

Workshop
Logoentwicklung

Quelle: Crashkurs
Typo und Layout

von Dominik Khazaeli

Von der Brandmarke zum Markenzeichen

Die frühesten Vorläufer des Markenzeichens waren die „Brandmarken“. Mit ihnen zeichnete man Schafe, Ziegen und Rinder als Eigentum des jeweiligen Besitzers aus. Wurden diese Tiere später auf den Markt gebracht, konnten diese Brandmarken über ihre Eigenschaft als „Besitzzeichen“ hinaus auch zu einem „Qualitätszeichen“ werden, wenn mit ihnen gesunde Tiere oder ein besonders guter Züchter verbunden wurde. Um Verwechslungen vorzubeugen und auf den Inhalt einer Ware hinzuweisen, verwendeten auch Händler für ihre Waren im Im- und Export sogenannte Händlermarken.

In ihnen finden sich häufig noch symbolische und christliche Zeichenformen. Allmählich haben sich aus diesen Händlermarken die „Markenzeichen“ oder „Signets“ mit ihrem werblichen Charakter entwickelt.

Das Markenzeichen und andere Zeichenformen

Ein Signet kann Signalwirkung haben, unterscheidet sich allerdings vom „Signal“ insofern, als es nicht auf unmittelbares Reagieren des Betrachters im Sinne einer Anweisung oder eines Verbotes abzielt. Es kann die Ei-

genschaft eines Pictogrammes besitzen, insofern es dem Kunden eine Orientierung im modernen Markt mit seinen vielfältigen Angeboten ermöglicht. Es ist aber nicht, wie ein Pictogramm, Teil eines geschlossenen Zeichensystems.

In gewisser Weise können Marken auch einen entfernt emblematischen Charakter haben, wenn mit ihnen beispielsweise die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Verbraucherschicht verbunden wird. Die Firmen MCM oder Rolex sind nicht nur Markenzeichen, sondern sie sind zugleich „Statuszeichen“ geworden.

Einige Signets haben darüber hinaus auch eine symbolische Bedeutung. Im Signet von Greenpeace findet sich ein Regenbogen. In der christlichen Ikonografie bedeutet der Regenbogen Harmonie, Eintracht und Gleichgewicht. Für Greenpeace wird durch diese symbolische Form das programmatische Ziel, das ökologische Gleichgewicht wiederherzustellen, unterstrichen.

Das Markenzeichen steht in einem engen Wirkzusammenhang mit dem, was es bezeichnet. Aus dem Firmenimage wird ein Zeichenimage. Ein subtiler Aspekt in der Zeichenentwicklung besteht deshalb darin, es möglichst „bedeutungsoffen“ anzulegen, damit sich in ihm die

hoffentlich positiven Projektionen sammeln können. Ein Beispiel in diesem Sinne ist der Mercedes-Stern, der den Status eines Zeichens angenommen hat, das nicht mehr nur repräsentiert, sondern sich selbst präsentiert.

Bewertungs- und Gestaltungskriterien

1. Produktnähe oder Übereinstimmung von Zeichen und Bezeichnetem

Zur Produktnähe gehören Verständlichkeit, richtige Anmutung und Angemessenheit. Ein Signet kann eine bestimmte Tätigkeit oder ein bestimmtes Produkt zeichnerisch darstellen und es dadurch dem Betrachter verständlich machen. Wichtig ist jedoch vor allem, daß es zu keinen falschen Assoziationen und Mißverständnissen in der Zeicheninterpretation kommt.

Zu einem produktnahen Signet gehört ebenfalls, daß es sich stilistisch am Produkt orientiert. Ein Signet für eine elegante Kleidermarke hat zwangsläufig eine andere Anmutung als ein Signet für eine Maschinenfabrik. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, daß ein Signet keine falschen Erwartungen weckt. Große Firmen geben sich häufig ein anonymes, internationales Auftreten. Wenn

Sie etwa den Drucksachen eines kleinen Unternehmens dasselbe „Auftreten“ geben, wirken sie unglaublich.

2. Originalität oder Differenzierung von anderen Zeichen

Ein Signet sollte sich von anderen Markenzeichen durch eine originelle Gestaltung oder Gestaltungsidee abheben.

Negativ formuliert: Der Gestalter ist einem vermehrten „Innovationszwang“ und „Originalitätsstress“ ausgesetzt. Positiv gesagt: Die Entwicklung eines Identitätsbildes gehört zu den Bereichen, in denen Sie Ihre Kreativität unter Beweis stellen können. Es ist außerdem vorteilhaft, wenn Signets so einfach und markant sind, dass man sich gut daran erinnern und sie sofort identifizieren kann.

Systematische Reduktion und Abstraktion in der Markenentwicklung der sechziger und siebziger Jahre haben zu Marken geführt, die einander immer ähnlicher wurden. Die Unterschiede zwischen den Zeichen wurden so gering, dass sie angesichts der allgemeinen Zeicheninflation kaum mehr wahrgenommen wurden. Seit den achtziger Jahren ist man dazu übergegangen, der Phantasie und Spontaneität wieder mehr Raum zu lassen.

3. Formqualität oder innere Stimmigkeit der Zeichenform

Selbst wenn ein Zeichen erfolgreich ein bestimmtes Produkt- und Firmenimage vermittelt und sich in der täglichen Konfrontation mit anderen Zeichen behaupten kann, ist es doch unerlässlich, dass es auch formal gelungen ist. Formal geglückte Signets besitzen immer eine klare gestalterische Idee, häufig einen interessanten Kontrast oder eine grafisch reizvolle Struktur. Sie besitzen keine überflüssigen Details, und jede Einzelform ist in ihrem Aussehen genau auf die anderen Formen innerhalb des Signets abgestimmt. Weniger gelungene Signets wirken zumeist überladen und beliebig in ihren Einzelformen. Oft weisen die ersten Entwürfe diese Merkmale auf, und es bedarf fast immer noch einer intensiven Auseinandersetzung, um einem zuerst formal wenig überzeugenden Signet eine stringente Form abzugewinnen.

4. Aktualität

Bei der Entwicklung grafischer Zeichen müssen konkurrierende Forderungen nach zeitgemäßem und zeitlosem Aussehen in Einklang gebracht werden. Zeitlos wirkende

Zeichen befinden sich häufig auf einem hohen Abstraktionsniveau. Sie können und wollen Zeitströmungen gar nicht reflektieren, und sie sind langfristig angelegt. Bei kleineren Marken ist ein zeitgemäßes oder modernes Aussehen durchaus angebracht, um die Zeichen Attraktivität zu steigern und Aufmerksamkeit zu erregen. Wenn sich ein Zeichen in breitem Maße etabliert hat, scheint es stilistisch dem Alterungsprozeß enthoben zu sein. Das Posthorn der deutschen Post ist dafür ein treffendes Beispiel. Problematisch sind Anleihen an vergangene Stilepochen wie Jugendstil, Art deco oder Expressionismus, wenn sie in persönlichen Vorlieben und nicht in der Sache gründen.

Entwurfsmethoden für Markenzeichen

In diesem Kapitel werden einige Gestaltungsansätze aufgezeigt, wobei Linien, Flächen, Grundformen und Strukturen das grafische Material zur Gestaltung von Signets abgeben. Wie in den vorgehenden Abschnitten zum Seitenlayout und zur Entwicklung der Schrift wird prinzipiell zwischen Strukturen und Grundformen bei der

Signetentwicklung unterschieden. Eine weitere Möglichkeit, zu einem Signet zu gelangen, besteht darin, einen vorgefundenen Gegenstand zu seiner einfachen Zeichengestalt zu abstrahieren oder zu stilisieren. Der vierte Ansatz in der Signetentwicklung geht von der Wortmarke beziehungsweise dem „Logo“ oder einem Monogramm aus. Monogramme werden häufig verwendet, wenn eine Wortmarke zu lang gerät. Wort- und Bildmarken treten häufig in Kombination auf. Wenn ein neues Produkt oder eine Firma sich über die Wortmarke mit beigefügter Bildmarke auf dem Markt etabliert hat, kann anschließend auf die Wortmarke verzichtet werden. Wort- und Bildmarke sind dann zumeist so angelegt, dass sie problemlos getrennt werden können.

Formfindung mit Strukturen

Strukturen, Raster und Formationen

Am Anfang der Arbeit von Schrift- und Seitengestaltern steht in aller Regel ein Raster. Ähnlich verhält es sich auch bei der Zeichengestaltung. Bei dem Entwurf von Pictogrammen schränkt die gerasterte Fläche den

Spielraum der Formgebung ein, damit die Pictogramme nicht zu sehr voneinander abweichen. Zeichensysteme brauchen eine grundlegende Struktur als gemeinsamen Nenner. Mit „ResEdit“ und einer Reihe weiterer Programme lassen sich „Icons“ für den Computer erstellen. Dem Gestalter stehen 999 Rasterquadrate zur Verfügung, die er mit einem digitalen Zeichenstift unterschiedlich ausfüllen kann. In der später verkleinerten Darstellung sind die einzelnen Pixel kaum mehr zu sehen.

Im Mittelalter hatten die unterschiedlichen Steinmetzgilden Raster entwickelt, auf die eine Fülle grafisch interessanter Steinmetzzeichen zurückzuführen ist. Selbst sehr einfache Raster bergen eine unendliche Menge möglicher Zeichenformen in sich.

Versuchen Sie es einmal selbst: Erstellen Sie ein einfaches Rastersystem, und füllen Sie einzelne Flächen aus. Die oben abgebildeten Signets beruhen entweder auf einem solchen einheitlichen Gestaltungsraster, oder sie wurden mit Hilfe einer geregelten Anordnung sich wiederholender Grundformen entwickelt.

Nicht nur in der grafischen Gestaltung, sondern auch im ornamentalen Rapport der Teppichkunst, bei den sich reihenden Bildmotiven in Andy Warhols Siebdrucken bis

hin zu den Werken der „seriellen“ Kunst in unserer jüngeren Vergangenheit findet sich derselbe eigentümliche Reiz, der in der Wiederholung liegt.

Formfindung durch Grundformen

Quadrat, Kreis, Dreieck und abgeleitete Grundformen

Durch die Verbindung der Grundformen Kreis, Dreieck und Quadrat lassen sich Signets von großer Prägnanz und Eindringlichkeit entwickeln. Zwischen diesen Formen kommt es zu den größten Kontrasten.

In vielen Fällen bildet eine Grundform den Ausgangspunkt in der Signetgestaltung. Andererseits können Entwürfe auch in eine Grundform eingebunden werden, wie beispielsweise bei den Signets für die Lufthansa oder für die Deutsche Bank. Die Grundform hat dann zumeist eine „rahmende Funktion“.

Jede dieser drei Grundformen hat im Laufe ihrer Geschichte ganz bestimmte Bedeutungen zugewiesen bekommen, die zu einem großen Teil aus dem spezifischen Formeneindruck abgeleitet worden sind. Da der Kreis eine durchgehende Umrisslinie ohne Anfangs- und Endpunkt besitzt, ist er kulturgeschichtlich immer wieder als

Symbol für den Kreislauf der Wiedergeburten verwendet worden. Kreisformen können mit Hilfe kleiner Veränderungen ganz unterschiedliche Eindrücke vermitteln. Es gibt rahmende, schützende, sich ausdehnende oder „strahlende“ Kreisformen, durch die man sich an Licht oder Sonne erinnert fühlt.

Die stabile und geschlossene Form des Quadrats wird häufig mit Schutz und Geborgenheit assoziiert. Das Signet der deutschen Bank befindet sich in einem Quadrat. Die einfache Zeichenform scheint dem Betrachter zu bedeuten, dass im Schutze dieser Bank seine Konten stetig wachsen (wegen der ansteigenden diagonalen Linie).

Die Stellung und die Position eines Zeichens sind ebenfalls bedeutsam für den Zeicheneindruck: Gewöhnlich vermittelt ein auf dem Schenkel liegendes Dreieck den Eindruck der Ruhe und Gelassenheit. Setzt man es jedoch auf die Spitze, wirkt es aggressiv und beunruhigend. Viele Warn- und Verkehrsschilder besitzen eine dreieckige Grundform, die auf der Spitze steht.

Formfindung durch Vereinfachung

Abstraktion und Stilisierung

Eine weitere Möglichkeit, zu einem Zeichen zu gelangen, das als Signet verwendet werden kann, besteht im Vereinfachen und Stilisieren einer vorgegebenen Form. Das fertige Zeichen muss dann einerseits genauso gut wie eine detailgetreue Darstellung zu erkennen sein. Andererseits soll es sich durch seine vereinfachte Form dem Betrachter wesentlich besser einprägen als die Vorlage. Wie stark Sie auch eine vorgegebene Form vereinfachen, in den meisten Fällen werden Sie zu einer ganz neuen und unverwechselbaren Lösung kommen.

Dieses lässt sich zusätzlich befördern, indem man sich von vornherein für einen bestimmten „Stil“ entschließt. Wie soll die spätere Anmutung des Zeichens sein? Sollen die Konturen des Zeichens markant, eckig oder rund werden? Und natürlich ist bei allen Gestaltungsaufgaben nicht verboten, sich von anderen Arbeiten anregen und inspirieren zu lassen. Nicht alle vorgegebenen Formen lassen sich gleichermaßen leicht vereinfachen. Einige Tiere, wie etwa eine Giraffe oder ein Elefant, lassen sich problemlos auf ihre spezifischen Merkmale reduzieren. Die zeichenhafte Wiedergabe eines Fisches dürfte auch

niemanden vor unüberwindliche Probleme stellen. Ein individuelles Gesicht lässt sich hingegen nur sehr schwer vereinfachen. Mit einigen präzise gesetzten Strichen kommt man in diesem Fall weiter als mit einer systematischen Schematisierung. Die besten Vereinfachungen von Gesichtern findet man deshalb auch in Comic-Hefen.

Wenn eine Landschaft zu einem Zeichen abstrahiert wird, spricht man übrigens von einer Vignette.

Formfindung mit Buchstaben

Wortmarken und Monogramme

Eine letzte wichtige Möglichkeit, zu einem Signet zu gelangen, ist, auf den Firmennamen oder den eigenen Namen zurückzugreifen. Es gibt Namen, die bereits durch ihre einfache, seltene oder markante Buchstabenabfolge einen zeichenhaften Charakter besitzen. Dazu gehören Produktnamen wie „LEE“, „NIVEA“, „ATTA“ oder die Zeitschriften „art“ und „taz“. Wenn der Name zu lang ist, so kann man ihn im Falle eines Eigennamens durch ein Monogramm abkürzen. Ein Firmenname lässt sich durch eine Buchstabenkombination oder einen einzelnen Buch-

staben ersetzen. Die Firma Beiersdorf hat ihren Namen nachträglich zu „BDF“ abkürzen lassen, um besonders in der dritten Welt ein bessere „zeichenhafte Marktpräsenz“ zu bekommen. Im Zuge der Privatisierung hat auch die Telekom begonnen, den Anfangsbuchstaben T vor ihrem eigentlichen Namen zu favorisieren. Dem T der Telekom ist ein helles Magenta zugeordnet worden, um es von anderen Firmenzeichen, die ebenfalls ein T benutzen, farblich abzuheben.

Bei der Gestaltung von Wort- oder Buchstabenmarken werden die Buchstabenformen gern einem einheitlichen Formprinzip unterworfen: Die Buchstaben sind beispielsweise allesamt betont rund, eckig, schmal. Häufig findet man eine Vereinheitlichung des Wortbildes durch „fließende“ Zeichenübergänge oder das Wortbild umfassende Buchstabenschwünge wie in der nebenstehenden Abbildung. Viele große Firmen wollen nicht mit einer bestimmten Ästhetik in Verbindung gebracht werden. Um dies zu vermeiden, setzen sie ihren Firmennamen am liebsten in der Helvetica ab.

Durch ihre massive Präsenz prägen sich auch weniger originelle Wortmarken dem Betrachter ein: Bundesbahn, Bundespost, Deutsche Bank, BASF, AEG, Lufthansa

Der Standardbrief

Maßangaben für den DIN-Brief und Adressensatz

Wer einmal in einem Sammelband mit Gestaltungsbeispielen zu Briefpapieren und Briefköpfen geblättert hat, wird wissen, dass alles erlaubt und fast alles möglich ist. Wenn das Briefpapier jedoch später in einem langen Briefumschlag mit Sichtfenster versendet werden soll, ist es ratsam, die festgelegten Maßangaben für das Sichtfenster und die Falzmarken im Entwurf zu berücksichtigen.

Der Bereich für die Absenderangaben ist auf 5 mm Höhe beschränkt, da der Absender innerhalb des Sichtfensters nicht im Vordergrund stehen soll. Die Größe der Absendereingaben liegt zwischen 6 und 9 Punkt. Der Bereich für die Adresse ist mit 40mm x 85mm groß genug, um selbst Adressen, die „noch“ mit der Schreibmaschine getippt werden, aufzunehmen. Die Falzmarken im Abstand von 105 mm dienen als Orientierungshilfe beim Falzen oder Falten des Briefes. Ihre Position sollte – wenn überhaupt – mit feinen und kurzen Linien gekennzeichnet werden. Da Briefe im Geschäftsverkehr häufig in einem Ordner verwahrt werden, sollte auf der

linken Seite ein Abstand von mindestens 20 mm für die Heftung vorgesehen werden. Der Abstand zur rechten Seite kann geringer ausfallen.

Für die Gestaltung der Adresse gilt ebenfalls: Erlaubt ist, was gefällt, solange man es lesen

kann. Will man eine Adresse setzen, die auch typografischen Ansprüchen gerecht wird, dann sollte man sein Augenmerk auf die folgenden Punkte lenken:

1. Für den Adressensatz reichen 8 pt bis 11 pt.
2. Er kann als grauwertige Fläche zur Wirkung kommen, wenn er nicht durch unnötige Zeilensprünge zergliedert wird.
3. Versalien und Zahlen können im Schriftgrad etwas kleiner gehalten werden, dadurch wirkt das Satzbild ausgeglichener und ruhiger. Noch besser sind Zahlen mit Ober- und Unterlängen.
4. Der Zeilenabstand im mehrzeiligen Adressensatz sollte nach optischen Gesichtspunkten ausgeglichen werden.

Gesetzt in Verdana
Ziel: Bildschirm
Fließtext 11 pt

November 2004
emu