

# Unternehmensidentität schaffen und sichtbar machen

**CXI-KONFERENZ.** Robert Paulmann holte Gestalter und ihre Auftraggeber für einen »Blick hinter die Kulissen« auf die Bühne. Die erstmals vom Corporate Identity Institut und der FH Mainz veranstaltete Tagung war ein Erfolg und wird 2010 fortgesetzt.

»Nahezu jeder Designer kommt, über kurz oder lang, mit dem Thema Corporate Identity in Berührung. Worum es dabei geht, ist aber nicht nur vielen Auftraggebern ein Rätsel, sondern auch vielen Designern.« Diese Erkenntnis bewog Robert Paulmann, der an der FH Mainz lehrt, sein Corporate Identity Institut zu gründen. Das Wagnis, zu diesem Thema eine Tagung zu veranstalten und hier Kreative und Auftraggeber zusammenzubringen, ist geglückt: Bei der nun erstmals durchgeführten eintägigen CXI-Konferenz verfolgten über 400 Teilnehmer die Dialoge auf dem Podium.

Marketing-Spezialisten, Brandmanager und Kommunikationsdesigner sprechen oft nicht dieselbe Sprache. Dass aber phantastische Ergebnisse erzielt werden können, wenn sie sich dann doch verständigen, zeigten die Referenten aufs anschaulichste. Mit Vueling Airlines war eine spanische Fluglinie dabei, mit dem Augustinum ein soziales Dienstleistungsunternehmen, mit Henkel AG und DKSH zwei weltweit agierende Konzerne; die Finanzbranche war durch die Commerzbank vertreten. Dieser Artikel beschäftigt sich mit den beiden erstgenannten.

**TRAUMJOB.** Das spanische Trio, bestehend aus Carlos Muñoz, dem Gründer von Vueling Airlines, sowie Jacob Benbunan und Gabor Schreier von der Agentur Saffron Brand Consultants, lieferte einen besonders spannenden und temperamentvollen Einstieg. Muñoz erzählte packend von der Grün-

dung seiner Fluglinie im Jahr 2003 und ihrem Aufstieg zur größten »Low-cost-Fluggesellschaft« in Südwesteuropa. Ausgangspunkt war die Idee, innerspanische Flugreisen anzubieten, die preiswerter als Busfahrten sind.

»Eine Gruppe von Träumern« machte schließlich aus einer Idee ein vertrauenswürdiges, erfolgreiches Unternehmen, mit an Board waren von Anfang an auch Grafikdesigner. Ein Traumjob, denn alles war neu zu erfinden: Ausrichtung und Zielgruppe, der Name (»Spanglish«: Vueling), der gesamte visuelle Auftritt inklusive Hausfarben, Infografiken, mobile Ticketschalter, Uniformen und Flugzeugdesign. Das Corporate Design spiegelt die Unternehmensidentität. Frisch, jung, phantasievoll, auch ein wenig verspielt, bei alledem aber zugleich verlässlich und sicher – so ist das Profil. Zur Philosophie gehört die gute, keineswegs nur technische Schulung des Personals; es repräsentiert schließlich den »Vueling spirit«. Ein kleines Buch, eigens für die Mitarbeiter gestaltet, visualisiert diesen Geist und hält ihn lebendig. Hinzukommen weitere Printmedien wie ein Mitarbeiter-Magazin und die Zeitschrift »Ling«, die frech nicht nur mit dem Firmennamen spielt.

Dass es gerade bei Gestaltungsfragen manchmal Meinungsverschiedenheiten und harte Diskussionen gab, verschwieg der Designer Gabor Schreier nicht. Kompromisse einzugehen, gehört immer dazu. Man lernt voneinander.

**WURZELN UND WERTE.** Viele Unternehmen müssen, wenn es um Corporate Identity geht, erst einmal nach ihren Wurzeln und Werten suchen – beim Augustinum liegen diese auf der Hand. Gegründet 1954, zählt die heutige Augustinum-Gruppe 22 Senioren-Wohnstifte mit etwa 7000 Bewohnern sowie rund 4000 Mitarbeiter. Auf dem Leitbegriff »Philadelphia« – die Liebe zum Mit-



Ulrich Weiß

menschen – fußt das Logo mit dem griechischen Phi. Für Ulrich Weiß von der Karlsruher Agentur Magma Brand Design waren Begriffe wie Vertrauen, Beständigkeit, Zuwendung und Qualität der Schlüssel für eine behutsame Reorganisation des visuellen Auftritts.

Die Wahl besonders lesefreundlicher Schriften folgte daraus und die Erschaffung einer eigenen Farbwelt. Statt einer festen Hausfarbe gibt es eine Skala an Pastelltönen, die sich teilweise sogar in den Innenräumen und der Architektur wiederfinden. Insgesamt wirkt das Erscheinungsbild eher klassisch, dabei lebendig, menschlich und hochwertig.

**VERTRAUEN.** Ob kleiner Familienbetrieb oder global agierender Konzern – jedes Unternehmen sollte sich um seine Identität kümmern. Bei der Selbstfindung können CI-Profis helfen. Vertrauen aufzubauen, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, dies zu visualisieren nur eine der Aufgaben für Gestalter und auch die Druckbranche. Infos zur CXI-Tagung: [www.ci-in.de/institut.html](http://www.ci-in.de/institut.html).

Auch die internationale Konferenz Face to Face 9 (12.–14. November in Ludwigsburg) bringt Auftraggeber und Gestalter zusammen: [www.face-to-face.eu](http://www.face-to-face.eu). **Silvia Werfel**



Der »Vueling-Spirit« zeigt sich überall: auf dem Flugzeug, an der Infowand des Ticketschalters und im Mitarbeiter-Magazin.