

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv.buchversand.de heruntergeladen.
 Das Buch können Sie online in unserem
 Shop bestellen.
[Hier zum Shop](#)

Kapitel 3: Gestalterische Aspekte eines guten Logos

Jedes Unternehmen ist anders und jedes Unternehmen will sich von den Mitbewerbern abgrenzen. Die logische Konsequenz ist, dass auch jedes Logo anders aussieht. Trotzdem gibt es einige Faustregeln, die für so gut wie alle Logos zutreffen.

3.1 Merkmale für gute Logos

Um ein effizientes Leitbild umsetzen zu können, ist es wichtig, einige formale Aspekte zu berücksichtigen. Die lassen sich nicht immer klar von den inhaltlichen Aspekten abgrenzen, weil Form und Inhalt mehr oder weniger miteinander verzahnt sind. Aber ein paar handfeste Tipps zur Umsetzung möchte ich hier geben.

Wenn Sie die von Anfang an im Gestaltungsprozess berücksichtigen, kommen Sie ohne große Umwege schneller ans Ziel, und Sie vermeiden unklare Umsetzungsideen.

Ein Logo soll Interesse wecken

Das habe ich schon mehrfach erwähnt. Es sollte darüber hinaus aber auch *sympathisch* sein. Denn alles, was sympathisch ist, wird erheblich schneller erinnert als Dinge mit neutralem Charakter. Ein Logo kann noch so passend und auf dem Punkt für die Organisation sein. Wenn es ihm nicht gelingt, positive Emotionen auszulösen, oder wenn es sogar auf Ablehnung stößt, ist es nutzlos, vielleicht sogar kontraproduktiv.



← Negativ: Interesse wecken um jeden Preis? Wenn ein Logo keine Sympathie und Glaubwürdigkeit ausstrahlt, ist es nutzlos. Dieses Logo eignet sich sicherlich für einen angesagten Barbershop, aber bestimmt nicht für einen Schönheitschirurgen.



DANONE

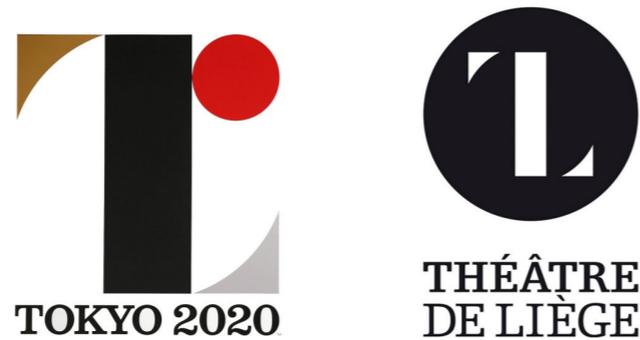


Nestlé

↑ Gut gemacht: Die *Danone*-Bildmarke zielt auf die Fantasie ab. Sie lädt zum Träumen ein und verzichtet auf die Assoziation *Lebensmittel*. *Nestlé* übersetzt das *Nest* im Namen ganz direkt. Eine fürsorgliche Vogel-mutter kümmert sich um ihre Jungen. Hier kommt die Assoziation *Lebensmittel* und *Füttern* schon auf, aber der sympathische Aspekt ist sicherlich die *Fürsorge*.

Ein Logo soll hervorstechen

Auch das habe ich schon erwähnt. Aber wie soll das bei zihundert Millionen Organisationen weltweit und ebenso vielen Logos möglich sein? Lassen Sie sich nicht entmutigen! Es wird Ihnen nur schwer gelingen, ein Logo zu gestalten, das keinerlei Analogien zu einem anderen hat. Wichtig ist, dass Sie darauf achten, dass das Logo in seinem Branchen-umfeld einzigartig ist und deswegen auffällt.

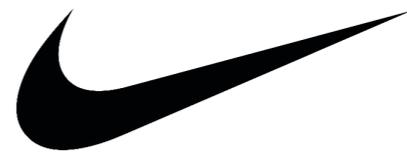


→ Plagiat oder Zufall? Zumindest schlecht recherchiert. Das Logo der Tokyoter Sommerspiele 2020 wurde zurückgezogen, nachdem sich das Théâtre De Liège beschwert hatte.

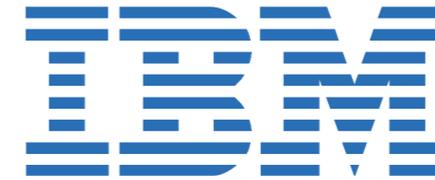
Es ist durchaus statthaft, sich auch in branchenfernen Feldern inspirieren zu lassen. Hüten Sie sich aber davor, ein Logo, auch wenn es in einem völlig anderen Kontext steht und in einem fernen Land existiert, als Vorlage zu nehmen. Unser Gehirn verfügt über eine verdammt große Festplatte. Und es ist nur eine Frage der Zeit, wann der Schwindel auf- fliegt. Bleiben Sie also eigenständig. Das kostet manchmal Zeit und Mühe, aber die Einzigartigkeit und Durchsetzungskraft Ihres Zeichens wird Sie nachhaltig belohnen.

Ein Logo soll einfach sein

Auch das hatten wir schon gehört. Wenn Sie sich die erfolgreichsten Logos weltumspannender Unternehmen genauer anschauen, fällt auf, dass sie in den meisten Fällen kaum einfacher sein könnten, als sie sind.



↑ Die Bildmarke von Nike, die einen Flügel der gleichnamigen Siegesgöttin symbolisiert, kann ohne jeglichen Zusatz für sich alleine stehen.



↑ Weniger ist mehr! In keiner Designdisziplin ist das zutreffender als im Logodesign. Das IBM-Buchstabenlogo hat der große amerikanische Designer Paul Rand mit einem einzigen Gestaltungsattribut kombiniert: dem Linien- rapport.

Hüten Sie sich auch davor, Ihren Entwurf unnötig zu überfrachten. Logos sind oft mit nur einem einzigen Gestaltungsaspekt kombiniert, wie das im Linienrapport dargestellte Buchstabenlogo von IBM. Halten Sie die Stilmittel so knapp wie möglich, und verzichten Sie auf Störungen wie Schatten oder Farbverläufe, die keinem inhaltlichen Sinn folgen. Ver- meiden Sie auch zu viele Details. Bei der Logogestaltung ist das *Weniger ist mehr!* wichtiger als in jeder anderen Designdisziplin!



← Einer der bedeutendsten deut- schen Logodesigner, Kurt Weide- mann, sagte einmal: »Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem gro- ßen Zeh in den Sand kratzen kann.«

Ein Logo soll nachhaltig sein

Im Sinne des Wortes: Eifert der Entwurf einer aktuellen Gestaltungsmasche nach, ist seine Lebenszeit absehbar. Halten wir uns beispielsweise die heute so beliebten Herzhände vor Augen. Es ist nur eine Frage von wenigen Jahren, wann die liebgewonnene Geste überstrapaziert und ab- genutzt den Weg in die Klamaukkiste der Vergangenheit findet. Und jede Menge Logos werden einer gründlichen Sanierung unterzogen werden müssen. Gut für die Designer, schlecht für das Markenbild der Absender.

Ein Logo soll ikonografisch sein

Gelingt es, ein unverwechselbares, verständliches und eingehendes Zeichen mit einer klaren Botschaft und hohem Wiedererkennungswert zu schaffen, ist der Weg für den ungehinderten Dialog geebnet. Das ikonografische Logo ist der Schlüssel, aber auch das Vehikel erfolgreicher Unternehmenskommunikation.



↑ Die Wortmarke des Bauhaus Dessau, vermutlich von 1925: Sie wirkt weder ergraut noch aus der Zeit. Bis heute ist sie ein Maßstab für Reduktion, exzellente Typografie und zeitlose Eigenständigkeit.

Ein Logo soll zeitlos sein

Das wird nicht immer gelingen, aber je länger das Zeichen für seinen Absender wirkt, umso tiefer verwurzelt es sich im Unterbewussten. Ein Logo sollte aus meiner Sicht einen Zeithorizont von ca. 20 Jahren überdauern können, bis es aufgrund technischer Aspekte oder aufgrund des Zeitgeschmacks gegebenenfalls renoviert werden muss. Mehr hierzu in Kapitel 9, *Redesign*.

Ein Logo soll sauber gearbeitet sein

Dieser Aspekt steht am Ende des Designprozesses. Es ist das handwerkliche Finish, das auch heute noch Reinzeichnung genannt wird, obwohl es auf elektronischem Weg passiert. Die detaillierte Ausarbeitung des Logoentwurfs erfordert handwerkliches Wissen, Programmkenntnis und Gestaltergeschick. Schließlich ist das Logo das zentrale Element der Unternehmenskommunikation. Alle Proportionen, Formen und Anordnungen müssen ein homogenes Ganzes ergeben. Die Farben werden klar definiert, die Wortzeichen nach typografischen Aspekten perfekt zugerichtet (mehr dazu in Kapitel 11), und schließlich muss das Fileset für sämtliche Anwendungen das richtige Dateiformat bereithalten. Wird all das nicht gemacht, gleicht der Entwurf einem wertvollen Steinway-Flügel, dem der letzte Schliff fehlt.

Ein Logo soll reproduzierbar sein

Ist der Entwurf feingliedrig und farbenfroh ausgestaltet, muss er doch mit einfachsten Mitteln reproduzierbar sein. Als Schwarz-Weiß-Version in kleinster Abbildungsgröße oder in Grauwerten zum Faxen, Drucken, Kopieren. Denken Sie an den Kartoffeldruck in der Grundschule! Auch hierzu mehr im letzten Kapitel 11.

3.2 Das Logo und die Gestaltgesetze

Anfang des 20. Jahrhunderts wurde in der *Berliner Schule der Gestaltpsychologie* erforscht, wie sich visuelle Strukturen und Ordnungsprinzipien auf die menschliche Wahrnehmung auswirken und welche Sinnesindrücke sie hervorrufen. Max Wertheimer, Wolfgang Köhler und Kurt Koffka haben in den 1920er Jahren die Grundlagen der *Gestalttheorie* geschaffen, deren wesentliche Züge bis heute Gültigkeit haben.

Die Gestalttheorie unterscheidet zwischen drei Wahrnehmungsebenen. Vereinfacht sind das:

1. Die Oberflächenbeschaffenheit, die Struktur

Wie gerade, rund, spitz, wellig, symmetrisch, asymmetrisch, geschlossen, gleichmäßig, rau oder glatt ist die Oberfläche eines Objektes?

2. Die Ganzbeschaffenheit

Wie transparent, hell, dunkel, schwer, leicht, groß oder klein ist das Ganze? Welche Farbe hat es, fühlt es sich warm oder kalt an?

3. Das Wesen

Welchen Charakter, welchen Habitus hat das Objekt? Welchen Gefühlswert vermittelt es?

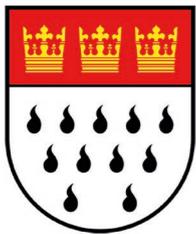
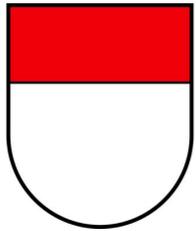
Diese drei Wahrnehmungsebenen lassen sich auf *alle* Dinge übertragen, die uns umgeben und einen Eindruck in uns hinterlassen. Ein Haustier, ein geliebter Mensch, ein Auto, ein Blumenstrauß, die Wohnung, in der wir leben, das Gestrüpp im Garten, das uns stört, oder auch der hässliche Ziegenbart unseres Nachbarn: Wir gleichen die Dinge auf den Ebenen *Oberfläche*, *Gesamterscheinung* und *Wesen* ab. Nicht unbedingt in dieser Reihenfolge, aber immer auf diesen drei Wahrnehmungsebenen. Da liegt es nahe, dass auch sämtliche Gestaltung – vorausgesetzt, sie macht einen Eindruck auf uns – genauso wahrgenommen und bewertet wird. Und das spielt natürlich eine ganz große Rolle in der konzeptuellen Planung unseres Logos.

Aus den Wahrnehmungsebenen hat die Berliner Schule der Gestaltpsychologie die *Gestaltgesetze* abgeleitet, die Sie kennen und beherrsigen müssen, wenn Sie sich an die Entwurfsarbeit machen. Und zwar ganz konkret bei der Zusammensetzung der einzelnen Elemente, die Sie für Ihr Logo verwenden. Im Folgenden beschreibe ich die wichtigsten Gestaltgesetze in Bezug auf unser Logo.

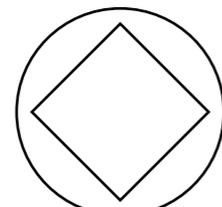
Das Gesetz der Figur-Grund-Differenzierung

Die Figur-Grund-Differenzierung bedeutet, dass der Betrachter ein Gestaltungselement von seinem Hintergrund trennt. Das kann durch die Form, den Kontrast, die Farbe oder durch Schwarz-Weiß-Darstellung, Musteranteile, aber auch durch die Proportion geschehen.

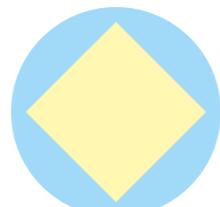
Das hervorstechende Element ist dabei in der Regel die *Figur*, die auf den dahinter liegenden *Grund* positioniert wird. Wird schon beim Entwurf auf eine deutliche Trennung der beiden Ebenen geachtet, führt das zum schnelleren Verständnis der Gesamtgestaltung. Voraussetzung ist natürlich, dass der Gestalter einen Entwurf mit Figur-Grund-Differenzierung beabsichtigt. Gerade im Logodesign spielt die Figur-Grund-Differenzierung eine herausragende Rolle. Logos müssen nämlich sehr oft mit Hintergründen versehen werden, damit sie sich ausreichend vom Umfeld abheben.



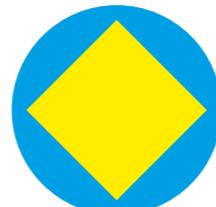
Figur-Grund-Differenzierung durch:



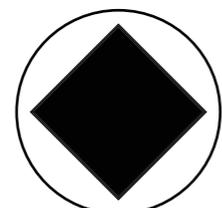
Form



Farbe



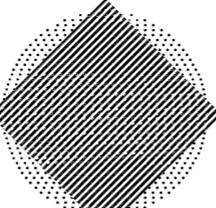
Kontrast



Schwarz/Weiß



Muster



Proportion

Natürlich sind auch alle Mischformen der Figur-Grund-Differenzierung denkbar.

↑ Die Figur-Grund-Differenzierung am konkreten Beispiel: Die Figur des Kölner Wappens besteht aus drei Kronen und elf Tränen, der Grund aus einem zweigeteilten Wappenschild in Rot und Weiß. Aufeinander gesetzt ergibt sich eine gute Trennung zwischen Figur und Grund, es entsteht aber auch ein homogenes Ganzes in zwei Gestaltungsebenen. (Die Geschichte des Wappens ist übrigens sehr interessant, recherchieren Sie mal!)

Das Gesetz der Nähe

Ein Grundbedürfnis des Menschen ist es, Dinge zu vereinfachen. Das sehen Sie allein schon an unseren Schriftzeichen, die in der Lage sind, komplexe Laute in einem sehr begrenzten Zeichenarsenal abstrakt darzustellen. Was für die Schriftzeichen gilt, funktioniert ebenso für die Anordnung von Formen. Hier fassen wir zum Beispiel Dinge, die dicht nebeneinanderliegen, zu einem einzigen Element zusammen, damit wir sie schneller abspeichern können.

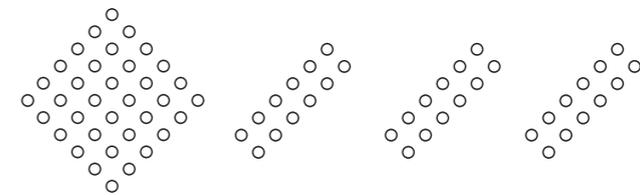
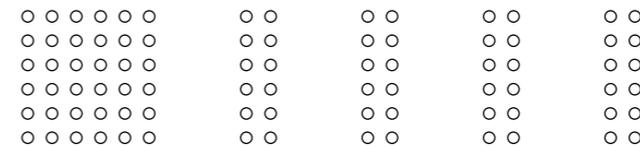
Wir erinnern uns an die aufgereihten Punkte, die wir unwillkürlich als Linie erfassen.



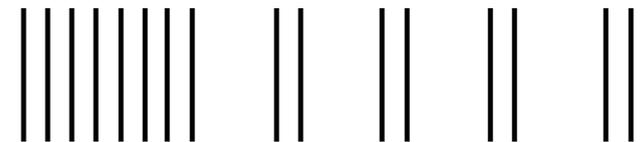
Sobald die Kontinuität des Nebeneinanders aber durchbrochen wird, fassen wir die entstehenden Teilgruppen zusammen. Wie hier die vier kurzen nebeneinanderliegenden Teillinien.



Dasselbe geschieht in der vertikalen Darstellung, in der diagonalen, aber auch in der zufälligen Anordnung.



Ob Punkte, Linien, geometrische oder amorphe Formen, immer stellen wir Beziehungsmengen her. Hier entstehen aus dem Linienfeld links wieder durch Unterbrechungen die vier Säulenformen rechts.



↑ Im Wappenbild des Kölner Wappens greift das ökonomische Gestaltungsgesetz der Nähe: Geht es Ihnen nicht auch so, dass Sie die Kronen als eine Einheit sehen und die Tränen als eine zweite?



↑ Suchspiel: Was habe ich im Kölner Wappen verändert? Richtig: Ich habe fünf Tränen auf den Kopf gestellt. Aber welche? Hier kommt das Gesetz der Ähnlichkeit ins Spiel. Wir ziehen die elf Tränen zu einem einzigen Gestaltungselement zusammen, ohne überhaupt zu realisieren, dass einige manipuliert wurden.

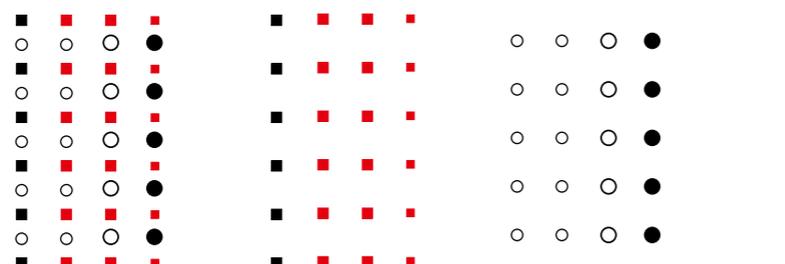
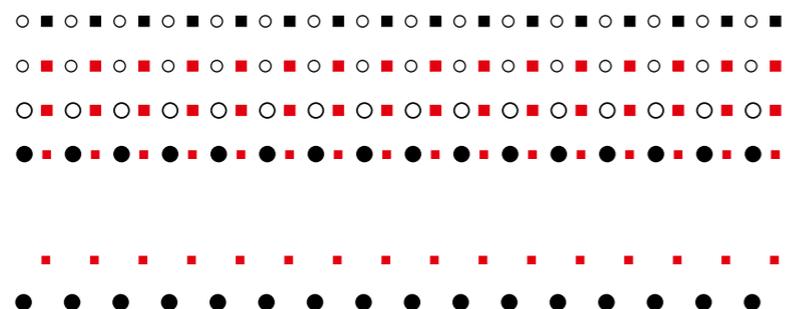
Das Gesetz der Ähnlichkeit

Ein weiteres Ökonomiegesetz der Wahrnehmung ist das Gesetz der Ähnlichkeit oder Gleichheit. Es bedeutet, dass wir Dinge mit ähnlichen Eigenschaften in Farbe, Form oder Größe als zusammengehörig empfinden, selbst wenn sie sich bei genauerer Betrachtung unterscheiden. Im Umkehrschluss besagt das Gesetz der Ähnlichkeit, dass wir Dinge, die sich deutlich unterscheiden, als *nicht* zusammengehörig empfinden. Hier gilt es, bei bestimmten Gestaltungsaufgaben genau den Punkt herauszufinden, wann Ähnlichkeit in Unterschiedlichkeit umschlägt. Bis zu welchem Punkt die Wahrnehmung des Betrachters also mit dem Vereinheitlichen mitspielt und wann sie differenziert.

Bei diesem Rapport aus horizontal aneinandergereihten Kreisen und Quadraten funktioniert das Gesetz der Ähnlichkeit einwandfrei. Wir ziehen beide Formen wieder zu einer einheitlichen Linienform zusammen.



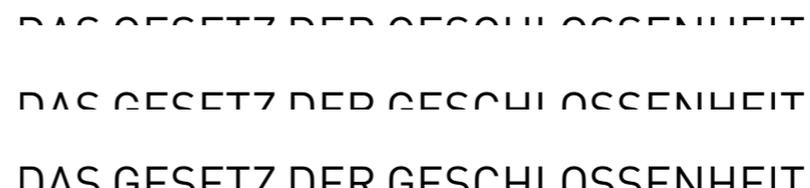
Je höher der Grad der Unterschiedlichkeit in Größe, Form oder Farbe jedoch ist, desto weniger akzeptieren wir die Einheit, und die Elemente brechen in Teilgruppen auseinander.



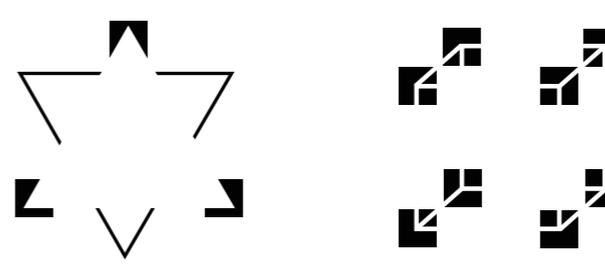
Das Gesetz der Geschlossenheit

Das Gesetz der Geschlossenheit besagt, dass in visuellen Gebilden zuerst diejenigen Strukturen als Figur wahrgenommen werden, die geschlossen wirken. Offene Strukturen ohne Konturen werden später, langsamer oder gar nicht rezipiert. Geschlossene Strukturen müssen nicht unbedingt durch reale Formen, z. B. Linien ausgestaltet sein, oft reicht allein die *Vorstellung* von immateriellen Konturen, die das Gehirn intuitiv ergänzt. Das Gehirn verfügt nämlich über die überaus große Fähigkeit, Dinge als Ganzes zu sehen, auch wenn nur ein kleiner Teil tatsächlich sichtbar ist. Die Vorprägung spielt hier eine große Rolle. Je öfter wir Formen oder Gegenstände gesehen haben, umso schneller ergänzt das Gehirn sichtbare Fragmente zum Ganzen.

Wann ergänzt Ihr Gehirn den im folgenden gezeigten Begriff als Ganzes? Spätestens bei Schritt drei (untere Zeile) dürfte der Groschen gefallen sein, obwohl gerade mal 60 Prozent des gesamten Schriftbildes sichtbar sind.



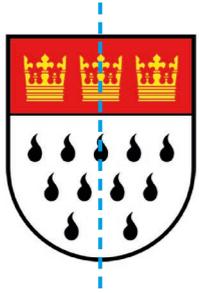
Je einfacher die Form ist, umso schneller ergänzen wir die Geschlossenheit. In der linken Darstellung funktioniert das ohne großes Nachdenken. Obwohl keines der sichtbaren Dreiecke objektiv vorhanden ist, realisieren wir ihre visuelle Existenz. Im rechten Beispiel werden nur 23 Prozent einer Quaderform gezeigt. Trotzdem gelingt es uns mühelos, den Quader als Ganzes zu erfassen.



↑ Wie viel darf ich weglassen, ohne das Gesamte zu zerstören? Sehr viel! Je einfacher die Form ist, umso mehr. Je komplexer, umso weniger.



↑ Die Kunst des *Weglassens* ist ein beliebter und aufmerksamkeitsstarker Trick im Logodesign. Um das Fehlende im Geist ergänzen zu können, muss sich der Betrachter zwangsläufig mit der Marke auseinandersetzen. Folglich kann er sich viel schneller an sie erinnern und sie abrufen. Das Modelabel *COS* setzt auf diesen Wahrnehmungseffekt. Die Reduktion der Wortmarke spiegelt hier aber auch das minimalistische Design der Marke wider.



↑ Die Mehrzahl aller Gegenstände lässt sich spiegelbildlich teilen. Sie sind also symmetrisch und bilden deswegen ein visuell solides Ganzes. Aber Achtung! Symmetrie kann schnell langweilig werden! Wie Sie der Langeweile entgegenwirken, zeige ich Ihnen in Kapitel 6 und 7 beim Logoentwurf.

Das Gesetz der Symmetrie

Symmetrisch zugeordnete Objekte werden als besonders stabile Einheiten wahrgenommen. Sie sind fest miteinander verbunden. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie aus zwei oder mehreren gespiegelten Elementen bestehen. Unser Wahrnehmungssystem versucht unwillkürlich, Symmetrien zu erfassen, um ihnen Vorrang im Verarbeitungsprozess zu gewähren. Symmetrische Formen werden also schneller rezipiert und verstanden als asymmetrische.

DAS GESETZ DER SYMMETRIE
 DAS GESETZ DER SYMMETRIE

Wie die beiden ziemlich komplexen, gespiegelten Doppelzeilen hier zeigen, ist es von großer Bedeutung, in welche Richtung die Symmetrie verläuft. Je nachdem, ob die Zeile nach oben oder unten geklappt wird, entstehen unterschiedliche Textbilder, die zu verschiedenartigen Sinneseindrücken führen. Das Gesetz der Symmetrie steht auch immer in einer symbiotischen Beziehung zum Gesetz der Nähe. Die untere Doppelzeile wirkt etwas homogener als die obere, weil in den Buchstaben A, R und M zusätzlich auch noch das Gesetz der Geschlossenheit zum Tragen kommt.

Was Sie sich im Bezug auf die Gestaltgesetze in jedem Fall merken sollten: Ein Gesetz kommt selten allein! Fast immer wirken mehrere Gestaltgesetze zusammen.



→ Das Gesetz der Symmetrie ist das Naturgesetz der stabilen Einheit.

Das Gesetz der Erfahrung

Das Gesetz der Erfahrung ist in hohem Maß von der Vorprägung des Betrachters abhängig. Jeder Mensch verfügt über einen individuellen visuellen Erfahrungsschatz, je nachdem, welche Lebenseindrücke er hatte und in welchem Lebensalter er sich befindet. Ältere Menschen haben mehr gesehen als jüngere. Und jeder Mensch hat seine eigene, vom sozialen und beruflichen Umfeld geprägte Sichtweise. Ein erfahrener Grafikdesigner hat in der Regel ein gutes Gespür für Formen, Farben, Proportionen und gestalterische Harmonien, und ihm fallen kleinste Unstimmigkeiten auf. Ein Schiffs- oder Flugzeugkapitän kann anhand der Wolkenformationen und Himmelsfarben mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit das Wetter der nächsten Stunden voraussagen. Jeder hat also seinen persönlichen, geschärften Blick. Aber uns allen gemeinsam ist die viel größere Schnittmenge der mehr oder weniger identischen Erfahrungen. Wahrnehmen heißt also auch kollektives Wiedererkennen.

Selbst wenn bekannte Dinge in Form und Struktur stark verändert werden, erkennen wir sie wieder.

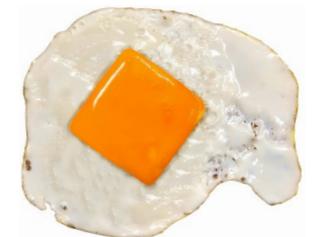
Im Logodesign ist es wertvoll, die Vorprägungen zu kennen und zu respektieren. Umso überraschender kann es sein, dem Gesetz der Erfahrung zu widersprechen. Wenn es Ihnen gelingt, den Betrachter aus seiner Vorprägung zu reißen, also Sehgewohnheiten zu durchbrechen, ist Ihnen seine Aufmerksamkeit sicher.



↑ Edeka, Ikea oder Nivea? Führt Irritation zu Verwechslungen, ist der Bogen der getäuschten Vorprägung selbstverständlich überspannt. Und sicherlich würde keines der Unternehmen die Verballhornung seines Zeichens ohne Einspruch akzeptieren.



↑ Das Kölner Wappen bleibt erhalten, selbst wenn wir es in Form und Struktur stark manipulieren.



↑ Aufmerksamkeit erregen durch Irritation

Das Prägnanzgesetz

Über allen Gestaltgesetzen steht das Prägnanzgesetz, das auch als *Tendenz zur guten Gestalt* bezeichnet wird. Das Prägnanzgesetz kommt dann zum Tragen, wenn mehrere Gestaltgesetze offensichtlich wirken, untereinander konkurrieren und sich vermischen. Wenn also nicht mehr eindeutig auszumachen ist, welches Gesetz vorherrscht, und die Wahrnehmungsstruktur nicht mehr in der Lage ist, ihrem Bedürfnis der Vereinfachung nachzukommen. Das Prägnanzgesetz ist deshalb kein festgelegtes Gesetz. Es bezieht sich in der jeweiligen gestalterischen Anwendung auf das prägnanteste Gestaltungsmerkmal.

Ein Beispiel: Im Motiv in der folgenden Abbildung wirkt das Gesetz der Figur-Grund-Differenzierung, indem sich die Figur vom dunklen Hintergrund deutlich abhebt. Wollte man den Schattenwurf *Textilien* auch als Figur bezeichnen, differenziert auch er sich kontrastreich vom Dekolletee der Puppe. Die Gesetze der Nähe und Symmetrie sind gegeben, weil sich das gesamte Motiv nahezu symmetrisch vertikal spiegeln lässt. Das Gesetz der Ähnlichkeit ist nicht offensichtlich. Das Gesetz der Erfahrung wirkt, indem wir in der Puppe eine attraktive junge Frau erkennen, aber gleichzeitig wissen, dass sie nicht aus Fleisch und Blut ist. Und das Gesetz der Geschlossenheit trifft zu, weil wir das fehlende *n* im Schattenwurf *Textilien* im Kopf ergänzen müssen.



→ Beispiel für das Prägnanzgesetz

Bis auf das Gesetz der Ähnlichkeit wirken in diesem Beispiel also alle Gesetze der Wahrnehmung, und keines lässt sich als das offensichtlichste herausfiltern.

Die Tendenz zur guten Gestalt oder das Prägnanzgesetz besagt aber, dass das Auffälligste zuerst ins Bewusstsein vordringt. Das kann die einfachste, kontrastreichste, geschlossenste oder vielleicht auch symmetrischste Kombination sein. Und im Beispiel der Puppe sind es sicherlich die eindrucksvollen Augen in Verbindung mit dem fein geschnittenen roten Mund. Augen und Mund bilden eine schnell wahrnehmbare Dreieckform, machen insgesamt aber auch das markante, sinnliche Gesicht aus.

Fazit

Zusammenfassend halten wir fest: Die Gestaltgesetze beschreiben im Wesentlichen die Sehgewohnheiten der Rezipienten, an die wir uns im Logodesign wenden. Als Gestalter müssen wir sie kennen, um ein Logo zu entwickeln, das schnell und einfach erfasst werden kann und beim Betrachter die gewünschte Wirkung hinterlässt.

Zusammenfassung der gestalterischen Aspekte eines guten Logos

Folgendes sollten Sie sich immer vor Augen führen:

Die Wahrnehmungsebenen

- ▶ Oberflächenbeschaffenheit und Struktur
- ▶ Die Ganzbeschaffenheit
- ▶ Das Wesen

Die Gestaltgesetze

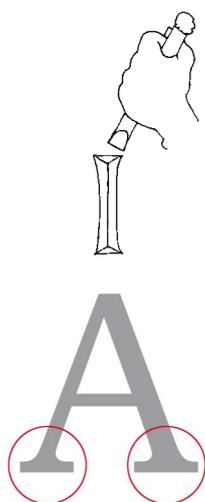
- ▶ Das Gesetz der Figur-Grund-Differenzierung
- ▶ Das Gesetz der Nähe
- ▶ Das Gesetz der Ähnlichkeit
- ▶ Das Gesetz der Geschlossenheit
- ▶ Das Gesetz der Symmetrie
- ▶ Das Gesetz der Erfahrung
- ▶ Das Prägnanzgesetz

3.3 Das Logo und die Schrift

Bevor es an die Entwurfsarbeit geht, möchte ich an dieser Stelle die Schriftfamilien einmal in einen Zusammenhang mit dem Logodesign stellen, damit Sie Schriften im Entwurfsprozess auch fundiert und gezielt einsetzen können. Hier soll es einen groben Überblick geben – beim Thema *Schrifttypik*, das ich in Abschnitt 5.2 behandle, werde ich noch ausführlich darauf hinweisen, dass Schriften unterschiedliche Emotionen wachrufen und bestimmte Schrifttypen in einzelnen Sparten immer wieder verwendet werden.

Antiqua-Schriften im Logodesign

Antiqua-Schriften gehen auf die Römer zurück. Vielen von Ihnen dürfte bekannt sein, dass es *Serifenschriften* sind, die im Deutschen auch *Endstrich-Schriften* genannt werden. Die T-förmigen Endstriche haben ihren Ursprung in der römischen Steinmetzkunst. Hat ein römischer Bildhauer eine Schriftlinie in Stein gemeißelt, wurde am Anfang und Ende ein Querschlag gesetzt, damit die Linie sauber abschließt und nicht aussplittert. Die so entstandenen Serifen sind bis heute das typische Merkmal für die klassischen Schriften geblieben, obwohl sie mehr als 2000 Jahre alt sind. Aus gutem Grund tragen Antiqua-Schriften im Englischen bis heute den Namenszusatz *Roman*.



↑ Die Antiqua-typischen Endstriche, die *Serifen*, gehen auf die römische Steinmetzkunst zurück.

Ich bin eine Antiqua-Schrift.

Antiqua-Schriften eignen sich besonders für die Gestaltung klassischer Logos. Für Organisationen, die eine gewisse Zurückhaltung üben, denen Feinsinn und Ästhetik zu eigen sind und die sich eher im Hochpreissegment bewegen. Ganz nebenbei sind Antiqua-Schriften bis heute die am besten lesbaren Schriften. Trotz oder gerade wegen ihrer 2000 Jahre alten Serifen.

Mein Tipp: Suchen Sie in Ihrem Schriftenfundus nach Antiqua-Schriften, und schauen Sie sie sich genau an. Sie werden feststellen, dass es eine üppige Auswahl gibt. Auf den ersten Blick scheinen sie sich kaum voneinander zu unterscheiden. Bedenken Sie aber, dass Ihnen vielfältige *Schriftschnitte* zur Verfügung stehen, von Extra Light bis Super Bold, von

Condensed, also schmal, bis Extended, breit, und natürlich die schräg gestellten, die Kursiven. Sobald Sie Ihre Wortmarke in verschiedene Schriftschnitte einstellen, werden Sie feststellen, wie deutlich sie sich unterscheiden und wie sich der Charakter Ihres Logos verändert.

Minotti **MARKTEX**



↑ Für die italienischen Wortmarken *Minotti* und *Marktex* der typisch italienische Klassiker: Bodoni. *MCM* präsentiert sich im klassischen Konturstrich.

Beispiele für im Logodesign gut einsetzbare klassische Antiqua-Schriften

Garamond GARAMOND

← Gestaltet von *Claude Garamond* 1531. Eine der am besten lesbaren Schriften aller Zeiten.

Caslon CASLON

← Ein britischer Klassiker. 1725 entworfen von *William Caslon* in London.

Bodoni BODONI

← Der italienische Klassiker mit hauchfeinen Serifen. Wenn etwas italienisch daher kommen soll, benutzen Sie die Bodoni von *Giambattista Bodoni* 1788.

Times TIMES

← 1931 entworfen von *Stanley Morrison* für die *London Times*.

Egyptienne-Schriften im Logodesign

Anfang des 19. Jahrhunderts wurden aus den Antiqua-Schriften die ersten *Egyptienne-Schriften* konstruiert, Schriften mit besonders ausgeprägten Serifen. Die brauchte man für die in England und Deutschland aufkommenden Druck-Schnellpressen, die aufgrund ihrer damals enormen Rotationsgeschwindigkeit in der Lage waren, die ersten Tageszeitungen zu produzieren. Zu dieser Zeit war das Zeitungspapier noch so grob, dass sich die feinen Serifen nur unzureichend auf der Papieroberfläche absetzten und das Schriftbild deswegen arg zu wünschen übrig ließ. Durch die fetten Serifen der Egyptienne entstanden aber kräftige Zeilenbänder, die trotz der miserablen Papierqualität gut lesbar waren.

Ich bin eine Egyptienne-Schrift.

Später wurde die Egyptienne in die USA exportiert. Sie hat sich hier breitgemacht und bis heute besonders im Hochschul- und Sportbereich als Stilmittel festgesetzt.

[1]



[2]



[3]



↑ Solides Standing durch betonte Serifen: US-amerikanische Logoklassiker im Stil alter Schilderschriften. [1] Das Logo des E-Sport-Bereichs der *University of Utah*, [2] die *University of Scouting* im Staat Washington und [3] das massive W der *University of Washington*, versehen mit einer goldenen Outline.

Die Egyptienne erfährt aktuell auch in Europa nach über 200 Jahren wieder ein echtes Comeback. Die neuesten Logos werden mit dem vergessenen geglaubten Stilmittel, der betonten Serifen, gestaltet, und sie wirken außergewöhnlich stark und modern.

[4]



[5]

ILLUMINATOR

↑ Der Herrenausstatter *Hirmer* [4] stellt die serifenbetonte Wortmarke unter den fein stilisierten Arkadengang seines Münchner Stammhauses. Es entsteht ein schöner und spannungsvoller Kontrast zwischen den Linienstärken. [5] Die Lichtkunst-Edition *Illuminator* bedient sich eines Egyptienne-Schnitts aus der Thesis, die mittlerweile mehrere hundert Schnitte umfasst.

Beispiele für im Logodesign gut einsetzbare Egyptienne-Schriften

Rockwell ROCKWELL

← Eine der erfolgreichsten Egyptienne-Schriften des 20. Jahrhunderts: Rockwell. 1934 bei *Monotype* in den USA entwickelt.

Officina OFFICINA

← Die ITC Officina von *Erik Spiekermann* und *Ole Schäfer* 1990

Thesis THESIS

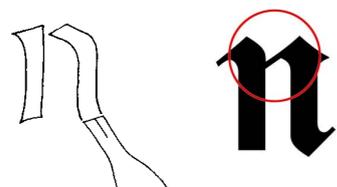
← Von *Lucas de Groot* 1994

Courier COURIER

← Die *Courier* werden die meisten von Ihnen als Systemschrift auf Ihrem Computer finden. 1956 von *Howard Kettler* entworfen und später von *Adrian Frutiger* für die elektrischen IBM-Schreibmaschinen weiterentwickelt. IBM hat die *Courier* frei zur Verfügung gestellt. So hat sie auch in digitaler Form den Weg in fast jedes heutige Computersystem gefunden.

SALOON

↑ Die Steigerung der Egyptienne war übrigens die *Italienne* mit grotesk übergewichtigen Serifen. Sie feierte im 19. Jahrhundert ihren Siegeszug in den USA. Kein Spaghettiwestern ohne *Italienne*!



↑ Die Frakturen entstehen durch das Ab- und Ansetzen der Feder.

Frakturschriften im Logodesign

Frakturschriften sind die *gebrochenen* Schriften. Gebrochen deshalb, weil sie aus einzelnen Strichen bestehen und nicht aus zusammenhängenden Linien, wie die Antiqua-Schriften. Die Frakturen entwickelten sich in Nord- und Mitteleuropa im 12. Jahrhundert. Sie entstammen der Rohrfeder. Bevor Gutenberg die bewegliche Letter erfand, war die Rohrfeder das bewährte und verbreitete Werkzeug der Schreiber. Dokumente und Bücher wurden mithilfe der Rohrfeder verfasst, kopiert und verbreitet.

Ich bin eine Frakturschrift.

Das Hauptmerkmal der Frakturschriften sind die rautenförmig gebrochenen Teilstriche, die Frakturen. Sie entstehen, wenn die Schreibfeder abgesetzt und für einen neuen Strich wieder angesetzt wird.

Die Fraktur ist bis heute aus den Bereichen Tagespresse, alkoholische Getränke und allem, was auf sehr konservative Werte setzt, nicht wegzudenken. Und 80 Jahre nach ihrer offiziellen Abschaffung erfährt sie wieder einen echten Aufschwung.

↓ Bleibende Werte sichtbar gemacht: Die Fraktur vermittelt unmissverständlichen Wertkonservatismus.

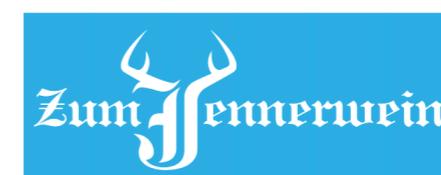


Hintergrund zur Frakturschrift

Vielleicht wundern Sie sich, dass ich die Fraktur hier überhaupt erwähne, weil sie ja völlig veraltet zu sein scheint. Das stimmt nur zum Teil. Immerhin hat sie die Welt verändert. Gutenbergs bewegliche Lettern waren Frakturen. Mithilfe seiner Erfindung wurde Gedrucktes erschwinglich, und Wissen wurde einem immer größeren Personenkreis zugänglich. Das Bildungsniveau stieg, und die Gesellschaft wurde Staat und Kirche gegenüber kritischer. Und Martin Luther hätte ohne Gu-

tenbergs Erfindung niemals die Wirkungsmacht seines Gedankenguts erreicht, die zur Reformation führte. Letztlich haben Luther und Gutenberg das Mittelalter besiegelt und die Neuzeit eingeleitet. Auch der Fraktur sei's gedankt! Sie blieb fast 500 Jahre lang die Schrift der Deutschen, bis sie 1941 vom NS-Regime abgeschafft wurde. Sie passte nicht mehr zu den nationalsozialistischen Großmachtsfantasien und galt als regional begrenzt.

Gerade junge Unternehmen spielen augenzwinkernd mit dem traditionellen Habitus der Fraktur, und ganz nebenbei wird heute jedes zweite Typo-Tattoo feinsäuberlich aus ihr gestochen.



← ↑ Frakturen neu interpretiert: Gerade junge Logos spielen wider dem tierischen Ernst mit konservativen Werten.

Mit der Fraktur muss man im Logodesign vorsichtig umgehen. Es gibt jede Menge Schnitte zum freien Download, die Grenze zur Unleserlichkeit und Albernheit ist aber schnell erreicht! Zum Versalsatz eignen sich nur die wenigsten, aber aus einzelnen Buchstaben und Wortelementen lassen sich außergewöhnlich schöne Zeichen entwickeln.

Klassische Frakturschriften, die im Logodesign Einsatz finden

Wittenberger Fraktur

← Anfang des 20. Jahrhunderts entworfen, geht die *Wittenberger Fraktur* auf Vorbilder des frühen 16. Jahrhunderts zurück.

Blackmoor BLACKMOOR

← Die *Blackmoor* wurde 1983 entworfen und hat einen sehr rauen Charakter.

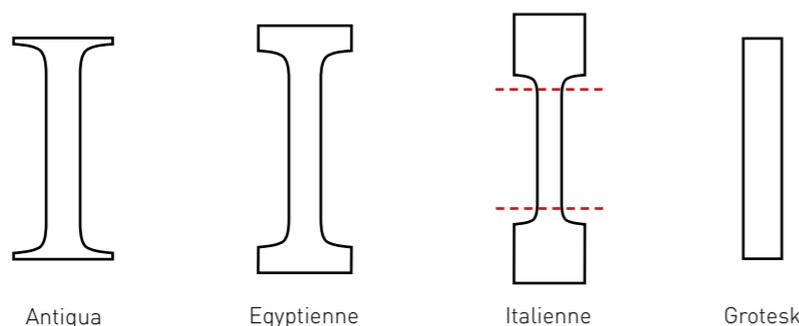
Lucida BLACKLETTER

← Die *Lucida Blackletter* gehört zur großen Lucida-Schriftfamilie, eine der ersten Schriften für den Computersatz.

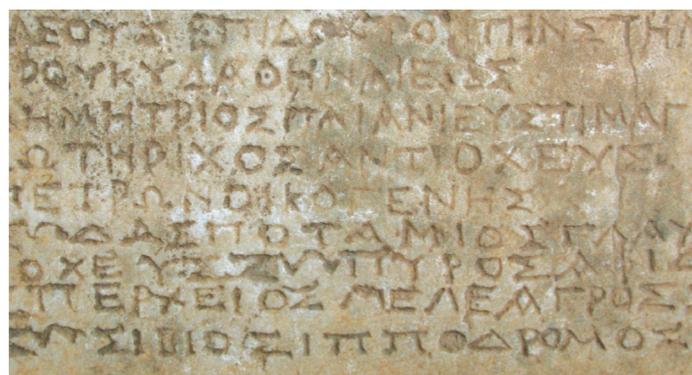
Groteskschriften im Logodesign

Anfang des 19. Jahrhunderts war man auf der Suche nach neuen Schriftformen. Nachdem die Serifen der Antiqua-Schriften immer üppiger ausgestaltet waren und teilweise absurde Formen annahmen, war der Gestaltungsspielraum ausgeschöpft.

Ich bin eine Groteskschrift.



Was machten die Schriftgestalter? Sie schnitten die Serifen einfach ab. Das war ein Schock für die Sehgewohnheiten, und das Zurechtstutzen wurde als grotesk empfunden. Aber der Name war geboren, die *Groteskschriften*. Es sind die *Serifenlosen* oder auch *Serifenlosen Linear-Antiquas*. Linear-Antiqua, wenn sie aus einer konstanten Linienstärke konstruiert sind. Sie gelten heute als die modernen Schriften, obwohl sie auch schon gut 200 Jahre auf dem Buckel haben. Letztendlich gehen sie aber auf die altgriechische *Lapidarschrift* zurück, die sogar noch älter als die Antiqua ist.



→ Der Vorläufer der »modernen« Groteskschrift: Die griechische serifenlose Lapidarschrift ist ca. 2500 Jahre alt.

Dies ist eine Groteskschrift. Sie heißt Akzidenz-Grotesk. Groteskschriften zeichnen sich dadurch aus, **dass ihr Schriftbild keine Serifen aufweist.** Sie werden auch Serifen- oder Endstrichlose genannt.

Viele Unternehmen begnügen sich mit der schlichten typografischen Schönheit der reinen Satzschriften. Allein durch die verschiedenen Schriftschnitte, die Schriftstärken, Schriftbreiten und Schriftlagen, durch Versal-, Gemein- und gemischten Satz, das Spiel mit Schriftgrößen und Laufweiten lassen sich charaktervolle Wortmarken gestalten. Von leicht und sensibel bis stark und mächtig. Das gilt natürlich auch für die Serifen- und Frakturschriften.

← So vielfältig kann eine einzige Schrift sein. Hier sind sieben Schriftschnitte von ca. 40 (!) der *Akzidenz Grotesk* miteinander vermischt. Und es fällt auf, dass alle Schnitte aufeinander abgestimmt sind und zueinander passen. Das Mischen von Schnitten, die aus einer einzigen Schrift erzeugt sind, lässt sich übrigens sehr einfach zum Entwerfen von außergewöhnlichen Wortmarken nutzen. Auch das gilt ebenfalls für die Antiqua-Schriften, und wie das genauer funktioniert, zeige ich im nächsten Kapitel.



↑ Keine Angst vor Reduktion: Selbst die größten Marken begnügen sich mit der reinen Schönheit der grotesken Satzzeichen [1-5]. Der Versalsatz von Futura, Akzidenz Grotesk, Helvetica oder der Eurostile, wie bei *Casio*, herrschen vor. *Calvin Klein* verwendet eine leicht modifizierte, magere Futura [6]. Aber auch gemischter Satz, beispielsweise *Barbour* mit der Avenir [7], sind keine Seltenheit. Gestaut, wie die schmalfette Helvetica bei *Muji* [8], gestreckt, die Wortmarke *Loden Frey* [9]. Alles in Allem aber Klarheit pur.

Der Fundus der Groteskschriften ist enorm. Die systemeigenen Grotesken, die Sie in Ihrem Computer finden, sind übrigens von namhaften Type-Designern gestaltet und von hoher Qualität. Was man bis vor wenigen Jahren noch nicht behaupten konnte.

Vielleicht wundern Sie sich, dass ich jetzt nicht auf die Schreibschriften zu sprechen komme. Aus einem einfachen Grund: Schreibschriften

Klassiker, die sich gut zur Logogestaltung eignen

→ *Eric Gill*, 1930. Ein britischer Klassiker mit ausgeprägt runden Buchstaben und einem ultrafetten Schnitt.

Gill GILL GILL GILL

→ *Paul Renner*, 1932. Eine sehr statisch konstruierte Grotesk. Äußerst beliebt bei Architekten.

Futura FUTURA FUTURA

→ *Max Miedinger*, 1957. Ein Verkaufsschlager, der die Welt eroberte.

Helvetica HELVETICA

Frutiger FRUTIGER

C c e G S s

↑ *Adrian Frutiger*, 1976. Die Frutiger löste die Helvetica in ihrer Bedeutung ab. Man hatte sich an der Helvetica sattgesehen und sehnte sich nach einem weniger strengen, *offenen* Schnitt. Adrian Frutiger gestaltete die runden Buchstaben, *C*, das gemeine *e*, das versale *G* und das *S* deutlich weniger rund aus als in der Helvetica. Kleinigkeiten mit großer Wirkung! Die Frutiger wurde von Gestaltern als Befreiungsschlag mit offenen Armen empfangen. Heute kehrt sich das Blatt um. Die Helvetica ist der Frutiger wieder dicht auf den Fersen. Trends kommen und gehen, gerade in der Gestaltung.

sind unter typografischen Aspekten keine Schriftfamilie. Es gibt sie zwar, aber oft sind sie ungenau und widersprechen schriftgestalterischen Qualitätsaspekten. Bis auf die kalligrafischen Schriften, die von echten Schönschriftkünstlern entworfen werden. Die schauen wir uns an geeigneter Stelle im Abschnitt 6.4 beim Thema *Handlettering* an.

Die drei großen Schriftfamilien sind also die *Antiqua-Schriften* mit den Untergruppen *Egyptienne* und *Italiennne*, die *Frakturschriften* und die *Groteskschriften*.

Logodesign und die Schriftfamilien

Folgendes sollten Sie sich zu den Schriftfamilien merken.

Antiqua-Schriften

- ▶ Klassisch, sensibel, wertkonservativ, gehobene Lebensart, hochpreisig.
- ▶ Untergruppe **Egyptienne** (serifenbetont): kräftigerer Auftritt, charakterstark, heute wieder zeitgemäß, wirken ungewöhnlich und modern.
- ▶ Untergruppe **Italiennne** (serifenüberbetont): Achtung, kann schnell in die Kalauercke abgleiten! Bei geschickter Anwendung zum geeigneten Thema aber sehr aufmerksamkeitsstark.

Frakturschriften

- ▶ Wirken veraltet, extrem wertkonservativ, bei geschicktem Einsatz und entsprechendem Thema sympathisches Kokettieren mit der Vergangenheit. Aus einzelnen Frakturelementen und Schriftdetails lassen sich interessante Formen kombinieren.

Groteskschriften

- ▶ Das Allroundtalent im Logodesign. Eignen sich für jede Branche, lassen sich hervorragend von leicht und sensibel bis kraftvoll und plakativ gewichten. Sehr große Schriftauswahl!