

# Kapitel 1

## Geschichte und Wurzeln

*Corporate Design begleitet uns in unserem alltäglichen Leben jeden Tag und überall. Es ist längst zu einer Selbstverständlichkeit geworden, dass Marken an ihrer unverwechselbaren Farbwahl, ihrer Schrift und ihrer Bildsprache – anhand ihres gesamten markentypischen Erscheinungsbildes – auf den ersten Blick erkennbar sind.*

Gab es Corporate Design eigentlich schon immer? Wo liegen die Wurzeln und wann wurde aus dem ursprünglich künstlerischen Anspruch ein starkes Marketinginstrument, das ganz bewusst und zielgerichtet eingesetzt werden kann?

Die Entwicklung von Corporate Design lässt sich in mehrere Phasen einteilen. Die erste Phase hat ihren Ursprung in der Zeit der Exlibris und der Siegelringe – der Urnahmen des Corporate Designs.

### 1.1 Vorläufer des Corporate Designs

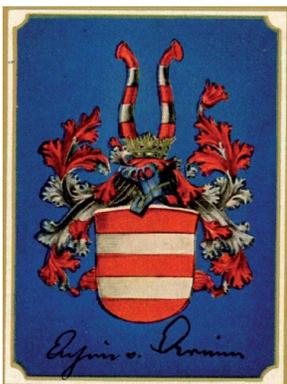
Image, Prestige und die Erzählung der eigenen Geschichte sind schon in den allerersten Vorläufern des Corporate Designs zu finden. Lange bevor Einfluss und Wirkungsradius des Corporate Designs, so wie wir es heute kennen, im Bewusstsein von Unternehmen, Konsumenten und Konsumentinnen angekommen ist, wurden Tradition und Herkunft visuell nach außen kommuniziert. Auch wenn der Begriff *Corporate Design* noch relativ jung ist – die Gestaltung aus einer ähnlichen Motivation heraus wie heute existiert schon seit Jahrhunderten.



**Abbildung 1.1**  
Römischer Siegelring;  
180–200 n. Chr.

### Achim von Arnim

Schriftsteller. Er war einer der wichtigsten Vertreter der deutschen Romantik und gehörte zum Uradel Brandenburgs. Typisches, immer wiederkehrendes Element in Adelswappen ist der gekrönte Bügelhelm, der sich auch in seinem Wappen findet.



**Abbildung 1.2**  
Familienwappen von Achim von Arnim (1781–1831)

### 1.1.1 Siegelringe im Mittelalter

Bereits im Mittelalter waren Siegel, Zeichen und Wappen Ausdruck von Werten und Tradition. Adelshäuser und Fürsten nutzten sie, um Macht und Autorität zu demonstrieren und die eindeutige Zuordnung zu ihrer Herkunft und ihrem Namen anzuzeigen.

Siegelringe wurden zur Versiegelung von Briefen und Dokumenten verwendet. Das Familienwappen wurde so zum prägnanten Hinweis auf den Absender der Nachricht. Das Siegel war damit nicht nur gestalterisches Element, sondern gleichzeitig Überbringer weiterer Informationen. Dazu gehörte beispielsweise die stolze Präsentation eines adligen Familiengeschlechts, dessen Tradition, Reichtum, Macht oder Prestige. Neben dem Wappen waren auf einem Siegelring noch weitere Elemente zu finden, wie Ornamente, Initialen oder filigrane Zeichnungen.

#### Siegel für alle

Während im Mittelalter das Tragen eines Siegelrings nur den Adligen vorbehalten war, wurden sie später mit den jeweils eingravierten Familienwappen zu einem weit verbreiteten und beliebten Accessoire.

Dass Siegelringe Überbringer einer Botschaft waren, wird in der weiteren Recherche offensichtlich: Die bildhaften oder, je nach Fertigung und Motiv, typografischen Elemente waren hier so angebracht, dass sie vom Gegenüber, nicht aber vom Träger selbst lesbar waren. Der Siegelring war demnach bereits damals ein wichtiger Teil der eigenen Darstellung nach außen. Neben den Siegelringen gehörten außerdem Farben, Muster und Mode zur Gestaltung des damaligen Außenauftritts. Nach heutigen Gesichtspunkten könnte man sagen, dass die allerersten Merkmale des Corporate Designs in ihren Grundzügen bereits damals in den Wappen, in der typografischen und farblichen Darstellung auf Siegelringen, in der Wahl der eigenen Garderobe, also im gesamten Auftritt von Familien, Adligen und bestimmten Berufsgruppen zu finden waren.

Der Siegelring ist ein Symbol für die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, die nicht für jeden zugänglich ist. Dass hinter dem Tragen eines Siegelrings als Markenzeichen ein elitärer Gedanke steht, wird deutlich bei einem genaueren Blick auf die Voraussetzungen dafür. Denn das Tragen eines solchen Rings mit Familienwappen ist auch heute noch im Gesetz verankert – es ist in Deutschland nach der Schutznorm des §12 BGB (Namensrecht) nur den Familienmitgliedern gestattet.

### 1.1.2 Exlibris – Logos in ihrer ursprünglichsten Form

Außer auf den Siegelringen sind grafische Hinweise auf Herkunft und Eigentum im frühen Mittelalter auch auf den Exlibris der damaligen Klosterskriptorien zu finden. Die sogenannten *Buchmarken* waren oft fein gestaltete Grafiken, die mithilfe eines Stempels oder eines separaten Papiers in Bücher eingefügt wurden.

Inhaltlich wurde damit der Eigentümer des Buches bzw. dessen Herkunft festgehalten. Im Zuge des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert wurde die Anfertigung der Exlibris durch die damaligen Drucktechniken, wie zum Beispiel Holzschnitt oder Kupferstich, weiterentwickelt und die Verwendung der Exlibris weitverbreitet.



**Abbildung 1.4**

Die »Gutenbergbibel« war das erste mit beweglichen Lettern gedruckte Buch. Aufgrund ihrer Zeilenanzahl pro Seite wird sie auch »B42« genannt.

Eines der ältesten ist das Holzschnitt-Exlibris von Hilprand Brandenburg von Biberach. Aber auch bekannte Maler wie Albrecht Dürer gestalteten Exlibris, die bis heute bekannt sind.

Auch die Gestaltung der Exlibris unterlag Trends und Veränderungen, die von den Themen und Strömungen in der damaligen Gesellschaft beeinflusst wurden. Mit der Zeit änderten sich somit auch die auf den Exlibris dargestellten Motive. Typische Motive waren dann nach den bisherigen Wappen und Porträts im Barock beispielsweise biblische Motive, die mit der Zeit durch räumliche Darstellungen von Bibliotheken und Szenen aus dem bürgerlichen Leben abgelöst wurden.

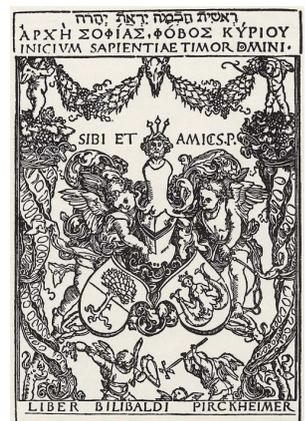
### Siegel und Wappen heute

Auch heute noch spielt die Demonstration der Zugehörigkeit zu einer geschlossenen Gemeinschaft mithilfe eines Siegels oder Wappens eine Rolle. In angloamerikanischen Schulen und Universitäten beispielsweise sind sie neben der Uniform ein beliebtes Accessoire, um die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu demonstrieren.



**Abbildung 1.3**

Wappen der Universität von Oxford



**Abbildung 1.5**

Exlibris von Albrecht Dürer, um 1501

Aus der Weiterentwicklung der Exlibris wurde nach und nach eine eigene Nische in der Kunst. 1891 wurde der »Exlibris-Verein« in Berlin gegründet, der auch heute noch als Deutsche Exlibris Gesellschaft e. V. besteht.

**Abbildung 1.6**

Logo der Deutschen  
Exlibris Gesellschaft



Die Exlibris könnte man auch als Vorläufer der ersten Logos betrachten. Durch die Verbreitung und Weiterentwicklung der Exlibris wurde das Bewusstsein für die Gestaltung von Grafiken in enger Verbindung zu Tradition und Herkunft ausgebaut. In diesem Zusammenhang wurden auch die ersten Namen und Schilder von Betrieben und Unternehmen ausführlicher gestaltet.

## 1.2 Bis zum Ende des Ersten Weltkriegs

In der Phase vor dem Ersten Weltkrieg stand das Corporate Design ganz im Zeichen der Familientradition, Geschichte und Ortszugehörigkeit. Im Fokus war damals bei Manufakturen, Handwerksbetrieben und Unternehmen der Unternehmer selbst. Er verkörperte mit seinem Namen die Werte, die Herkunft und die Ziele seines Unternehmens. Wichtiger Bestandteil der Belegschaft und Führungsebene des damaligen Betriebs waren vor allem Familienangehörige sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die nach den entsprechenden Gesichtspunkten ausgewählt wurden.

Mit den preußischen Reformen zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurde die Unternehmensgründung einfacher. Diesem Umstand war eine Welle an Firmengründungen bis Ende des 19. Jahrhunderts zu verdanken. Zu den damals gegründeten Unternehmen zählten vor allem Textil- und Maschinenbauunternehmen. Nach und nach folgten dann im Verlaufe des 19. Jahrhunderts auch Gründungen im chemischen, elektronischen und schließlich im Verbrauchs- und Konsumgüterbereich.

Die Unternehmen in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg standen weiterhin in enger Verbindung mit der jeweiligen Familientradition. Wie zuvor auf Siegelringen und Exlibris, entsprach der Firmenname zu Beginn üblicherweise dem Familiennamen des Gründers.



Abbildung 1.7

Faber-Castell-Etiketten, um 1900: Der Name des Firmengründers stand jederzeit im Vordergrund

Damalige Firmengründer gemeinsam mit ihren Nachfahren standen für die Werte und die Produktion des Unternehmens. Der Familienname war somit Träger dieser Werte und damit gleichbedeutend mit dem Angebot. Häufig war ein Großteil der Familie beruflich in das Unternehmen eingebunden. Von externen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen wurde ebenso loyales Mitwirken erwartet.

Mit wachsenden Möglichkeiten zu Verbreitung und Export von Produkten, zum Beispiel durch den Seehandel, gerieten die damaligen Unternehmen mit ihrem Angebot mehr und mehr in Konkurrenz zueinander. Von nun an wurde es immer wichtiger, sich auch weiterhin am Markt zu behaupten und sich von Mitbewerbern abzugrenzen. Der Umgang mit dem eigenen Firmennamen und die Kommunikation von Qualität und Tradition nach außen wurden bewusster und mündeten schließlich in die gezielte Gestaltung von Firmenauftritten und Produkten.

Die Außendarstellung von Betrieben, Werbemaßnahmen und das visuelle Erscheinungsbild waren Sache des Unternehmers, der je nach Produktportfolio, Angebot und Zielgruppe das Erscheinungsbild bestimmte und modifizierte.



Anhand des Beispiels der Opel AG ist gut erkennbar, wie sehr Familientradition, Angebot und Geschichte mit dem visuellen Erscheinungsbild eines damaligen Unternehmens verwoben waren.

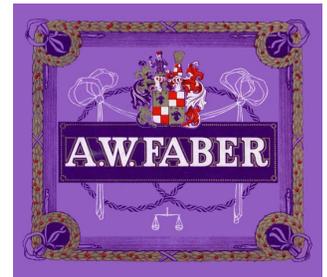


Abbildung 1.8

Verpackung zum 150-jährigen Bestehen von Faber-Castell mit Familienwappen

### Beispiele für Unternehmensgründungen

Zu den Unternehmen, die in dieser Zeit gegründet wurden und auch heute noch bestehen, gehörten beispielsweise Prym, Lambertz, Faber-Castell und Opel.

Abbildung 1.9

Eines der ältesten deutschen Familienunternehmen: Prym GmbH