

# **Konzeption, Gestaltung und Realisation eines Corporate Designs unter Einsatz von Creative Coding zum Thema „Wachstum“**

Bianca Nickel  
15433048

B.A. Medienproduktion  
Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Erstprüfer: Prof. Dipl.-Des. Christoph Althaus  
Zweitprüfer: Prof. Dr. rer. nat. Guido Falkemeier

Ausgabe  
2023/ Detmold

Gestaltung und Produktion  
Bianca Nickel

Im Rahmen des  
Bachelor of Arts  
Medienproduktion

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe  
Fachbereich Medienproduktion  
Bielefelder Straße 66  
32756 Detmold

Korrektorat: Tim Harte

Erstprüfer: Prof. Dipl.-Des. Christoph Althaus  
Zweitprüfer: Prof. Dr. rer. nat. Guido Falkemeier

Abgabedatum: 01.05.2023

CC-BY-SA-4.0



„Ein Zeichen ist immer eine visuell geschlossene Konfiguration, die durch bildliche Mittel im weitesten Sinne erstellt wird. Zeichen müssen verständlich, informativ, prägnant, ehrlich sein, dann sind sie auch ästhetisch richtig.“

Herbert W. Kapitzki

1.0	Einleitung		5.0	Corporate Design		
	1.1	Motivation	S. 6	5.1	Logo	S. 36
	1.2	Projektziel	S. 7	5.2	Hausschrift Univers	S. 48
				5.3	Primärfarben	S. 50
				5.4	Geschäftsausstattung	S. 52
2.0	Grundlagen		6.0	Styleguide		
	2.1	Corporate Identity	S. 10	6.1	Logo Varianten	S. 56
	2.2	Corporate Behaviour	S. 11	6.2	Freiraum und Mindestgröße	S. 57
	2.3	Corporate Communication	S. 11	6.3	Falsche Logo Anwendung	S. 58
	2.4	Corporate Design	S. 12	6.4	Farbpalette	S. 59
	2.5	Logo	S. 12	6.5	Hausschrift	S. 60
	2.6	Farben	S. 13	6.6	Textprobe	S. 61
	2.7	Typografie	S. 14	6.7	Anwendung	S. 63
	2.8	Gestaltungsraster	S. 14	6.8	Anwendungsexperimente	S. 64
	2.9	Wachstum	S. 15			
3.0	Recherche		7.0	Aussicht		
	3.1	Moodboards	S. 18	7.1	Aussicht	S. 68
	3.2	Creative Coding	S. 20	7.2	Fazit	S. 69
	3.3	Processing	S. 21			
	3.4	Programmiertechniken	S. 22	8.0	Literatur	S. 70
	3.5	Phyllotaxis	S. 24		Eidesstaatliche Erklärung	S. 72
4.0	Experimente					
	4.1	Punkte	S. 28			
	4.2	Linien	S. 30			
	4.3	Flächen	S. 32			

## 1.1 Motivation

Während des Studiums ist es mir möglich gewesen, in die verschiedensten Bereiche der Medienproduktion einzutauchen und mich mit ihnen auseinanderzusetzen. Mir war jedoch schon von Anfang an klar, dass ich meinen Fokus auf den Bereich Grafikdesign legen möchte, da ich in diesem bereits eine abgeschlossene Berufsausbildung vorweisen kann.

Somit stand schon früh fest, dass ich mich weiter auf das Grafikdesign konzentrieren möchte. Für meine Bachelorarbeit bot es sich also an, ein Corporate Design zu erstellen, da man auf diese Weise viele verschiedene Aspekte des Grafikdesigns in einem Projekt anwenden kann.

Aber „nur“ ein Corporate Design für eine große Abschlussarbeit? Da fehlte noch irgendetwas. Ursprünglich sollte dies die Dokumentation der Konzeption eines Corporate Designs für einen Pflanzenhändler werden. Um diesen Grundgedanken nicht vollständig zu verlieren, entschied ich mich für das Thema „Wachstum“, da dies ein Schlüsselaspekt von Pflanzen ist.

Wachstum ist ein Prozess. Bei meinen Recherchen bin ich also schnell auf „Prozess“ als Begriff aus der Informatik gestoßen. Nun stellte sich die Frage, lassen sich diese beiden Dinge, Grafikdesign und Informatik, ästhetisch miteinander kombinieren? Wie kann man beides in einer Corporate Identity miteinander verknüpfen - ohne einen direkte direkte Bedeutung zu haben?

Und hatten wir dazu nicht sogar etwas im Studium gelernt?

## 1.2 Projektziel

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Konzeption, Gestaltung und Umsetzung eines Corporate Designs mit Hilfe von Processing, also Programmierung als Gestaltungsmittel. Zunächst sollen im theoretischen Teil der Arbeit die Grundlagen erklärt werden. Dazu gehören die Definition der Corporate Identity und weiteren Begriffen, die damit in Verbindung stehen. Außerdem werden die Bedeutung und Bestandteile eines Corporate Designs definiert und beschrieben.

Der praktische Teil meiner Bachelorarbeit besteht aus grafischen Experimenten mit Processing und der Entwicklung des Corporate Designs, welches in einem Styleguide zusammengefasst wird.

## **2.0 Grundlagen verstehen**

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen rund um das Thema Corporate Identity und Design.

Was bedeutet das eigentlich, „Corporate Identity“? Woraus besteht ein Corporate Design? Nur wenn diese und weitere Fragen geklärt worden sind, ist es möglich ein gutes Corporate Design zu erstellen.



## 2.1 Corporate Identity

Die Corporate Identity ist die Übereinstimmung von Erscheinungsbild, Worten und Taten eines Unternehmens. Durch sie wird das Unternehmen definiert und lässt ein klares Bild beim Verbraucher entstehen. Durch die Corporate Identity werden Grundlegende Regeln für ein Unternehmen aufgestellt und gebündelt. Es legt Werte und das Verhalten nach innen und außen fest. Dadurch können Konflikte vermieden werden. (Vgl. Birkigt, K. Stadler, M.M. Funck, J. 2002, S.59)

Grundlegende Fragen, wie beispielsweise die Außenpräsentation eines Unternehmens lassen sich mit der Corporate Identity beantworten. (Vgl. Kissling, W. Babel, F. 2011. S.13) Es ist die strategische Selbstdarstellung, sowie das Konzept der Unternehmenspositionierung. Die Handlungen eines Unternehmens müssen mit der Identität dessen übereinstimmen.

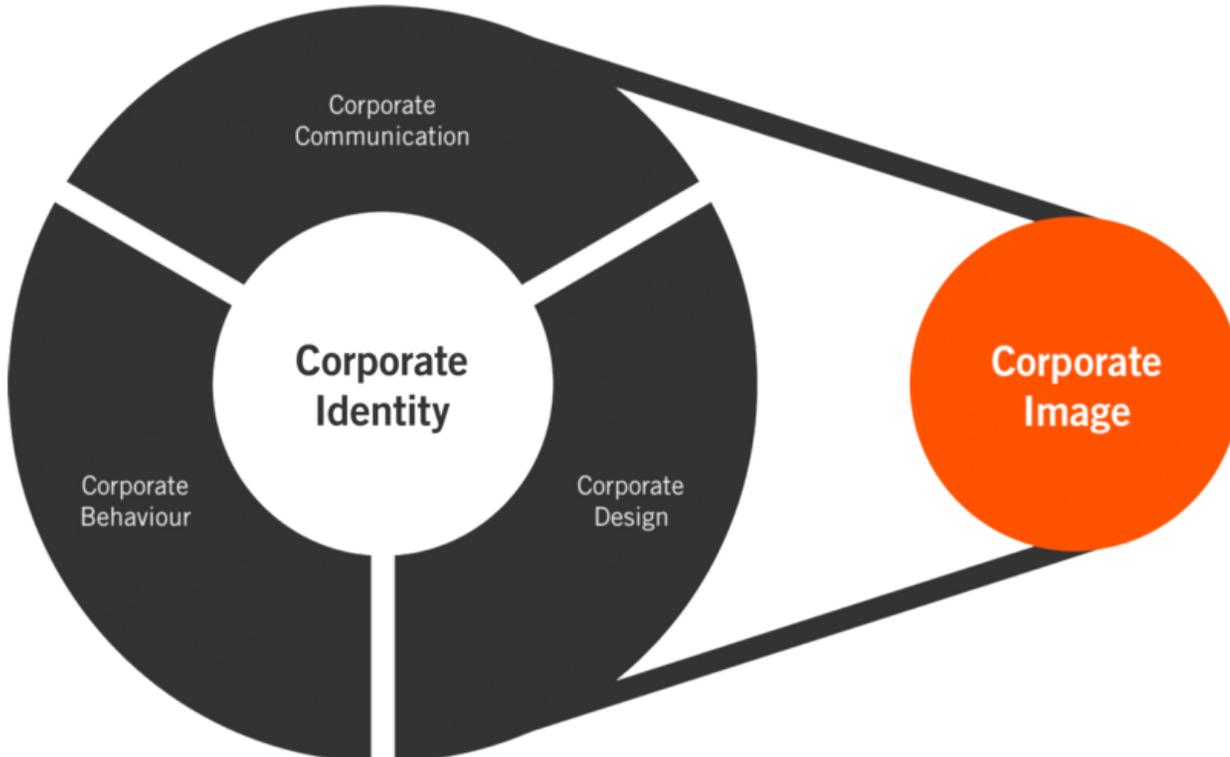


Abb. 1 Corporate Identity

## 2.2 Corporate Behaviour

Das Corporate Behavior überschneidet sich mit der Corporate Communication, denn das Verhalten ist auch eine Form der Kommunikation. Mit dem Corporate Behavior wird das Verhalten gegenüber externen Personen wie Kunden, oder Geschäftspartnern definiert. Das Unternehmen muss nach außen Glaubwürdig und Vertrauensvoll wirken. Kunden sollen sich ernstgenommen und Mitarbeiter müssen sich mit dem Unternehmen identifizieren können. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S. 642)

## 2.3 Corporate Communication

Kommunikation ist entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens. Die Corporate Communication definiert die sprachliche, visuelle und audiovisuelle Kommunikation, wobei hier innere und äußere Kommunikation unterschieden werden.

Die externe Kommunikation soll das Unternehmen sowie dessen Produkte bekannt machen. Dies geschieht in der Regel durch Werbung. Im Idealfall können Unternehmen dann allein durch einen Slogan, oder einer Bildmarke sofort erkannt werden. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S. 641) Die interne Kommunikation beschreibt, wie Mitarbeiter eines Unternehmens miteinander im Kontakt stehen.

## 2.4 Corporate Design

Der visuelle Teil der Corporate Identity. Das Erscheinungsbild ist am stärksten in der Öffentlichkeit wahrnehmbar und die Bereiche des Corporate Designs sind vielfältig. Es umfasst Marken, Typografie, Farben und Gestaltungsraster. Auch Architektur- und Produktdesign gehören zum Corporate Design, um im gesamten Unternehmen ein einheitliches Bild zu erzeugen. Durch das Corporate Design ist es einem Unternehmen also möglich, sein Image zu beeinflussen und sich von der Konkurrenz abzuheben. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S. 643) Anhand dieser Elemente können Geschäftsausstattungen wie beispielsweise Briefpapiere, Verpackungen oder auch Arbeitskleidung entworfen werden. (Vgl. Birkigt, K. Stadler, M.M. Funck, J. 2002, S.194)

Auch andere, erstmal unscheinbare Dinge, gehören mit zum Corporate Design von Unternehmen, wie beispielsweise Gebäudearchitektur oder die Raumausstattung dieser Gebäude. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S. 643)

## 2.5 Logo

Das Logo ist das wichtigste Element des Corporate Designs. Es stellt die Konstante im Design dar und steht stellvertretend für das Unternehmen. Das Logo sollte sich auf jeder Werbung und auf jedem potenziellen Produkt wiederfinden. (Vgl. Birkigt, K. Stadler, M.M. Funck, J. 2002, S.195) Ein Logo muss also einen eindeutigen Bezug zum Unternehmen aufweisen können. Es muss in allen Größen, Formaten und Farben erkennbar sein. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S. 643) Es gibt verschiedenste Arten von Logos, wie der Bildmarke, der Wortmarke, oder der Buchstabenmarke. Sie alle bieten gewisse Vor- und Nachteile. (Vgl. Birkigt, K. Stadler, M.M. Funck, J. 2002, S.197)

**Formmarken** sind nicht abbildend oder illustrativ. Sie können aus abstrakten Formen bestehen, die zwar einprägsam sein sollen, aber erst gelernt werden müssen. (Vgl. Birkigt, K. Stadler, M.M. Funck, J. 2002, S.198)

**Wortmarken** sollen phonetisch gut klingen und dürfen keinerlei negative Assoziationen mit sich bringen. Sie müssen auch in fremden Sprachen aussprechbar, möglichst kurz und einfach sein. Zudem müssen sie auch in verkleinerter Form, sowie in schwarz-weiß noch erkennbar sein. Durch ihre Einfachheit können Wortmarken Trends und Veränderungen überleben.

**Buchstabenmarken** entstehen meist aufgrund von zu langen Firmennamen. Sie sind entsprechend kurz, haben dadurch aber auch eine Tendenz zur Ungenauigkeit. Gerade zu Beginn einer Firma müssen Buchstabenmarken meist trotzdem mit dem Firmennamen kombiniert werden, bis es für sich allein stehen kann.

**Soundlogos** sind kurze Jingles, die nach mehrfacher Wiederholung sofort mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S. 644)



Abb. 2 Wortmarke Coca Cola



Abb. 3 Buchstabenmarke CNN



Abb. 4 Bildmarke Apple

## 2.6 Farben

Farbe ist eines der wichtigsten Gestaltungsmittel. Sie erfüllt signalisierende und gliedernde Funktionen. Die Wahrnehmung von Farben ist subjektiv, je nach Person und Umgebung wirken sie anders auf den Betrachter, aber jede Farbe vermittelt eine Botschaft. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S. 94) Insgesamt kann der Betrachter maximal fünf Farben gleichzeitig erfassen, weswegen es wichtig ist die Farben in einem Design zu gliedern. Wichtige Teile des Designs bekommen auffallende Leitfarben, wohingegen weniger wichtigen Teilen, sowie großen Farbflächen weniger gesättigte Farben zugewiesen werden.

Die Auswahl der zu verwendenden Farben kann mit einfachen Regeln getroffen werden, welche sich auf den 24-teiligen Farbkreis beziehen.

Mit Farben, die gleichweit voneinander entfernt lassen sich harmonische Farbklänge erzeugen. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S.96)

Ein Ton-in-Ton-Farbschema erhält man durch die Auswahl von nebeneinander liegenden Farben. Diese müssen klar unterscheidbar sein, weswegen nur jede zweite Farbe ausgewählt werden sollte.

Es kann auch mit lediglich einer Farbe gearbeitet werden, indem man die Helligkeit oder Sättigung ebendieser reduziert, oder erhöht. Satte Farben erregen mehr Aufmerksamkeit und eignen sich dementsprechend als Leitfarbe.

Farben wirken wie bereits erwähnt nie für sich allein, sondern immer im Zusammenhang mit ihrer Umgebung. Dies ermöglicht den Einsatz von Kontrasten im Design, um dem Betrachter Informationen zu vermitteln.

## 2.7 Typografie

Typografie ist allgegenwärtig, weswegen sie nicht aktiv wahrgenommen wird. Sie beeinflusst die Wahrnehmung von Texten und ihrem Inhalt. Zur Typografie gehören unter anderem die Wahl der Type und des Schriftgrades, sowie dem Satz des Textes. (Vgl. Ernst, A. 2005, S.) Ohne sie ist ein geschlossener Unternehmensauftritt nicht möglich. Schrift muss nicht nur sympathisch für die Marke stehen, sondern hat auch spezifische kommunikative Aufgaben zu lösen, muss optimal lesbar, gut verfügbar und vielfältig sein. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S.647 ff.)

Es gibt verschiedenen Kategorien, in welche Schriften eingeteilt werden können. Die Klassifikation von Schriften dient deren Katalogisierung und Ordnung. (Beinert, W. 2023)

Univers

Serifenlose Linear-Antiqua

**Rockwell**

**Serifenbetonte Linear-Antiqua**

*Script*

*Schreibschrift*

## 2.8 Gestaltungsraster

Für jedes Produkt müssen Gestaltungsrichtlinien erstellt werden. Diese Richtlinien werden in einem Style Guide, oder Design Manual zusammengefasst. Der Styleguide muss für jeden verständlich formuliert werden, da er hauptsächlich von Unternehmensmitarbeitern mit wenig Designkenntnissen verwendet wird. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S. 650)

Zu den Gestaltungsrichtlinien gehören Dinge wie Formate, Zeilenabstände, Satzspiegel und Freiräume, sowie auch Vorlagen für verschiedene Kommunikationsaufgaben. (Vgl. Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. 2011, S. 648)

## 2.9 Wachstum

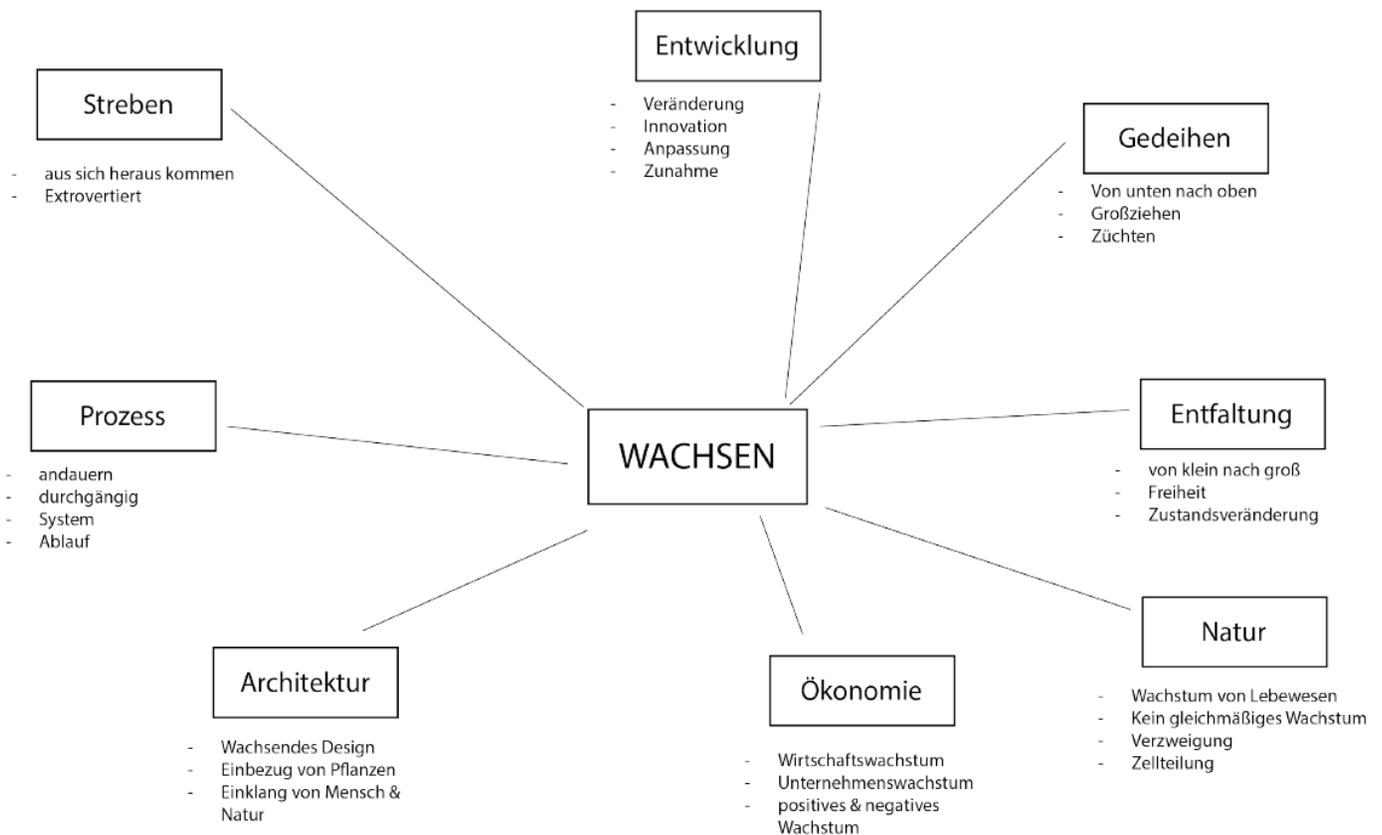


Abb. 5 Eigenarbeit, Mind-Map zum Thema „Wachsen“

Wachstum als Begriff kann auf verschiedene Arten definiert werden, je nachdem in welchem Themenbereich man sich befindet. In der Biologie bedeutet es das Wachstum von Lebewesen, in der Wirtschaft steht es für die Zunahme wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit. (Schäfer, A. 2018)

Wachstum ist ein fortlaufender Prozess. Ein Prozess in der Informatik bezeichnet „[...] ein im Ablauf befindliches Computerprogramm.“ (Prozess (Informatik), o.D.)

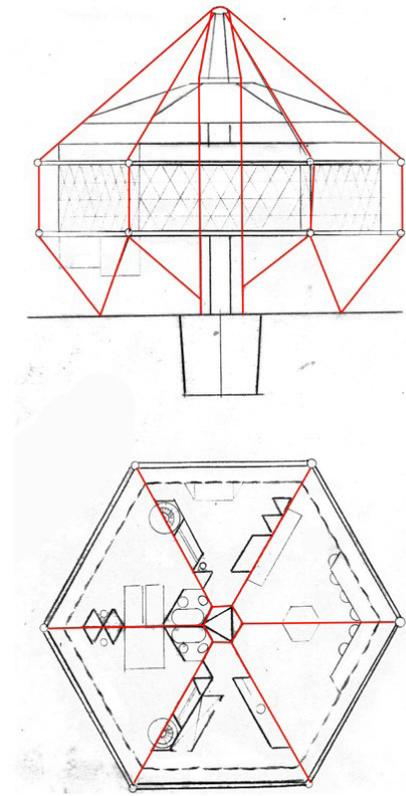
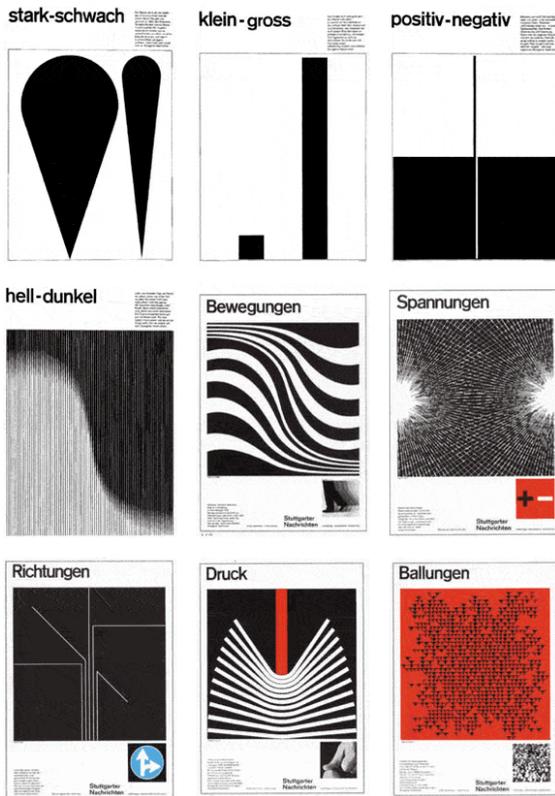
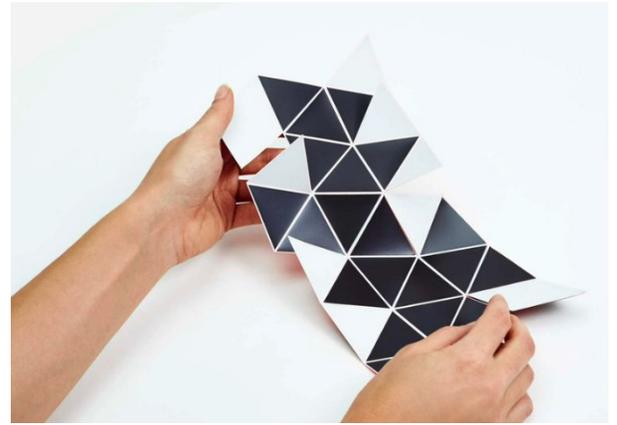
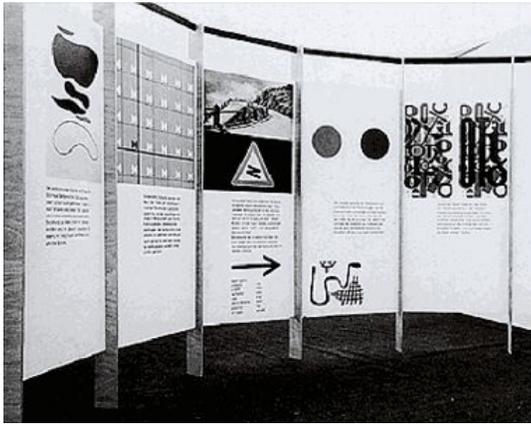
Und so schließen wir die Brücke zwischen Wachstum und Programmierung.

## **3.0 Recherche**

Womit haben wir es eigentlich zu tun? Wie funktioniert das Gestalten mit Code? Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit Creative Coding und den Regeln der Phyllotaxis.



### 3.1 Moodboards



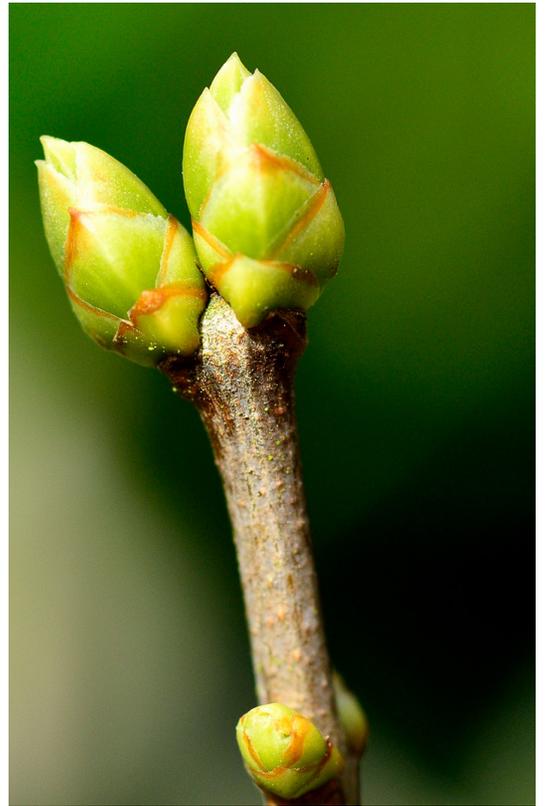
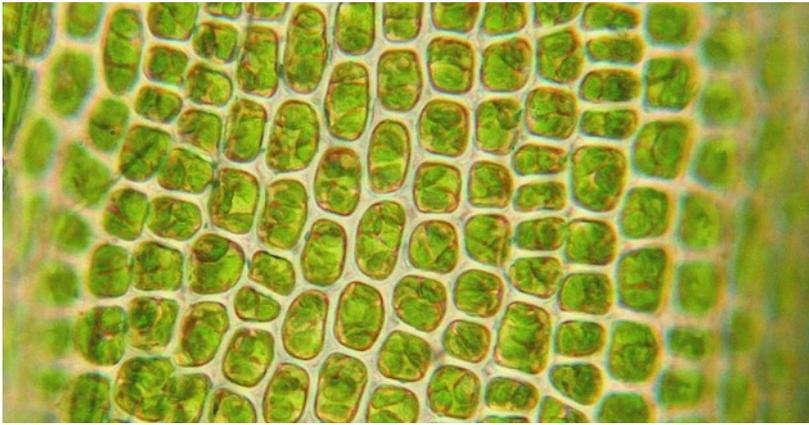


Abb. 6-13 Moodboard

## 3.2 Creative Coding

Creative Coding ist eine Methode menschliche Kreativität und mechanische Logik miteinander in Einklang zu bringen. Das Ziel ist es, etwas ausdrucksstarkes zu erzeugen, anstatt etwas funktionales. (vgl. Rodenbröker, T. o.D.)

Bilder werden nicht händisch erstellt, sondern mit Hilfe eines Quellcodes umgesetzt. Dieser kann verändert werden, so dass immer wieder neue Bilder entstehen. (vgl. About - Generative Gestaltung, o.D.)

Code wird als Gestaltungsmittel verwendet. Anders als bei Generativer Gestaltung, welche mittels Algorithmen autonom gestalten kann, muss Creative Coding an einem Computer durchgeführt werden. Allerdings ist es nicht nur an ein bestimmtes Medium gebunden. Von Webanwendungen, bis zum Einsatz in Virtual-Reality Projekten ist alles möglich. Wie genau etwas aussehen wird, lässt sich zu Beginn jedoch meist schwer einschätzen. Creative Coding lebt vom Experimentieren. (vgl. Rodenbröker, T. o.D.)

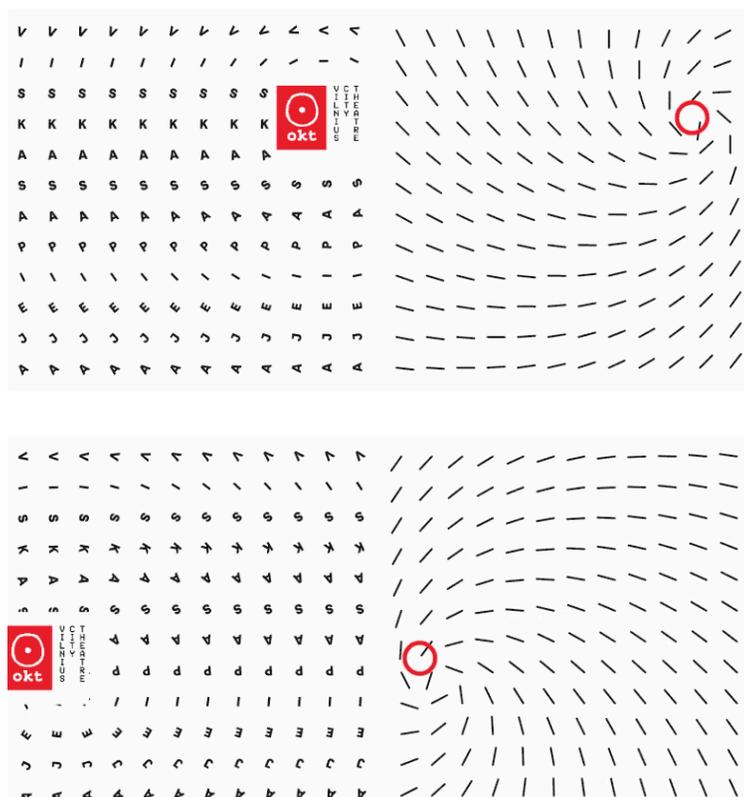


Abb. 14-15 Creative Coding Beispiel

### 3.3 Processing

Processing ist eine objektorientierte Programmiersprache basierend auf Java, welche die Erstellung grafischer und interaktiver Programme ermöglicht. Sie ist besonders für Einsteiger geeignet, da man sofort visuelles Feedback erhält. Die Sprache richtet sich unter anderem speziell an Künstler. (Dürkop, A. 2020)

Processing ist speziell auf das generieren und modifizieren von Bildern ausgelegt und auch in der Lage dazu 3D Dateiformate zu erstellen. Die Software wird wie jedes andere gestalterische Medium behandelt. Anders als Film oder Fotografie hingegen lassen sich mit Software dynamische Formen schaffen, Systeme simulieren und andere Medien, wie Ton und Typografie, integrieren. (vgl. Fry, B. Reas, C. 2007).

Für Processing wurden bereits über 100 verschiedene Bibliotheken erstellt, welche die Grundfunktionen erweitern. (Reilly, R. 2014)

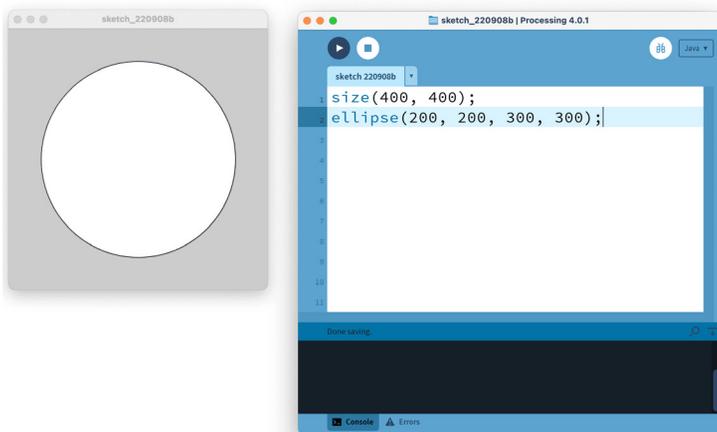


Abb. 16 Benutzeroberfläche in Processing

## 3.4 Programmiertechniken

Es gibt verschiedenste Methoden um Programme zu schreiben. Häufig verwendeter Strategien sind das Modifizieren, das Augmentieren, oder das Collagieren von Code.

**Modifikation** beschreibt das Einsetzen bereits vorhandener Codezeilen, welche leicht verändert wurden. Durch das Ändern verschiedener Parameter oder Variablen, kann der Code schnell ausprobiert und verstanden werden. So erlangen gerade Anfänger schnell ein Gefühl für Programmierung und lernen, welche Codezeilen welche Aufgaben erfüllen.

**Augmentation** ist der Modifikation sehr ähnlich, jedoch werden nicht nur kleine Codefragmente geändert. Stattdessen werden auch aufwändigere Änderungen an einem Programm vorgenommen. (vgl. Fry, B. Reas, C. 2007, S. 146)

**Collage** beschreibt das Mischen von verschiedenen Codeelementen. Hier werden Teile aus unterschiedlichen Programmen zusammengefügt, um ein neues Programm zu erschaffen. Diese Methode ist jedoch recht anfällig für Fehler, da die Codeelemente nicht immer genau zusammen passen. Aus diesem Grund sollten immer nur kleinere Elemente zusammengefügt und ausprobiert werden. Auf diese Weise ist auch das Verstehen des Codes erleichtert.

**Neuschreiben** von Code ist selten. In der Regel werden Vorlagen verwendet, die typische Codestrukturen bereits beinhalten. Manchmal existieren jedoch keine Vorlagen für spezifische Probleme, weswegen an solchen Stellen Code von Grund auf neu geschrieben werden muss. (vgl. Fry, B. Reas, C. 2007, S.147)

In dieser Arbeit werden hauptsächlich Modifikationen von Code vorgenommen, da diese Methode besonders anfängerfreundlich ist und schnell zu Ergebnissen führt.

### 3.6 Phyllotaxis

Phyllotaxis beschreibt die Blattanordnung von Pflanzen an ihrer Sprossachse. Der Begriff leitet sich vom altgriechischen „Phyllon“ für Blatt, und „Taxis“ für Anordnung ab. (vgl. Ziegenbalg, J. 2018, S. 63)

Die Blätter einer Pflanze befinden sich an Knoten der Sprossachse. Diese bestehen aus teilungsfähigem Gewebe, aus welchem die Blätter herauswachsen. Die Position der Blätter am Knoten beeinflusst die Blattstellung.

**Zweizeilige** Blattstellungen entstehen, wenn sich an jedem Knoten genau ein Blatt befindet. Diese sind abwechselnd links und rechts der Sprossachse, jeweils um 180 Grad gedreht.

**Wechselständige** Blattstellungen entstehen ebenfalls, wenn sich ein Blatt pro Knoten befindet. Allerdings beträgt die Verschiebung der Blätter in diesem Fall nicht genau 180 Grad.

**Gegenständige** Blattstellungen entstehen, wenn sich zwei oder mehr Blätter pro Knoten befinden. Diese Blätter sind um jeweils 90 Grad verschoben.

**Wirtelige** Blattstellungen entstehen, wenn ein Knoten mehrere Blätter beinhaltet.

**Grundständige** Blattstellungen entstehen, wenn sich die Knoten im unteren Bereich der Sprossachse befinden. Die unteren Blätter haben meist eine andere Form als die oberen.

**Rosettige** Blattstellungen entstehen, wenn die Sprossachse stark gestaucht wird. Es scheint so, als würden alle Blätter dem gleichen Knoten entspringen. (Vgl. Lexikon A-Z, o. D.)

Die Blattanordnung folgt bestimmten Regeln. Es ist häufig zu beobachten, dass die Blätter einem Spiralmuster folgen. Die Anzahl dieser Spiralmuster lässt sich aus den Fibonacci Zahlen herleiten.

An Pflanzen lässt sich also das mathematische Phänomen des goldenen Schnittes erkennen. Die Blattanordnung folgt dem goldenen Winkel, welcher aus dem goldenen Schnitt herzuleiten ist. (vgl. Hellwig, H.)

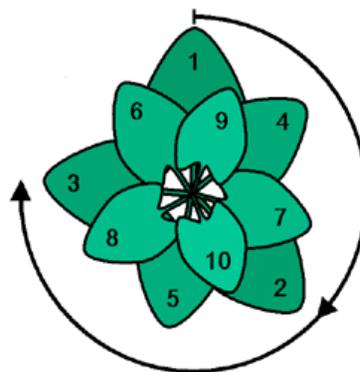


Abb. 20 Phyllotaxis

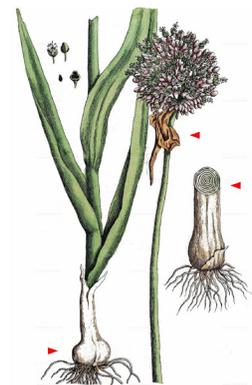


Abb. 17 Zweizeilig: *Allium porrum*

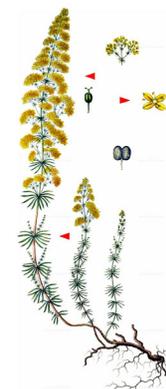


Abb. 18 Wirtelig: *Galium verum*

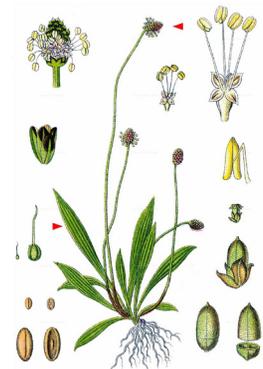


Abb. 19 Grundständig: *Plantago lanceolata*



Abb. 21 Rosettig: *Sempervivum tectorum*

## 4.0 Experimente

Die Arbeit mit Processing liegt schon einige Zeit zurück. Also starten wir mit einigen Experimenten, um wieder ein Gefühl für Programmierung zu bekommen.

Dieses Kapitel widmet sich der Anwendung von Programmierung in der Gestaltung.



## 4.1 Punkte

Der Punkt ist eine der grundlegenden Formen in der Gestaltung. Er bildet die kleinste grafische Einheit.

Mit ihm habe ich meine ersten Experimente in Processing durchgeführt. Das Programm erstellt ein Raster, mit welchem Viertelkreise in verschiedenen, zufälligen Ausrichtungen angezeigt werden.

Die daraus entstehenden Muster können teilweise an Blattformen erinnern.

Code auf Basis von Tim Rodenbröker (tim rodenbröker creative coding, 2021).

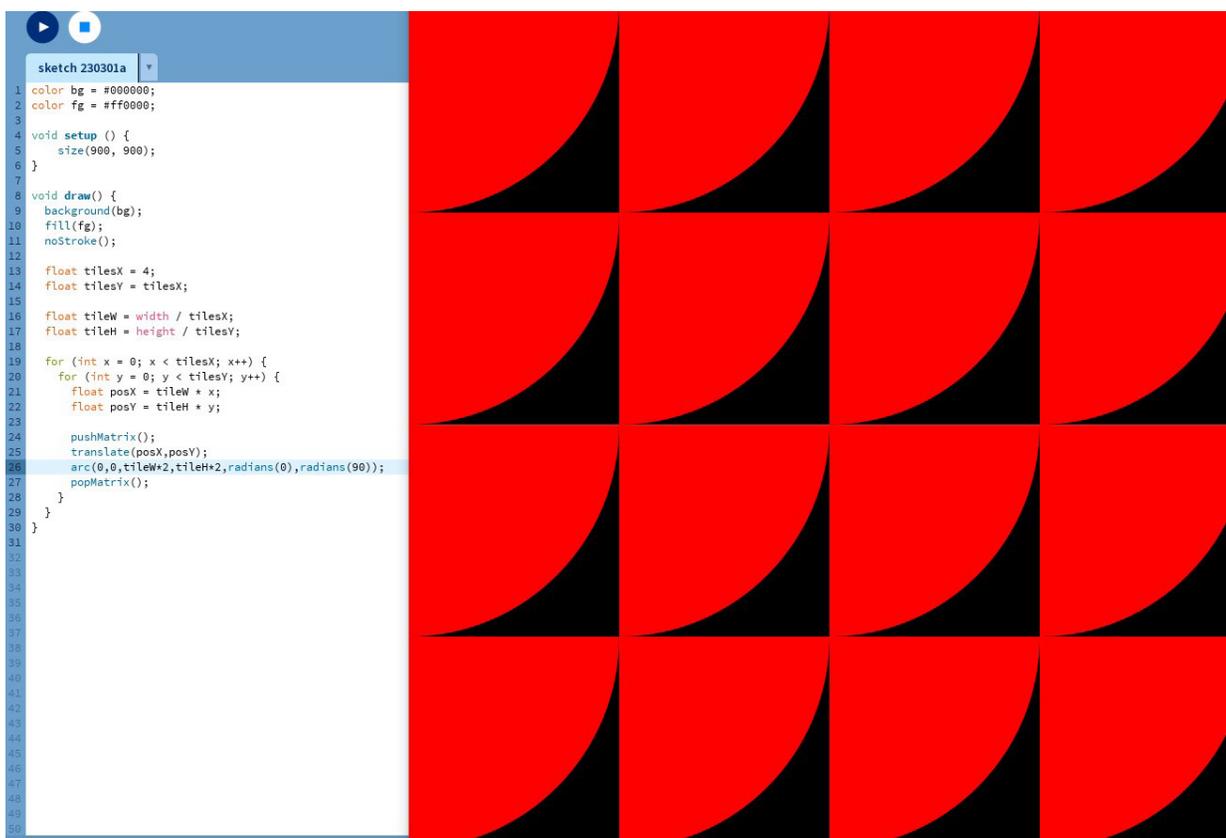


Abb. 22 Eigenarbeit

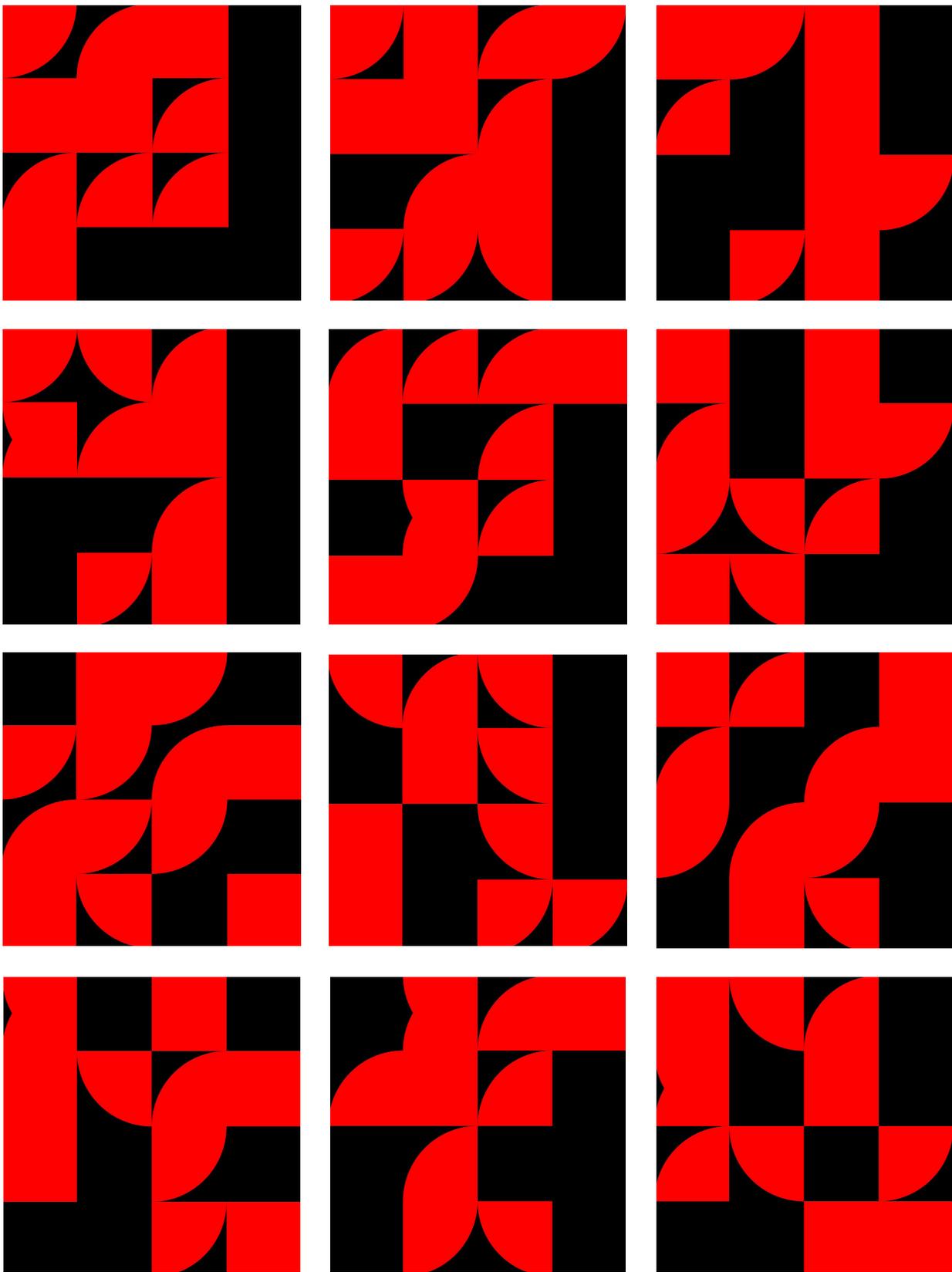


Abb. 23 Eigenarbeit

## 4.2 Linien

Linien sind langgezogene Punkte. Sie sind an sich endlos, müssen aber zur Darstellung in endliche Stücke geteilt werden. Sie sind eines der wichtigsten Elemente in jedem Design. (vgl. Johnson 2014)

Das hier entstandene Muster kann ein eine Blüte erinnern.

Code auf Basis von thedotisblack (thedotisblack creative coding, 2020a).

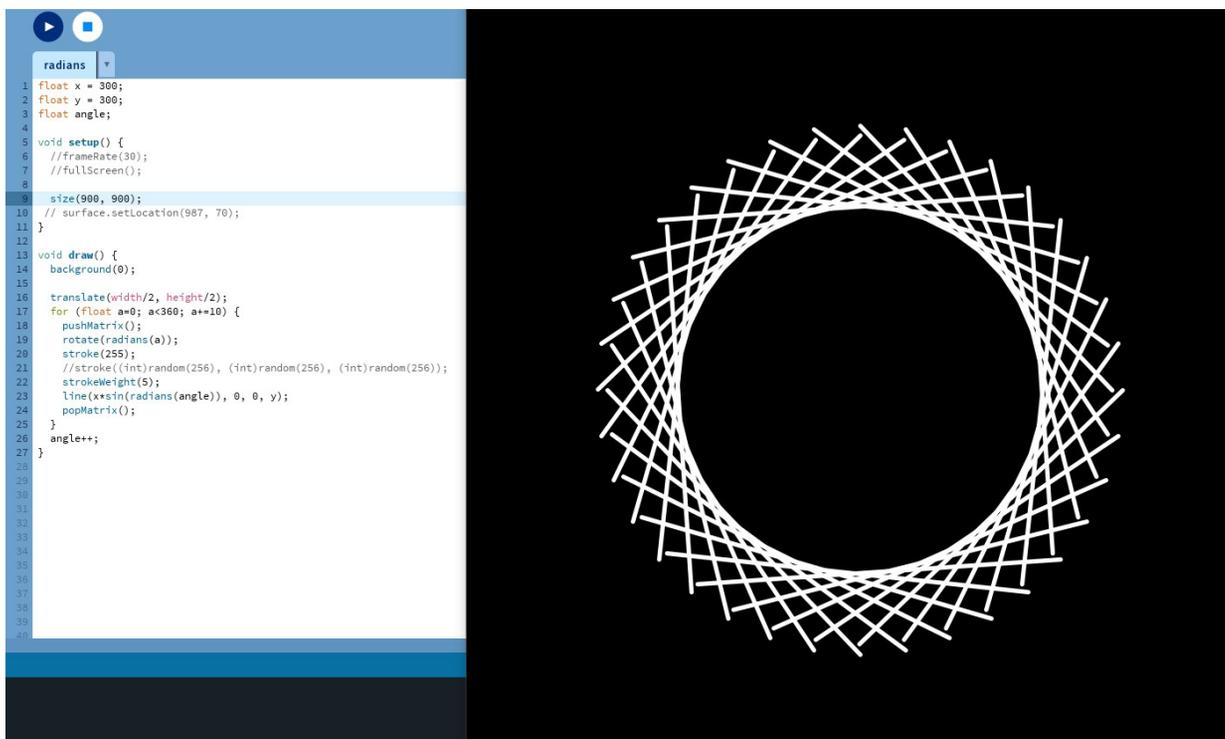


Abb. 24 Eigenarbeit

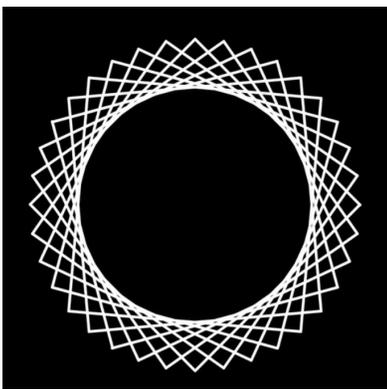
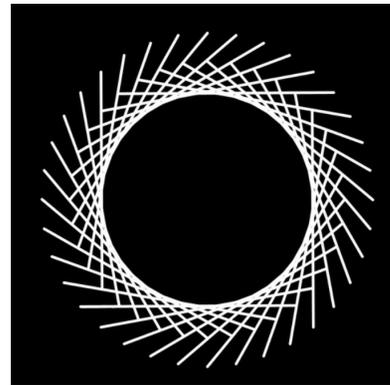
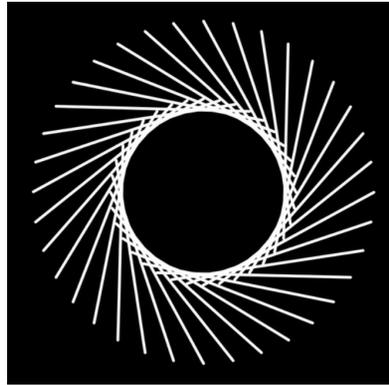
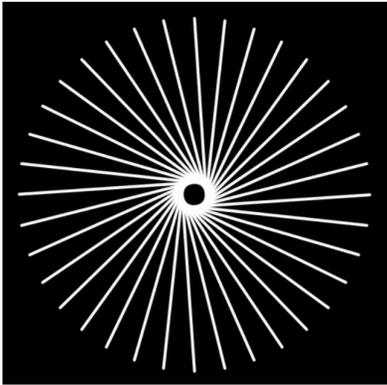


Abb. 25 Eigenarbeit

## 4.3 Flächen

Flächen stellen ein selbstständiges Gestaltungselement dar. Sie sind flach und formlos, wobei eine Fläche nicht ohne Form wahrgenommen werden kann.

In diesem Experiment nutzte ich die Fläche als Quadrat, welches ich mittels Größe, Anzahl und Rotation zu verschiedenen Mustern entwickeln konnte. Diese Muster erinnern unter anderem an rosettige Blattanordnungen.

Code auf Basis von thedotisblack (thedotisblack creative coding, 2020b).

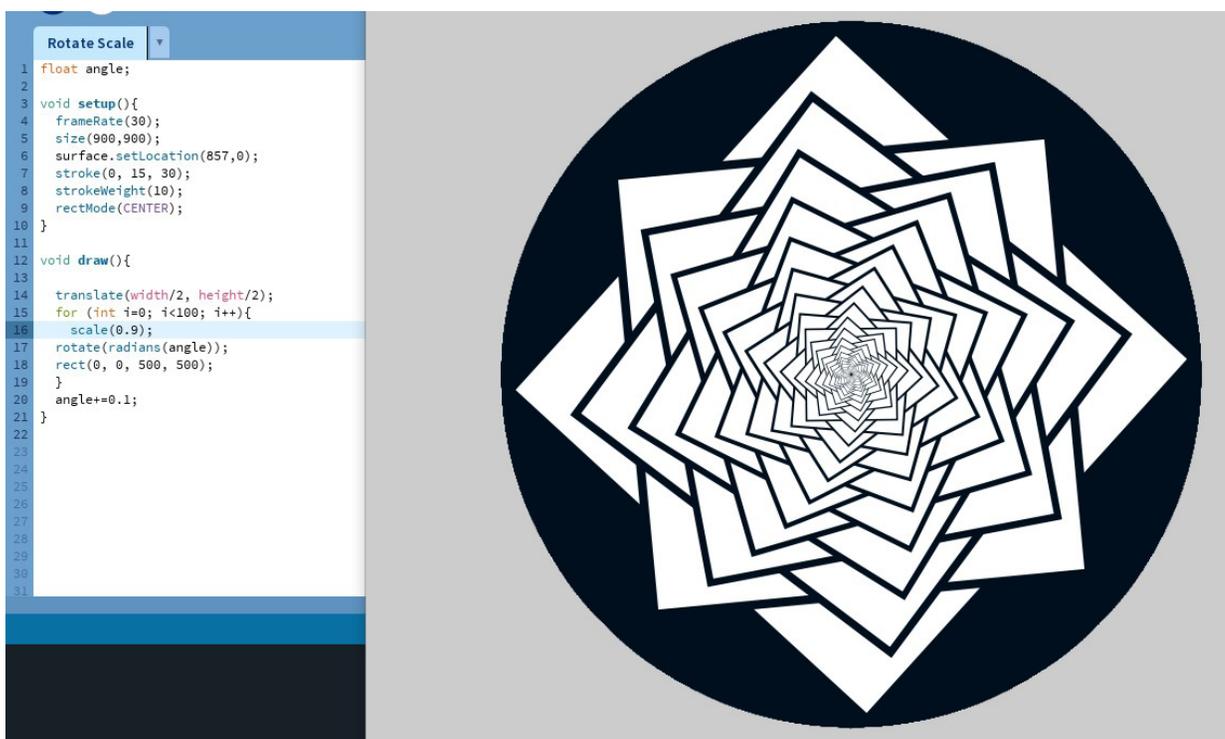


Abb. 26 Eigenarbeit

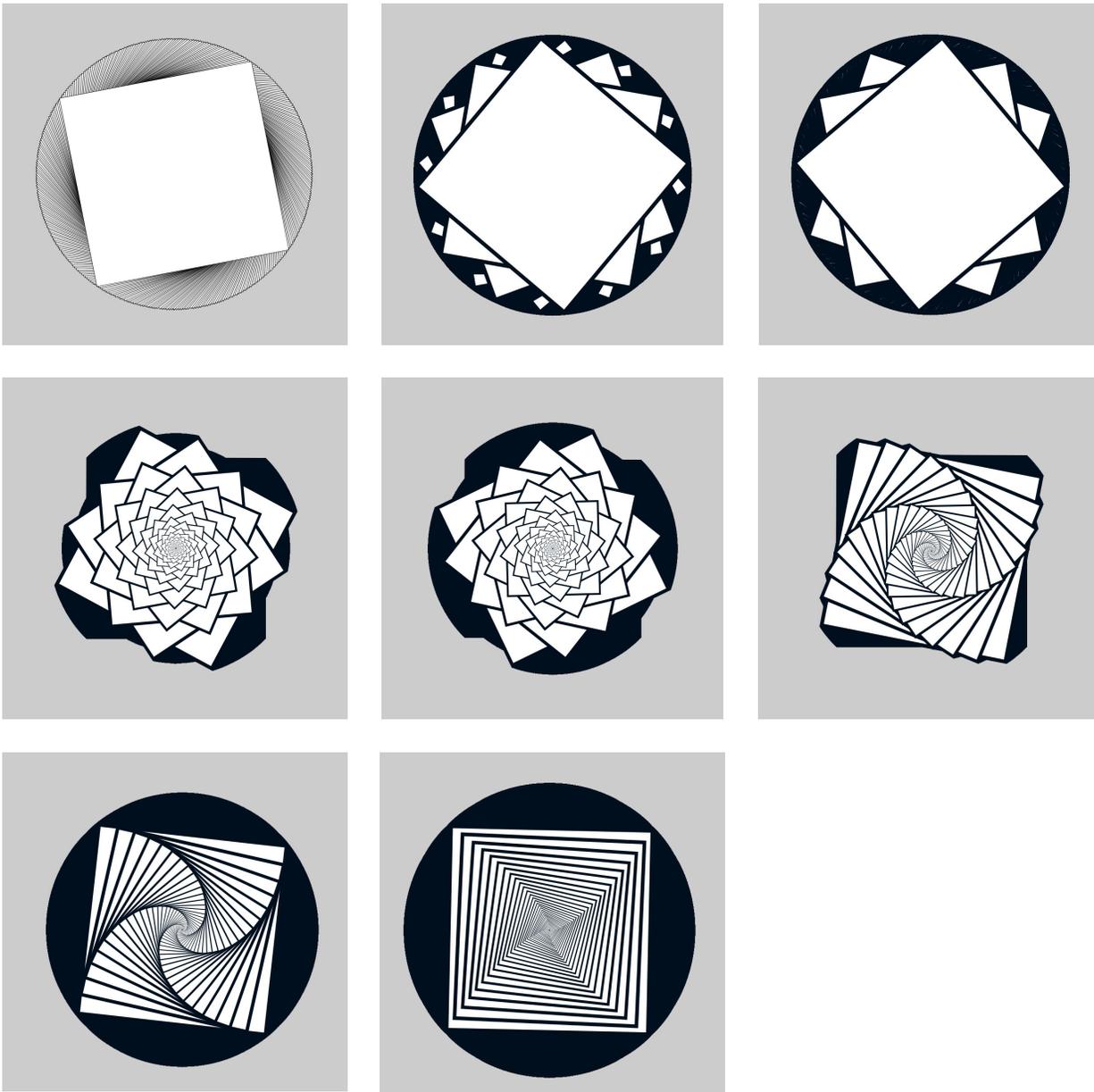


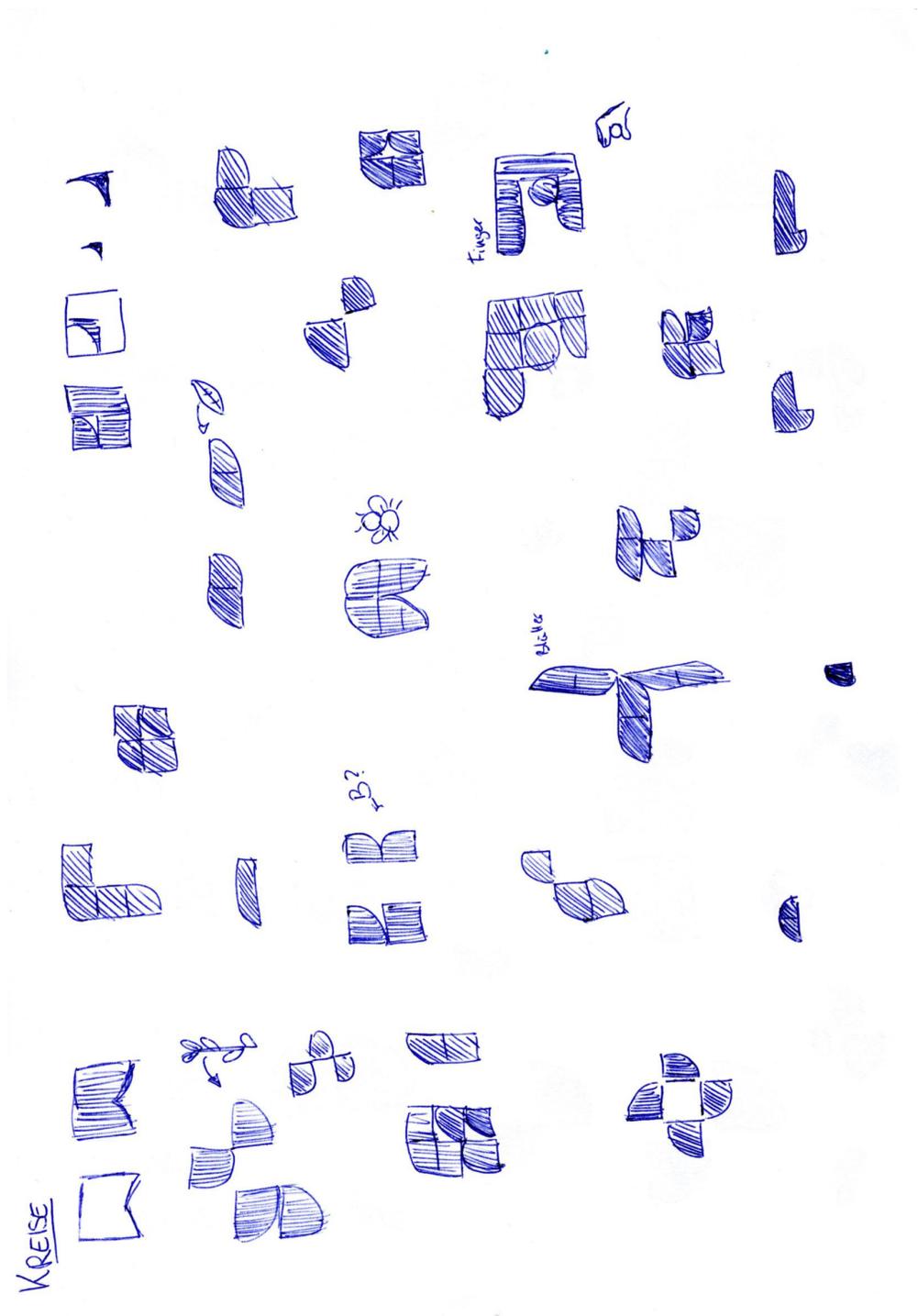
Abb. 27 Eigenarbeit

## **5.0 Corporate Design**

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der eigentlichen Gestaltung des Corporate Designs, auf Basis der vorangehenden Experimente.



## 5.1 Logoentwicklung



Logoskizzen, die mit geteilten Kreisen arbeiten.

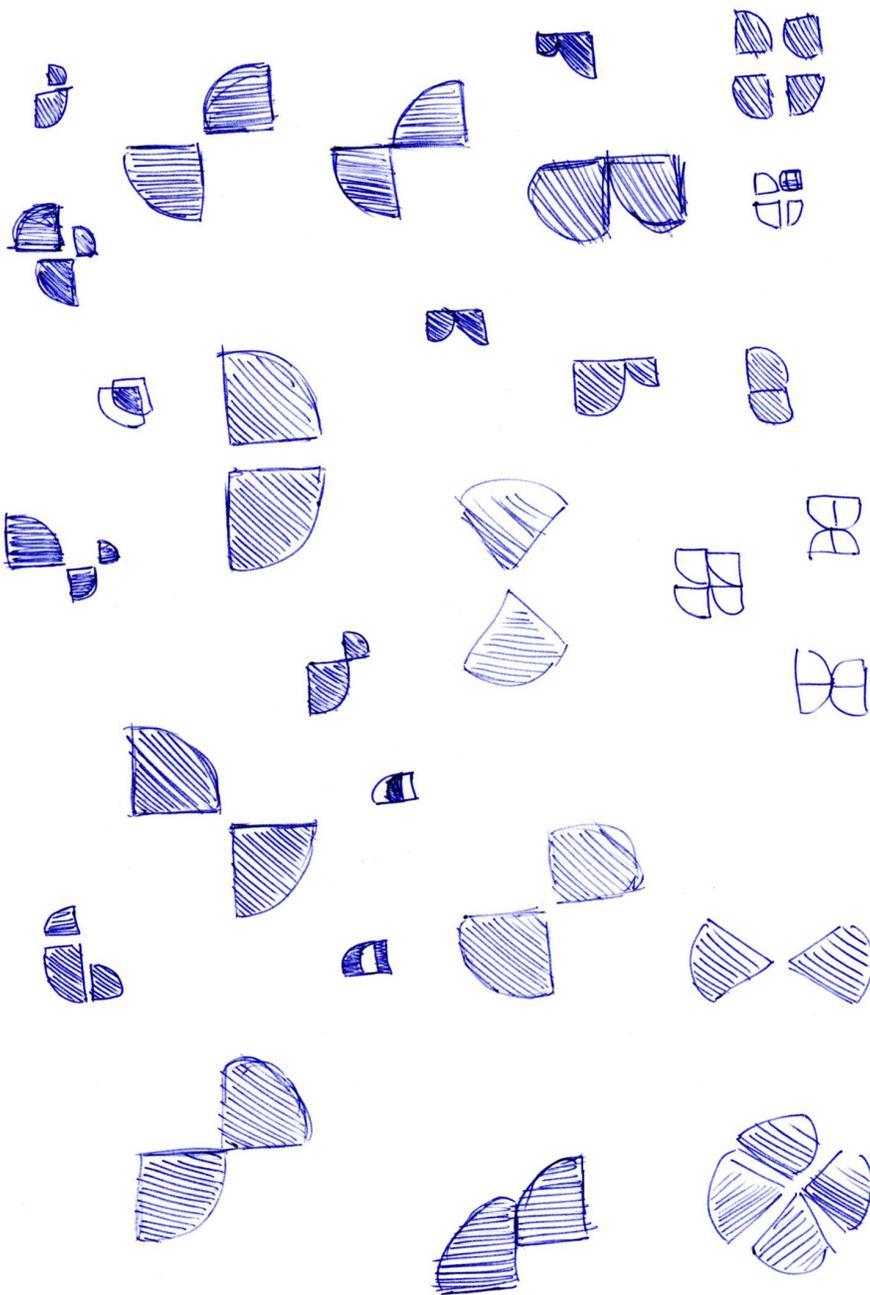
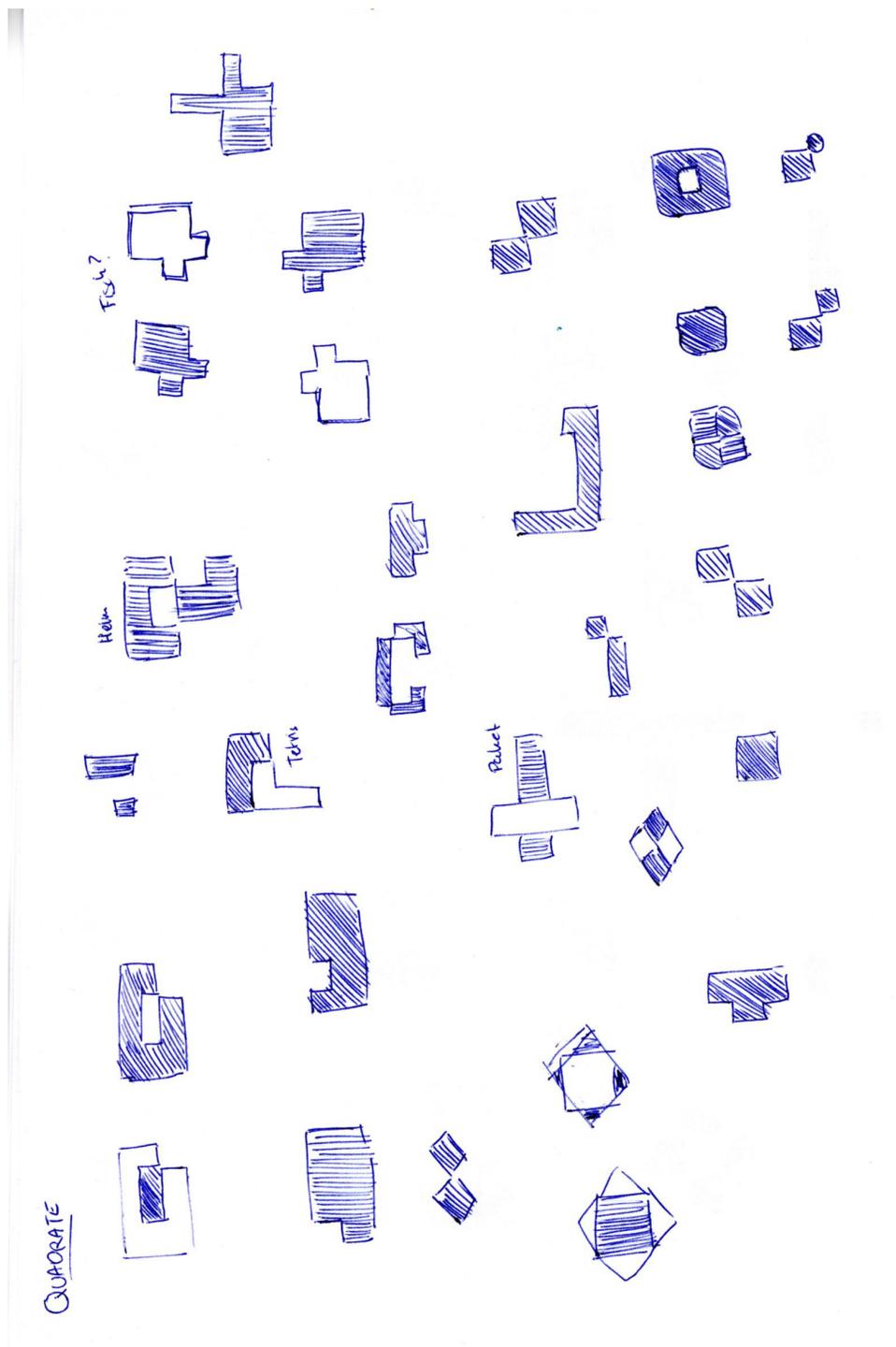
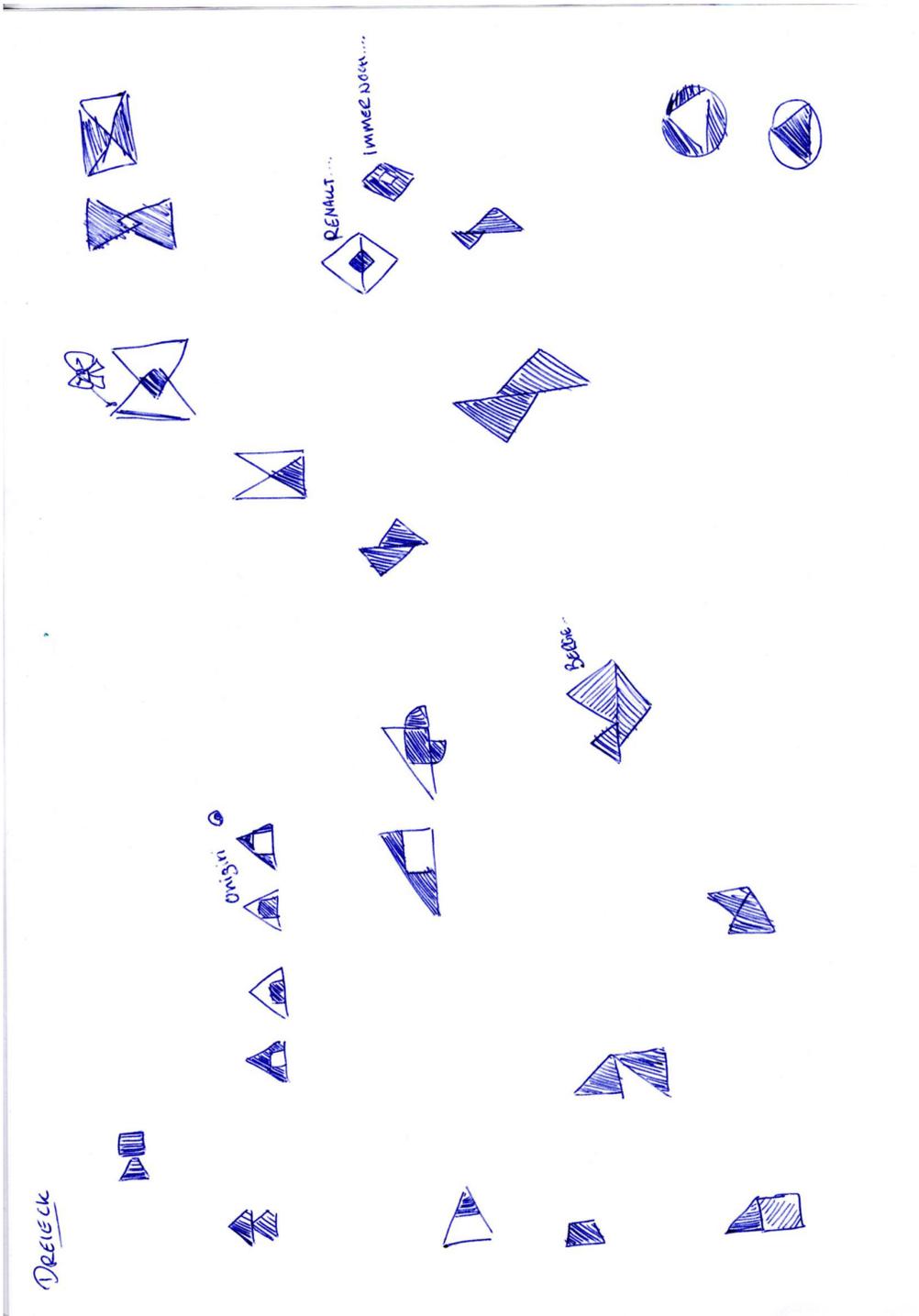


Abb. 29 Eigenarbeit, Zeichenentwicklung



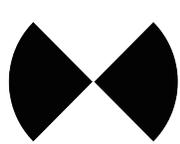
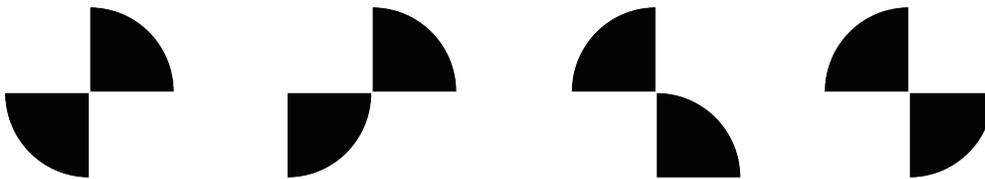
Logoskizzen, die mit quadratischen Flächen arbeiten.

Abb. 30 Eigenarbeit, Zeichenentwicklung



Logoskizzen, die mit dreieckigen Flächen arbeiten.

Abb. 31 Eigenarbeit, Zeichenentwicklung



Erweiterte Arbeit mit dem Kreis als Ausgangsform.

Zeichenentwicklung mittels Permutation, dem unterschiedlich Anordnen von Elementen einer Grundform. (vgl. Holland, H. 2018.)

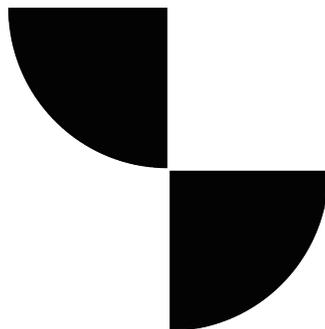
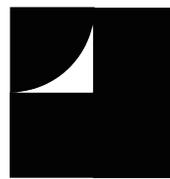
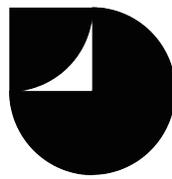
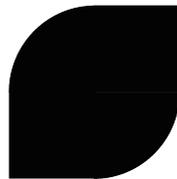
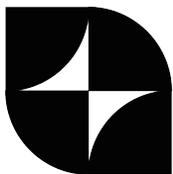
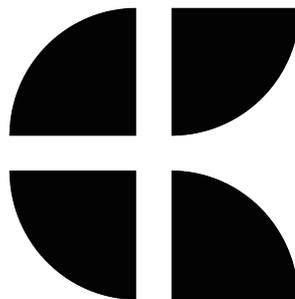
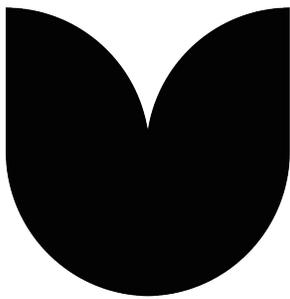


Abb. 32 Eigenarbeit, Zeichenentwicklung



Diese Formen haben noch keine Bedeutung. Sie alle könnten jedoch zum Zeichen erhoben werden.

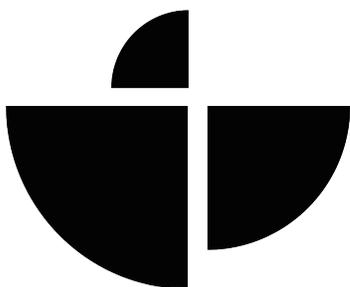
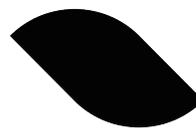
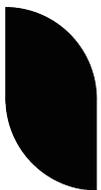
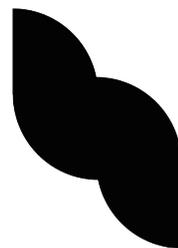
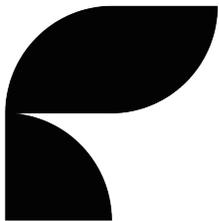
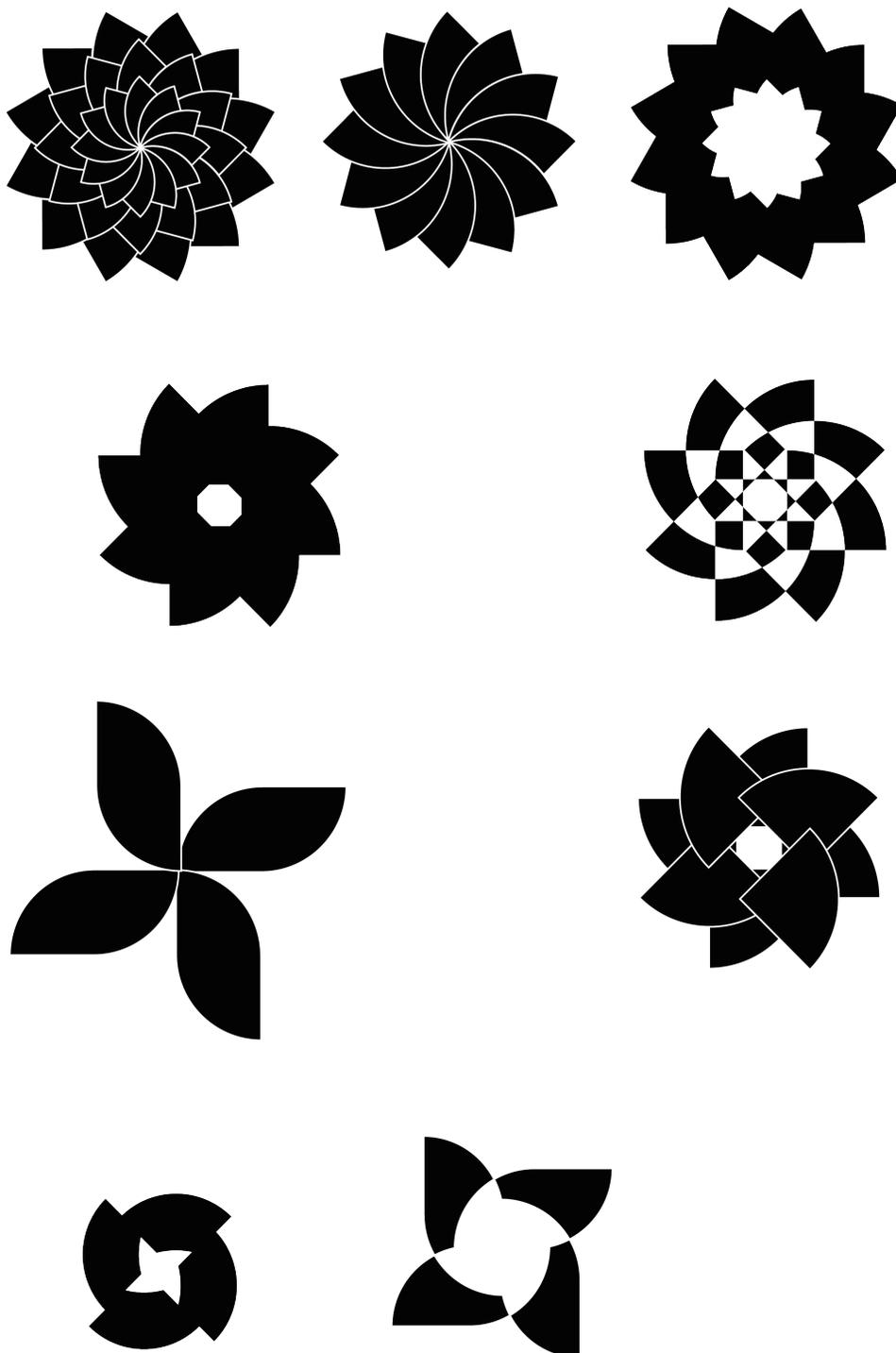
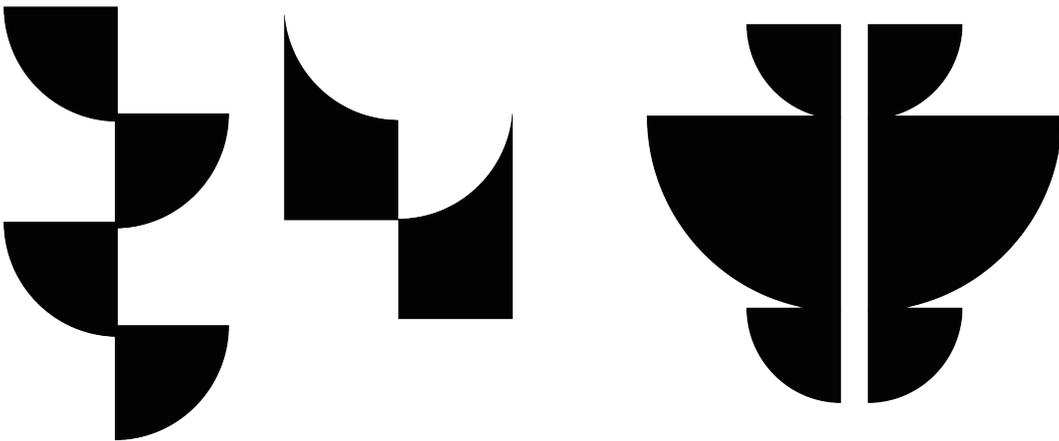


Abb. 33 Eigenarbeit, Zeichenentwicklung



Rosettige Anordnung  
von Viertelkreisen.

Diese Zeichen sind teilweise  
sehr komplex, weswegen  
sie sich eher weniger für ein  
prägnantes Zeichen eignen.



Zweizeilige und wechselständige Anordnung.

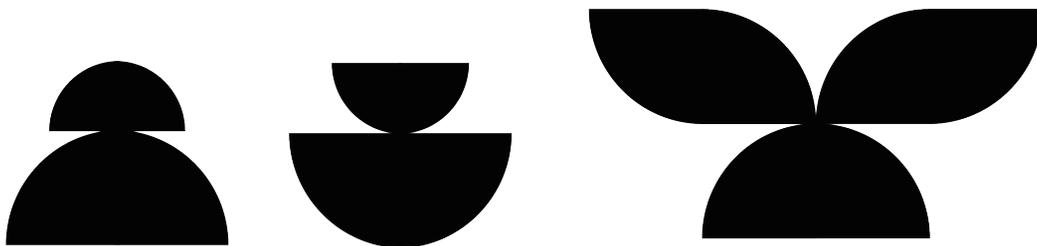
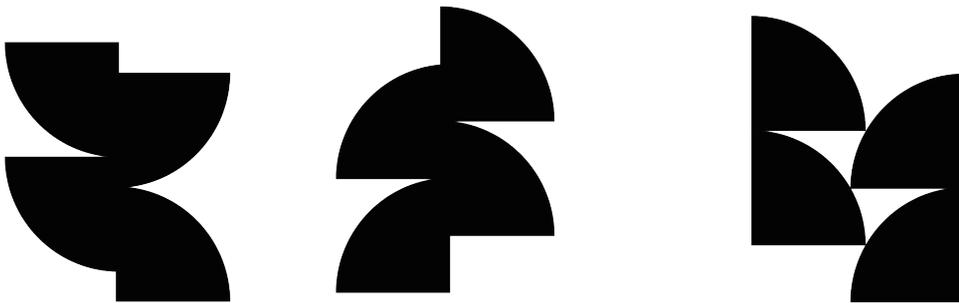
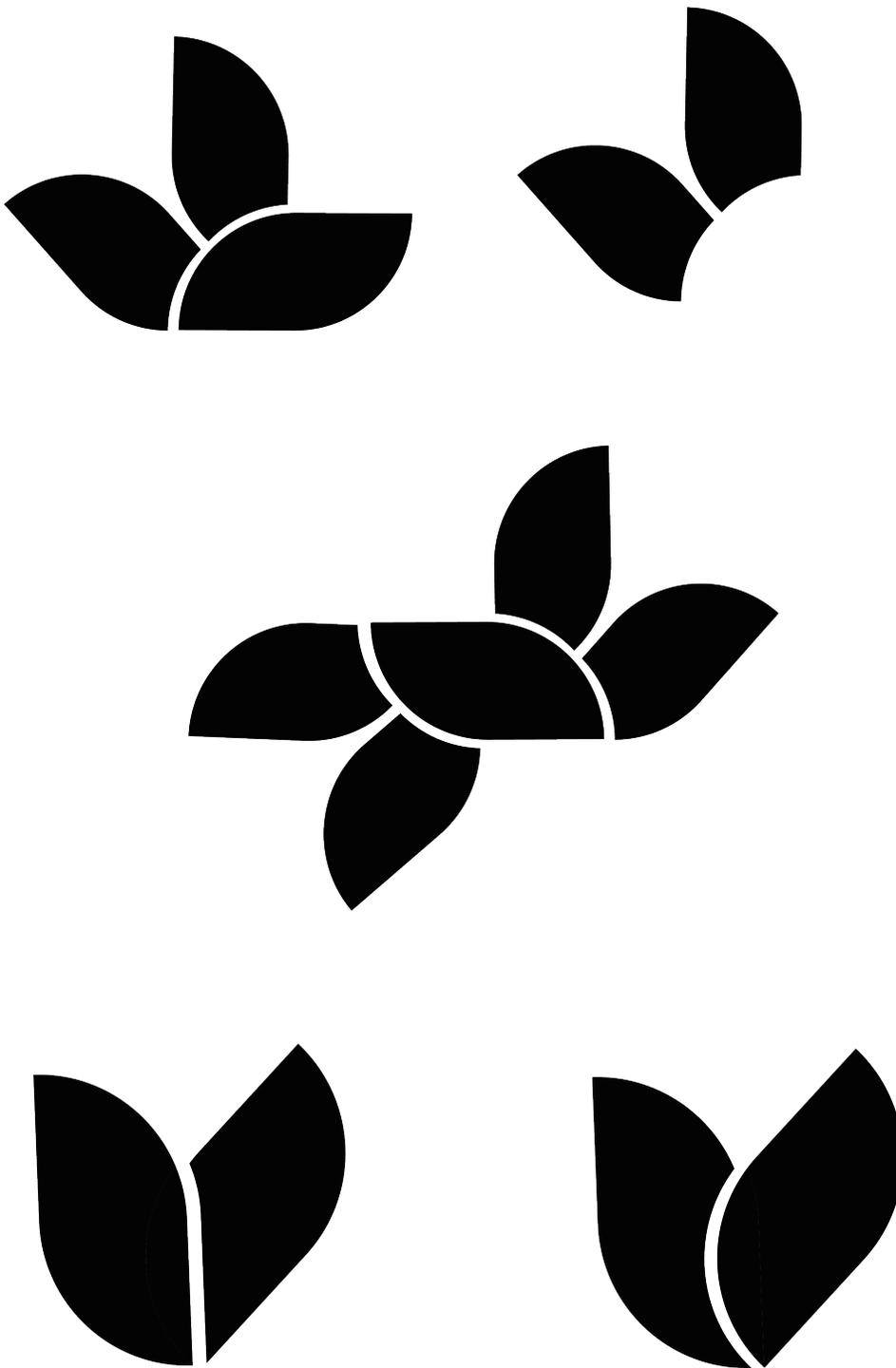
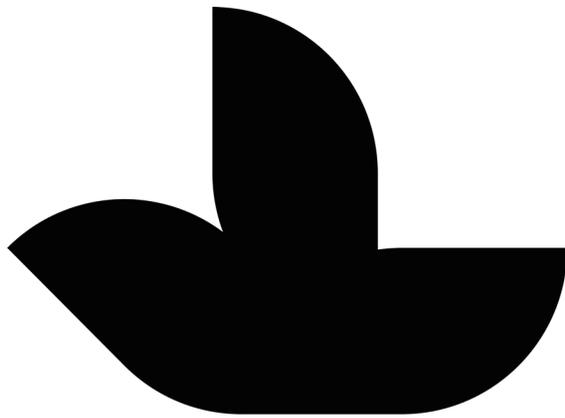


Abb. 35 Eigenarbeit, Zeichenentwicklung



Anordnung von Blattformen unter Berücksichtigung des goldenen Winkels (137,5 Grad), welcher typisch für Pflanzen ist.

Abb. 36 Eigenarbeit, Zeichenentwicklung



Erweiterte Zeichenentwicklung durch Variation.

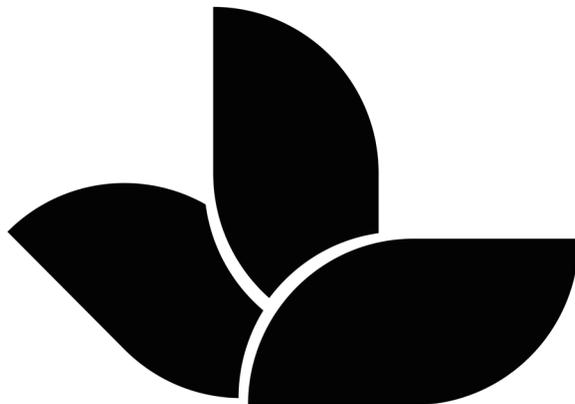
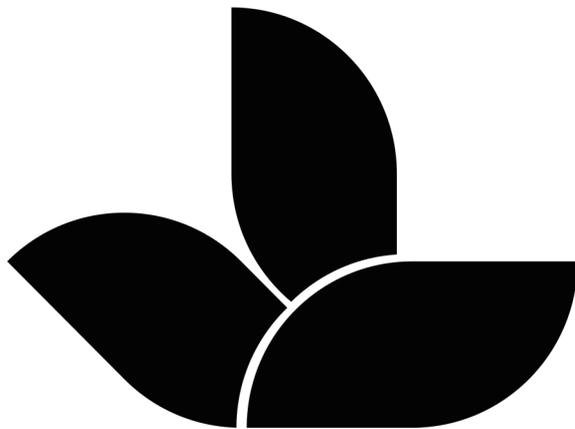


Abb. 37 Eigenarbeit, Zeichenentwicklung

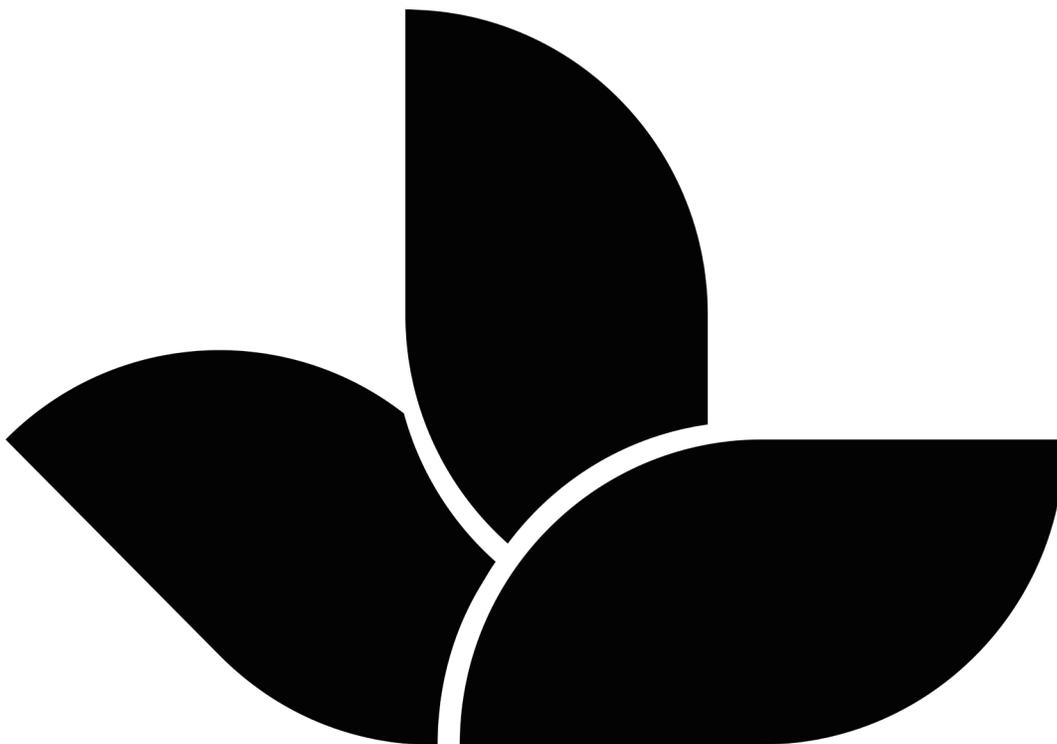


Abb. 37 Eigenarbeit, Finales Zeichen

Bestehend aus 6 Viertelkreisen, die in unterschiedlichen Ausrichtungen zusammengesetzt wurden und dadurch blattähnliche Formen ergaben. Diese Blattformen wurden nochmals nach phyllotaktischen Regeln ausgerichtet und bilden nun ein Zeichen.

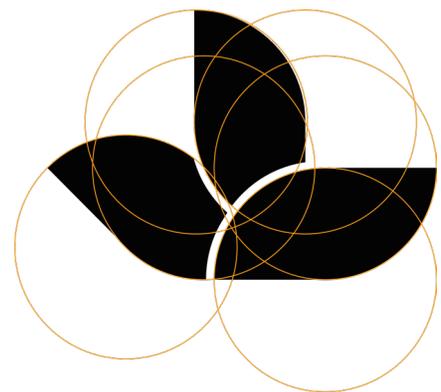


Abb. 38 Eigenarbeit, Kreisraster

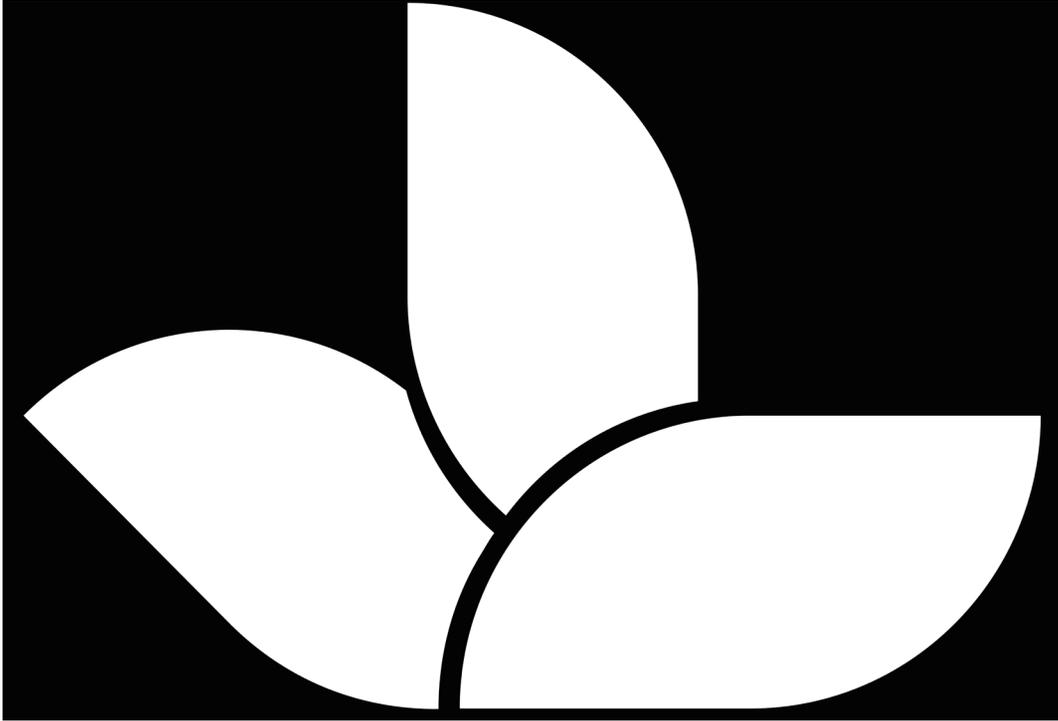


Abb. 39 Eigenarbeit, Negativansicht des Zeichens

## 5.2 Hausschrift Univers

Das im ersten Abschnitt erstellte Zeichen hat derzeit keine Bedeutung. Dementsprechend anspruchsvoll ist es, eine passende Typografie zu wählen, die sich *universell* verwenden lässt.

# UNIVERS

Die Schriftfamilie Univers bietet bis zu 28 verschiedene Schriften, welche auch in Kombination mit sich selbst und anderen Schriftfamilien ein ansprechendes Bild ergeben. Durch ihre klaren Formen ist sie gut lesbar und für so gut wie alle typografischen Aufgaben nutzbar. Sie wurde von Adrian Frutiger gestaltet und 1957 von der Schriftgießerei Deberny & Peignot veröffentlicht. (vgl. MyFonts, o.D.)

Die Univers ist eine der neutralsten Schriften. Gerade deswegen ist sie eine der beliebtesten Schriften, ob es um Verpackungen, Corporate Design oder Editorial Design geht. Die Univers ist aber auch eine Schrift, die Platz braucht. Durch ihre große Mittellänge benötigt sie viel Freiraum um zur Geltung zu kommen. (Univers | praegnanz.de, o. D.)

Die Univers kann in 92 Sprachen verwendet werden, weswegen sie sich gut für internationale Projekte eignet. (Univers Font, o. D.)

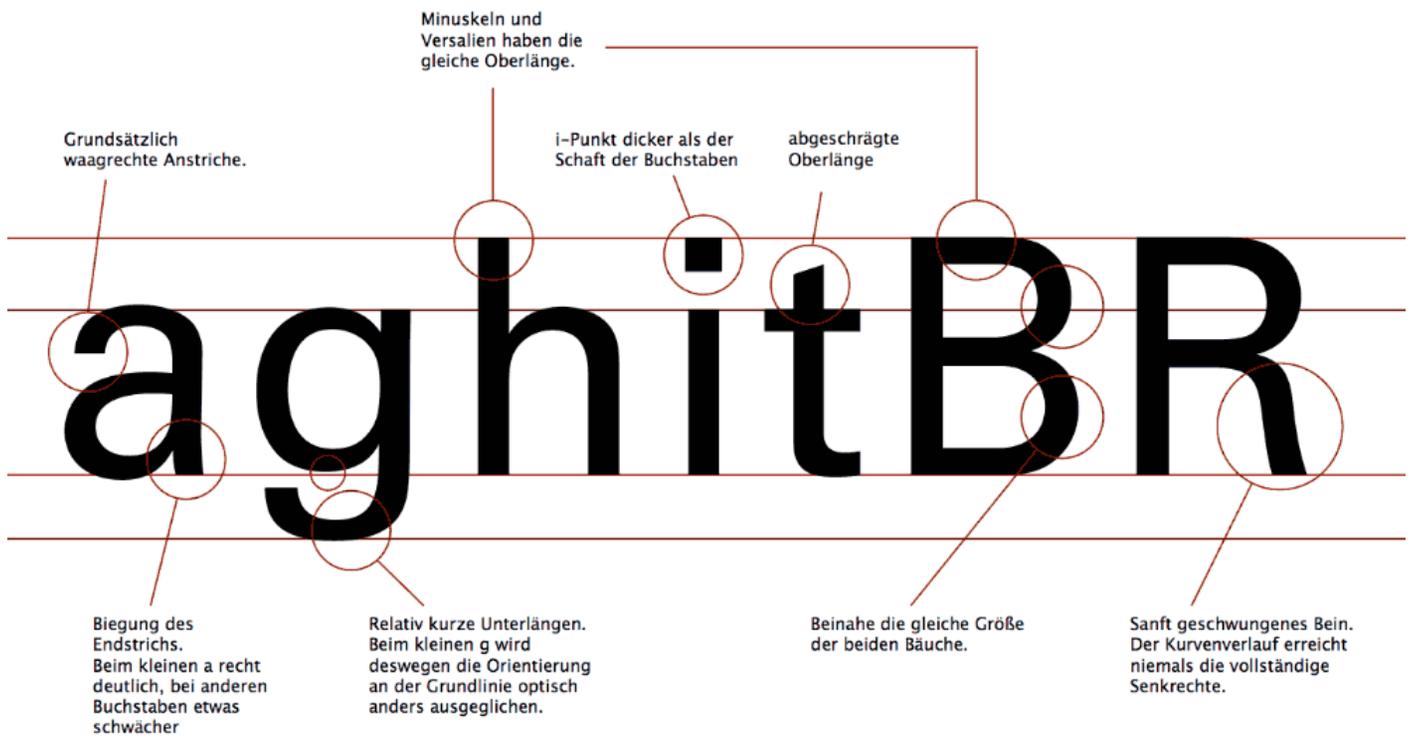


Abb. 40 Charakteristika der Univers



Abb. 41 Schriftschnitte der Univers, am Beispiel des Buchstaben U

Jeder Schriftschnitt der Univers wurde sorgfältig gestaltet, damit jede Kombination möglich ist. (I Univers | Typophile, o. D.)

## 5.3 Primärfarben

Ein gutes Logo funktioniert ohne Buntfarben in schwarz-weiß. Farben haben die Kraft, Unternehmenswerte zu vermitteln. Doch welche Farbe wählt man für etwas, das man eigentlich gar nicht kennt?

Lassen sich die Farben vielleicht sogar miteinander kombinieren?



R 183  
G 52  
B 53  
#B73534

Rot ist eine Warn- und Signalfarbe. Als Logo erregt sie schnell Aufmerksamkeit.



R 205  
G 146  
B 93  
#5D92CD

Blau ist kalt, seriös und die Zeichenfarbe schlechthin.



R 214  
G 143  
B 70  
#D68F46

Orange ist kräftig und energetisch.



R 133  
G 191  
B 98  
#85BF62

Grün ist vielseitig, wie unser Zeichen. Es steht für Wachstum und Frische. Es besteht wenig Interpretationsspielraum.



R 255  
G 227  
B 20  
#FFE314

Gelb ist freundlich. Ein helles Logo hat aber oft Probleme, da es meist auf ebenfalls hellem Hintergrund verwendet wird.



R 149  
G 106  
B 171  
#956AAB

Violett steht für Innovation und Luxus.

Abb. 42-47 Eigenarbeit



Farbvariation, Kombination von Blau, Orange und Grün.

Für sich alleine drücken die Farben Seriosität, Energie und Wachstum aus. Wird das auch in Kombination deutlich, oder wirkt es eher infantil?



Farbvariation, triadisches Farbschema. Kontrastreich und interessant.



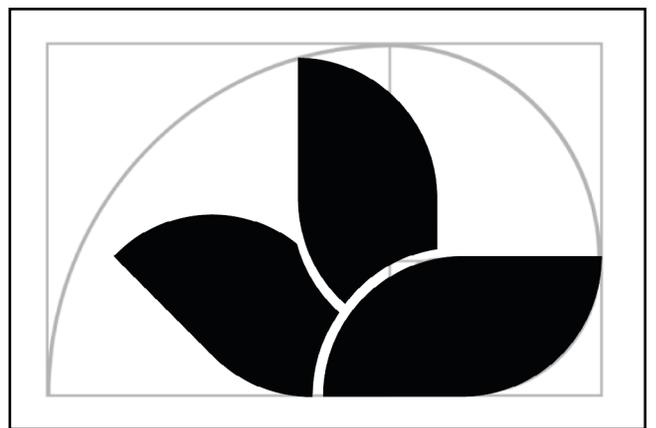
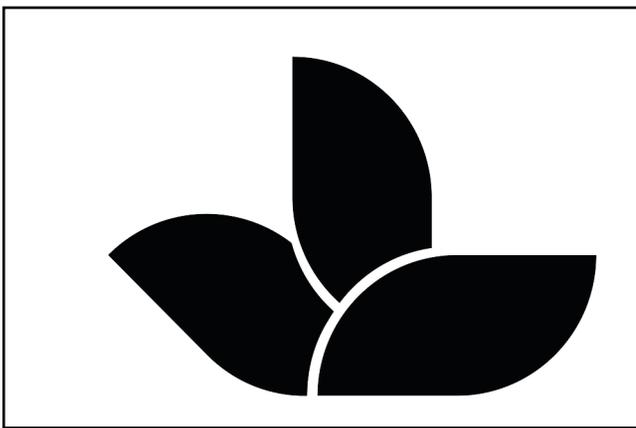
Farbvariation, monochromes Farbschema. Ergibt ein kohärentes Bild.



Farbvariation, analoges Farbschema. Geringer Kontrast, wirkt harmonisch und natürlich.

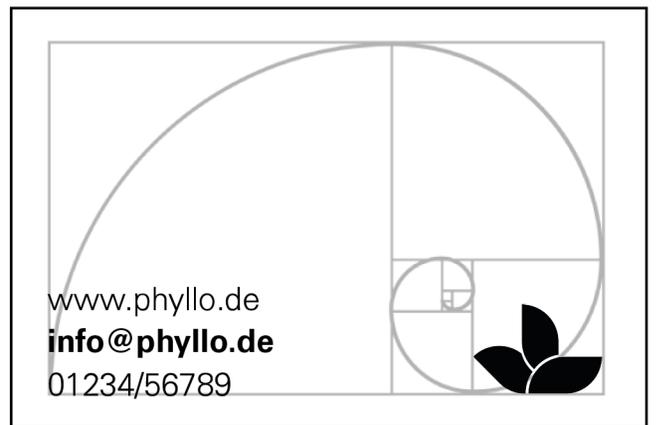
## 5.4 Geschäftsausstattung

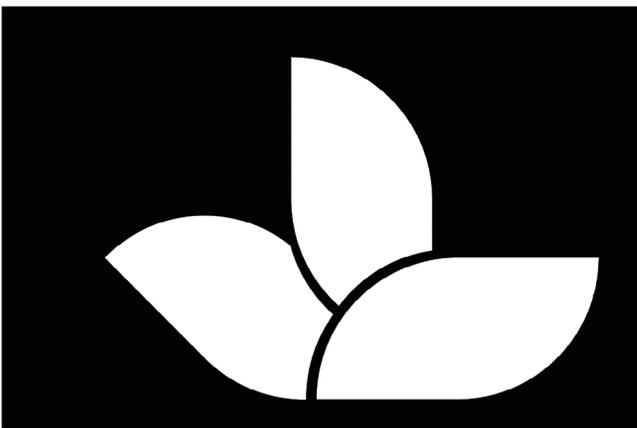
Zur Geschäftsausstattung gehören unscheinbare Dinge wie Visitenkarten, Briefbögen und Formulare. Sie erfüllen interne und externe kommunikative Aufgaben und sorgen für einen einheitlichen Unternehmensauftritt. Dies wiederum erhöht den Wiedererkennungswert eines Unternehmens. (vgl. Könen, K. 2014)



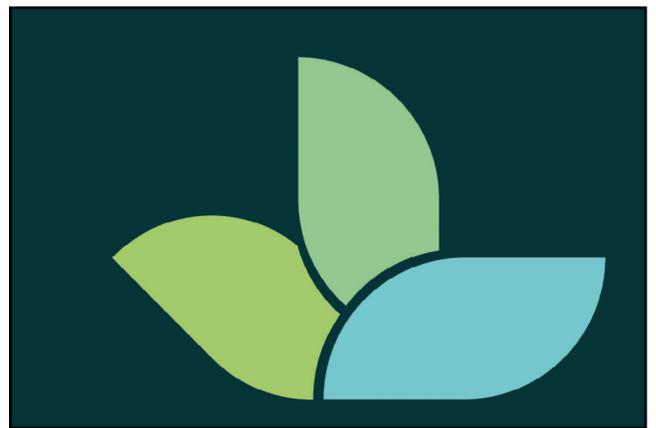
Design der Visitenkarte. Die Vorderseite beinhaltet das Logo. Die Rückseite verweist auf die Webseite, sowie die E-Mail Adresse und die Telefonnummer. Zusätzlich ist das Logo erneut zu sehen.

Da das Wachstum von Pflanzen deckungsgleich mit dem goldenen Schnitt ist, wollte ich diesen Aspekt in meinem Design einbringen, indem ich mein Layout ebenfalls an diesem orientiere.





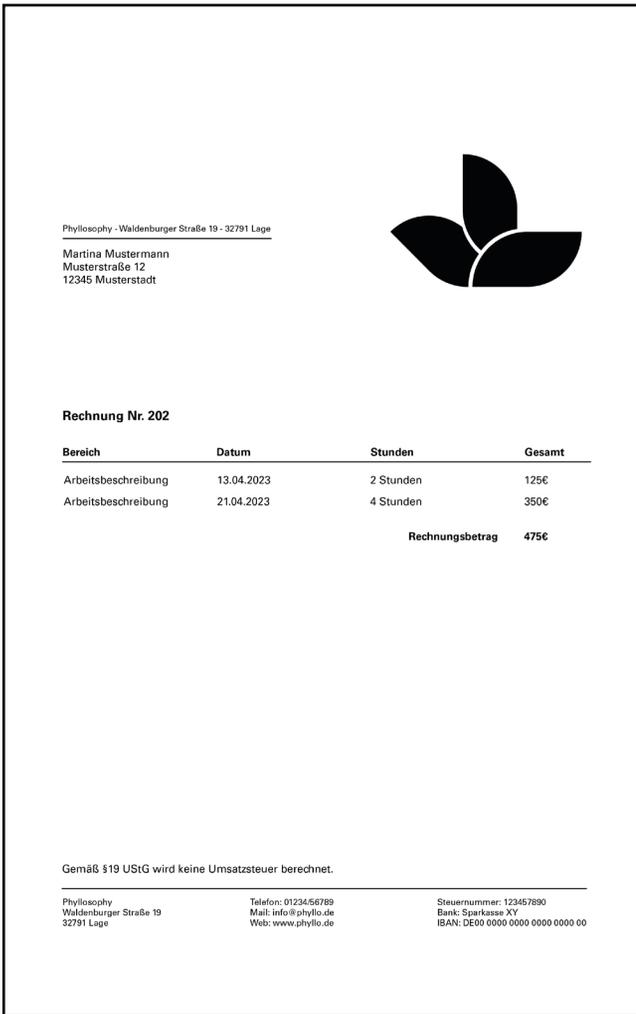
Negativversion der Visitenkarte. Es steht frei, ob die Visitenkarte auf hellem, oder dunklem Papier gedruckt wird.



Farbexperiment, auf Basis des analogen Farbschemas.



Abb. 55-58 Eigenarbeit



Anwendung des Zeichens auf einem Rechnungsbogen unter Berücksichtigung der Fibonacci Spirale.

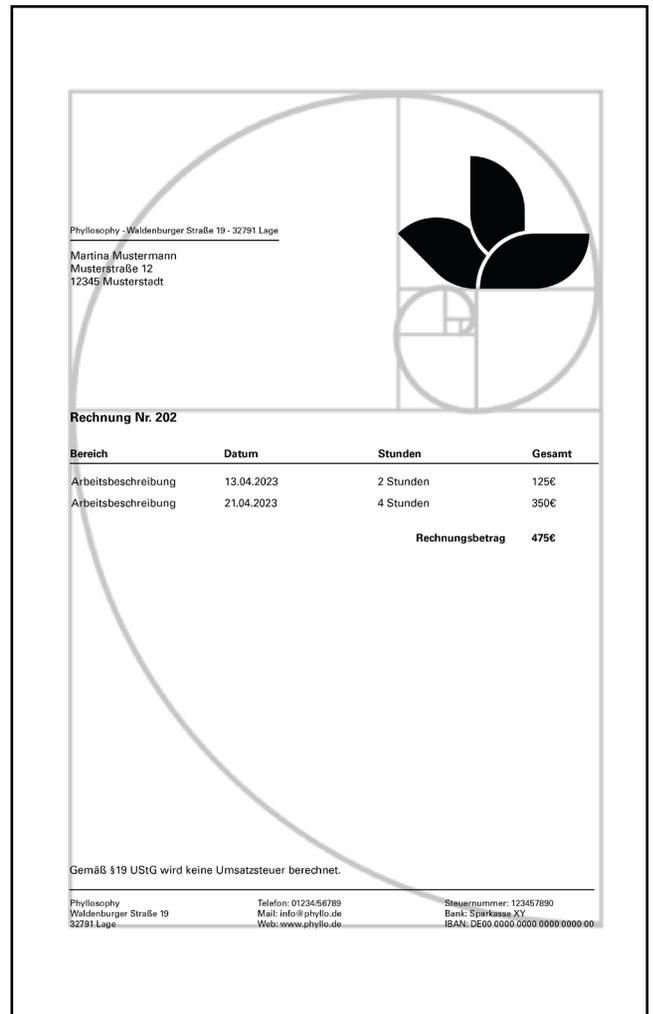


Abb. 59-60 Eigenarbeit

Zur Geschäftsausstattung gehören natürlich noch mehr, als in dieser Arbeit dargestellt. Viele Bestandteile einer Corporate Identity, wie beispielsweise die Bildsprache, oder auch die Unternehmensarchitektur, lassen sich jedoch nur mit einem sehr spezifischen Ziel und Kunden formulieren. Dazu benötigt es mehr, als die Idee für ein Konzept.

## **6.0 Styleguide**

Regeln für die Anwendung



## 6.1 Logovarianten

Für die Verwendung in schwarz-weiß ist das Logo in rein Schwarz vorgesehen. Für jegliche andere Verwendungszwecke ist das farbige Logo zu nutzen. Durch die starke Helligkeit ist es auch auf dunklen Hintergründen nutzbar. Ausnahme: Der Hintergrund ist in einer der drei Logofarben.

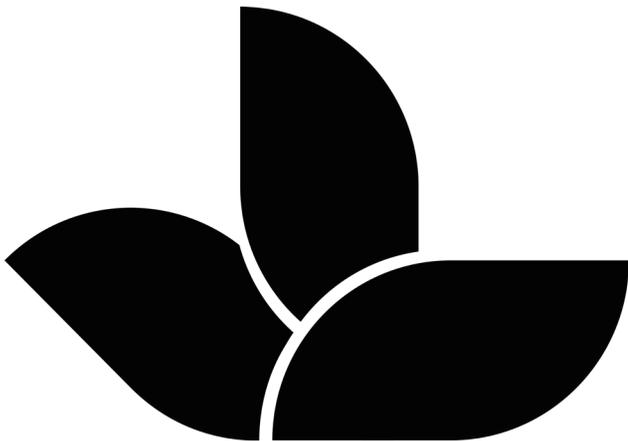
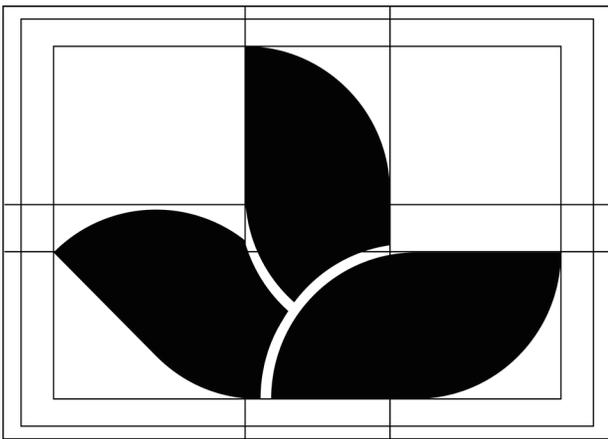


Abb. 61-62 Eigenarbeit

## 6.2 Freiraum und Mindestgröße



Mindestgröße: 15x10mm

Abb. 62-63 Eigenarbeit

## 6.3 Falsche Logoanwendung

(01) Das Logo darf nicht gestaucht werden.

(02) Das Logo darf nicht gestreckt werden.

(03) Das Logo darf in keinen anderen Farben als den zuvor festgelegten verwendet werden.

(04) Das Logo darf nicht gedreht werden.

✘ (01) Stauchung



✘ (02) Streckung



✘ (03) Farbigkeit



✘ (04) Orientierung



Abb. 64-68 Eigenarbeit

## 6.4 Farbpalette

Das Logo ist in einem analogen Farbschema angelegt. Die drei gewählten Farben liegen nebeneinander, wodurch sie gemeinsam sehr harmonisch wirken.



Wild Willow

RGB 165, 200, 100

CMYK 43, 2, 73, 0

HEX A5C864

De York

RGB 145, 200, 145

CMYK 49, 0, 54, 0

HEX 91C891

Seagull

RGB 120, 200, 205

CMYK 55, 0, 23, 0

HEX 78C8CD

## 6.5 Typografie

Die Univers in Light und Bold. Durch ihre vielfältige Einsetzbarkeit ist sie sehr gut geeignet.

Univers Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*!?

Univers LT 65 Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890@#\$\$%&\*!?**

## 6.6 Textprobe

### **Rum Rommorur. Quodid am peculerum.**

Rum Rommorur. Quodidid am peculerum. Quiderferita as dolest volluptate doles sum qui coriberis et ideliquam quostis delenihit fuga. Orrum et et officiu rerupta vel magnatae dersper rumquas itibus, offic tem culpa nem ne qui te parit, quam ad ut hic temporpor molum qui volecerum volenda necuptassus arum issitatempos aut postrum quam, con ex ex earcius eaque pore est, sunt vollentio dolo im santiore, cumquamenis nem hilibus doloren isciuntur, consero rporrum, cores

„Magnimos solore nemporatur?“

## 6.7 Anwendungsbeispiele

Visualisierung der Geschäftsausstattung durch Mockups.



Abb. 69 Eigenarbeit, Briefbogen Mockup



Abb. 70 Eigenarbeit, Visitenkarten Mockup



Abb. 71 Eigenarbeit, Visitenkarten Mockup

## 6.8 Anwendungsexperimente

Wie wirkt das Zeichen für unterschiedliche Unternehmenstypen?



**Bestattungsunternehmen Meier**

Die hellen Farben wirken beruhigend und professionell. Auf typische Designelemente von Bestattungsunternehmen wurde verzichtet. Das Zeichen symbolisiert mit seinem knospenhaften Aussehen einen Neuanfang.



**Coworking Space**

Die verschiedenen Elemente des Zeichens ergeben eine Einheit, genau wie auch ein Coworking Space verschiedene Menschen zusammen bringt.



**Seifenmanufaktur Natura**

Die weichen Formen und die harmonischen Farben vermitteln ein Gefühl von Reinheit. Die Grün- und Blautöne sind der Natur entnommen und eignen sich so gut für eine Seifenmanufaktur, die auf natürliche Inhaltsstoffe setzt.



**Gärtnerei Flora Prima**

Die blattähnlichen Elemente des Zeichens passen gut zu einem Unternehmen, welches mit Pflanzen arbeitet. Hier könnten aber die Farben angepasst werden, um etwas lebhafter und nicht so zurückhaltend zu wirken.

Abb. 74-75 Eigenarbeit

Das Zeichen kann vielseitig für die verschiedensten Zwecke verwendet werden, ohne fehl am Platz zu wirken. Es lässt sich auf unterschiedliche Weise interpretieren und darstellen.

## **7.0 Aussicht**

Nun haben wir ein Design. Aber wie geht es weiter?



## 7.1 Die Zukunft

Nun ist die Basis gestellt, auf welcher man aufbauen kann. Das Corporate Design kann noch weiter ausgebaut werden, eventuell auch mit Animationen.

Die besondere Stärke des Creative Coding liegt für mich darin, dass man damit visuell anspruchsvolle Animationen erstellen kann, mit welchen Betrachter teilweise auch interagieren können. Dies wird in der hier vorliegenden Arbeit nicht wirklich deutlich.

Einige wichtige Bestandteile der Corporate Identity, wie beispielsweise Web und Social Media Auftritte, oder auch die Bildsprache, können erst entwickelt werden, sobald klar ist für welche Art von Unternehmen das Design konzipiert wurde. Sollte man sich in Zukunft noch einmal mit dieser Arbeit beschäftigen wollen, lassen sich alle Aspekte des Corporate Manuals ausarbeiten. Dazu kann man sich die Frage stellen, für welches Unternehmen das Design sein soll. Oder man konzipiert Designstrategien für mehrere, völlig verschiedene Unternehmen, auf der Grundlage dieses einen Zeichens.

## 7.2 Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Teil einer Corporate Identity gestaltet. Die Schwierigkeit bei diesem Projekt bestand darin, andere Gestaltungsmethoden, wie Creative Coding, anzuwenden ohne viel mit diesem Medium gearbeitet zu haben. Zusätzlich gab es kein Briefing für das Corporate Design, woran man sich orientieren konnte.

Die Bachelorarbeit hat mich persönlich weiter gebracht, da ich zuvor nicht an Programmierung als Gestaltungsmittel gedacht hätte. Die Verwendung von Code als Designgrundlage war jedoch sehr interessant und vielseitig. Ich sehe noch viel Potenzial für weitere Aufgaben, die mit Creative Coding bewältigt werden können. Grafikdesign kann sehr stark davon profitieren.

Abschließend lässt sich sagen, dass ich durch die Erarbeitung dieses Corporate Designs vor einige große Herausforderungen gestellt wurde, da ich noch nie ein Corporate Design ohne Auftrag entwickelt habe. Ich konnte mich wenig auf meinen Leitfaden verlassen und musste die Dinge anders angehen als sonst.

Dies hat mir gezeigt, wie wichtig Kommunikation im Design ist.

Literaturverzeichnis

- Birkigt, K. Stadler, M.M. Funck, J.J. (Jahr). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele (11. Auflage). 2002. moderne industrie.
- Kiessling, W., Babel, F. Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung (4. Auflage). 2011. Walhalla Fachverlag.
- Ernst, A. (2005) Wechselwirkung: Textinhalt und typografische Gestaltung (1 Auflage). Königshausen & Neumann GmbH.
- Böhringer, J. Bühler, P. Schlaich, P. (2011). Kompendium der Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien (5. Auflage). Springer Verlag
- Beinert, W. (2023). Schriftklassifikation. Typolexikon. <https://www.typolexikon.de/schriftklassifikation/>
- Schäfer, A. (2018). Definition: Wachstum. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/wachstum-48617>
- Prozess (Informatik). (o. D.). <https://www.arksolutions.de/gs/project/blog/prozess-informatik>
- Dürkop, A. (o. D.). Was ist Processing? :: Einführung in die Informationstechnik im Wintersemester 2020/21. <https://www3.tuhh.de/itbh/informatik-202021/veranstaltungsskript/python/processingpy/einleitung/was-ist-processing/>
- About - GENERATIVE GESTALTUNG. (o. D.). <http://www.generative-gestaltung.de/1/>
- Fry, B. Reas, C. (2007). Processing: a programming handbook for visual designers and artists. The MIT Press.
- Reilly, R. (2014). Processing: A Visual Language, Not Just for Artists. Dice Insights. <https://www.dice.com/career-advice/processing-visual-language-just-artists>
- Ziegenbalg, J. (2018). Phyllotaxis. In: Figurierte Zahlen. Springer Spektrum, Wiesbaden.
- Lexikon A-Z. (o. D.). Pflanzenforschung.de. <https://www.pflanzenforschung.de/de/pflanzenwissen/lexikon-a-z/blattstellungen-phyllotaxis-35>
- Fibonacci-und Lucasfolgen in der Phyllotaxis. 2011.
- Phyllotaxis <https://www.biologie-seite.de/Biologie/Phyllotaxis> (08.04.23)
- Hellwig, H. Phyllotaxis – Über Zahlen und Pflanzen. Humboldt-Universität zu Berlin
- tim rodenbröker creative coding. (2021, 24. Juni). Processing-Tutorial: A Grid of Arcs [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hl-HCVYjZjU>
- thedotisblack creative coding. (2020, 27. August). Ep.10 Processing tutorial | Perfect Loop (1) with Sine and Cosine (Creative coding art) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ehT7d9JPuIQ>
- thedotisblack creative coding. (2020a, April 19). Ep.5 Processing art tutorial | ROTATE + SCALE (Creative coding and procedural art) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AUddj9kzyyY>
- Holland, H. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/permutation-44951/version-268253> Revision von Permutation vom 16.02.2018 - 15:57
- MyFonts. (o. D). Univers. <https://www.myfonts.com/collections/univers-font-linotype>
- Univers | praegnanz.de. (o. D.). <https://praegnanz.de/weblog/classic-fonts-univers>
- Univers Font. (o. D.). FontShop. <https://www.fontshop.com/families/univers>
- | Univers | Typophile. (o. D.). <https://web.archive.org/web/20070101232836/http://typophile.com/wiki/Univers>

## Abbildungsverzeichnis

- Abb.1 Was umfasst die Corporate Identity einer Marke? (2019, 20. Mai). arndtteunissen. <https://www.arndtteunissen.de/glossar/corporate-identity>
- Abb. 2 Turner, S. (2019). Leitfaden für Anfänger zur Gestaltung von Wortmarken-Logos. Website Planet. <https://www.websiteplanet.com/de/blog/leitfaden-anfaenger-gestaltung-wortmarken-logos/>
- Abb. 3-6 Schady, P. (2020, 19. August). Das sind die 7 verschiedenen Logotypen - designenlassen.de Blog. designenlassen.de Blog. <https://www.designenlassen.de/blog/das-sind-die-verschiedenen-logotypen/>
- Abb. 6 Kapitzki, H. W. (2003) <http://www.kapitzki.de/en/content/113.html>
- Abb. 7 Kapitzki, H. W. (2003) <http://www.kapitzki.de/de/content/47.html>
- Abb. 8 <https://ardetails.home.blog/2020/07/03/buckminster-fullers-dymaxion-house/>
- Abb. 9 Arhimanisharma, V. A. P. B. (2020, 3. Juli). BUCKMINSTER FULLER'S – DYMAXION HOUSE. AR Details. <https://ardetails.home.blog/2020/07/03/buckminster-fullers-dymaxion-house/> Abb. 10 <https://experimentasia.de/pflanzliche-zelle-aufbau-und-funktion/>
- Abb. 11 [https://www.researchgate.net/figure/Non-Fibonacci-phyllotaxis-of-Aloe-Polyhylla-Spiral-Aloe-a-and-b-Aloe-Polyhylla-with\\_fig5\\_347282423](https://www.researchgate.net/figure/Non-Fibonacci-phyllotaxis-of-Aloe-Polyhylla-Spiral-Aloe-a-and-b-Aloe-Polyhylla-with_fig5_347282423)
- Abb. 12 Figure 6: Non-Fibonacci phyllotaxis of Aloe Polyhylla (Spiral Aloe). a. ... (o. D.). ResearchGate. [https://www.researchgate.net/figure/Non-Fibonacci-phyllotaxis-of-Aloe-Polyhylla-Spiral-Aloe-a-and-b-Aloe-Polyhylla-with\\_fig5\\_347282423](https://www.researchgate.net/figure/Non-Fibonacci-phyllotaxis-of-Aloe-Polyhylla-Spiral-Aloe-a-and-b-Aloe-Polyhylla-with_fig5_347282423)
- Abb. 13 <https://www.fotocommunity.de/photo/die-knospen-drdschaps/39418402>
- Abb. 14-15 Die Knospen. (o. D.). fotocommunity. <https://www.fotocommunity.de/photo/die-knospen-drdschaps/39418402>
- Abb. 16 Getting Started. (o. D.). Processing. <https://processing.org/tutorials/gettingstarted>
- Abb. 17 <https://www.i-flora.com/steckbriefe/suche-nach-arten/art/show/allium-ampeloprasum.html>
- Abb. 18 Ralf Thierfelder, green bits media. (o. D.). Search for species - Breit-Lauch (Allium ampeloprasum L.). <https://www.i-flora.com/steckbriefe/suche-nach-arten/art/show/allium-ampeloprasum.html>
- Abb. 19 Ralf Thierfelder, green bits media. (o. D.-b). Search for species - Spitz-Wegerich (Plantago lanceolata L.). <https://www.i-flora.com/steckbriefe/suche-nach-arten/art/show/plantago-lanceolata.html>
- Abb. 20 Phyllotaxis. (o. D.). <https://www.biologie-seite.de/Biologie/Phyllotaxis>
- Abb. 21 Ralf Thierfelder, green bits media. (o. D.-b). Search for species - Dach-Hauswurz (Sempervivum tectorum L.). <https://www.i-flora.com/steckbriefe/suche-nach-arten/art/show/sempervivum-tectorum.html>
- Abb. 40 Univers | praegnanz.de. (o. D.-b). <https://praegnanz.de/weblog/classic-fonts-univers>
- Abb. 41 Flask, D. (o. D.). Adrian Frutiger : Design Is History. (c) 2010 Dominic Flask. <http://www.designishistory.com/1940/adrian-frutiger/>

## Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ausschließlich unter Verwendung der im Quellen- und Literaturverzeichnis aufgeführten Werke angefertigt habe.

Bianca Nickel

15433048

Lage, den 20.04.23

A handwritten signature in black ink that reads "B. Nickel". The signature is written in a cursive style with a large, looped initial "B".