

Das Artefakt Corporate Design in organisationskultureller Perspektive

Eine Untersuchung des Logos des Kinder- und Jugendhilfeträgers Postillion e.V.

Katja Miriam Schumann

Innerhalb der Arbeit wurde zunächst auf Organisationskultur näher eingegangen, da diese stets mitgedacht wurde. Dabei wurde die Struktur von Kultur betrachtet und in den verschiedenen Ebenen der Sichtbarkeit unterschieden. Während grundlegende Annahmen, sowie zu gewissen Teilen auch gewählte Überzeugungen und Werte, nur schwer beobachtbar sind, können Artefakte sichtbar von außen beschrieben werden. Das optische Auftreten, sprich das Corporate Design einer Organisation, zählt zu den Artefakten. Hierbei ist das Logo einer Organisation als die Keimzelle des Corporate Designs zu verstehen. Das Corporate Design entspricht neben Corporate Communication und Corporate Behaviour einer Säule der Corporate Identity und sollte die Organisation angemessen repräsentieren. Die Kultur ist Teil des Unternehmens und fließt in den Corporate Identity Prozess auf verschiedenen, vor allem unterschwellig, Ebenen mit ein. Die Organisationskultur gibt intern Stabilität und Ordnung und verfügt bereits über einen Unternehmensstil. Die Corporate Identity schafft die Grundlagen für ein ganz bestimmtes Image, das durch das Corporate Design sichtbar gemacht wird. Das Design einer Organisation hat somit einen hohen Stellenwert und beinhaltet mehr als die reine Optik. Im besten Falle werden bei den Adressaten Emotionen generiert und eine Bindung aufgebaut. Diese Vorteile sind im Profitbereich bekannt, doch auch Nonprofitorganisationen machen sich zunehmend Gedanken um ihr graphisches Auftreten. Der regional tätige Kinder- und Jugendhilfeträger Postillion e.V. mit über 750 Angestellten hat seit seiner Entstehung in den 1980ern ein Logo im Keith Haring Stil. Im Rahmen der Masterarbeit wurde eine Onlinebefragung unter allen Fachkräften durchgeführt. Ziel war ein Stimmungsbild zu erhalten, wie das derzeitige Logo von den Mitarbeitenden eingeschätzt wird. Zudem wurden Fragen im Hinblick auf die Organisationskultur gestellt. Insgesamt haben 184 Mitarbeitende des Postillions die Umfrage vollständig ausgefüllt, was rund einem Viertel der Mitarbeiterschaft entspricht. Die Altersstruktur, die Arbeitsbereiche sowie die Verteilung der Geschlechter sind dabei in ihrem Verhältnis aussagekräftig zu dem Gesamtgefüge der Organisation. Während die Wiedererkennung des vereinseigenen Logos hoch ist, halten viele Mitarbeitende das Logo als nicht repräsentativ für die Arbeit des Postillion e.V.s. Die These `Das Logo entspricht der Entstehungszeit des Vereins und wird heute als unmodern empfunden` hat sich bestätigt. Die

Entwicklung eines Leitsatzes wäre nun ein idealer Ausgangspunkt für eine Neugestaltung des Corporate Desings.