

„Gestaltung ist Übersetzung“

Kommunikationsdesignerin Andrea Nienhaus über die notwendigen Schritte hin zu einem überarbeiteten Corporate Design

Interview **Silke Rothlübbers und Theo Starck**

Stiftungswelt: Corporate Design – was ist das eigentlich? Andrea Nienhaus: Im Prinzip geht es darum, ein Gesamterscheinungsbild für Organisationen zu entwerfen. Es besteht aus verschiedenen Bausteinen. Der bekannteste ist meist das Logo. Dazu gehören aber auch Schriften, Farben, Bilder sowie das Anwendungsprinzip aller Elemente.

Warum ist eine Vereinheitlichung wichtig? Es geht vor allem um eine ganzheitliche Kommunikation nach außen. Denn durch einen konsequenten visuellen Gesamtauftritt einer Organisation kann diese als Einheit wahrgenommen werden und wird dadurch auch verständlich: Es macht sie wiedererkennbar und unterscheidbar. Die Entwicklung geht dabei in eine dynamische Richtung: Es ist heute nicht mehr so wichtig, detaillierte Vorgaben für die Anwendung eines Corporate Design festzulegen, sondern starke Merkmale zu definieren, die medienübergreifend als kommunikative Anker eingesetzt werden können.

Warum passt man das Corporate Design immer wieder an? Das hat verschiedene Gründe. Das Design des Bundesverbandes etwa wurde vor mehr als zehn Jahren zum letzten Mal überarbeitet. In dieser Zeit wurden Soziale Medi-

en vor allem privat genutzt. Dass sie in der Kommunikation von Organisationen eine wichtige Rolle spielen würden, war damals kaum vorstellbar und wurde deshalb auch nicht im Design berücksichtigt. Unser Kommunikationsverhalten hat sich durch den digitalen Wandel verändert: Es ist in den vergangenen Jahren viel vernetzter geworden. Heute kann ein Thema oder Medium gleichzeitig in den Sozialen Medien wie auch auf der eigenen Website oder in gedruckter Form veröffentlicht werden. Ein Logo steht nicht mehr nur auf dem Briefbogen, sondern muss als Icon auch auf Facebook, Twitter und Instagram funktionieren.

Was hat sich durch die Anpassung im Design des Bundesverbandes verändert? Es gibt zum einen neue Schriften. Auch wenn man es auf den ersten Blick kaum sieht – die Schrift ist eines der entscheidendsten Gestaltungsmerkmale in der Wahrnehmung einer Organisation. Wir haben eine zeitgemäße, sympathische, gut lesbare serifenlose Schrift gewählt. Diese ist so optimiert, dass sie sowohl in gedruckten als auch in digitalen Medien gut eingesetzt werden kann und somit medienunabhängig ist. Zusätzlich haben wir eine Korrespondenz-Schrift ausgewählt, die sich intern ohne zusätzliche Lizenzierung verwenden lässt. Außerdem haben wir Farben und Logo überarbeitet.

Lass uns ganz an den Anfang des Design-Prozesses zurückkehren: Wie findet man den richtigen Dienstleister? Das Wort „Dienstleister“ finde ich hier nicht passend. Viel wichtiger in der Herangehensweise ist es, einen Partner zu finden, mit dem man auf Augenhöhe arbeitet. Zuerst muss man klären: Was sind die Bedarfe? Diese Anforderungen formuliert man in einem Briefing. Bei der Suche nach einem Partner habe ich mich mit Designbüros getroffen, die bereits in den vergangenen Jahren mit dem Verband gearbeitet haben, und in meinem professionellen Umfeld in Berlin recherchiert, wer zu unseren Anforderungen passt. Wichtige Fragen bei diesen Treffen waren: Mit wem habt ihr bisher gearbeitet? Wie würdet ihr an die Arbeit herangehen? Wie könnten wir uns möglichst gut ergänzen? Dann sollte unser Partner natürlich mit den Bereichen Non-Profit und Verbandswesen vertraut sein und gleichzeitig eine hohe fachliche Expertise haben. Neben der fachlichen Ebene spielt die persönliche eine wichtige Rolle. Wir haben schließlich vier Designbüros unser Briefing geschickt, dann haben wir ihre Angebote erhalten, sie



↑ Ein Blick auf die ersten Entwürfe gemeinsam mit unserem Partnerbüro.

Checkliste:**Diese Punkte sollten Sie auf dem Weg zum neuen Corporate Design beachten****✓ Briefing schreiben**

Das Briefing sollte möglichst konkret sein!
Enthalten sollte es: Informationen zur Organisation, Beschreibung von Herausforderung/Anlass, Umfang/Katalog (Was wird benötigt?), Zeitraum der Leistungserbringung, Datum für Abgabe des Angebots, Kontakt/Ansprechpartner

✓ Designbüro recherchieren

Eigenes Netzwerk nutzen, in Branchenverzeichnissen suchen, Internetseiten der Designbüros mit ausgewählten Referenzen und Erläuterungen zur Herangehensweise ansehen

✓ Angebote anfordern

Entscheidungskriterien festlegen, z.B. Kosten, Referenzen, Herangehensweise, Erfahrung, Vertrauen

✓ Partner-Büro beauftragen

Schriftliche Bestätigung erteilen, z.B. per Mail

✓ Designprozess beginnen

1. Verstehen: Worum geht es?
2. Beobachten: Was ist schon da? Wie wird es verwendet?
3. Sichtweise definieren: Für wen soll das Corporate Design sein? Personas entwickeln
4. Ideen finden: erste grobe Entwürfe erstellen
5. Prototypen entwickeln: konkrete Entwürfe mit Beispielen machen
6. Testen: erste Anwendungen, Feedback einholen
7. Implementieren: umsetzen, drucken, online gehen
8. Überarbeiten: Was muss noch ergänzt werden? Was muss verbessert werden?

✓ Projekt abschließen

Rechnungslegung (auch Zwischenrechnungen möglich), Abschlussbesprechung, Feedback, Ausblick

miteinander verglichen und ausgewertet. Am Ende haben wir uns für ein Büro entschieden. Mit zwei weiteren Agenturen, denen wir für diesen Auftrag abgesagt haben, arbeiten wir jetzt bei anderen Projekten zusammen.

Wie ging es weiter? Man fängt gar nicht sofort an zu entwerfen. Zunächst haben wir zwei Workshops mit ausgewählten Kolleginnen und Kollegen aus der Geschäftsstelle durchgeführt. Ich finde es wichtig und hilfreich, unterschiedliche Hierarchien sowie Arbeitsfelder mit ins Boot zu holen. In den Workshops haben wir herausgearbeitet, welche Personen mit dem Verband interagieren und was ihre Kommunikationsbedürfnisse sind. Zusätzlich haben wir Adjektive gefunden, die den Verband gut beschreiben und die als Kriterien für die neuen Gestaltungselemente gelten sollen. Letztendlich ist Gestaltung immer Übersetzung, sie ist nie Selbstzweck.

Wie habt ihr euch für die Gestaltungselemente entschieden? Die Ergebnisse des Workshops waren eine gute Grundlage für die ersten Entwürfe von Logo, Farben, Schriften und deren Anwendungen. Der Geschäftsleitung haben wir zwei Gestaltungsansätze präsentiert. Gleichzeitig konnten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Rückmeldung zu den Entwürfen geben. Am Ende kam der Feinschliff, bis schließlich eine finale Version feststand.

Wie lange hat der Prozess bis hierhin ungefähr gedauert? Erste Vorgespräche fanden schon vor einem Jahr statt. Dann habe ich mir Zeit genommen, zu verstehen, wie der Verband funktioniert und was alles gestaltet wird. Die Entwürfe gab es im Januar, erste Materialien im neuen Design

im März. Ab Erteilung des Auftrags also ein halbes Jahr – was schon sportlich ist.

Was würdest du beim nächsten Mal anders angehen? Ich würde alles wieder genauso machen. Allerdings brauchen einzelne Schritte manchmal mehr Zeit als ursprünglich geplant, weil nicht alles vorhersehbar ist, egal, wieviel Erfahrung man mit solch einem Prozess hat.

Was erhoffst du dir von der Überarbeitung des Designs? Ich freue mich sehr darauf, mit den neuen Gestaltungsbausteinen zu arbeiten. Für die interne Nutzung verspreche ich mir eine deutliche Vereinfachung in der Anwendung. Was die Außenwirkung betrifft, wünsche ich mir, dass der Verband weiterhin als kompetent und zeitgemäß wahrgenommen wird. Design dient dazu, Inhalte für Leserinnen und Leser zugänglich zu machen und komplexe Themen verständlich aufzubereiten. In unserem Fall möchten wir darüber hinaus Spannendes für unsere Mitglieder sowie für Stiftungen und Menschen, mit denen wir ins Gespräch kommen wollen, bestmöglich erlebbar machen. ←



Andrea Nienhaus ist Kommunikationsdesignerin beim Bundesverband Deutscher Stiftungen.