] Es geht nicht um das Produkt als Sache, sondern um seine Funktion, seinen Gehalt«.¹⁶ Es geht nicht um Leuchten, es geht um besseres Licht. Dieses Unternehmenskonzept, diese Essenz ihrer Eigenarten, wird in der Erscheinung von *ERCO* konsequent verfolgt. Mit Erscheinung ist nicht nur die visuelle Erscheinung in Form des *Corporate Design* gemeint. Sie betrifft das gesamte Handeln, Streben und Verhalten der Unternehmung. Die gesamte Gemeinschaft richtet sich nach ihr aus und kann ihr Handeln hinterfragen.¹⁷ Der amerikanische *Corporate Designer Paul Rand*¹⁸ bringt es auf den Punkt: »Gutes Design ist im Grunde einfach Ehrlichkeit.«¹⁹

15 Aicher, Otl: Die Welt als Entwurf. Berlin 1991, S. 157

16 Mader, Julian: Essay Neo Grüne Produktkommunikation. Wa(h)re Nachhaltigkeit. Hamburg 2013, S. 5

17 vgl. Aicher, Otl: Die Welt als Entwurf. Berlin 1991, S. 154 ff.

18 Paul Rand gab zahlreichen amerikanischen Unternehmen eine visuelle Gestalt (IBM, UPS, Westinghouse, ABC, NeXT)

19 Rand, Paul: Corporate Identity Handbuch, Laren 1990, S. 109

Inhaltliche Konzeption

Nach der Klärung des Identitätsbegriffes, im Zusammenhang mit der visuellen Erscheinung einer Unternehmung, bedarf es nun einer inhaltlichen Analyse. Um ein Unternehmen wie *Stöbich Brandschutz* zu verstehen und einen Einblick in die Arbeitsweise und Unternehmenskultur zu gewinnen, ist eine intensive Auseinandersetzung mit den Mitarbeitenden vor Ort erforderlich. Nur so kann man verstehen, was ihr Selbstverständnis vom Unternehmen ist, was die Gemeinschaft motiviert und wofür sie sich begeistert, wie die Prozesse und Abläufe im Unternehmen funktionieren, wie der Umgang, wie der Führungsstil und wie die Organisationsstruktur, was das Besondere und was die Essenz ihrer Eigenarten ist. Erfahrungen der Gemeinschaft müssen gesammelt und reflektiert werden, um ein ehrliches inhaltliches Konzept zu entwickeln, das dem Wesen der Unternehmung entspricht. Die Aufarbeitung der Firmengeschichte von *Stöbich Brandschutz* dient hierbei als Ausgangspunkt weiterer theoretischer Überlegungen.

In den 80er-Jahren verursachte ein Großbrand bei dem Keksproduzenten *Bahlsen* einen erheblichen Sachschaden. Die Fabrik war durch Brandwände in mehrere Brandabschnitte unterteilt, weil man wusste, dass ein Feuer ab einer kritischen Größe nicht mehr löschar ist. Da sich das Feuer trotzdem ungewöhnlich schnell auf die gesamte Fabrik ausweiten konnte, wurde der Brandhergang untersucht. Man stellte fest, dass sich das Feuer über das Förderband auf die gesamte Fabrik ausbreiten konnte (*Abb. 1*). In dessen Folge wurde eine neue Brandschutzverordnung erlassen, welche die Trennung der Brandabschnitte durch sogenannte Förderanlagenabschlüsse (*Abb. 2*) vorsah.²⁰

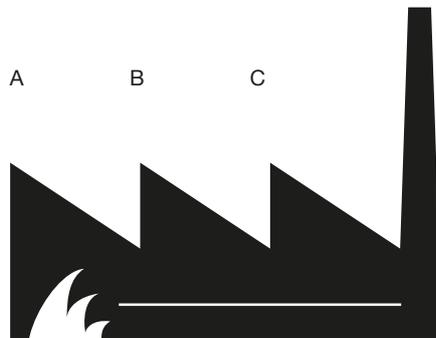


Abb. 1
Das Feuer kann sich über ein Förderband in weitere Brandabschnitte ausbreiten

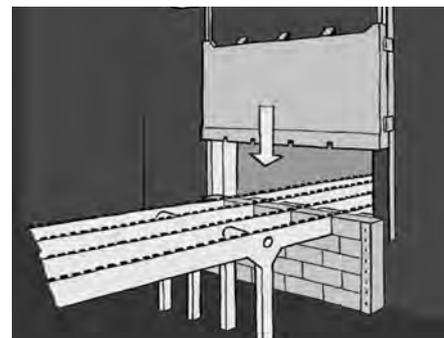


Abb. 2
Förderanlagenabschluss versiegelt den Brandabschnitt
Quelle: Unternehmensbroschüre »Förderanlagenabschlüsse für bahngedundene Fördertechnik« Stand: Oktober 2013

Der Ingenieur *Dr. Jochen Stöbich* ließ im selben Jahr (1980) die Idee eines geprüften Förderanlagenabschlusses für durchlaufende Fördertechnik patentieren und gründete die Firma *Stöbich Brandschutz*. Da für Förderanlagenabschlüsse immer neue Konstruktionen und Sonderlösungen gefunden werden mussten, bestand das Ziel darin, Feuer- und Rauchschutz in vielfältigste architektonische Formen integrierbar zu machen. In Zusammenarbeit mit Herstellern der Industrie, Textilforschungsinstituten und Brandprüfanstalten wurde ein Material entwickelt, das den Eigenschaften konventioneller Baustoffe in wesentlichen Ansprüchen übertraf – *textiler Brandschutz*. So war es möglich die gesetzlich vorgeschriebenen Brandwände in aufgerollter textiler Form, unsichtbar in die Architektur zu integrieren. Hieraus ergaben sich völlig neue Möglichkeiten offener Raumkonzepte mit Flucht- und Rettungswegen zu kombinieren (Abb. 3).²¹

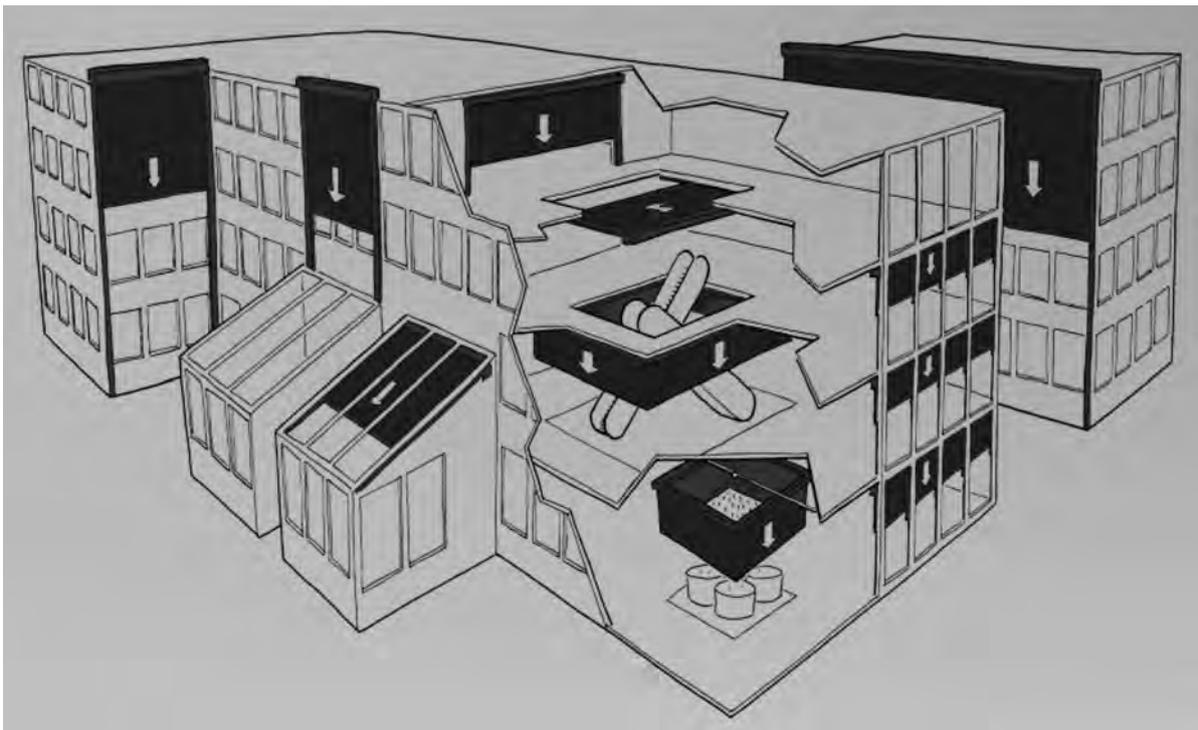


Abb. 3: Textiler Brandschutz wird unsichtbar in die Architektur integriert und im Brandfall heruntergelassen
Quelle: Unternehmensbroschüre »Fibershield Flexible Feuerschutzabschlüsse« Stand: Oktober 2013

Stöbich Brandschutz ist heute als mittelständisches Familienunternehmen²² Weltmarktführer²³ im baulichen Brandschutz. Neben dem ursprünglichen Schwerpunkt der Förderanlagenabschlüsse, hat sich die Entwicklung und Produktion textiler Feuer- und Rauchschutzlösungen als stärkstes Geschäftsfeld etabliert.²⁴ Seit 1985 befindet sich der Firmensitz in einem Gewerbepark im Niedersächsischen Goslar. Über die Jahre gab es zahlreiche Firmengründungen an denen *Dr. Jochen Stöbich* direkt beteiligt war. Viele dieser Firmen sind im selben Gewerbepark ansässig und ergänzen das Leistungsspektrum von *Stöbich Brandschutz*. Zur *Stöbich Unternehmensgruppe*²⁵ gehören u. a. Zulieferer für Industrietextilien, Unternehmen für Mess- und Steuerungselektronik und ein flächendeckender Service-Dienstleister für die Wartung und Instandhaltung der Brandschutzanlagen. *Stöbich Brandschutz* sieht sich selbst als »Pionier und Weltmarktführer im baulichen Brandschutz«, der »maßgeschneiderte, wirtschaftliche Systemlösungen« realisiert²⁶. Für die Übertragung in ein visuelles Erscheinungsbild muss dieses Selbstbild jedoch genauer untersucht und spezifiziert werden. Es geht darum, das wesentliche Merkmal herauszustellen, welches *Stöbich Brandschutz* von seinem Wettbewerb und Marktumfeld abgrenzt und die Gemeinschaft *Stöbich* zusammenhält.

Bei der Frage nach dem Wesen einer Brandschutzunternehmung kommt man schnell auf die Attribute Feuer und Sicherheit. So ist vielleicht zu erklären, warum sich fast die gesamte Branche der Farbe Feuer- bzw. Signalrot verpflichtet fühlt. Viele Unternehmen benutzen Feuer als visuelle Metapher. Vom Feuerlöscher bis zur Brandschutztür gleicht eine Erscheinung der nächsten. Einige Unternehmen schaffen sich von diesem eingefahrenen Gedankenmuster zu lösen und stellen Sicherheit in den Fokus ihrer Erscheinung. Dies sind dann die Erscheinungsbilder, die versuchen sich über die Farbe Blau zu differenzieren und humane Aspekte in den Vordergrund stellen. Doch auch dieser Versuch der Differenzierung kann nur teilweise als Erfolg gewertet werden. Zu groß ist das Geschäftsfeld Brandschutz und zu naheliegend, zu austauschbar und zu oft wird das Merkmal Sicherheit in diesem Kontext verwendet, als das es zur eindeutigen Identifikation dienen könnte.²⁷

22 220 Angestellte mit Produktion, Forschung und Verwaltung in Deutschland, Stand: September 2013

23 4 nationale Standorte, 7 internationale Niederlassungen (Frankreich, Niederlande, Österreich, Russland, Serbien, Spanien, Tschechien), 42 internationale Vertriebspartner, Stand: September 2013

24 33 Millionen Euro Umsatz, 60% Umsatz in Deutschland, 40% Umsatz im Ausland, 50% Förderanlagenabschlüsse, 50% textiler Rauch- und Feuerschutz, Stand: September 2013

25 Zur Stöbich-Gruppe gehören 10 Unternehmen mit insgesamt 450 Mitarbeitern. Stand: September 2013

26 Gedächtnisprotokoll des Gespräches mit Olaf Grunenberg (Stöbich PR / Marketing) am 10. Oktober 2013

27 Visuelle Analyse direkter und indirekter Stöbich Wettbewerber

Auch bei *Stöbich Brandschutz* beginnt alles mit Feuer. Wie die Vergangenheit gezeigt hat, ist ein Feuer ab einer kritischen Größe nicht mehr löschar und wird daher in räumlich getrennte Brandzonen unterteilt. Hierfür gibt es konventionelle Lösungen in Form von Brandschutztüren und Rolltoren von denen es sich zu distanzieren gilt.

Die Ingenieur*innen und Mitarbeitenden von *Stöbich Brandschutz* verstehen sich als Expert*innen und konstruieren Sonderlösungen für Industrieanlagen und architektonische Herausforderungen. Es geht immer darum, komplexe Anlagen und unkonventionelle Raumkonzepte mit den hohen gesetzlichen Anforderungen in Einklang zu bringen. Überspitzt könnte man sagen, es geht darum, Räume von den gesetzlichen Brandschutzverordnungen zu befreien. Es geht darum, die Brandzonen zu überwinden oder sie zumindest unsichtbar zu machen, um flexible Konstruktionen und Raumkonzepte zu ermöglichen. Man könnte schnell dem Trugschluss unterliegen, es ginge bei *Stöbich* um *Brandschutz*. Brandschutz ist ein sehr generischer Begriff und bei Identität geht es schließlich immer um Abgrenzung und Zugehörigkeit. Natürlich geht es um Brandschutz als Produkt. In seiner Funktion, in seinem Zweck, in seinem Gehalt, in seinem Wesen geht es jedoch um die Überwindung von Verordnungen und Normen, um die Überwindung von räumlichen Zwängen. Kurz: Es geht nicht um Feuer. Es geht um Raum.

Auch der Aspekt, dass es bei *Stöbich Brandschutz* um Sicherheit geht ist zweitrangig. Natürlich geht es um den Schutz der Menschen. Aber es geht in erster Linie um das Gebäude, die Architektur und die technischen Anlagen selbst. Es geht um den Bau, wie ein Gebäude aufgebaut wird, wie die einzelnen Brandzonen versichert werden können, wie Sach- und Personenschäden durch Rauchentwicklung verhindert werden können, aber vor allem, wie in diesem Bau mit Raum umgegangen werden kann um die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen. Wie eine Maschine mit der Komplexität des *Flughafen Frankfurt* in ein intelligentes Raumkonzept übertragen werden kann. Oder wie ein architektonisches Denkmal, wie der *Eifelturm* den heutigen Brandschutzanforderungen gerecht werden kann. Oder wie das *Sydney Opera House* nicht in seiner Form beschränkt wird. *Stöbich Brandschutz* ist ein Teil weltweiter Ingenieur*innen- und Architekturikonen und seine Erscheinung sollte dem nicht nur im Handeln, Verhalten und Streben, sondern auch in seiner Ästhetik und seinem visuellen Ausdruck gerecht werden. Das *Corporate Design* von *Stöbich Brandschutz* soll als intelligentes Werkzeug verstanden werden. In seiner Erscheinung verfolgt es konsequent die Essenz seiner Eigenarten – *Raum für Brandschutz*.

Das visuelle Erscheinungsbild

Ziel ist es das bereits vorhandene Erscheinungsbild von *Stöbich Brandschutz* zu untersuchen und auf dieser Grundlage ein Entwurfssystem zu entwickeln, das weltweit ein einheitliches Erscheinungsbild ermöglicht. *Stöbich* ist ein Synonym für Deutsche Ingenieur*innen-Qualität. Es geht vor allem darum, den ästhetischen Ansprüchen der designaffinen Zielgruppe der Architekt*innen und Bauverantwortlichen gerecht zu werden und auf gestalterischer Augenhöhe mit anderen Unternehmen zu agieren. Die konsequente Umsetzung des Erscheinungsbildes wird langfristig die Bekanntheit der Marke *Stöbich* steigern und zur Wiedererkennung und Vermittlung der Unternehmensidentität dienen. Mittelfristig lassen sich durch Rationalisierung und Vereinheitlichung verschiedenster Gestaltungs-Disziplinen personelle und materielle Ressourcen effizienter zur Realisierung der Informations- und Kommunikationsziele einsetzen.²⁸

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle gesagt, dass der schriftliche Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht ausreicht, um jede Designanwendung und jede im Designprozess getroffene Entwurfsentscheidung auszuführen. Im folgendem werden daher nur die wichtigsten Erscheinungsformen der Unternehmung *Stöbich* behandelt. Bewusst wurde vermieden, die geläufigen Begrifflichkeit und Vorteile über *Corporate Design* zu bestätigen. Eine visuelle Erscheinung ist mehr als ein Logo und geht weit über Visitenkarte, Briefbogen und Flyer hinaus. Jede Gestaltung bezieht sich daher auf die inhaltliche Konzeption des vorangegangenen Kapitels.

28 vgl. Abdullah, Rayan und Hübner, Roger: *Corporate Design Kosten und Nutzen*. Mainz 2002, S. 1 ff.

Stöbich als weltweit diversifizierte Wortmarke

Stöbich Brandschutz setzt sich zusammen aus dem Familiennamen *Stöbich* und dem Tätigkeitsschwerpunkt *Brandschutz*, wobei das Wort Brandschutz in die jeweilige Landessprache übersetzt wird. Im englischsprachigen Raum wird der Name demzufolge mit *Stöbich Fire Protection* übersetzt. Mit sieben internationalen Niederlassungen in Frankreich, Niederlande, Österreich, Russland, Serbien, Spanien, Tschechien und weiteren 42 internationalen Vertriebspartnern ergeben sich zahlreiche Wortkombinationen.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Lesbarkeit des Familiennamens *Stöbich*. Das lateinische Alphabet ist in allen relevanten Märkten Amtssprache, mit Ausnahmen von Russland und Griechenland. Außerdem ist der Umlaut Ö ein Laut des Neuhochdeutschen und problematisch bei der internationalen Aussprache. Es ist zu erwarten, dass dieser Laut häufig auf den Vokal O zurückfällt und so als *Stobich* ausgesprochen wird. Die Eigenart dieser typisch deutschen Wortmarke sollte trotzdem als Vorteil gewertet werden. *Stöbich Brandschutz* besitzt als Familienunternehmen eine hohe Authentizität. An vier Standorten in Deutschland forscht, entwickelt und produziert das Unternehmen Qualität *Made in Germany* und bringt dies in ihrer Wortmarke konsequent zum Ausdruck.

Eigentliche Absender*in ist der Familienname *Stöbich*. Der Zusatz Brandschutz ist generisch und dient zur Orientierung. Dieses Prinzip aus Absender*in und Orientierung sollte mit anderen ausgewählten generischen Begriffen fortgeführt werden (Tabelle 1). Dies hat den Vorteil, dass keine erfundenen Produktnamen den Marken-auftritt verwässern. Alle Themen werden der Markenabsender*in untergeordnet und bieten so eine durchgängige Orientierung in der gesamten Unternehmenskommunikation.²⁹

Absender	Orientierung
Stöbich	
Stöbich	Brandschutz
Stöbich	Gruppe
Stöbich	Firmenjubiläum
Stöbich	Brandtag
Stöbich	Weltneuheit
Stöbich	Rauchschürze
Stöbich	Rauchschutzabschluss
Stöbich	Feuerschutzabschluss
Stöbich	Förderanlagenabschluss

Tabelle 1
 Übersicht der Wortkombinationen aus Markenabsender und generischen Namenszusätzen

In einigen Fällen wird es sinnvoll sein, die Absender*in auf den Familiennamen *Stöbich* zu reduzieren. Viele Landessprachen haben keine prägnante Übersetzung für das Wort *Brandschutz*. Außerdem stehen die Produktionskosten von Kommunikationsmitteln oftmals in Abhängigkeit zu der produzierten Stückzahl. Eine Vereinheitlichung einiger Designanwendungen auf den weltweit gültigen Absender *Stöbich* sollte daher in betracht gezogen werden.

29 vgl. Samland, Bernd M.: Unverwechselbar. Name, Claim & Marke. Planegg 2006, S. 10 ff.

Das Ideogramm Stöbich

Seit den 90er-Jahren hat *Stöbich* ein *Logogramm* als Absender (*Abb. 4*).



Abb. 4: Logogramm der
Stöbich Brandschutz GmbH

Diese Form der schriftähnlichen Begriffsdarstellung hat den Vorteil, dass sie neben der lautsprachlichen Wiedergabe auch als Bildzeichen erlernt und erkannt werden kann. Diese Doppelfunktion erschwert jedoch die Lesbarkeit erheblich. In einem Testaufbau wurden 15 Proband*innen, die noch nie mit der Marke *Stöbich* in Kontakt kamen, jeweils eine Sekunde das Logogramm gezeigt. 8 von 15 Proband*innen konnten die zu erlernende Wortmarke *Stöbich* nicht korrekt wiedergeben. Wenn man bedenkt, dass ein durchschnittlicher Leser 2,5 Wörter pro Sekunde verarbeiten kann,³⁰ ist eine klare Tendenz erkennbar, dass das Logogramm *Stöbich* schlecht lesbar, beziehungsweise langsam einprägsam ist und folglich auch eine geringe Wiedererkennbarkeit aufweist.

Da der Absender weltweit erlernt und erkannt werden muss, stellt sich die Frage nach einer geeigneteren Darstellungsform. Viele international tätige Unternehmen verwenden daher ein sogenanntes *Ideogramm*. Eine Begriffsdarstellung, die der Wortmarke als Bildzeichen entspricht.³¹ Als Referenzen sind hierfür ein deutsches (*Abb. 5*) und ein amerikanisches Unternehmen (*Abb. 6*) aufgeführt.

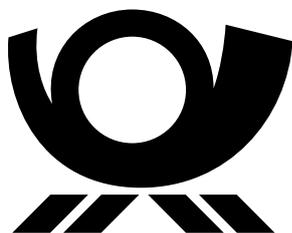


Abb. 5: Ideogramm Deutsche Post



Abb. 6: Ideogramm Apple

30 vgl. Taylor, Stanford E.: Eye Movements in Reading. Facts and Fallacies. Bd. 2, Nr. 4, 1965, S. 187–202.

31 vgl. Abdullah, Rayan und Hübner, Roger: Piktogramme und Icons. Mainz 2005, S. 11

Die Reduktion der Markenabsender*in auf ein Bildzeichen hat nicht zwingend zur Folge, dass die Wortmarke nicht mehr in Schriftform wiedergegeben wird. Vielmehr bietet es den Vorteil, dass die Wortmarke flexibel je nach Kommunikationsmedium und Zielgruppe ergänzt werden kann. Auf der Arbeitskleidung in den Fabriken würde die reine Darstellung des Bildzeichens genügen, da jeder Mitarbeitende das Ideogramm kennt und es als *Stöbich* lesen kann. Bei einem Messeauftritt mit Interessierten, die noch wenig Kontakt mit der Marke hatten, bietet es sich dagegen an, das Bildzeichen durch den Zusatz *Stöbich* bzw. *Stöbich Brandschutz* in Landessprache zu ergänzen.

Die grafische Ausformulierung eines *Ideogramm* stellt eine besondere Herausforderung dar. Es muss nicht nur einprägsam und unverwechselbar sein, sondern vor allem dem inhaltlichem Kontext der Gemeinschaft *Stöbich* gerecht werden. Das Bildzeichen muss die Essenz ihrer Eigenarten auf den Punkt bringen. Wie in der inhaltlichen Konzeption in Kapitel 3 bereits ausführlich beschrieben, geht es bei *Stöbich* vor allem um eins – Raum. Um *Raum für Brandschutz*, wie es als Arbeitstheze formuliert wurde. Der Entwurf eines Bildzeichens, so einfach es am Ende auch sein mag, ist ein zeitaufwändiger Prozess. Er setzt sich zum einen zusammen aus einer analytischen, visuellen Recherche nach möglichen Ausdrucksformen und zahlreichen visuellen, zeichnerischen *Brainstormings*. Im Wechselspiel aus inhaltlichem Kontext, Digitalisierung und Vorrausplanung in spätere Einsatzmöglichkeiten und Anwendungsszenarien, entsteht so das finale Bildzeichen. Im Fall von *Stöbich Brandschutz* verdichtete sich der Entwurfsprozess zunehmend auf isometrische Darstellungsformen (*Abb. 7*), wie sie auch von Ingenieure*innen, Architekt*innen und technischen Zeichner*innen verwendet werden.

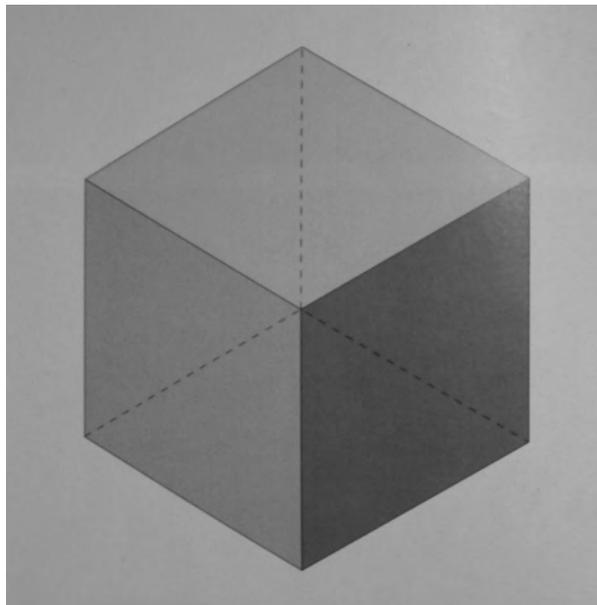


Abb. 7: Isometrischer Würfel
Quelle: Orientierungssysteme
und Singalethik
Mainz 2006, S. 120

In diesem Raum gibt es zahlreiche Möglichkeiten sich visuell und inhaltlich auszudrücken. Um einen Raum zu bilden sind mindestens zwei Wände erforderlich. Dieser Raum sollte jedoch nicht in seiner einfachsten Form dargestellt sein, sondern die besondere Herausforderung, die Funktion der flexiblen Brandschutzwände symbolisieren. Alle Produkte von *Stöbich Brandschutz* haben eine Gemeinsamkeit – erst im Brandfall fahren sie herunter und bilden so den geschützten Raum. Das Ideogramm *Stöbich* (Abb. 8) soll nicht nur inhaltlich interpretiert werden können, sondern stellt formal selbst die Funktion eines Pfeils dar, der den Gehalt der Produkte auf einfachste Art und Weise wiedergibt.



Abb. 8: Ideogramm
Stöbich Brandschutz

Farbschema und Identifikation

Farbe ist ein wichtigstes visuelles Merkmal für ein visuelles Erscheinungsbild. Seit der Firmengründung in den 80er-Jahren verwendet *Stöbich Brandschutz* ein kräftiges Rot als Hausfarbe (Abb. 9). Die Herleitung der Farbe Rot als visuelle Metapher für ein Brandschutzunternehmen scheint schlüssig, wenn man jedoch bedenkt, dass es bei Identität immer um Identifikation, also Abgrenzung und Zugehörigkeit geht, muss die Farbwahl kritisch hinterfragt werden. Wie bereits in der inhaltlichen Konzeption in Kapitel 3 beschrieben, sind viele Brandschutzunternehmen rot in ihrer Erscheinung. Man kann sich vorstellen, welche Farbe die Ausstellungsflächen einer Brandschutzmesse dominiert und welche Nachteile bei der Identifikation und Markenführung dadurch entstehen. Da Rot aber seit über 30 Jahren ein visuelles Schlüsselement der Erscheinung Stöbich ist, wäre es falsch der Marke ein Teil seiner Identität zu nehmen. »Interessanterweise besitzt der Mensch nicht die Fähigkeit, sich Farbe zu merken. [...] Farbe lässt sich also nur in einer groben Struktur unterscheiden: Blau, Rot, Gelb, Grün.«³² Diese Erkenntnis ermöglicht die Farbe Rot in der Farbnuance zu verändern. Ein Orange-Rot (Abb. 10) wird immer noch als Rot wiedererkannt und dient trotzdem zur Differenzierung zum feuerroten Wettbewerb. Ihr Einsatz ist sparsam gewählt und bleibt ausschließlich der Bildmarke vorbehalten. Eine aktivierende Farbe wie Orange-Rot, verbindet sich formal hervorragend mit der spitzen Konstruktion der Bildmarke.³³ Eingesetzt auf weißen und grauen Hintergründen (Abb. 11) setzt sich die Wortmarke klar ab und bleibt dominant im Vordergrund.



Abb. 9: Ursprüngliche
Stöbich Hausfarbe



Abb. 10: Neues
Stöbich Orange-Rot



Abb. 11: Bildzeichen
in Stöbich Orange-Rot
auf Hintergrund

32 Uebele, Andreas: Orientierungssysteme und Singalethik. Mainz 2006, S. 60

33 Kandinsky, Wassily: Punkt und Linie zu Fläche. 1926, S. 36 ff.

Hausschrift und Schriftbild

Es gibt zahlreiche Anforderungen an die Hausschrift von *Stöbich Brandschutz*. Neben einer guten Lesbarkeit, dem Zeichenumfang und verschiedenen Schriftschnitten spielt vor allem der Charakter des Schriftbildes eine entscheidende Rolle. Bei den eingesetzten Kommunikationsträgern dominieren vor allem kurze Textabschnitte und Textfragmente den Informationsgehalt. Eine serifenlose Groteskschrift scheint hierfür die geeignete Wahl. Ihre Anmutung ist reduziert, modern und zeitlos. Neben ihrer Funktion Informationen zu transportieren, übernimmt sie als Hausschrift eine weitere wichtige Aufgabe – ihr Charakter ist Teil der Identität. Im Fall von *Stöbich Brandschutz* ein technisch geprägter Charakter. Nach ersten Designstudien erwies sich die Schriftfamilie *Polder Grotesk* als besonders geeignet. Der »tendenziell ovale Buchstabencharakter [...] verleiht der Schrift einen technischen Grundduktus«³⁴ (Abb. 12), welcher sich hervorragend mit den konstruierten Räumen im Layout verbindet (Abb. 13). Die relativ hohe x-Höhe³⁵ wirkt modern und macht sie auch in kleinen Schriftgraden und digitalen Anwendungen gut lesbar.

Die *Polder Grotesk* ist ein Entwurf des Hamburger Designstudenten *Julian Mader*. Es ist vorgesehen auf ästhetischer Grundlage der *Polder Grotesk* die *Stöbich* Hausschrift zu entwickeln. Neben einer bis ins Detail geplanten Typografie ergibt sich so auch ein enormer Vorteil bei der Lizenzierung der Schriftsoftware. Die *Stöbich* Hausschrift kann so auch als Korrespondenzschrift auf jedem Computer weltweit als Systemschrift installiert werden. Dies ermöglicht neben der durchgestalteten externen Kommunikation auch innerhalb der Gemeinschaft *Stöbich* mit einer gemeinsamen Sprache zu kommunizieren. Auch die weltweite Verwendung als Webfont³⁶ im Internet und anderen digitalen Medien stellt keine Hürde dar.

Stöbich

Abb. 12: Technische Anmutung der *Stöbich* Hausschrift

34 Mader, Julian: *Polder Grotesk – Ein Schriftentwurf*. Hamburg 2013, S. 8

35 Reguläre Höhe der Kleinbuchstaben einer Schrift, die keine Oberlänge besitzen, wie beispielsweise beim x.

36 Schriftart die von Webbrowsern, unabhängig vom verwendeten Betriebssystem, interpretiert werden kann.



Abb. 13: Stöbich Hausschrift im konstruierten Raum

Grafischer und typografischer Raum

Das *Stöbich* Bildzeichen teilt sich vertikal in drei Teile 1:3. Horizontal gliedert sich die Proportion im Verhältnis 3:4. Dieses Proportionsprinzip dient als grafisches und typografisches Raster (*Abb. 14*).

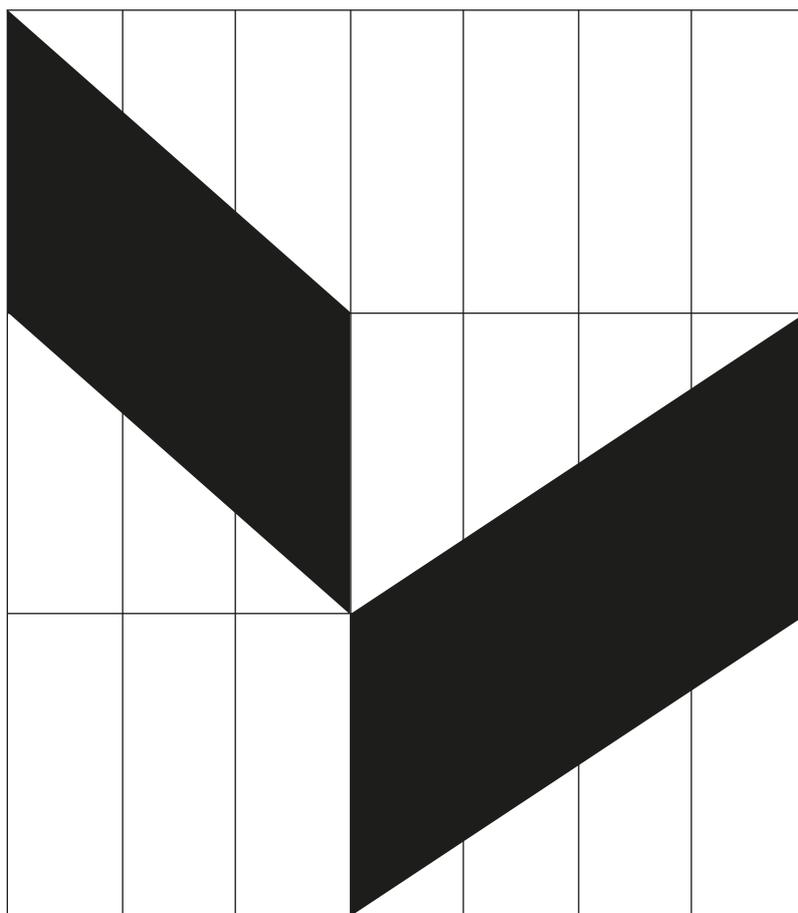


Abb. 14: Grafisches und typografisches Raster

Das DIN-Format A4 dominiert die Drucksorten und ist daher stellvertretend zur Veranschaulichung dieses Entwurfsystems. Aus der Kombination Bildzeichen (*Orange-Rot*), Hintergrund (*Grau oder Weiß*) und dem gespiegeltem und um 180° gedrehtem Bildzeichen (*Weiß oder Grau*), ergeben sich etliche Variationen, die je nach Komposition und Format eigene Räume bilden (*Abb. 15*).



Abb. 15: Raumkompositionen im Format A4

Das *Stöbich* Bildzeichen ist daher nicht als isoliertes Logo zu verstehen, sondern bildet in der Komposition immer einen Raum. Auch der textalische Absender steht in keinem festen Verhältnis zum Bildzeichen. Je nach Format und Medium richtet sich seine Platzierung nach der grafischen und typografischen Komposition (Abb. 16).



Abb. 16: Grafische und typografische Komposition im Format A4

Raumkonzept und Ausstellungsdesign

Besonders ansprechend wirkt das Bildzeichen, wenn es das flache Druckerzeugnis überwindet und selbst zum Raum wird. Im Flächenverhältnis 2:1 kann es so Teil einer szenischen Raumkonzeption werden (Abb. 17). Je nach Standpunkt des Betrachters ergeben sich Sichtachsen, die das Ideogramm *Stöbich* in vielfältiger und interessanter Form wiedergeben (Abb. 18).

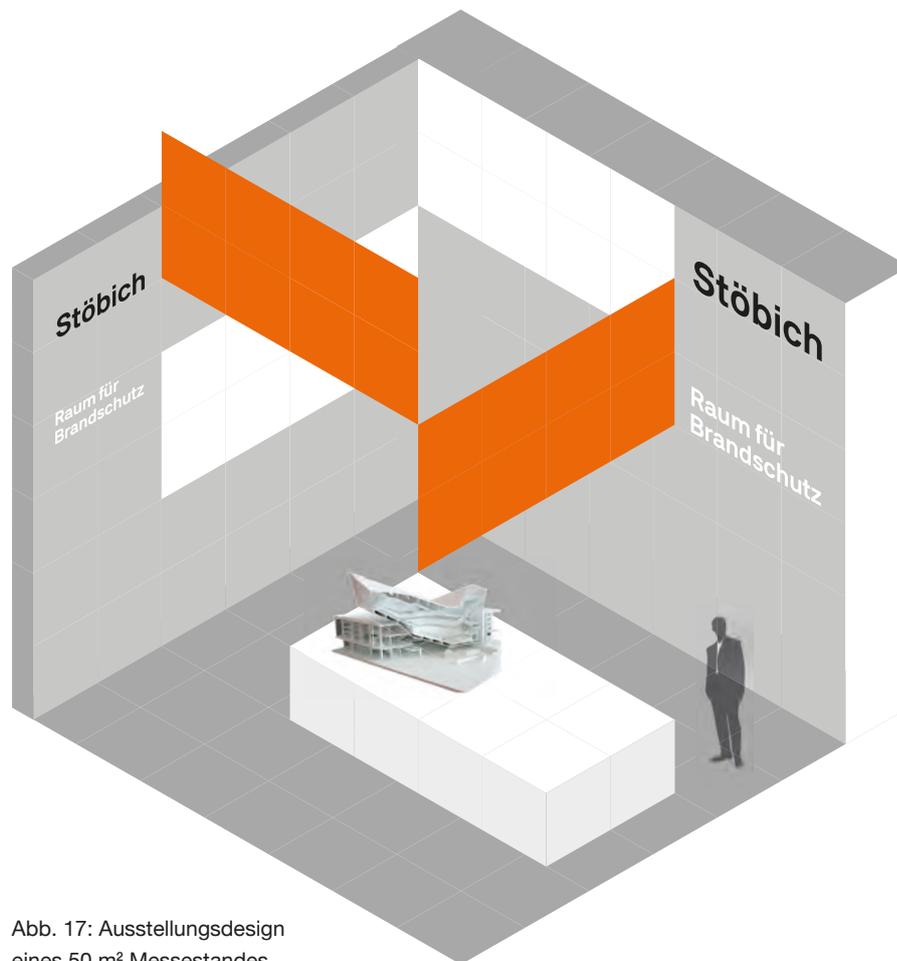


Abb. 17: Ausstellungsdesign eines 50 m² Messestandes

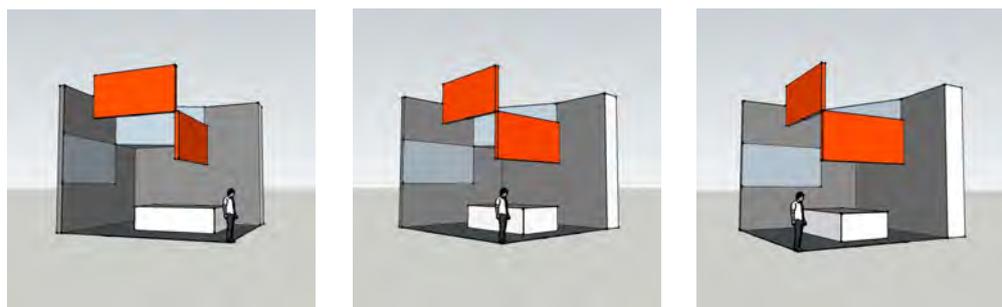


Abb. 18: Das Ideogramm *Stöbich* aus drei Standpunkten betrachtet

Virtueller Raum und Medien

Das Internet als virtueller Raum stellt die zielgerichtete Kommunikation eines Unternehmens vor eine weitere Herausforderung. Informationen, die gedruckt in zahlreichen Broschüren untergliedert werden, oder in einer Ausstellungsfläche inszeniert sind, müssen nun eine ganzheitliche Informationsarchitektur finden.

Der Internetauftritt von *Stöbich Brandschutz* gleicht einer Bibliothek. Monatlich besuchen rund 11.000 Personen aus über 90 Ländern etwa 1.100 Seiten in 13 Sprachen, wobei rund 50% der Gäste aus Deutschland stammen und etwa 30% der Besucher*innen schon einmal auf der Seite waren. Es sind sämtliche Browser und Bildschirmauflösungen vertreten, wobei mobile Geräte nur etwa 5% ausmachen. Der durchschnittliche Gast ruft 4,83 Seiten auf und bleibt knapp 3 Minuten auf der Website. Die Absprungrate, also der prozentuale Anteil an Personen, welche die Seite sofort nach dem Aufruf wieder verlassen, liegt bei nur 28%.³⁸ Ein genauer Blick in die Zahlen deckt jedoch einige Schwachstellen auf. Die niedrige Absprungrate von nur 28% ist irreführend. Ein Großteil der Gäste verlässt den Internetauftritt nach dem ersten Klick, also auf der zweiten Seite. Genau dann, wenn er sich mit dem Überangebot an Informationen überfordert fühlt beziehungsweise die gewünschte Information nicht findet.

Das Problem ist nicht das enorme Know-How und Fachwissen, das die Position der Marktführerschaft mit sich bringt. Das Problem ist, dass es keine Hierarchien in der digitalen Kommunikation gibt. Das Wesentliche geht in einer Flut von gleichrangigen Informationen unter. Die Marke *Stöbich* tritt in den Hintergrund. Es gibt über 120 Inhaltsseiten je Sprache, von denen jedoch nur rund 10% häufig aufgerufen werden und somit als relevant einzustufen sind. Es muss daher zu einer Gewichtung kommen. Welche Inhalte sind wirklich interessant für welche Art von Besucher*innen und welche Informationen sollten bewusst zurückgenommen werden? Eine ausführliche Analyse des Nutzungsverhaltens ermöglicht eine reduzierte Neustrukturierung des Internetauftritts (*Abb. 19*). Die Hauptnavigation kann auf die vier Themenschwerpunkte *Weltmarktführerschaft*, *Produkte*, *Referenzen* und *Kontakt* zusammengefasst werden. Diese sind inhaltlich als Trichter zu verstehen, der im Idealfall in einer Interessentenanfrage mündet.

Eine Broschüre liest man von vorne nach hinten. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Scrollen einer Website. Seit einigen Jahren ist die positive Tendenz zu beobachten, dass immer mehr Internetseiten ihre Inhalte dramaturgisch in die Tiefe verschachteln. Text-, Bild- und Videoinhalte werden dabei so spannungsvoll arrangiert, dass das Lesen einer Website dem Blättern einer Broschüre oder dem Anschauen eines Filmes gleicht. Auch im digitalen Raum kann das *Stöbich* Bildelement zur Konstruktion grafischer Räume genutzt werden. Hinzu kommt, dass die einzelnen Ebenen nicht starr fixiert sind. Sie können sich überschneiden, überlappen und verschieben und so den räumlichen Eindruck verstärken. In Animationen und Videos kann das Ideogramm *Stöbich* sich wieder völlig entfalten und einen dreidimensionalen Raum bilden.



Abb. 24: Reduzierte Neustrukturierung des Internetauftritts

Schlussbemerkung

Das vorgestellte Entwurfssystem, der Raum für Brandschutz, liegt begründet in der inhaltlichen Auseinandersetzung mit der Gemeinschaft *Stöbich*. Neben den Bausteinen Wortmarke, Bildzeichen, Farbe und Typografie, wurden auch die wichtigsten visuellen Erscheinungen in gedruckter, räumlicher und digitaler Form untersucht. Exemplarisch dienen sie zur Veranschaulichung des Entwurfssystems und seiner Erscheinung in unterschiedlichen Medien. Das *Corporate Design* der *Stöbich Brandschutz GmbH* wird in seinem vollen Umfang weitere Anwendungen umfassen. Neben der Fahrzeugbeschriftung, der Arbeitskleidung und Geschäftsausstattung, sowie Video, soziale Medien und digitalen Bürovorlagen, sind vor allem räumliche Anwendungen wie die Produktkennzeichnung, Verpackungen, die Fassadengestaltung, Wegweiser und szenische Rauminszenierungen ergänzend zu nennen. Das vorgestellte Entwurfssystem muss für die Implementierung in alltagstaugliche Designvorlagen und einen Regelkatalog übertragen werden. Diese Konzeption in der Unternehmung *Stöbich* dauerhaft zu verankern, stellt eine weitere Herausforderung für die nächsten Monate dar. Es wird spannend sein, zu beobachten, wie andere Gestaltende dieses Entwurfssystem interpretieren, wie sie mit ihm arbeiten, welche Regeln sie einhalten und welche sie bewusst brechen.

Neben der konzeptionellen Entwurfsarbeit stellt das Kapitel »*Der Mensch und seine Identität*« einen theoretischen Kontext zum Thema her. Die Aufarbeitung des Begriffs Identität und sein Bezug zur visuellen Erscheinung einer Unternehmung bildet die theoretische Grundlage für den späteren Designprozess. Dieser hat vor allem den Anspruch *ehrlich* zu sein. Die Entwurfsentscheidungen sind begründet und nachvollziehbar, damit die visuelle Erscheinung der Gemeinschaft *Stöbich*, dem Denken und Handeln seiner Mitarbeitenden gerecht werden. Das *Corporate Design* von *Stöbich Brandschutz* soll als intelligentes Werkzeug verstanden werden. In seiner Erscheinung verfolgt es konsequent die Essenz seiner Eigenarten: *Raum für Brandschutz*.

Abbildung 1:	Das Feuer kann sich über ein Förderband in weitere Brandabschnitte ausbreiten	8
Abbildung 2:	Förderanlagenabschluss versiegelt den Brandabschnitt	8
Abbildung 3:	Textiler Brandschutz wird unsichtbar in die Architektur integriert und im Brandfall heruntergelassen	9
Abbildung 4:	Logogramm der Stöbich Brandschutz GmbH.....	14
Abbildung 5:	Ideogramm Deutsche Bank.....	14
Abbildung 6:	Ideogramm Apple.....	14
Abbildung 7:	Isometrischer Würfel	15
Abbildung 8:	Ideogramm Stöbich Brandschutz	16
Abbildung 9:	Ursprüngliche Stöbich Hausfarbe	17
Abbildung 10:	Neues Stöbich Orange-Rot	17
Abbildung 11:	Stöbich Bildzeichen in Farbe auf Hintergrund.....	17
Abbildung 12:	Technische Anmutung der Stöbich Hausschrift	18
Abbildung 13:	Stöbich Hausschrift im konstruierten Raum.....	19
Abbildung 14:	Grafisches und typografisches Raster	20
Abbildung 15:	Raumkompositionen im Format A4.....	21
Abbildung 16:	Grafische und typografische Komposition im Format A4	22
Abbildung 17:	Ausstellungsdesign eines 50 qm Messestandes	23
Abbildung 18:	Ideogramm Stöbich aus drei Standpunkten betrachtet.....	23
Abbildung 19:	Reduzierte Neustrukturierung des Internetauftritts	25

- Abdullah, Rayan und Hübner, Roger (Mainz 2002):
Corporate Design Kosten und Nutzen
- Abdullah, Rayan und Hübner, Roger (Mainz 2005):
Piktogramme und Icons
- Aicher, Otl (Berlin 1991):
Die Welt als Entwurf
- Antonoff, Roman (Darmstadt 1992):
CI-Report 92
- Beyrow, Matthias / Kiedaisch, Petra / Daldrop, Norbert W. (Ludwigsburg 2007):
Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium
- Hefting, Paul und Mussati, Riccardo (Laren 1990):
Corporate Identity Handbuch
- Kandinsky, Wassily (1926):
Punkt und Linie zu Fläche
- Köck, Peter und Ott, Hanns (Hohengehren 1997):
Wörterbuch für Erziehung & Unterricht
- Mader, Julian (Hamburg 2013):
Essay Neo Grüne Produktkommunikation. Wa(h)re Nachhaltigkeit
- Mader, Julian (Hamburg 2013):
Polder Grotesk – Ein Schriftentwurf
- Mead, George Herbert (Frankfurt am Main 1998):
Geist, Identität und Gesellschaft
- Oerter, Rolf und Montada, Leo (Weinheim 2002):
Entwicklungspsychologie
- Rand, Paul (Laren 1990):
Corporate Identity Handbuch
- Renz, Ulrich (München 2013):
Die Tyrannei der Arbeit
- Samland, Bernd M. (Planegg 2006):
Unverwechselbar. Name, Claim & Marke
- Schneyder, A. B. (1991):
Zeitschrift Führung + Organisation
- Taylor, Stanford E. (1965):
Eye Movements in Reading. Facts and Fallacies. Bd. 2, Nr. 4
- Uebele, Andreas (Mainz 2006):
Orientierungssysteme und Singalethik

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information DMI
Department Design

Kontakt: Felix Riedel
Telefon: +49 (0)221 29236491
E-Mail: felix@willlovedmondays.com
Website: <https://wewilllovedmondays.com>