

LOGO



Claudia Korthaus

Flyer, Broschüre, Visitenkarte, Logo & Co.

Werbemittel und Printprodukte selbst gestalten



Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie wollen oder sollen für Beruf, Ausbildung oder für einen privaten Zweck einen Flyer oder eine Broschüre erstellen? Sie wollen mit einem gelungenen Plakat Werbung für Ihren Verein, Ihre Theatervorstellung machen? Oder brauchen Sie für Ihre Selbstständigkeit eine gelungene Geschäftsausstattung (inklusive Logo!), um sich professionell zu präsentieren? Dann werden Sie mit diesem Buch zufrieden sein, denn es bringt Sie schnell und sicher ans Ziel. Es geht nicht theoretisch auf die Hintergründe des »guten Designs« ein, sondern zeigt Ihnen praktisch und immer zielorientiert, was Sie wirklich wissen müssen, um einen seriösen Flyer oder ein überzeugendes Logo zu gestalten.

Auch wenn Sie eine bestehende Geschäftsausstattung überarbeiten wollen, z. B. mit der Farbgebung Ihres Logos nicht recht zufrieden sind, kann Ihnen Claudia Korthaus weiterhelfen. Das Buch ist gespickt mit Projekten, in denen Sie die Autorin auf dem Weg zu einem wirkungsvollen Printprodukt begleitet: So wird zum Beispiel das Logo für eine kleine Firma Schritt für Schritt aufgebaut. Interessant dabei sind vor allem die vielen Gut-schlecht-Beispiele: So sehen Sie direkt, warum die eine Schrift passt, die andere aber nicht, warum Blau funktioniert, Rot aber die falschen Impulse setzt oder warum das Logo doch besser etwas weiter mittig positioniert werden sollte (denn der Goldene Schnitt ist ein Geheimnis, das Ihnen Claudia Korthaus verraten wird!).

Und das Schönste dabei: Das Buch ist spannend zu lesen, und ich garantiere Ihnen, dass Sie viel Spaß am Gestalten finden werden! Sollten Sie Hinweise, Anregungen, Kritik oder Lob an uns weitergeben wollen, so freue ich mich über Ihre E-Mail.

Ihre Ruth Lahres

Lektorat Rheinwerk Design

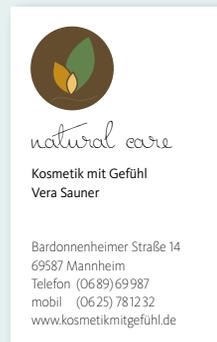
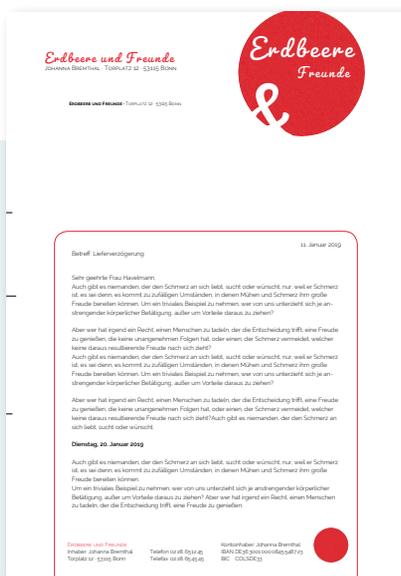
ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de

Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

Inhalt

Ein Logo gestalten	9
Merkmale eines guten Logos	10
Der Weg zum Logo	18
Formen für Ihr Logo	23
Projekt 1 Logo aus Kreisen	36
<i>Kreise für eine Zeitarbeitsfirma</i>	
Projekt 2 Logo aus Rechtecken	40
<i>Ein Logo für ein Umweltunternehmen</i>	
Projekt 3 Logo aus freien Formen	42
<i>Dynamik für einen Sportclub</i>	
Proportionen für Ihr Logo	46
Projekt 4 Logo nach dem Goldenen Schnitt	52
<i>Proportionen für die Landwirtschaft</i>	
Farben im Logodesign	55



Projekt 5 Farben für ein Logo	64
<i>Naturfarben für ein Kosmetiklabel</i>	
Das Logo und die Schrift	67
Projekt 6 Logo aus einem Buchstaben	84
<i>Glänzend für einen Juwelier</i>	
Projekt 7 Logo mit Schriftzug	88
<i>Wort- und Bildmarke für einen E-Reader</i>	
Projekt 8 Logo aus zerschnittenen Zeichen	92
<i>Ein individuelles Logo für Taschen</i>	
Projekt 9 Handschriftliches Logo	96
<i>Organisches Typo-Logo für Muffins</i>	
Eine Geschäftsausstattung gestalten	99
Ihr Corporate Design	100
Eine Frage des Formats	102
Der Aufbau einer Visitenkarte	104
Projekt 10 Überarbeitung einer Visitenkarte	116
<i>Karte eines Malermeisters aufwerten</i>	
Projekt 11 Das Bild für eine Visitenkarte	120
<i>Blickrichtung für einen Personal Trainer</i>	
Projekt 12 Neugestaltung einer Visitenkarte	124
<i>Ein Blumenladen mit Hibiskus-Logo</i>	
Der Aufbau eines Briefbogens	128
Projekt 13 Details für den Briefbogen	134
<i>Freundliche und moderne Arztpraxis</i>	
Projekt 14 Mehrseitiger Briefbogen	138
<i>Farbenfroher Eisladen</i>	
Druck der Visitenkarte	142
Druck des Briefbogens	149

Werben mit Flyer und Broschüre	153
Mehrseitige Gestaltung	154
Das Layout	161
Projekt 15 Flyer mit Satzspiegel	178
<i>Ernährungsscoaches mit Details</i>	
Die Wahl der Schrift	182
Projekt 16 Eine Broschüre im Querformat	188
<i>Architekten mit viel Weißraum</i>	
Projekt 17 Ein Flyer mit Textblöcken	194
<i>Fußballverein wirbt mit Flattersatz</i>	
Bilder für Flyer und Broschüren	196
Farbgestaltung	202
Projekt 18 Farbe und Freiraum	210
<i>Buntes für Bild und Schrift</i>	
Falzarten für den Flyer	214
Projekt 19 Ein asymmetrischer Klappflyer	222
<i>Bildauswahl für einen Pflegedienst</i>	
Materialwahl und Druck	226
Eine Postkarte gestalten	233
Einsatz und Wirkung	234
Das Layout	238
Projekt 20 Eine Postkarte mit Bildern	246
<i>Detailbilder für die Universität</i>	
Projekt 21 Postkarte mit Sepia und Achsen	248
<i>Ankündigung eines Konzerts</i>	
Formate und Normen	250
Papier und Druck	253
Projekt 22 Postkarte mit Rückantwort	254
<i>Schreibkurse mit Kalligrafie-Effekt</i>	

Mit einem Plakat werben	259
Plakate werben und wirken	260
Struktur und Aufbau	262
Bild und Text	267
Projekt 23 Plakatkampagne	274
<i>Feuerwehr mit Körperhaltung</i>	
Projekt 24 Textmengen optimal platzieren	278
<i>Korrektur eines Plakats zum Turnfest</i>	
Farbe im Plakatdesign	280
Projekt 25 Porträt und Farbe	290
<i>Farbiges Plakat für die Kulturwoche</i>	
Formate und Druck	292
Wichtig zu wissen	297
Format und Wirkung	298
Farbtechnik	302
Vorbereitung der Druckdaten	308
Bildnachweis	312
Index	314



Ein Logo gestalten

Merkmale eines guten Logos

Sechs Kriterien für die Beurteilung

Jeder von uns hat ein Bauchgefühl, mit dem er etwas beurteilt. Und meist liegen wir damit gar nicht so falsch. Wer allerdings tiefer in das Thema gutes und schlechtes Logo eintauchen und später selbst designen oder argumentieren möchte, benötigt mehr als Intuition.



▲ Spuren im Sand

Je einfacher ein Logo, desto besser – zumindest in der Regel

Beurteilen Sie Ihre oder andere Logos mithilfe der Checkliste.

Wichtige Kriterien für ein gutes Logo

Wir beginnen mit einer einfachen Frageliste, anhand derer Sie ein Logo beurteilen können – die einzelnen Punkte werden wir im Laufe des Kapitels noch genauer betrachten.

1. Ist es einprägsam, ist es einfach?
2. Hat es eine klare Botschaft, ein Thema, ist es verständlich?
3. Ist es einzigartig und unverwechselbar, hat es einen Wiedererkennungswert?
4. Erzielt es Aufmerksamkeit?
5. Ist es zeitlos?
6. Ist es reproduzierbar, auch in kleinen Größen beziehungsweise in Graustufen gut zu verwenden und gut zu erkennen?

Um ein Logo zu beurteilen, betrachten wir es also und versuchen anschließend, die Fragen der Liste zu beantworten. Die oberste Maxime bei der Gestaltung eines Logos ist die Einfachheit, die Beschränkung auf das Wesentliche. Die von Weidemann beschriebene Voraussetzung von Seite 11, dass man es mit dem Zeh in den Sand kratzen können sollte, ist definitiv eines der wichtigsten Kriterien, zumal es andere, weitere Kriterien bedingt. Wenn ein Logo einfach ist, dann ist es in der Regel automatisch auch reproduzierbar, verständlich und meist auch zeitlos. Insofern hat Weidemann mit seiner Beschreibung gleich mehrere Punkte zusammengefasst.

Gelungene Beispiele

Betrachten wir jetzt erst einmal ein paar bekannte Logos. Je mehr Fragen von unserer Liste wir mit Ja beantworten können, desto mehr Kriterien erfüllt das Logo und desto erfolgreicher wird es sein. Schauen wir uns nun beispielhaft einige gute und weniger gute Logos an, um ein Gefühl für unsere eigene Arbeit zu entwickeln.

»Ein Zeichen ist gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann!«

Kurt Weidemann

McDonald's | Beginnen wir mit McDonald's. Auch als Fastfood-Kritiker und Mutter, die ihren Kindern gesundes Essen nahebringen möchte, muss ich leider zugeben: Es ist definitiv einzigartig und unverwechselbar, es ist einfach und somit auch problemlos reproduzierbar, es ist zeitlos und hat eine klare Botschaft. Das sogenannte »goldene M« bekommt von mir sechsmal ein klares Ja.

Nike | Nike ist ein weiteres, wunderbares Beispiel für eine einfache Gestaltung. Über die Jahre immer wieder überarbeitet, bleibt das Markenzeichen, der sogenannte Swoosh, seit Unternehmensgründung nahezu unverändert. Auch Nicht-Sportler kennen und erkennen den Flügel der griechischen Siegesgöttin Nike, und ich vergebe sechsmal ein Ja. Zuletzt ist auch das grinsende Logo von LG immer wieder sympathisch und wiedererkennbar.

McDonald's und Nike

Zwei gelungene Logos, die in meiner Frageliste sechsmal ein Ja bekommen.

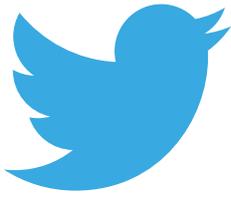


Macht aufmerksam, ist verständlich, einzigartig, einfach, zeitlos und reproduzierbar.



LG Group

Auch das koreanische Unternehmen LG Group hat für sein Logo gute Designer angestellt. Der Firmenname und gleichzeitig die Anfangsbuchstaben des Slogans »Life's Good« findet man als Nase und Gesichtsform wieder – einfach gut.



^ Larry

Der Vogel von Twitter hat eine lange Entwicklung hinter sich.



^ Ende der Wort-Bild-Marke

Das Bubble-t wurde bereits 2012 abgeschafft.

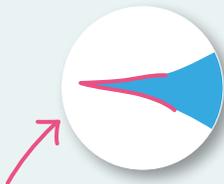
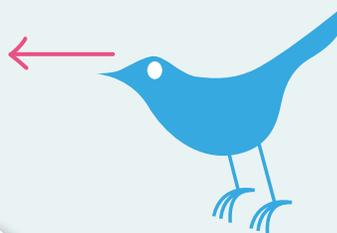
Twitter | Auch das nächste, jetzt etwas genauer betrachtete Logo bekommt von mir gute Noten: das von Twitter. Der Blogging-Dienst ist bereits seit 2006 aktiv. Das Wort Twitter basiert auf dem englischen Wort tweet, was auf Deutsch so viel heißt wie zwitschern. Ich vermute, dass die Logofindung deswegen auch relativ schnell ablief – der einfache, flächig gezeichnete blaue Vogel erfüllt seine Aufgabe als Bildmarke ohne Zweifel. Doch auch er hat eine Entwicklung hinter sich.

Seit der letzten Überarbeitung in 2012 steht die Bildmarke allein. Laut Twitter hat sich jetzt der Vogel als Markenzeichen etabliert, das runde Bubble-»t« wurde abgeschafft, aus der Wort-Bild-Marke ist eine reine Bildmarke geworden: »Twitter is the bird, the bird is Twitter.« Somit kann sich Twitter in die Unternehmen einreihen, die ohne Text oder Unternehmensnamen lediglich an einem Symbol erkennbar sind, wie zum Beispiel auch Nike oder Apple.

Das war nicht immer so. Auch der Twitter-Vogel hat eine Historie. Er zeigte sich mal mit, mal ohne Unternehmensnamen oder auch mit einem kleinen »t«. Larry, so der Name des Vogels, startete als deutlich schlanker und in meinen Augen etwas verunsicherter Vogel, der nach links blickt. Nun stimmt es nicht immer, dass eine Blickrichtung nach links negativ wirkt und eine Blickrichtung nach rechts positiv – in den meisten Fällen ist es aber so. Denn unbestritten ist die Tatsache, dass die

Der 1. Entwurf

Larry blickt nach links, in die Vergangenheit.



Die Schnabelspitze wirkt wie ein Pfeil nach links.

Er kippt optisch nach vorn, die Füße sind merkwürdig verbogen.

Lese- und Blickrichtung

Die Schreibrichtung verläuft von links nach rechts. Deswegen empfinden wir den Blick nach rechts als nach vorn gerichtet.

→ nach rechts = vorwärts, Zukunft

← nach links = rückwärts, Vergangenheit

Schreibrichtung der lateinischen Schrift von links nach rechts verläuft, im Gegensatz zu vielen semitischen Schriften wie Arabisch oder Hebräisch. Somit empfinden wir auch einen Pfeil, der nach rechts zeigt, als vorwärts; eine Pfeilspitze, die nach links zeigt, verbinden wir mit Rückschritt.

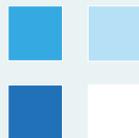
Schon deswegen, weil der Schnabel sehr spitz und fast pfeilartig nach links zeigt, halte ich diesen Larry für einen schlechten Entwurf. Er wirkt linkisch und unsympathisch. Scheinbar hatte Larry ähnlich pessimistische Gefühle, denn alle folgenden Entwürfe durften nach rechts in die Zukunft blicken.

Der zweite Larry hat sich auch in vielen anderen Bereichen deutlich verändert. Er trägt Bauch, hat seine – etwas staksig anmutenden – Füße verloren, wirkt insgesamt runder, kompakter und ähnelt dem heutigen, aktuellen Vogel schon stark. Der Schatten unter seinem Bauch ist allerdings nicht mehr zeitgemäß, und auch die Flügel sind immer noch relativ filigran.

Beim nächsten Redesign machte Larry einen Ausflug in die Cartoon-Welt. Hier erhielt er kurzzeitig Glubschaugen und einen unergonomischen Schnabel. Aber ähnlich wie in der Architektur, bei der jede Bewegung eine Gegenbewegung hervorruft und man sich nach dem Barock und Rokoko nach den klaren Linien des Klassizismus sehnte, veränderte sich Larry beim nächsten Redesign komplett.

2. Entwurf: Blick in die Zukunft

Der nächste Entwurf lässt den Vogel nach rechts in die Zukunft blicken.



keine Füße mehr  Solche Schatten sind nicht mehr zeitgemäß.

3. Entwurf: Larry als Cartoon

Mit seinen großen Augen ähnelt das Logo einer Comicfigur und strahlt Kindlichkeit aus.



Große Kulleraugen sorgen für Comic-
Style und kindliches Aussehen.

Die Farbe Blau steht für Vertrauen und Zuverlässigkeit.

Der verspielte Cartoonstil fällt einer nüchternen Gestaltung zum Opfer. Die Linien werden geglättet, der Schnabel vereinfacht und der Körper wird leicht nach unten gedreht. Der letzte Schritt ist mir nicht klar, bekommt er meiner Meinung nach dadurch einen leichten Drall nach vorn, fast so, als würde er durch sein Übergewicht das Gleichgewicht verlieren. Auch der Schnabel zeigt in die Waagerechte, was den Drall unterstützt.

Für das aktuelle Logo von 2012 wurden Federn entfernt, die an einen Cartoon erinnernden Haare auf dem Kopf ebenso. Der riesige Kopf eines Zeichentrickstils wurde verkleinert, der Bauch gestreckt und somit die gesamte Ausrichtung des Vogels nach oben gezogen. Larry ist nun ein erwachsener, positiv gestimmter zwitschernder Vogel, der keine Albernheiten mehr twittert. Blau als zuverlässige, sachliche und treue, aber auch technische Farbe erledigt den Rest, um die gelungene Bildmarke wirken zu lassen.

Schlechte Beispiele

Nicht immer funktioniert ein Logo. Dass das Selbstgemachte von nebenan häufig auf der roten Liste landet, ist naheliegend. Aber dass sich auch namhafte Unternehmen teilweise mit schlechten Logos präsentieren, in die sie wahrscheinlich eine Menge Zeit und Geld für professionelle Designer investiert haben, ist wirklich interessant.

4. Entwurf: Schattenspiel

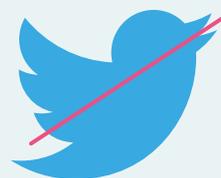
Zeichnungen wie Augen oder Bauch wurden entfernt, das Logo wurde auf seine Umrisse reduziert. Nur der gebogene Schnabel und die Haare wirken noch verspielt.



Die Ausrichtung des Vogels ist rechnerisch exakt waagrecht, was ihm optisch Übergewicht verleiht.

5. Entwurf: Das aktuelle Logo

Die letzte Fassung zeigt einen positiv gestimmten Vogel mit klaren Konturen.



Durch den nach oben zeigenden Schnabel entsteht eine Aufwärtsbewegung. Das sorgt für Elan und Optimismus.

Spielereien wie der stark gebogene Schnabel und die Haare sind verschwunden.

Yahoo | Im Herbst 2013 startete Yahoo eine Marketingaktion: 30 Tage lang präsentierte das Unternehmen täglich ein neues Logo auf seiner Website. Angeblich sollten die Nutzer abstimmen, welches Logo das Unternehmen künftig verwenden wird. Es bleibt fraglich, ob diese Entscheidung tatsächlich anonymen Teilnehmern aus dem Netz überlassen wurde.

Am Tag 30 präsentierte Yahoo dann das finale Logo. Und man muss sagen – gut geht anders. Während die vorherige Variante wenigstens noch eine – etwas renovierungsbedürftige – Persönlichkeit hatte, wirkt der neue Schriftzug unpersönlich, einfalllos und ohne eigenen Stil, dazu noch etwas sehr dünn, wie nach einer Diät, bei der an den falschen Stellen abgenommen wurde. Schatten aus den 1980ern sowie zu enge und ungleichmäßige Buchstabenabstände tun ein Übriges, um mir den Schriftzug zu versauern.

[Der Film zum Logo]

Wer das Video sehen möchte, geht auf <http://yahoo.tumblr.com/post/60332693287/introducing-our-new-logo>.



Das Logo bis 2013

Das alte Logo von Yahoo versprüht noch Freude und Energie, ist individuell und einprägsam. Dem Unternehmen war das Logo aber nun zu verspielt und für die Größe und Ernsthaftigkeit nicht seriös genug. Zugegeben, seriös wirkt dieses Logo nicht.

Unregelmäßige Formen sorgen für Individualität.



Eine wechselnde Schriftlinie vermittelt das Gefühl von hüpfenden Buchstaben.



Schlechte Überarbeitung

Das neue Logo wirkt altbacken und langweilig, es strahlt keine Persönlichkeit aus.

Schatten nicht gut reproduzierbar



Die Abstände der Buchstaben zueinander sind nicht optimal ausgeglichen.

Original – zu enge Abstände



Pepsi | Auch über das aktuelle Pepsi-Logo wird nicht gerade positiv gesprochen, und das nicht ohne Grund. Zwar würde ich – in unserer Frageliste nach einem guten Logo – mehrere Male ein Ja vergeben, aber trotzdem bekommt das Logo in der Gesamtgestaltung von mir kein Lob – denn auch die Gesamtwirkung und die Assoziationen, die geweckt werden, sollte man als Designer beachten.

Während der weiße Streifen im vorherigen Logo eine gleichmäßige Breite aufgewiesen hat, zeigt das neue Logo einen ungleichmäßig breiten, verspielten Streifen. Der Wunsch nach Dynamik und jugendlichem Geist, den Pepsi hegte, ist in meinen Augen etwas nach hinten losgegangen. Das Getränk, das sich hauptsächlich durch seinen hohen Zuckergehalt auszeichnet, zeigt sich mit einer Bildmarke, bei der der Hemdknopf aufplatzt – eine Assoziation, mit der ich nicht alleine bin. Auch die neue Schrift fällt bei den Rundungen des p und des e sehr breit aus. Für meinen Geschmack hat sich Pepsi mit dem Redesign keinen Gefallen getan.



Club Deportivo San Fernando | Rauten und Dreiecke sind bei Sportvereinen beliebt. Aber muss das unbedingt so enden? Gut, fragen wir uns, welche Punkte genau stören. Die Größen- und Raumaufteilung des Logos basiert auf keiner harmonischen Größenverteilung. Der obere Teil der Krone wirkt aufgesetzt, das ganze Logo unproportional. Dreiecke und Raute mit der Spitze unten sind wackelig und vermitteln weder Stabilität noch einen Siegercharakter.

Ungewollte Assoziationen

Wie ungeschickte Platzierungen ungewollte Assoziationen wecken können und damit ein Logo zur Lachnummer machen, möchte ich Ihnen jetzt zeigen. Eine kleine Auswahl an tatsächlich existierenden oder zumindest früher existierenden Logos, bei denen man sich fragt, welcher Verantwortliche bei der Abnahme geschlafen hat, sehen Sie unten rechts.

Uns Gestaltern fehlt manchmal der nötige Abstand. Zeigen Sie Ihren Entwurf einem Unbeteiligten.



Der Stil innerhalb des Logos variiert – die Krone ist flach gezeichnet, der Anker hingegen weist Schatten und eine Art Metallreflex auf.

Der Logo-Check

Und wie sieht es mit unseren Fragen aus? Erzielt das Logo von Club Deportivo Aufmerksamkeit? Ist es verständlich? Nein. Einzigartig? Eventuell. Einprägsam beziehungsweise einfach? Sicher nicht. Ist es zeitlos? Oh nein. Reproduzierbar? Durch die Konturen und unterschiedlich starken Linien: klares Nein.



^ Katholisch

Catholic Church's Archdiocesan Youth Commission



^ Guten Appetit

Ein China-Restaurant

Der Weg zum Logo

Ideen sammeln und skizzieren

Machen Sie sich klar, was Sie mit Ihrem Logo erreichen wollen. Sammeln Sie dann Ideen für Ihre Entwürfe. Dabei können verschiedene Kreativitätstechniken helfen.

Welche Logoarten unterscheidet man?



^ Wortmarken

Einzelne Worte

Ein Logo kann aus mehreren verschiedenen Bausteinen bestehen. Dementsprechend unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Arten von Logos: Wortmarken, Bildmarken und Zeichenmarken. Die Unterscheidung spielt insofern eine Rolle, als jeder, der ein Unternehmen gründet und sich mit einem Logo schmücken will, sich mit dem Markengesetz und dem damit verbundenen Schutz seines Logos beschäftigen sollte.

Wortmarken | Da sind zunächst die Wortmarken oder auch Wortzeichen, die aus einem einzelnen Wort oder einem kurzen Text bestehen, meist ist das der Firmenname. Hier gilt es, eine zum Unternehmen passende Schrift zu wählen beziehungsweise zu beachten, dass das Unternehmen bereits eine Hausschrift hat. Beispiele sind Microsoft, Lufthansa oder Hugo Boss.



^ Bildmarke

Symbole, Grafiken oder Bilder

Bildmarken | Bei den Bildmarken oder Bildzeichen handelt es sich um ein Symbol, eine Grafik oder ein Bild, abstrakt oder auch figürlich dargestellt. Ein Hinweis oder ein Schriftzug der Firma fehlt hier völlig.

Damit Bildmarken funktionieren, müssen sie gut eingeführt sein, das heißt, der Betrachter muss zuerst lernen, das Bildzeichen mit dem jeweiligen Unternehmen zu verbinden. Bildmarken sind zum Beispiel Nike, der Mercedes-Benz-Stern oder das Logo der Deutschen Bank.



^ Zeichenmarke

Buchstaben oder Zahlen

Zeichenmarken | Bei den Zeichen- oder Buchstabenmarken besteht das Logo aus einzelnen Buchstaben oder aus Zahlen. Häufig verwendet man solche Logos, wenn der Firmenname zu lang oder ein Zusammenschluss

von mehreren Namen ist. Die einzelnen Zeichen werden häufig typografisch abgewandelt, das heißt, in ihrer Form verändert, um eine individuelle Identität zu erzielen. Beispiele sind das Unternehmen H&M oder auch JET-Tankstellen.

Kombinationen | Natürlich können wir die verschiedenen Logobausteine kombinieren – letztlich sind Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt. Am häufigsten findet man Kombinationen aus einer Wort- und einer Bildmarke, wie zum Beispiel bei den Unternehmen eBay, Google oder bei Coca-Cola.

Piktogramm und Ideogramm | Als Piktogramm bezeichnet man die grafische oder figürliche Darstellung eines Bildes. Es sollte sehr einfach und selbsterklärend sein. Deswegen ist die Darstellung in der Regel sehr stilisiert. Ziel eines Piktogramms ist es, eine Information auf einfachste Art und Weise zu vermitteln. Somit lassen sich Piktogramme auch von Menschen erkennen, die die Sprache nicht beherrschen. Ein typisches Piktogramm ist das Symbol für die Toilette, das stilisierte Flugzeug als Wegweiser zum Flughafen oder das Piktogramm für den Fluchtweg.

Das Ideogramm stellt abstrakte Begriffe dar, die sich nicht einfach auf ein klares Piktogramm herunterbrechen lassen. Dass der Flughafen ein Flugzeug als Piktogramm aufweist, ist nicht nur naheliegend, sondern völlig klar. Nicht abbildbare Begriffe wie Liebe oder Trauer, aber auch Luft oder Kälte werden mit Ideogrammen umgesetzt. Die stilisierten Bilder stehen also nicht für den Gegenstand, sondern für das Gefühl oder die Idee dahinter. Häufig besteht ein Ideogramm aus mehreren Piktogrammen. Piktogramme sind also die Untergruppe von Ideogrammen.

Was soll mein Logo bewirken?

Machen wir uns zunächst klar, wo wir beziehungsweise der Betrachter mit Logos konfrontiert wird. Die Antwort ist einfach und schnell: überall. Logos begleiten uns durch den Tag, sie sind allgegenwärtig. Unser Tag beginnt damit, dass wir uns mit Seife und Shampoo duschen, anschließend in unsere Klamotten inklusive ihrer Etiketten klettern, vielleicht noch ein Müsli frühstücken, uns die Zähne putzen und dann ins Auto, in die öffentlichen Verkehrsmittel oder auf das Fahrrad steigen – und in der Regel sind all diese Dinge gezeichnet.



^ Kombinationen

Wort- und Bildmarken



^ Ideogramm

Hier wurde ein Piktogramm des laufenden Menschen mit dem Piktogramm einer Tür kombiniert – entstanden ist ein Ideogramm.

[Soundlogos]

Übrigens gibt es auch Soundlogos. Damit wollen sich die Unternehmen auch klanglich positionieren und in akustischen und audiovisuellen Medien erkannt werden.



^ Frischer Kaffee

Wer den Kaffee dieser amerikanischen Kaffeehauskette mag, dem genügt es, das Logo zu sehen, um einen Geschmack damit zu verbinden.

Bei eingeführten Logos steigt das Vertrauen in das Unternehmen und somit auch die Bereitschaft, erneut zu kaufen oder zu konsumieren.

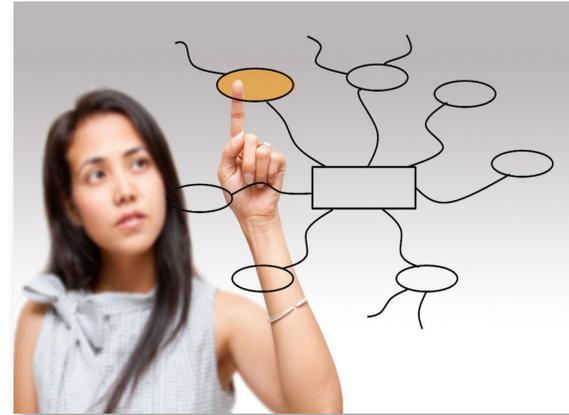
Wiedererkennung | Ein Logo ist das Erkennungsmerkmal eines Unternehmens, Teil des visuellen Erscheinungsbildes und somit ein Teil der Kommunikation. Ziel ist es, ein neues Logo so einzuführen, dass das Unternehmen am Logo erkannt werden kann. Denn ein grafisches Zeichen hat eine stärkere Signalwirkung als Text und lässt sich gleichzeitig leichter einprägen. Sie schaffen also mit dem Logo einen Wiedererkennungswert. Hat der Betrachter das Logo oft genug mit dem Unternehmen gemeinsam gesehen, wird er künftig Logo und Unternehmen automatisch miteinander verknüpfen. Mit dem Logo helfen Sie also dem Kunden, Angebote oder Unternehmen zu erkennen und zu identifizieren.

Vertrauen | Im nächsten Schritt soll der Kunde mit dem Logo die Ware assoziieren, aber auch die Erfahrungen, die er damit gemacht hat, wie beispielsweise den Geschmack, den Geruch oder die Qualität. So entsteht nach und nach ein ganzes Paket von Informationen zur Marke, also ein Wert, den der Kunde mit dem Logo assoziiert. Im Optimalfall sieht der Kunde das Logo eines Kaffeeunternehmens, und schon läuft ihm das Wasser im Munde zusammen und er riecht den Duft von frisch gerösteten Kaffeebohnen. Ein Logo schafft also auch Vertrauen in das Unternehmen. Einmal gespeichert, verlässt sich der Kunde auf seine Assoziation und ruft automatisch die gleiche Erinnerung ab, nämlich den gut duftenden Kaffee, ganz gleich, ob er heute vielleicht miserabel gekocht sein könnte oder nicht.

Ideensammlung und Skizzen

Sie haben sich selbstständig gemacht und brauchen nun für Ihr neues Unternehmen ein Logo? Ihr Verein möchte sich mit einem Logo schmücken? Das ist erst einmal eine gute Entscheidung, denn wie Sie bereits gehört haben, ist das Logo das Aushängeschild Ihres Unternehmens. Vielleicht benötigen Sie sogar auch noch einen Namen für Ihr Unternehmen? Und nun hoffen Sie auf eine zündende Idee? Das ist nicht so gut. Ideen fallen nicht vom Himmel, und auf die kreative Eingebung zu warten, dauert häufig zu lange. Ich empfehle Ihnen Aktivität statt Passivität: Warten Sie nicht darauf, dass geistreiche Logo-Ideen vom Himmel fallen, sondern nehmen Sie es aktiv in die Hand. Es gibt zahlreiche Techniken, um zu starten.

Mind Mapping | Eine der zurzeit bekanntesten Kreativitätstechniken ist das Mind Mapping. Dabei wird ein zentrales Wort aufgeschrieben. Von diesem aus verzweigen Sie zu anderen Wörtern, die Ihnen dazu einfallen. Jedes neue Wort lässt eine weitere Möglichkeit zur Assoziation entstehen, und über diese Wortassoziationen entsteht eine Gedankenwolke. Sie erhalten auf diese Art und Weise viele Schlüsselbegriffe zu Ihrem zentralen Wort. So können Unternehmensnamen, aber auch Begriffe für die Gestaltung eines Logos entstehen.



Übertreibungen oder das Gegenteil | Bei anderen Kreativitätstechniken beispielsweise wird maßlos übertrieben oder die Aufgabenstellung in das Gegenteil verkehrt. Beide Techniken können Sie auch mit dem Mind Mapping kombinieren. Erstellen Sie eine Gedankenwolke mit Wortassoziationen, die entweder stark übertrieben sind oder genau das Gegenteil aussagen. Häufig lässt sich dadurch der Blick aufs Detail schärfen, und neue Ideen entstehen.

Wenn Sie beispielsweise einen originellen Namen oder einfach nur Input für einen Tanzverein suchen, notieren Sie ein möglichst negatives Bild wie »unfreundliche Tanzlehrer«, »starre Kurszeiten«, »geringe Kursauswahl« und so weiter. Humor ist ebenfalls ein Freund, um die Fantasie anzuregen: »Tanzlehrer mit zwei linken Füßen«. Damit wechseln Sie Ihren Blickwinkel, bringen so die Kreativität in Schwung, und gleichzeitig tasten Sie sich an die wichtigen Punkte heran.

^ **MindMap**

Vom Zentrum aus entsteht ein Gedankenbaum.

v **Kampagnen mit Übertreibung**

Die Berliner Stadtreinigung oder auch der WWF setzen auf Kampagnen mit Übertreibung.



Formen für Ihr Logo

Rundungen, Spitzen und Winkel

Der Kreis ist eine beliebte Basis für ein harmonisch wirkendes Logo; Quadrat und Rechteck wirken ebenfalls symmetrisch und stabil. Die Assoziationen bei Rauten und Dreiecken hingegen sind stark von der Ausrichtung abhängig, aber auch Linien und freie Formen können wir gebrauchen.

Der Kreis

Zunächst möchte ich über die perfekte Form Kreis sprechen. Vielleicht denken Sie, ein Kreis ist rund, na und. Aber er ist noch viel mehr. Ein Kreis ist eine der harmonischsten Formen überhaupt. Er symbolisiert die Sonne und die Erde, er steht für Wiedergeburt und für Unendlichkeit, für Geborgenheit und Weiblichkeit.

Er ist in sich geschlossen und wirkt geschmeidig und harmonisch, symmetrisch und vollkommen. Er steht zwar zunächst auch für Ruhe und Statik, allerdings kann er durch bestimmte Kombinationen ganz leicht mit einer Dynamik ausgestattet und somit zur Kugel, zum Ball oder zum Rad werden.

Beispiele für reine Kreislogos | Sehen wir uns einige Logos an, die auf Kreisformen beruhen. Aufgrund der Assoziation zum Rad wundert es nicht, dass viele Automobilhersteller den Kreis als Grundform ihres Logos verwendet haben. Ob VW, BMW oder Nissan – das Logo rollt. Interessanterweise erklärt aber fast kein Unternehmen offiziell die Assoziation zum Rad.

Während BMW in Gedenken an frühere Zeiten, zu denen das Unternehmen Flugzeuge und Flugzeugmotoren herstellte, einen stilisierten, rotierenden Propeller in seinem Kreis platziert hat, will Nissan mit seinem Kreis an die aufgehende Sonne sowie die Nationalflagge Japans erinnern. Auch die Designer von Volvo haben bei ihrem Logo aus Kreis und Pfeil angeblich nicht an rollende Räder, sondern an die Symbole für Eisen und Schwedenstahl und an den Kriegsgott Mars gedacht. Die vier Kreise

Der Kreis ist weiblich, unendlich und harmonisch.



^ Basis Kreis

Der Kreis als Grundelement ist die Basis vieler Logos.

von Audi stehen laut Unternehmen für die vier Firmen, die sich zur Auto-Union zusammenschlossen. Bei Skoda symbolisieren der schwarze Kreis den Globus und der Flügel den Fortschritt. Nur Opel gesteht, dass der Blitz im Radkreis (!) Geschwindigkeit symbolisieren soll.

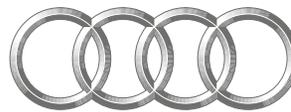
Nicht nur Automobilunternehmen greifen gern auf die symmetrische und harmonische Grundform des Kreises zurück. Auch die Logos von Firefox, Starbucks, Vodafone, BurgerKing, Lucky Strike oder Pepsi basieren auf dem Kreis. Bedenken Sie bei der Wahl der Grundform unbedingt: Auch wenn der Kreis »nur« als Begrenzung oder als Außenform dient, so hat er doch eine Wirkung. Inhalte, die mit einer runden Form begrenzt wurden, wirken anders als Inhalte, die mit einer eckigen Form gestaltet werden.

Autos und nochmal Autos >

Automobilhersteller greifen häufig zum Kreis – auch wenn kaum einer damit ein Rad gemeint haben will.



ŠKODA



Wir leben Autos.

Audi



Firefox

▲ Firefox und Lucky Strike

Auch diese beiden verwenden die Kreisform als Logo, Lucky Strike seit 2013 im Retro-Look.

Die Wirkung des Kreises

- Sonne, Mond, Zentrum, Rotation, Erdkugel, Ball, Kugel, Auge, Reifen, Rad, Punkt (gefüllt)
- vertraut, in sich ruhend, harmonisch, organisch, dynamisch, geschlossen, ganzheitlich

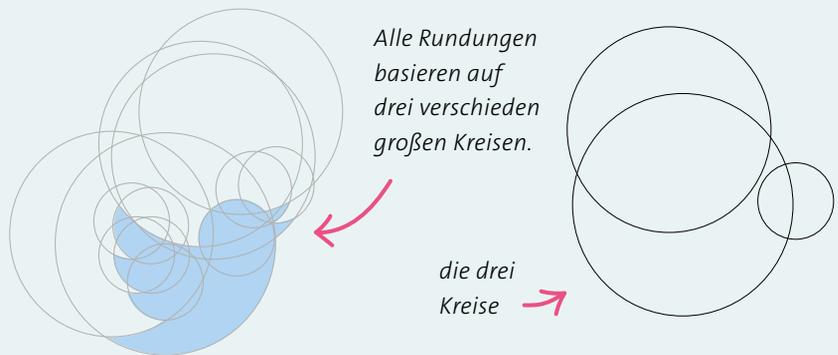
Kehren wir noch einmal zu Larrys Geheimnis zurück. Auch wenn weder das eigentliche Logo noch die begrenzende Außenform kreisrund sind, kann ein Logo trotzdem auf Kreisen basieren. Das 2012 überarbeitete Logo von Twitter, dessen Entwicklung wir auf Seite 12 ff. betrachtet haben, basiert ausschließlich auf symmetrischen Kreisen. Jede Linie des Vogels folgt einem dieser Kreise.

Nun wundert es umso weniger, dass der Vogel auf uns diese sympathische und harmonische Wirkung hat. Übrigens, wer es ausprobieren möchte: Der vorherige Larry, den Sie auch auf Seite 14 sehen können, basiert nicht auf solch symmetrischen Kreisen; wenn man versucht, ihn auf ein ähnliches Kreismuster zu legen, entsprechen seine Rundungen an vielen Stellen nicht den Kreisen.

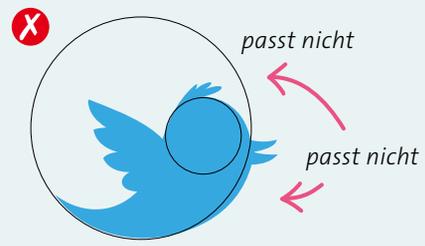
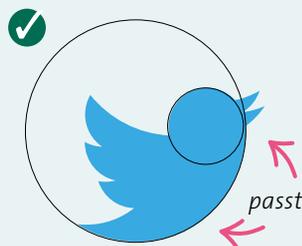
Auf Kreisen basierende Logos | Logos müssen nicht unbedingt kreisrund sein, um Assoziationen mit dem Kreis und seiner Bedeutung zu wecken. Auch Teile eines Kreises lassen sich verwenden. Legen Sie beispielsweise zwei Kreise übereinander, entstehen je nach Größe und Stand der Kreise ein Ring, eine Sichel oder eine Ellipse. Die Ellipse wirkt – auf ihre

Drei Kreise

Betrachten wir den finalen Vogel von Twitter genauer, sehen wir, dass seine Formen wie sein runder Bauch, sein Kopf oder auch der Schwung der Flügel und des Schwanzes auf einem Kreis basieren.



der kleine und der große Kreis, jeweils auf das neue und das alte Logo gelegt



Spitze gestellt – wackelig und unsicher, auf die breite Seite platziert schon gleich viel sicherer und ein bisschen aktiver als der Kreis. Während der geschlossene Ring ebenfalls für die Harmonie und die Unendlichkeit steht, symbolisiert die Sichel je nach Ausrichtung Spannung, sie verbindet zwei Teile, wir assoziieren ein Lächeln oder das genaue Gegenteil.

Die Unternehmen Ford, DuPont, Henkel und Samsung arbeiten mit einer Ellipse. Sie eignet sich wunderbar als eine Art Rahmen, um längere Worte einzufangen. Das Logo der Mastercard zum Beispiel besteht aus zwei ineinander verzahnten Kreisen, die wiederum für zwei Geschäftsbereiche des Unternehmens stehen.

Insgesamt überwiegt bei allen diesen Formen durch die Schwünge und aufgrund fehlender Geraden die Weiblichkeit und die Weichheit.

Zwei Geschäftsfelder >

Beim Logo der Mastercard stehen die beiden Kreise ursprünglich zwar für die beiden Geschäftsfelder, erinnern aber auch an ein Geldstück – und somit auch an eine Form der Bezahlung.



Die beiden Kreise dominieren das Bild, die entstandene gestreifte Ellipse tritt in den Hintergrund.

Die abwechselnd gefärbten Streifen in der Schnittmenge erwecken den Eindruck einer Verzahnung der beiden Kreise.

Der Kreis als Grundform

Zwei Kreise miteinander kombiniert ergeben neue Formen und Symbole.



Der Kreis als Basis

Gefüllt, ungefüllt, ein oder mehrere Kreise – die Wirkung ist jedes Mal eine andere.



Vorsicht: Logos im Reststil sind meist schwer in kleinen Größen reproduzierbar.



Rechteck und Quadrat

Das Rechteck hat mit seinen vier Seiten vier klare Richtungen, zu denen es dynamisch sein kann. Im Gegensatz dazu ist der Kreis zu allen Seiten dynamisch. Insofern wirkt das Rechteck deutlich ruhiger, klarer, aber auch langweiliger. Durch seine Kanten assoziiert man Männlichkeit und Klarheit, und gemeinsam mit dem querformatigen Rechteck erinnert es an Bauklötze beziehungsweise stapelbare Bausteine.

Übrigens verfliegt die Assoziation mit stabilen Bausteinen spätestens dann, wenn das Rechteck nur umrandet ist. Ein dünner Rand wirkt zart und wenig stabil, eine dicke Randstärke wirkt kontrastreich und schnell schwerfällig, vermittelt dem eventuellen Inhalt aber auch Sicherheit, Geborgenheit und Kontrolle.

Die Wirkung eines Rechtecks ist davon abhängig, ob es auf der langen oder auf der kurzen Seite liegt. Das querformatige Rechteck, das auf der langen Seite liegt, wirkt stabil und behäbig. Durch seine panoramaartige Form erscheint es uns etwas gewöhnlich, da diese Form dem Blickwinkel des menschlichen Auges entspricht.

Das Hochformat ist für uns ungewöhnlich. Solange sich die Seitenverhältnisse ungefähr an das DIN-Format anpassen, wirkt es auch nicht weniger stabil. Ein hochformatiges Rechteck vermittelt Größe und Dominanz. Wird das hochformatige Rechteck jedoch zu schmal, erscheint es instabil und wirkt so, als genüge ein kleiner Schubs, und schon würde es umfallen.

Das Quadrat | Das Quadrat mit seinen vier gleich langen Seiten unterscheidet sich vom Rechteck mit einer kürzeren und längeren Seite durch seine Ausgeglichenheit. Es stellt die absolute Grundform dar und erinnert in seiner kleinsten Form an ein Pixel. Als Grundbaustein wirkt es ordnungsgebend, gleichzeitig kann es beruhigen, kann aber auch monoton und langweilig wirken.



▲ Stein auf Stein

Rechtecke erinnern schnell an Bausteine.

Rechteck und Quadrat sind klar und männlich.

◀ Hochkant wackelig oder quer als Baustein

Über stabil oder wackelig entscheidet die Ausrichtung.

Quadrat und Rechteck im Logo | Es gibt nicht viele Logos, die das Quadrat als Hauptelement verwenden. Microsoft oder BASF sind zwei Unternehmen, die es getan haben. Sehr bekannt ist das Logo der Deutschen Bank. Die Linie innerhalb steht für Wachstum und Dynamik, das umrahmende Quadrat sorgt für das Gefühl von Sicherheit.

Wahrscheinlich möchte jetzt der eine oder andere einwenden, dass auch hier das Quadrat nicht Teil des Logos ist, sondern nur als Rahmen für die aufsteigende Linie dient. Aber stellen Sie sich einmal das Logo ohne das Quadrat vor: Ein kleines Linienstück würde irgendwie nach oben aufragen und völlig verloren wirken. Vor allem würde die Instabilität der Linie, die sie jetzt hätte, alles andere als vertrauenserweckend wirken. Durch die Breite der Linie hat sie zwar einen kleinen Bereich, auf dem sie Bodenhaftung hat, aber trotzdem verursacht die Schräge das Gefühl, dass sie jeden Moment durch das Übergewicht nach rechts umfallen kann. Das Quadrat dient tatsächlich nicht nur als begrenzender Rahmen, sondern ist fester Bestandteil des Logos.

Ganz ähnlich bei der Deutschen Bahn: ein Rechteck mit rotem Rand. Auch hier ist der Rand mehr als ein Rahmen – er passt optisch perfekt zum Schriftzug DB und bildet mit ihm eine Einheit. Ein DB ohne Rahmen

Die Deutsche Bank

Der Schrägstrich der Deutschen Bank steht für Wachstum und eine dynamische Entwicklung, das Quadrat für ein sicheres Umfeld. Der Schrägstrich ohne das begrenzende Quadrat fällt jeden Augenblick um.



Die Deutsche Bahn

Die Umrandung durch das Rechteck verleiht dem Logo Sicherheit und Geborgenheit – ein Gefühl, das sich auf den Betrachter überträgt.



BASF

Die BASF verwendet im Logo als Einzelbaustein ein ungefülltes Quadrat; die Füllung wird als Verbindung zwischen Quadrat und Schriftzug verwendet. Das gesamte Logo inklusive des Schriftzugs wiederum ist mit einem Rechteck umrandet. Ungewöhnlich ist hier, dass zwar mit einheitlicher Form, aber in verschiedenen Farben geworben wird.



würde befremdlich auf uns wirken. Übrigens stammt das Logo der Deutschen Bahn AG genauso wie das Logo von Daimler Benz von Kurt Weidemann. Durch die Neuentwicklung des Logos durch Weidemann konnte die Deutsche Bahn eine große Summe einsparen, da das neue Logo deutlich weniger Siebdruckfarbe benötigte. In letzter Instanz ist bei großen Unternehmen der monetäre Aspekt auch immer ein Kriterium bei der Auswahl eines Logos. Allerdings spielt diese Frage bei den Vervielfältigungsmengen, bei denen wir uns bewegen, keine Rolle.

Auch bei anderen Logos, die auf den ersten Blick das Quadrat »nur« als Begrenzung beziehungsweise als Hintergrundfläche verwenden, zeigt sich auf den zweiten Blick, dass sie ohne kaum wiederzuerkennen sind. So verhält es sich auch bei LEGO, wo der Schriftzug bereits so mit dem Hintergrund verbunden ist, dass wir das eine ohne das andere nicht automatisch zuordnen würden. Auch bei weißen Formen, die einen farbigen Hintergrund benötigen, wie das f von Facebook, ist das Quadrat als Begrenzung beliebt.



^ Grenzen bei Lego

Der markante rote Hintergrund mit schwarzer Umrandung gehört fest zum Logo dazu.

Die Wirkung des Quadrats und Rechtecks

- Bausteine, Begrenzung, Rahmen, Fenster
- männlich, klar, hart, vertraut, ruhig, harmonisch, statisch, stabil, das Quadrat symmetrisch

Quadrat und Rechteck im Detail

Achten Sie auch auf Details. Die Art der Ecken, die Füllungen und die Linienstärken – all diese Feinheiten beeinflussen die Wirkung der Form.



Das Quadrat mit vier abgerundeten Ecken wirkt weicher und passt zur Schrift Akko Rounded.



Vogelschutzverein
Baden-Baden

Durch das Abrunden der beiden unteren Ecken verwandelt sich das Quadrat in ein Gesicht.



Das Hinzufügen der Spitze formt aus den Rechtecken eine Sprechblase.

Raute und Dreieck

Durch eine 45-Grad-Drehung steht das Quadrat auf einer seiner vier Spitzen und nennt sich Raute – und sämtliche Ruhe und Sicherheit des Quadrats sind dahin. Es warnt uns, es strahlt durch seinen instabilen Stand Unruhe und eine gewisse Unsicherheit aus. Gleichzeitig assoziieren wir aber auch eine Aktivität und eine Initiative mit ihm, mit der es sich vom Quadrat absetzt.

Dreieck | Mit dem Dreieck wird Härte, aber auch Dynamik verbunden. Durch seine Kanten wirkt es männlich, durch seine Spitzen spannungsvoll. Die Wirkung im Detail ist aber abhängig von seiner Ausrichtung. Liegt das Dreieck in A-Form, verbinden wir damit Stabilität und Optimismus, es erinnert uns an Pyramiden und Berge, an Spitzen und Kanten.

Dreht man das Dreieck um 180 Grad und es steht auf einer Spitze, wirkt es instabil und wackelig sowie geradezu unangenehm spitz. Es symbolisiert seit Jahrtausenden die weibliche Scham, man kennt die Form aber auch aus dem Straßenverkehr, wo sie für Achtung und Gefahr steht. Letztlich steht das Dreieck auch für die Dreifaltigkeit im religiösen Sinne.

Rauten und Dreiecke im Logo | Rauten und auf der Spitze stehende Dreiecke sind also grundsätzlich Wackelkandidaten. Sie vermitteln Unruhe und mahnen zur Vorsicht. Diese recht eindeutigen Assoziationen können Sie in der Logogestaltung nutzen – wenn Sie genau diese Gefühle denn auch hervorrufen möchten.



^ Unterschiedliche Wirkung

Obwohl sie sich nur um 45 Grad unterscheiden, wirken Quadrat und Raute sehr verschieden.

Das Dreieck wirkt hart und dynamisch.



^ Das Dreieck

Je nach Ausrichtung ist es stabil oder wackelig.

Die Wirkung der Raute

- Verkehrsschild, Warnung
- instabil, beunruhigend, aktiv

Die Wirkung des Dreiecks in A-Form

- Dach, Pyramiden, Berge, Vorsicht
- stabil, aktiv, aggressiv, männlich, zeigt nach oben

Die Wirkung des Dreiecks in V-Form

- weibliche Scham, Gefahr, Vorsicht
- instabil, aktiv, zeigt nach unten