

## Corporate Design

# Logodesign bewegt

Das Logo ist jeder Firma heilig. Die Erwartungen an die Funktionen des Logos sind oft zu hoch, da soll etwa die Firmengeschichte transportiert werden und trotzdem soll es modern wirken. **Ralf Turttschi**



Gliederung der Zeichen

Ein Logo ist immer Chefsache. Meint dieser. Mit der Konsequenz, dass nicht nur der Chef bestimmt, sondern eventuell auch seine Frau. Es ist anzunehmen, dass der Chef wenig von Logos versteht und mit grosser Wahrscheinlichkeit aufs eigene Bauchgefühl vertraut. Gleich, ob das Logo nun professionell entwickelt und in umfangreichen Pretests ausgewählt wurde oder ob das Bauchgefühl entschied, Logos bergen Emotionen. Man unterstellt ihnen gerne, für den Unternehmenserfolg schlechthin verantwortlich zu sein. Wenn eine Korrelation zwischen Logodesign und Unternehmenserfolg bestehen würde, würden logischerweise mit der Zeit nur die guten Logos überleben. Das ist jedoch bei Weitem nicht so. Ob ein Unternehmen floriert, hängt zu wesentlichen Teilen von anderen (Wirtschafts-)Faktoren ab. So ist

es ganz natürlich, dass wir gute neben fürchterlichen Logos sehen, und Firmen auch mit diesen ganz gut leben können. Es ist wohl die Summe vieler Kleinigkeiten, die ein Wesen ausmachen, und ich bezweifle, dass Heidi Klum mit einem kleinen Muttermal auf der linken Backe weniger erfolgreich wäre.

Die Wirkung von Unternehmenskommunikation hängt weniger mit der formalen Dimension zusammen als mit der Marktpenetration. Nur die stete Wiederholung schafft Wiedererkennungswerte: visuell, akustisch, taktil oder geschmacklich. Das müssten die Chefs eigentlich wissen und der Logofrage entspannt entgegensehen. Das ist jedoch nicht der Fall, im Gegenteil: Auch viele Marketingbeauftragte hieven die Logofrage mitsamt der farbmetrisch präzisen Wiedergabe in allen Medien auf die höchste Prioritätsebene. Weshalb ein Logo formal perfekt ausgestaltet sein soll, wurde meines Wissens noch nicht belegt und schon gar nicht mit Verkaufszahlen unterlegt. Wie erwähnt, sind auch andere Faktoren am Unternehmenserfolg beteiligt.

Trotzdem ist es interessant, rein formal Logos zu betrachten und zu kategorisieren. Wir alle bewegen uns ja designmässig in einer Nachahmerblase

und die Geschmäcker sind bekanntlich verschieden. Die oben stehende Gliederung zeigt eine Kategorisierung von visuellen Zeichen, wenn ich hier von Logo spreche, sind alle Kategorien mit eingeschlossen.

## Das Gesetz der Einfachheit

Ein Logo muss zuerst einprägsam sein. Je einprägsamer, desto weniger Anläufe braucht es, um in die Köpfe zu gelangen. Ein Beispiel sind Olympiaringe, Mercedes-Stern oder Migros. Ein komplexes Logo ist auch in der praktischen Umsetzung schwierig. Das Bildzeichen von Swisscom lässt sich schwarz-weiss mit den Querstrichen nicht überzeugend umsetzen. Keine gute Idee ist es, ein Logo mit allen möglichen Zusätzen zu versehen: Tätigkeitsgebiete, Slogans, Herkunft (of Switzerland oder seit ...), Jubiläen, Registered- oder Trademark-Zeichen. Das Logo muss auch in 2 cm Grösse auf Screens noch leserlich sein, in Weinkisten gebrannt oder auf Strickmützen aufgebracht werden. Ein Logo besteht eigentlich immer aus Buchstaben, die man lesen kann. Eventuell wird es begleitet von einem Bildzeichen. Nur selten sieht man Bildzeichen, die allein stehen: Apple oder Nike. Das funktioniert jedoch nur bei entsprechender Bekanntheit.

## Die Ewiggestrigen

Unternehmen verbeissen sich gerne in ihre Tradition, so zum Beispiel beim «Tages-Anzeiger» mit seinem antiquierten Schriftzug. Inzwischen bleibt in der Medienlandschaft kein Stein auf dem andern, es wird Leserschwund beklagt, gleichzeitig tut man alles, um alt auszusehen. Die Konkurrenz im Zeitungsgeschäft ist etwas beweglicher, ausser natürlich die «alte Tante» NZZ.

**Tages-Anzeiger**

**Neue Zürcher Zeitung**

## Klötzlidesign

Das Geberit-Logo wurde Ende der 80er-Jahre geschaffen, ein blaues Quadrat vor dem Schriftzug GEBERIT in Frutiger Bold. Das identische «Klötzlidesign» erblickt man bei BKW, auch bei Pax oder Microsoft herrscht die stabilste aller Grundformen vor. Agilität sieht anders aus.

**GEBERIT**

**BKW**

**Microsoft**

## Die Einfachen

Schreibe aus Helvetica, Frutiger oder Futura deinen Namen und fertig ist das Logo. So etwa muss es bei Helvetia Versicherungen, Post oder den Kantonalbanken zugegangen sein. Man darf nicht von der Einfältigkeit des Designs auf anderes schliessen, aber etwas mehr Esprit würde unser Gefühlsleben mehr anregen.

**EKZ Eltop**



**Ralf Turttschi** ist Inhaber der R. Turttschi AG, visuelle Kommunikation, 8800 Thalwil. Der Autor zahlreicher Bücher und Fachpublikationen grafischer und typografischer Themen hat schon selbst unzählige Logos entwickelt und eingeführt. Kontakt: agenturttschi.ch, turttschi@agenturttschi.ch, T +41 43 388 50 00.

**Swoosh-Design**

Seit der Nike-Swoosh Kult wurde, haben unzählige Nachahmer wie Visana Schriftzüge mit Schweifen in allen Formen verziert, man kanns fast nicht mehr sehen.



**Blümchendesign**

Unternehmen, die Wert auf ihr Bildzeichen legen, müssen schon eine gute Marktpräsenz anstreben, um eine Identifikation mit dem Unternehmen zu gewährleisten. Mit dem Bildzeichen können andere Werte kommuniziert werden als mit einem Wortzeichen, aber passen sie auch zum Unternehmen? Bei Censhare – ja. Bei BP wurde wohl eine Begründung des umweltbelastenden Erdölgeschäfts angestrebt.



**Ansprüche ans Logodesign**

Formal kann ein Logo aus verschiedenen Bestandteilen bestehen. Die visuelle Zuordnung entsteht vor allem durch den Namenszug, der aus Buchstaben oder Zahlen bestehen kann. Abgekürzte Namen oder nur Bildzeichen haben es schwerer. Hier braucht es schon eine gewisse Präsenz bei den Zielgruppen, die ein solches Zeichen dann von selbst erkennen. Ich bin mir ziemlich sicher, dass folgendes Logo eines Automobilherstellers nicht allen geläufig ist.



Ein Logo sollte also schnell funktionieren und auch ohne Umfeld auskommen können. Wenn man es auf einen Kugelschreiber gravieren lässt, kann man keine ganze Geschichte dazu erzählen.

Das Logo ist *das* Erkennungszeichen jedes Unternehmens, es kann Farben, Formen und einen Textinhalt transportieren. Daraus können gewisse Werte interpretiert werden, die jedoch nie scharf abgegrenzt sein können. Traditionell und modernistisch, statisch und rundlich oder alt und jung *gleichzeitig* kann ein Logo nicht sein. Bezüglich Farbgebung sind heute fast keine Tabus mehr vorhanden: Pink, Himbeer und auch gebrochene Töne sind queerbeet vertreten, einzig violett scheint weniger beliebt.

Ein gutes Logo ist vergleichbar mit einem guten Anzug, man fühlt sich wohler als mit einem abgetragenen aus den 60er-Jahren.

**Redesign – ja oder nein?**

Ein Rebranding ist immer eine bedeutsame Geschichte, da oft sämtliche Kommunikationsmittel neu ausgerichtet werden müssen. Es bestehen immer Ängste, dass Umsatzeinbußen zu vergegenwärtigen sind, wenn der Markt das Unternehmen nicht mehr wiedererkennt. Oft werden nur sanfte Adaptionen ins Auge gefasst, die dann allerdings beim Konsumenten nicht als Neuerung erkannt werden. Es gibt unzählige Rebrandings und neu gestaltete Logos, die belegen, dass deswegen der Markt nicht zusammenbricht. Im Internet kann man die Designgeschichten von Automarken ansehen: <https://listcarbrands.com/all-car-logo-history-evolution/>

Zwei Beispiele sanfter Adaptionen zeige ich Ihnen hier. Bei Manor (mit neuem Bildzeichen) gings von schlank zu gedrungen und bei Sunrise von fest zu dünner. Beides Redesigns, die in der Öffentlichkeit als solche kaum registriert werden.



**Tops und Flops**



Verschiedene Stile und Ausrichtungen, mit Zeitanzeige, in Mittelachse und Linie – der Prototyp für missratenes Design.



Tut nicht nur dem Auge weh, sondern auch im Mund, viel zu kantig und zu schräg.



Unleserlich und kommentarlos unschön. Man beachte: Registered-Zeichen und Schweizerkreuz.



Zu komplex in der Umsetzung: Artikel, Name, Schweizerkreuz und Linie: entschlacken.



Die Futura Bold ist ein Kind der typografischen Steinzeit. Das Dreieck formal ein Durchhänger.



Individualisierung von Schrift mittels spezieller Formen. Schön gemacht.



Veraltete Schrift und Banderole, die noch ein Schweizerkreuz führt. Geschmack ist das nicht.



Wenn Heraldik auf Logo trifft, kommt es selten gut. Der Schriftzug ist viel zu eng und unleserlich.



Abstrahierung des Namens «on». Genial einfach.



Ein misslungener Versuch, aus einer gebrochenen Schrift etwas Modernes zu gestalten: das T steht für Tamedia – und kein Mensch erkennt es.



Buchstabenzeichen steht für Amstein + Walthert, eine perfekte Umsetzung.



So sehen Logos für Kindergärten aus. Das e quäkt richtiggehend nach rechts hinaus. Bitte die beiden o noch ausmalen!



Buchstaben, die durch Weglassen ihre Form erhalten. Ein Logo, welches auch in seiner Leichtigkeit funktioniert.



Handschriftliche Logos sind etwas aus der Mode. Das Registered-Zeichen im Logo ist meist störend und unnötig.