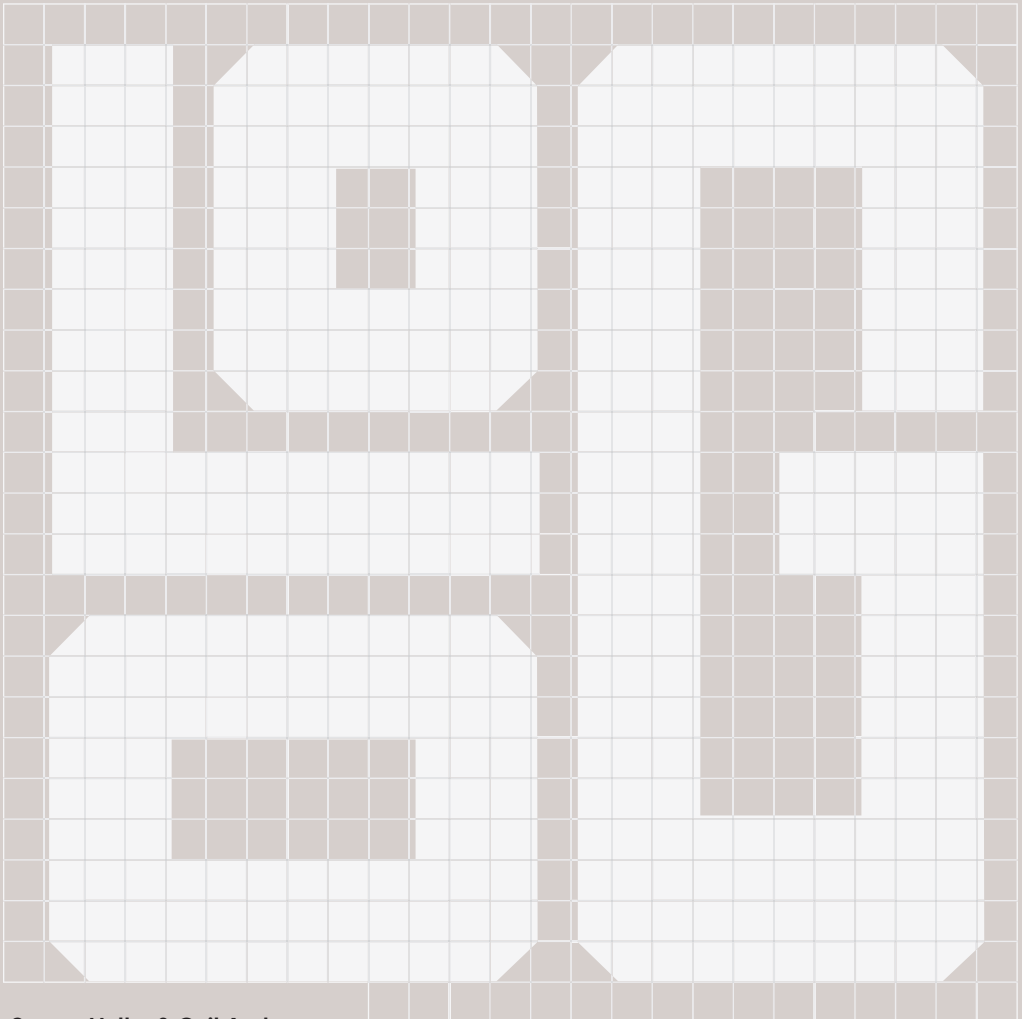


# LOGO DESIGN

---

## 50 Weltmarken und ihre Logos:

AEG | Braun | Metro Mailand | PTT | IBM | AC/DC | Leica | The Met | V&A | The Cooper Union | eBay | GERO Health | Help Remedies | Headline Publishing | Virto | Wien Modern | Restaurant du Cercle de la Voile | Crane & Co. | Obama | Volvo | Riot | Windows | Qatar | CVS Health | 23andMe | BP | NASA | LEGO | Issey Miyakes L'Eau d'Issey | Jewish Film Festival | Campari | Le Diplomate | JackRabbit | Duquesa Suites | Dubonnet | Brooklyn Children's Museum | Art UK | Art Works | Music Together | Amazon | ASME | Edition Unik | Ichibuns | Oslo City Bike | Solidarität | FedEx | Olympische Spiele Mexiko 1968 | Telemundo | Nourish | PJAIT



Steven Heller & Gail Anderson

## **LOGO DESIGN**

50 Weltmarken und ihre Logos

1. Auflage, © 2019

Midas Collection

ISBN 978-3-03876-145-7

Übersetzung: Claudia Koch  
Lektorat: Gregory C. Zäch (Hrsg.)  
Korrektorat: Sabine Müthing  
Bildrecherche: Peter Kent  
Design: Alexandre Coco

[www.midas.ch](http://www.midas.ch)

Midas Verlag AG  
Dunantstrasse 3, CH-8044 Zürich  
E-Mail: [kontakt@midas.ch](mailto:kontakt@midas.ch)  
socialmedia: @midasverlag

© Text 2019 Steven Heller and Gail Anderson

Englische Originalausgabe:  
Laurence King Publishing Ltd, London

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Erstellung und Verbreitung von Kopien auf Papier, Datenträgern oder im Internet. Die Erstellung einer PDF- oder eBook-Version des vorliegenden Werks ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird bei Zuwiderhandlung strafrechtlich verfolgt.

# LOGO DESIGN

---

## 50 Weltmarken und ihre Logos:

AEG | Braun | Metro Mailand | PTT | IBM | AC/DC | Leica | The Met | V&A | The Cooper Union | eBay | GERO Health | Help Remedies | Headline Publishing | Virto | Wien Modern | Restaurant du Cercle de la Voile | Crane & Co. | Obama | Volvo | Riot | Windows | Qatar | CVS Health | 23andMe | BP | NASA | LEGO | Issey Miyakes L'Eau d'Issey | Jewish Film Festival | Campari | Le Diplomate | JackRabbit | Duquesa Suites | Dubonnet | Brooklyn Children's Museum | Art UK | Art Works | Music Together | Amazon | ASME | Edition Unik | Ichibuns | Oslo City Bike | Solidarität | FedEx | Olympische Spiele Mexiko 1968 | Telemundo | Nourish | PJAIT



MIDAS COLLECTION

# Inhalt

---

## **Einführung** \_\_\_\_\_ 6

Idee + Identität = Logo

## **Eine Persönlichkeit für Buchstaben**

AEG _____	10
Braun _____	12
Metro Mailand _____	14
PTT _____	16
IBM _____	18
AC/DC _____	20
Leica _____	22
The Met _____	24
V&A _____	26
The Cooper Union _____	28
eBay _____	30
GERO Health _____	32
Help Remedies _____	34
Headline Publishing _____	36
Virto _____	38
Wien Modern _____	40
Restaurant du Cercle _____	42

## **Ein Monogramm entwickeln**

Crane & Co. _____	46
Obama _____	48
Volvo _____	50
Riot _____	52

## **Ein Symbol trägt das Gewicht**

Windows _____	56
Qatar _____	58
CVS Caremark _____	60
23andMe _____	62

## **Eine Identität in eine andere verwandeln**

BP _____	66
NASA _____	68
LEGO _____	70
Issey Miyake's L'Eau d'Issey _____	72
Jewish Film Festival _____	74

---

## **Eine Gedächtnisstütze**

Campari _____	78
Le Diplomate _____	80
JackRabbit _____	82
Duquesa Suites _____	84

## **Mit Witz und Humor**

Dubonnet _____	88
Brooklyn Children's Museum _____	90
Art UK _____	92
Art Works _____	94
Music Together _____	96
Amazon _____	98
ASME _____	100
Edition Unik _____	102
Ichibuns _____	104
Oslo City Bike _____	106

## **Geheime Zeichen**

Solidarität _____	110
FedEx _____	112
Olympische Spiele Mexiko 1968 _____	114
Telemundo _____	116
Nourish _____	118
PJAIT _____	120

<b>Glossar</b> _____	122
----------------------	-----

<b>Leseempfehlungen</b> _____	124
-------------------------------	-----

<b>Index</b> _____	126
--------------------	-----

<b>Dank</b> _____	128
-------------------	-----

<b>Bildnachweis</b> _____	128
---------------------------	-----

# Einführung: Idee + Identität = Logo

---

Logos sind die universellsten und wohl auch bedeutsamsten Elemente im Grafikdesign. Sie werden entworfen und müssen mindestens eine, wenn nicht mehrere der folgenden Komponenten enthalten: Wörter, Buchstaben, Formen und Bilder. Außerdem schöpfen Logos häufig aus einem riesigen Pool an universellen visuellen Elementen wie Pfeilen, Strudeln, Schwüngen, Kugeln, Sonnenstrahlen sowie parallelen, vertikalen oder horizontalen Linien. Als Zeichen, Abzeichen, Siegel oder Embleme werden Logos meist an verschiedenen Gegenständen angebracht, auf Fahnen, Bannern oder Schildern, sie werden gedruckt, graviert oder virtuell auf die verschiedensten Flächen in allen möglichen Anordnungen und Materialien – zwei- oder dreidimensional – angebracht.

Logos sind Abbilder von Ideen, Überzeugungen und natürlich Dingen. In erster Linie kennzeichnen sie Produkte, Unternehmen und Einrichtungen, sie werden aber auch – hoffentlich positiv – mit dem Ethos oder der Philosophie der jeweiligen Einrichtung assoziiert. Logos sind Behälter; sie selbst sind weder gut noch schlecht, weder heilig noch gottlos; sie sind vielmehr symbolische Darstellungen dessen, was sie charakterisieren. Darum müssen Logos einen Zweck haben, ein definiertes Ziel – sie müssen Kraft ausstrahlen. Logos müssen Aufmerksamkeit erregen, ein Wiedererkennen erleichtern und, wenn sie erfolgreich sind, für Loyalität sorgen. Ein Logo muss einen Charakter haben, es muss demonstrativ, aktiv und lebendig sein.

»Ein Logo verkauft nicht, es identifiziert«, schrieb Paul Rand, Designer der Logos von IBM, Westinghouse und vieler anderer. Ein modernes Logo ist kaum noch eine Unternehmensbeschreibung wie zu jener Zeit, als Trademarks Bilder verwendeten, um den Geschäftsbereich zu illustrieren. »Ein Logo bezieht seine Bedeutung aus der Qualität dessen, was es symbolisiert, nicht umgekehrt«, fügte er hinzu. Ein Logo sei »weniger wichtig als das Produkt, das es kennzeichnet«. Weil seine Botschaft wichtiger ist als sein Aussehen, kann ein Logo fast alles.

Gutes Design ist im Logodesign zwar nicht unwichtig, dennoch ist ein gutes Logo paradoxerweise nicht immer auch ein gutes Design. Ein Logo muss vor allem einen Wiedererkennungswert haben, um mit dem assoziiert zu werden, wofür es steht. Darum wird das Ergebnis eines Logodesigns nicht immer ausschließlich an ästhetischen Standards gemessen. Zwar ist die Akzeptanz des Mittelmaßes nicht als Essenz von Design vorgeschrieben, aber dennoch lässt sich ein merkwürdig gestaltetes Zeichen vielleicht ebenso gut merken wie ein elegantes und ist deshalb ebenso wirkungsvoll. Dennoch muss die Idee hinter dem Logo stimmen.

Die 50 Logos in diesem Buch sind Beispiele guter Ideen im Dienste der Darstellung. Abgesehen von den unvermeidlichen Debatten über die Auswahl von Schriftart, Farbe oder grafischen Elementen – allesamt subjektive Ausdrucksweisen von Vorlieben und Geschmack – muss hinter jedem starken Logo eine solide Idee stehen, die einer genauen Prüfung standhält. Die hier aufgeführten Ideen sind die Grundlagen, auf denen Logos aufbauen. Alles andere, ob gut oder schlecht, mit Wiedererkennungswert oder ohne, obliegt der Marktfähigkeit der dargestellten Unternehmen oder Produkte.

*Steven Heller und Gail Anderson*

# Eine Persönlichkeit für Buchstaben

---

AEG | Braun | Metro Mailand | PTT | IBM | AC/DC | Leica | The Met | V&A | The Cooper Union | eBay |  
GERO Health | Help Remedies | Headline Publishing | Virto | Wien Modern | Restaurant du Cercle





# AEG

## Buchstaben als Firmenschild

---

**Buchstaben können als Wörter, Initialen oder Symbole gelesen werden. Als jedoch Peter Behrens 1907 Design-Direktor für die Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft wurde, war die von ihm entworfene Bienenwabe nicht nur ein Stapel Buchstaben: Dieses Zeichen veränderte die Art und Weise, wie Marken und Logos konstruiert wurden.**

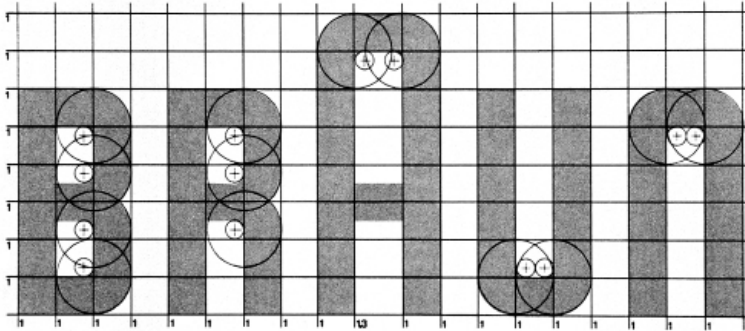
Behrens war ein Architekt, der ein Unternehmen als Konglomerat verschiedener Designsegmente verstand – Grafik, Poster, Katalog, Werbung, Produkt, Innenausstattung, Gebäude und Schrift –, die der konsumierenden Öffentlichkeit am besten durch ein Gefühl der Einheit vermittelt werden sollten, eine besonders einheitliche Disziplin, die der gesamten Unternehmensgeschichte gleichkam und die Firma von der Konkurrenz abhob. Diese AEG-Identität, die ungewollt Adolf Hitlers Übernahme des Hakenkreuzes als Symbol der Einheit von Nazipartei und deutscher Nation beeinflusste, projiziert die Persönlichkeit des Unternehmens ohne ihren langen, schwer aussprechbaren Namen. Das AEG-Logo baut eine Marke ohne Übertreibung auf und verleiht dem Ganzen eine gewisse Finesse.

Behrens hatte Glück, dass er mit den drei Buchstaben arbeiten konnte. Die Komposition der drei Buchstaben AEG legt ein Dreieck nahe, das in andere geometrische Formen eingebunden ist. Die Leichtigkeit, mit der es gelesen wird, ist nicht nur schön fürs Auge, man kann sie sich auch gut merken, was für ihn entscheidend war, um die Integrität in der Kommunikation für ein modernes, vielseitiges Unternehmen zu wahren. Behrens begann mit dem Logo und entwickelte daraus eine komplexe Corporate Identity, wobei er als Erster Kunst und Industrie in Zusammenhang brachte, wie das heute an der Tagesordnung ist.



Peter Behrens, 1907

# BRAUN



- ☒ Will Münch, 1934 (überarbeitet von Wolfgang Schmittl, 1952)

# Braun

## Das »A« sieht wie ein Radio aus

---

**Dieses Unternehmen wurde 1921 vom Ingenieur Max Braun in Frankfurt am Main als Apparatebauwerkstatt gegründet. 1923 begann er mit der Herstellung von Bauteilen für die Radioproduktion und fünf Jahre später bezog die Firma eigene Fabrikräume in der Stadt, wobei man sich Neuentwicklungen in der Plastikherstellung zunutze machte. Dort begann Braun mit der Produktion ganzer Radiogeräte und wurde zu einem der führenden Hersteller von Rundfunkempfängern in Deutschland.**

Das erhöhte »A« ist dem Design des Art-Deco-Gehäuses des »Cosmophon«-Radioempfängers von 1932/33 nachempfunden und verbindet den Namen mit den Radios. 1934 wurde die Marke »Braun« eingeführt, der Original-Schriftzug mit der einfachen, geometrischen, modernen Wortmarke – mit erhöhtem, abgerundetem mittlerem »A« – stammte von Willi Münch.

Im Zweiten Weltkrieg wurden die Braun-Werke im Bombenhagel der Alliierten zerstört. Nach dem Wiederaufbau in den Nachkriegsjahren stellte Braun weiterhin moderne Radio- und Audio-Geräte her und wurde bald für seine HiFi-Plattenspieler und -Chassis bekannt. Seinen guten Ruf verdankte Braun nicht zuletzt dem Produktdesigner Dieter Rams, denn bei den Verbrauchern war das Unternehmen auch wegen seiner ästhetisch ansprechenden Geräte wie dem Elektrorasierer S50 von 1950 beliebt.

Das Logo blieb während der gesamten Geschichte ziemlich unverändert, bis auf ein paar Nachbesserungen. 1952 überarbeitete Wolfgang Schmittel das Logo und schuf eine reduzierte, konstruktiv besser umsetzbare Form. 1955 wurde nur noch die Schriftart Akzidenz-Grotesk, eingeführt von Otl Aicher, für die gedruckte Kommunikation verwendet. Rams ging 1995 in den Ruhestand, danach wurde das Original-Logo von Peter Schneider neu entworfen (und von 1995 bis 2005 verwendet).

Heute verkörpert das Logo die Werte eines Unternehmens, das gewachsen ist und den Besitzer gewechselt hat. Dazu der Logo-Designer Tom Geismar: »Das Braun-Logo gibt es schon seit so vielen Jahren, es wurde immer mit den schnittigen Produkten assoziiert, auf denen es zu finden ist. Es steht gewissermaßen für smartes, modernes Produktdesign.«

# Metro Mailand

## Koordination und Synchronisation

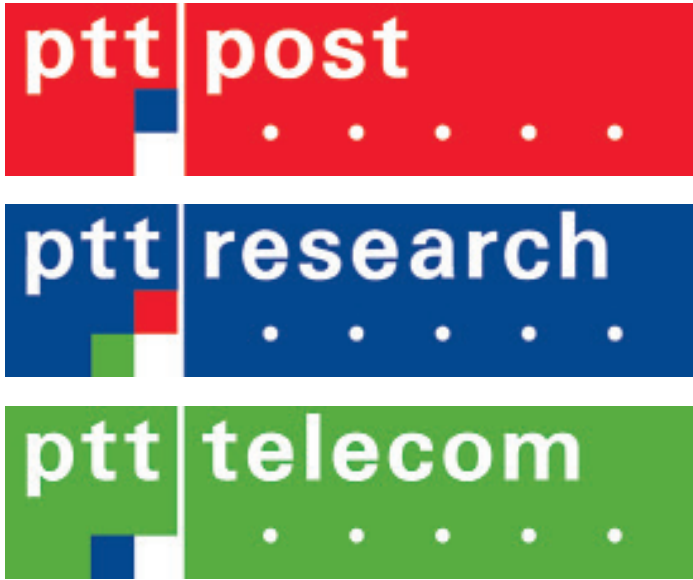
---

**Eine Identität für den öffentlichen Nahverkehr einer Stadt zu entwerfen, ist sicher nicht einfach. Das Logo ist dabei nur ein kleines Puzzleteil einer großen, labyrinthartigen Aufgabe. Bob Noorda war als Identity-Designer besonders für die grafische Modernisierung von U-Bahnen berühmt. 1954 zog er nach Mailand und 1965 gründete er gemeinsam mit Massimo Vignelli Unimark International in Chicago. Bereits 1966 gestalteten die beiden die Beschilderung für die U-Bahn in New York City neu. Dazu schrieb die *New York Times*: »Sie erfanden etwas, was sie als neue Grammatik für New York City verstanden ... mit minimalem Text, Pfeilen nur wenn nötig und farbcodierten Scheiben, um die verschiedenen Linien zu kennzeichnen. Diese Scheiben waren Noordas Meisterstück.«**

Einige Jahre zuvor bekam Noorda 1962 seinen ersten U-Bahn-Auftrag für die Metro in Mailand. Franco Albini, der italienische neo-rationalistische Designer-Architekt, bat Noorda um ein Design nicht nur für das Logo, sondern für die gesamte Ausschilderung für die U-Bahn, die er gerade baute. Dieser entwarf ein auffälliges farblich koordiniertes Band entlang der Wände in jeder Station. Ein rotes Band alle fünf Meter zeigte den Namen der Station, ein zweites Band informierte über Ausgang, Umsteigemöglichkeiten und Sicherheitshinweise. Zugunsten von Harmonie und Lesbarkeit entwarf er einen speziellen serifenlosen Font. 1964 wurde Noorda mit dem Industriedesign-Preis Compasso d'Oro für seine Arbeit in Mailand ausgezeichnet. Leider wurde sein legendäres Design aufgrund von politischen Unstimmigkeiten in der Verkehrsbehörde verworfen. Noordas Gesamtgestaltung musste unbeholfenen Markierungen in leuchtenden Farben und weniger stimmigen Schriften weichen; auf der Straße wurden die Doppel-Ms durch ein einfaches »M« ersetzt.

»Einfach dumm. Dumm, denn sie verstehen die Idee hinter bestimmten Entscheidungen nicht«, schrieb Noorda 2015 in *Bob Noorda Design*. »Ich habe matte Farbe für die roten Schilder verwendet, die glänzen jetzt und sind kaum noch zu lesen. Außerdem verwenden sie eine andere Schriftart, die viel weniger interessant ist als die von mir entworfene.«





☒ Studio Dumbar, 1989



# PTT

## Klassisch und doch zeitlos

---

**Was das Design angeht, ist PTT in den Niederlanden eines der fortschrittlichsten staatlichen Unternehmen im Europa des 20. Jahrhunderts. Es war nicht nur ein Quell avantgardistischen Designs (z. B. Piet Zwarts Kinderbuch *Het Boek van PTT* von 1938), sondern stellte auch eine durchweg herausragende Markenidentität dar, von den Briefmarken bis zum Schreibpapier. Seit der PTT-Privatisierung 1989 gehört das Logo zu den besten überhaupt.**

Das Design stammt vom Studio Dumbar in Den Haag. Der Auftrag lautete, die Beziehung der Abteilungen zueinander in einem Gesamtsystem zu stärken. Außerdem mussten Elemente des vorherigen Haus-Stils übernommen werden, wie der Univers-Font in einem Quadrat.

Die Designer entwickelten Zeichnungen, in denen sie die Kernelemente zerlegten, in der Größe variierten und in Ebenen anordneten. Die Grundlage des PTT-Logos ist ein Quadratraster, das an die Kunstbewegung De Stijl aus den 1920ern erinnert. Gert Dumbar formulierte das als Anti-Klarheit, denn Klarheit könne ziemlich langweilig werden, so teilte er der Zeitschrift *Eye* mit: »Das bringt die neue Klarheit des Einmaligen, dogmatische Formen, mit denen man völlig undogmatisch spielen kann.«

Die drei grundlegenden Wortmarken sind PTT Post, PTT Telecom und PTT Nederland. Jede enthält die Buchstaben p t t in modifizierter Univers 65 in Weiß vor einem farbigen Quadrat: Rot für die Post, Grün für die Telecom und Blau für die anderen fünf Abteilungen. Neben dem Quadrat sehen wir ein weiteres Rechteck, diesmal drei Einheiten lang. Es enthält jeweils den Namen der Abteilung und eine Reihe von fünf Punkten, im Rasterabstand der Quadrate. Diese werden als Ausrichtung beim Einsatz von Untertiteln verwendet. Die Punkte sind außerdem ein Wink in Richtung Morsezeichen und die Perforation von Briefmarken.

Die Dumbar-Identität hält sich strikt an typografische und geometrische Parameter, im Unterschied zu anderen CI-Standards bleibt hier jedoch Spielraum für zahlreiche zusätzlich unterstützende Materialien. PTT-Objekte, darunter auch Züge, Wagen, Uniformen und Kaffeetassen zeigen Logos sehr lässig in verschiedener Größe.

# IBM

## Immer Streifen

---

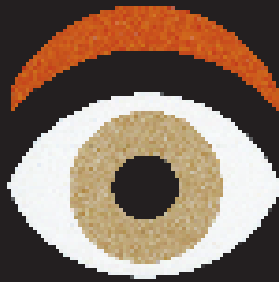
Als Paul Rand die Streifen zum IBM-Logo hinzufügte, wurde spekuliert, sie seien ein Symbol für die Computertechnologie. Allerdings beabsichtigte er kein Symbol; Rand bestand darauf: »Diese Marke wird noch bedeutsamer, wenn sie gleichzeitig eine Identifikation wie eine Illustration ist, die Hand in Hand den Effekt des Ganzen verstärken und dramatisieren.« Die »Scan-Linien« schufen zweierlei: Erinnerungswert und Kontrast.

IBMs Marke war vor Rand in Beton Bold gesetzt, einer serifenbetonten Linear Antiqua. Die Marke war bei ihren Kunden bereits bekannt, darum erkannte Rand, dass es verrückt sei, sie radikal zu ändern. Um also die Lesbarkeit zu verbessern, ersetzte er die Beton 1956 durch eine modernere Version, City, von Georg Truup. Rand passte dann die Formen der Buchstaben an: Er verlängerte die Serife und vergrößerte die gestapelten Quadrate im Buchstaben B. Das Verhältnis dieser drei Buchstaben musste von höchster Qualität sein.

Weiterhin stellte er sicher, dass anderen kein Fehler unterliefe, wenn sie das Logo benutzten. In einem Artikel in der Zeitschrift *Print* von 1969 schrieb er über Präzision: »Qualität hat mit dem vernünftigen Abwägen von Verhältnissen, Balance, Kontrast, Harmonie, Gegenüberstellung von formellen und funktionalen Elementen zu tun – mit ihrer Transformation und Verzierung.«

1972, nach der Erneuerung von IBM mit dem Font City, stellte er zwei Versionen (8 und 13 Linien) des Streifenlogos vor. »Angesichts der Probleme von Gleichheit, der Anonymität einer gemeinsamen Sprache des Designs, besteht ein immenser Bedarf an Unternehmensidentifikation«, schrieb er in der Unternehmensbroschüre *Use of the Logo/Abuse of the Logo: The IBM Logo, Its Use in Company Identification*. Die Streifen werden auch heute noch verwendet, sie erhöhen die Sichtbarkeit des Logos und bieten einen unterschweligen Bonus: Denn die Leute fragen sich noch immer: Warum diese Linien?

☒ Paul Rand, 1972



AC/DC

# AC/DC

## Die Schrift macht die Band

---

Außer durch ihren Heavy Metal definierten sich AC/DC vor allem durch das Logo von Gerard Huerta, einem Schriftdesigner aus Kalifornien. Er begegnete der Band 1976 zum ersten Mal, als ihn Bob Defrin, Kreativdirektor von Atlantic Records, den Schriftzug für das erste Album der Band in Amerika entwerfen ließ: *AC/DC High Voltage*. Mit 25 war Huerta ein Neuling, Freiberufler, und er erklärt, wie er den Titel als Illustration interpretierte: »AC und DC lehnten sich zueinander, der Name des Albums verläuft in Blitz-Buchstaben auf einem Kreis und ist mit Linien an den Seiten des Albums verankert.«

☒ Gerard Huerta, 1977

Für gewöhnlich hatte ein Album ein Thema oder einen Titel, den Huerta in Buchstaben umsetzte. Er gestaltete auch die Schrift für das nächste AC/DC-Album, *Let There Be Rock*, eine Referenz an einen Bibelvers. Das Albumcover zeigte die Band auf der Bühne, darüber den Himmel und einen Lichtstrahl, der durch die Wolken bricht. In einer seiner Skizzen verwendete Huerta sakrale Typografie, die Gothic-Schrift, die Gutenberg in seiner berühmten ersten, mit beweglichen Bleiletttern gedruckten Bibel benutzt hatte. Er hatte die Schrift einige Jahre zuvor basierend auf einer ähnlichen Idee für Blue Öyster Cult entworfen. Diese Schrift wirkte etwas bedrohlich, Huerta bezeichnet das als die Anfänge der Heavy-Metal-Schrift.

»Ich entschied mich für die Schrift in Orange und als Relief, passend zum Blau des unheimlichen Himmels«, sagte er über das einzige seiner Hand-Letterings, das nur aus geraden Linien besteht. Der Schriftzug wurde speziell für dieses Album entworfen.

Inzwischen wurde das Logo auf mehr als 20 Millionen Plattendovern und Fanartikeln verwendet, seither prangt es auf allem, was mit der Band zu tun hat. Es ist ein fester Bestandteil ihres mystischen, fast schon religiösen Images; auch Generationen später investieren Fans wegen Huertas Logo noch immer 20 Euro für ein Band-T-Shirt. »Ich wurde für damalige Verhältnisse fair entlohnt. Das Logo entstand für ein Album. Für das folgende Album verwendeten sie etwas anderes und kehrten dann zu diesem zurück.« Die Original-Zeichnung liegt immer noch unberührt in einer Kiste in Huertas Archiv.

# Leica

## Ein Produkt ihrer Zeit

---

**Niemand weiß genau, wer eigentlich die berühmte Leica-Wortmarke entworfen hat. Das Logo scheint einfach aufgetaucht zu sein – ein Produkt seiner Zeit, das sich bewährt hat.**

1864 trat Ernst Leitz, Entwickler von Leistungsmikroskopen, in das Optische Institut in Wetzlar ein und gründete 1869 sein eigenes Unternehmen, die Ernst Leitz GmbH. Sein Sohn, ebenfalls Ernst Leitz, trat nach dem Tod des Vaters 1920 dessen Nachfolge an und blieb Geschäftsführer bis zu seinem Tod 1956. Bereits 1911 experimentierte der jüngere Ernst Leitz mit einer transportablen Kamera, bald darauf erweiterte er die Produktpalette des Unternehmens um Kameras. Der Markenname Leica ergab sich aus den ersten drei Buchstaben des Nachnamens und den ersten beiden von »Camera«: Leica.

Man nimmt an, Ernst Leitz habe das Schriftlogo als »Signatur« ausgewählt. Jahre später wurden die typischen Buchstaben in den roten Punkt gesetzt, was das inzwischen unverwechselbare Leica-Logo ausmacht. In einer Werbeanzeige von 2011 behauptet die Firma, der rote Punkt und die Schriftmarke hätten sich seit 1913 nicht geändert – ebenso wenig wie die Premium-Qualität der Produkte.

Das erste Logo, damals für das Unternehmen E. Leitz Wetzlar, ist jedoch weiß in schwarzem Rechteck gesetzt. Dann gab es schwarze Leitz-Logos ohne Kreis mit dem Namen Wetzlar darunter. Die Version mit dem Kreis tauchte in den 1970er-Jahren auf, und nur eines war rot. Der Leica-Font startete zunächst als Handschrift mit auffälligem Schwung im unteren Schenkel des L. Diese Buchstaben waren sowohl in Rechtecken als auch in Kreisen zu sehen. 1996 erschien der rote Punkt erstmals als Unternehmenslogo im Design von Stankowski + Duschek, die auch den Namen Leica in schwarzen Großbuchstaben hinzufügten. 1999 wurde der rote Punkt ohne den Namen Leica zum einzigen Logo der Firma.

Der Schriftdesigner und Autor Erik Spiekermann bezeichnet den roten Leica-Kreis heute als Symbol für Innovation und Qualität. »Das Produkt ist die Marke, und die Marke ist das Unternehmen« – eine sorgfältig entwickelte Marke basierend auf zeitloser Qualität und Innovation.



- Designer unbekannt,  
1913

THE  
MET



# The Met

## Demolieren und abkürzen

---

Unternehmen und Institutionen kürzen ihre Namen gerne ab.

**In erster Linie hilft es, eine ehrwürdige Einrichtung durch Stakkato oder lyrische Kadenz zu modernisieren, es wirkt informeller und beeinflusst auch die Darstellung in der Öffentlichkeit. Und manchmal klingt die Abkürzung einfach besser und sieht auch noch besser aus.**

Das Metropolitan Museum of Art in New York ist der Inbegriff der kulturellen Tradition der Stadt, mit seiner eindrucksvollen Beaux-Arts-Fassade und der neugotischen Architektur, die auf die Zeit der Museumseröffnung an der Fifth Avenue im Jahr 1880 zurückgeht. Seit 1971 zeigte das Museumslogo den römischen Buchstaben »M« im klassischen geometrischen Schema, das die Maler der Renaissance benutzt hatten und das von Luca Pacioli stammt, einem Wegbegleiter Leonardo da Vincis. Das »M« repräsentiert den klassischen Fokus der Einrichtung im Gegensatz zu den modernen Museen der Stadt, dem Museum of Modern Art (MoMA) und dem Whitney Museum of American Art mit ihren modernen Logos. Das änderte sich im Jahr 2016, als ein neues Logo der kritischen Öffentlichkeit präsentiert wurde. Das *New York Magazine* titelte: »Das neue Logo des Metropolitan Museum of Art ist ein typografischer Verkehrsunfall.«

Als Entwurf der Branding-Firma Wolff Olins war dieses Logo keine Auffrischung, sondern eine komplette Überarbeitung und die Einführung einer neuen grafischen Sprache. Die neue Wortmarke, bestehend aus zwei Ligaturen, wirkt einladender. Gleichgroß übereinander angeordnet und in gleicher Gewichtung werden in jedem Wort – »THE« und »MET« – die Horizontalen und Vertikalen gemeinsam genutzt. Beide Wörter sind rot gedruckt, wobei das *New York Magazine* monierte, sie sähen aus wie »ein Doppeldecker-Bus nach einer Notbremsung, bei der die Passagiere übereinander gepurzelt sind.«

Die Identity fokussiert die Besucher auf den Begriff, den sie vorher ohnehin schon verwendet haben: The Met. Die Ligatur gibt der Marke einen Wiedererkennungswert und während das klassische »M« eher für eine etwas angestaubte Institution stand, kommuniziert das neue Logo gleichermaßen Kontinuität wie Veränderung.

☒ Wolff Olins, 2016

# eBay

## Digitale Stimulation

---

Als das Internet in den 1990er-Jahren begann, das Leben der Menschen zu verändern, war eBay einer der ersten Akteure – der Online-Markt, wo man alles Mögliche kaufen, verkaufen und versteigern konnte. Pierre Omidyar, der Unternehmensgründer, verwendete ursprünglich den Namen Echo Bay Technology Group, stellte dann aber fest, dass die Domain echobay.com bereits vergeben war. Also kürzte er und etablierte die Website unter dem Namen eBay. Ein Logo in lebhaften, verspielten Primär-»eBay«-Farben und ansprechenden Buchstaben, das laut eBay-Präsident Devin Norse Wenig »unsere vernetzte und facettenreiche eBay-Gemeinschaft repräsentiert«, wurde entwickelt und für 17 Jahre beibehalten. *Adweek* bezeichnete es als potthässig, aber wiedererkennbar wie eine Ikone.

2012 wurde es vorsichtig überarbeitet. Ein weniger chaotisches eBay-Logo mit einer serifenlosen Schrift in Kleinbuchstaben wurde von der Kreativagentur Lippincott entworfen. *Adweek* merkte an: »Das gedämpfte Logo ist gleichermaßen metaphorisch – das geglättete Logo steht für unkomplizierteres, zeitgemäßeres und beständiges Erleben, das eBay bietet.« In der Öffentlichkeit wurde die neue Marke sofort angenommen, und durch die Bekanntheit der Grundbestandteile waren die loyalen Nutzer nicht verwirrt. Durch dieselbe Farbkombination und die kleinen Verbesserungen an den Buchstaben wurde das Original etwas aufgefrischt, was verdeutlicht, dass sich die digitale Marke nicht so stark geändert hat, auch wenn sie sich vom digitalen Pionier zum erfolgreichen international agierenden Digitalunternehmen entwickelt hat.

Paul Rand hatte beobachtet, dass Logos mit der ihnen innewohnenden Mystik eine Art Glücksbringer sind, und damit spielt man nicht – vor allem nicht in dieser schnell veränderlichen digitalen Welt, in der die Loyalität der Kunden entscheidend ist. Die Führungsriege von eBay erkannte, dass das bewährte Logo neu definiert werden musste, um neue Angebote, darunter den Marktplatz, darzustellen. »Eine leichtfertige Entscheidung war das nicht«, merkte Lippincott an.



# Virto

## Die Zukunft als Schriftart

---

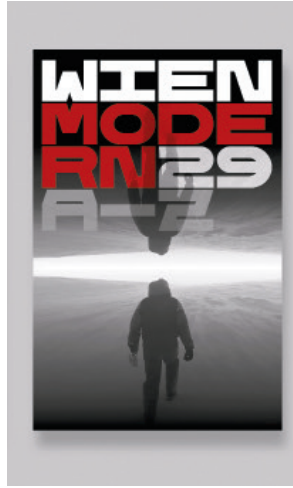
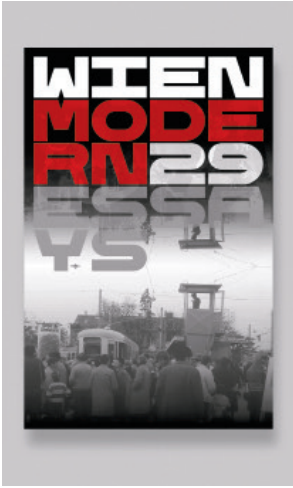
Anfang der 1960er-Jahre zeigte die Zeichentrick-Serie *The Jetsons* eine absurde Vision des Lebens in einer automatisierten, computergesteuerten Welt. Diese Zukunft ist heute mehr oder weniger Realität. Axiare Patrimonio, eine Immobilien-Vermögensverwaltung, hat das Virto Building in Alcobendas bei Madrid entwickelt. Virto ist das erste Unternehmen in Spanien, das einen modernen virtuellen Assistenten in den Büros einsetzt. Es handelt sich um ein intelligentes digitales System mit sprachgesteuerten Apps, Touchscreens und Scannern zur Bewegungssteuerung. Die Nutzer können über ihre Smartphones auf zahlreiche virtuelle Dienste an ihrem Arbeitsplatz zugreifen. Die Technologie wurde vom firmeneigenen Innovationslabor entwickelt.

Das Branding für Virto stammt von SUMMA. Es begann mit einem strategischen Konzept für den Namen des Gebäudes, dann folgten das Design der Identität inkl. Wortmarke und die Art und Weise der Verbreitung. Statt sich auf die Betonung der »futuristischen High-Tech-Arbeitsumgebung« zu konzentrieren, unterstreicht die Identität, dass alle technischen Fortschritte und Vorteile die Lebensqualität der Menschen im Gebäude verbessern. Und weil das Gebäude auch die anspruchsvollsten Unternehmen der Welt ansprechen soll, sollte die Virto-Marke deren Werten und Kulturen genügen; die Marke als Vorreiter in Sachen Technologie.

Das Virto-Logo war durch die Formen in den Arbeiten des spanischen Malers und Bildhauers Pablo Palazuelo inspiriert, dessen im 20. Jahrhundert begründete Kunstbewegung Trans-Geometría die natürlichen Rhythmen der Natur in Plastikkunst umsetzen wollte. Diese Philosophie beeinflusste auch das Design der Gebäudefassade und seine Inneneinrichtung. In der Verbindung zwischen CI und Architektur fanden die Designer die enge Bindung zwischen Grafikdesign und Architektur. SUMMA wollte, dass die Schriftart den Charakter des Gebäudes widerspiegelt. Palazuolos veränderliche Linienführung gab ihnen als Werkzeug eine visuelle Sprache für eine fließende Marke nicht nur für das Gebäude, sondern auch für die künstliche Intelligenz darin.

# VIRTO





Logo Design



# Wien Modern

## Typografie im Fluss

---

**Wien Modern ist ein jährliches Musikfestival in Österreich, das 1988 von dem italienischen Dirigenten Claudio Abbado gegründet wurde, um die traditionelle Musikszene Wiens wiederzubeleben. Das Festival dreht sich um klassische, avantgardistische und elektronische Musik, außerdem um Tanz, Performance und andere Formen visueller Medien. 2016 gab es 88 Veranstaltungen an 21 Spielstätten in Wien, alles unter dem Thema »Die letzten Fragen«. Von den Wiener Philharmonikern über mutige Solovorträge bis hin zum London Jazz Composers Orchestra mit allerlei musikalischen Weltpremieren ist diese musikalische Wiederbelebung monumental. Wien Modern präsentierte 2016 auch eine neue Identität und eine eigene Schrift aus der gestalterischen Feder von Pentagram Berlin.**

Pentagram konzipierte die Marke Wien Modern völlig neu, als Einziges behielt man die Farbe Rot bei. Als Träger für die gesamte Identität dient die nichtproportionale Schrift »Wien Modern«, die speziell für dieses Festival kreiert wurde – sie ist auf allen digitalen und gedruckten Medien zu sehen. Justus Oehler von Pentagram erläutert: »Im neuen Monogramm des Festivals schafft die Schrift geometrisch-typografische Muster, die den Bezug des Festivals zur modernen Musik darstellen.« Bei einer nichtproportionalen Schrift nimmt jedes Zeichen denselben horizontalen Raum ein, ganz anders als die modernen proportionalen Schriften, bei denen die Buchstaben unterschiedlich breit sind.

Pentagram schuf eine Titelschrift, die auch modular verwendet werden kann – eine nichtproportionale Schrift, die wie eine Illustration wirkt, aber dennoch gut lesbar ist. Statt eines festen Logos ist dieses hier im Fluss – es ist der Name in dieser neuen Schrift, auf einer Zeile, auf zwei Zeilen oder drei ... je nachdem, mit welchen Informationen er kombiniert wird. Oehler sagt: »So kann jeder Titel oder jede Überschrift zu einer ganzseitigen Grafik werden.«

☒ Pentagram Berlin  
(Justus Oehler), 2016

# Restaurant du Cercle de la Voile de Neuchâtel

## Meer ohne Klischee

---

**Bei Logos für Fischereien und maritime Produkte, vor allem bei Fischrestaurants, bauen Designer (und deren Kunden) meist auf die gängigen Stereotype, um ihre Speisekarten und Angebote anzupreisen: Fische, Fischernetze, Muscheln, Möwen, Flaggen, Boote, Rettungsringe, Meerjungfrauen etc.**

Als Supero, eine Designagentur aus La Chaux-de-Fonds und Neuchâtel, Schweiz, den Auftrag für das Logo und die Speisekarten für das öffentliche Restaurant eines Segelclubs bekam, das Restaurant du Cercle de la Voile de Neuchâtel, wollte man jedes Klischee vermeiden und stattdessen das maritime Thema allein mithilfe der Schrift umsetzen. Supero fand die Lösung in den vielen »E«s im Namen. Zwar symbolisieren die Wellen im E wohl auch einen Wimpel im Wind, dennoch sind die Wellen des Wassers eindeutig zu erkennen.

Schwarz und Weiß sind nicht die typischen Farben für die Seefahrt, aber das war Absicht. Man verwendete jedoch ein Meerblau für die Platzdeckchen (mit einem einzelnen E, als würden die Teller im Wasser schwimmen). Die Wellen, die bei jeder Ausrichtung des E anders verlaufen, dienen auch als Marke für die Poster und Drucksachen des Clubs. So einfach und unpräzise wie das wellige E daherkommt, wurde es zu einer spannenden Alternative für den ziemlich langen Namen, vor allem, wenn grafische Abkürzungen nötig sind.

☒ Supero, 2016





# Ein einprägsames Monogramm entwickeln

---

Crane & Co. | Obama | Volvo | Riot



# Crane & Co.

## Konzentrische Komplexität

---

**Zwar entwirft sie sehr gern Monogramme, dennoch ist jedes Monogramm für die New Yorker Designerin Louise Fili eine Herausforderung. Ungeachtet der Initialen sagt sie: »Zum Beginn des Designprozesses scheinen es immer die falschen zu sein.« Wenn es jedoch fertig ist und die Buchstaben bequem beieinander »sitzen«, sieht man das dem Emblem überhaupt nicht mehr an.**

Crane & Co. ist ein Papierhersteller in 8. Generation aus New England, ein Synonym für hochwertige Materialien und exquisites Handwerk. Man brauchte ein Monogramm, um es auf verschiedenen Plattformen, Produkten und Materialien zu verwenden – von der Webseite bis hin zu Schreibwaren; auf Papier, Stoff und Metall. Außerdem musste die Marke die lange Firmengeschichte kommunizieren, gleichzeitig jedoch den Status als Luxusmarke der Zukunft. Fili empfahl eine überarbeitete Wortmarke: »Warum kaufe ich mir ein neues Kleid, wenn ich dann doch die alten Schuhe dazu trage?«

Die vorhandene Wortmarke, eine horizontal skalierte Version von Trajan, musste an die Arbeit angepasst werden, um mit dem Monogramm zu funktionieren, obwohl es auch für sich allein steht. Außerdem überlegte sie, wie das Monogramm zur Marke werden könnte – eine ikonische, abstrakte Version, die leicht als Markensymbol erkennbar wäre.

Vier Varianten wurden angeboten: großes »C«, Kaufmanns-Und, großes »C«, kleines »o«; großes »C«, großes »C«, kleines »o«; großes »C«, Kaufmanns-Und, großes »C«; und großes »C«, großes »C«, Kaufmanns-Und. Der Housatonic River, an dem die Crane-Mühle liegt, lieferte die Inspiration für den natürlichen Fluss der verschlungenen »C«s und des Und-Zeichens. Jede dieser Versionen wurde in einem passenden Logo gezeigt, das sich vom aktuellen nicht wesentlich unterschied. »Aber der Eindruck der erneuerten Eleganz machte den Unterschied«, sagte sie.

Als Fili das Monogramm bei Crane & Co. vorstellte, fand man nur schwer zu einem Konsens. Es gab ein weiteres Treffen, dieses Mal in Filis Studio, wo sie »drohte«, niemand dürfe das Meeting verlassen, bis eine Entscheidung gefallen sei. In einer geheimen Wahl waren sich dann alle einig.





# Obama

## Die Marke eines Präsidenten

---

**Barack Obama gewann hintereinander zweimal die Wahl zum Präsidenten der USA. In beiden Fällen siegte er auch im Rennen ums beste Design. Seine Kampagne hatte verstanden, dass koordinierte Grafiken hilfreich sind und moderne Typografie als Signal für das Motto »Change« eingesetzt werden kann. Traditionell wurden im Rennen um das höchste Amt der USA immer wieder ähnliche, mondäne Marken benutzt: traditionelle Schriftarten und Kombinationen aus Rot, Weiß und Blau, geschmückt mit patriotischen Elementen wie einem Stern, einem Streifen oder der US-Fahne. Das »Obama-O«, das Juwel in der Krone eines aufeinander abgestimmten Design-Schemas, stellte den Status-Quo infrage und zeigte die aufgehende Sonne als Symbol eines neuen Tages.**

Sol Sender, Designer des Logos von 2008, bestätigte, dass es in der ersten Runde sieben oder acht Varianten gegeben hat, das letztlich ausgewählte Logo war bereits dabei. Angesichts des umfangreichen internen Prozesses fiel die Entscheidung recht schnell, bereits im zweiten Meeting – alles in allem dauerte das nur zwei Wochen.

Das »O« mag nicht entscheidend für die Kandidatenwahl gewesen sein, aber es signalisierte Veränderung. Mit der Zeit wird sich erweisen, ob es die Klischees der Wahlgrafiken dauerhaft verändert hat, doch auch die aktuellen Materialien verwenden eher moderne Zeichensätze und beruhigende Farben.

Viele lobten die ausgefeilte Typografie des Designs, vor allem den konsistenten Einsatz von Gotham, die von Tobias Frere-Jones entworfen wurde. Politische Botschaften mit einer konsistenten Marke zu vertreten ist unglaublich schwer. Darum hoben sich die Obama-Grafiken von der Menge ab – und selbst jetzt, nachdem die Präsidentschaft längst Geschichte ist, zählen sie zu den großartigen Beispielen des Markendesigns.

Logos und Schriften tragen nicht als einzige zu einer erfolgreichen Grafiklinie bei, sie bilden aber den Rahmen für die Inhalte. Wenn man die Öffentlichkeit anspricht, braucht man eine Gedächtnisstütze, die der Marke, dem Produkt oder hier dem Kandidaten ein gutes Gefühl mitgibt.

☒ Sol Sender, 2008

# Volvo

## Vermächtnis und Stolz

---

**Das Typenschild eines Autos ist ein ganz besonderes Logo. Es spricht emotional und geschäftlich an, ein Wappen der Moderne, das das Vermächtnis, die Reputation und den Zweck eines Automobilherstellers kommuniziert oder den Status eines bestimmten Modells – Luxus, Sport oder Touring – widerspiegelt. Für stolze Autobesitzer sind diese Embleme heilig.**

In seinen Grundzügen ist das Volvo-Logo seit der Unternehmensgründung im Wesentlichen gleich geblieben. Der Designer ist unbekannt, doch der Name Volvo ist vom Lateinischen »volvere«, rollen, abgeleitet. Außerdem lässt sich der Name ebenso gut sprechen wie schreiben.

Das Logo selbst, ein silberner Kreis mit diagonal rechts nach oben zeigendem Pfeil, ist das chemische Symbol für Eisen. Es repräsentiert ebenso Schild und Speer des Mars, des römischen Kriegsgottes.

Die symbolische Referenz an Helden, Macht und Stärke ist gewollt. Das Emblem betont Schwedens starke Eisenindustrie. Ein diagonaler Streifen über dem Kühlergrill ist ein ebenso wichtiger Teil der Marke Volvo, er wird seit dem ersten Auto 1927 verwendet. Schrittweise verblasste er zum rein dekorativen Element, sorgt jedoch dafür, dass wir Volvos auch aus großer Entfernung von anderen Autos unterscheiden können.

Seit 1927 wurde das Design der Marke Volvo immer wieder aktualisiert und modernisiert, um die Grundwerte zu betonen: Qualität, Sicherheit und Sorge für die Umwelt. Heute wird sie nicht nur an Autos verwendet, sondern als wichtigstes Kommunikationssymbol in Werbeanzeigen, Broschüren, auf Schreibwaren, auf Webseiten und auf Fanartikeln.





- Redesign von Stockholm  
Design Lab, 2014



# Riot

## Vier starke Buchstaben

---

Beim Erstellen einer Wortmarke geht es immer auch darum, eigene Buchstaben zu schaffen. Zwar können vorhandene Schriften verwendet werden, aber das ist wie ein Anzug von der Stange, der mehr oder weniger gut passt. Wo wir gerade bei Kleidung sind, für ein Mode-Label ist Einzigartigkeit der Weg zum Erfolg, darum muss sich das Logo – vor allem in einem Markt, in dem die Marke ebenso wichtig ist wie die Qualität – von den Mitbewerbern abheben (selbst wenn man sich im selben Genre oder Stil bewegt).

Neville Brodys Design für die Sub-Marke Riot von Supreme ist ein überraschendes Mode-Statement, das das Faible des Designers für den russischen Konstruktivismus in einen modernen Kontext setzt. Dieses konturierte, serifenlose Wort in die Form eines Diamanten zu packen – in Schwarz auf Weiß oder Weiß auf Rot –, ist eine mächtige Fusion von Geometrie und asymmetrischem Design.

Bei so schnellebigen Dingen wie Modemarken muss das Logo modern, aber zeitlos aussehen. Einfachheit ist also von Vorteil, Dreistigkeit ein Muss. Darum auch die Größe: Das Wort »RIOT« füllt den Raum ebenso aus wie ein Stoppschild. Brody hat die richtige Balance zwischen neu und alt, damals und heute gefunden.

☒ Neville Brody, 2014

# Ein Symbol trägt das Gewicht

---

Windows | Qatar | CVS Health | 23andMe



# Windows

## Die Metapher für Bildschirme

---

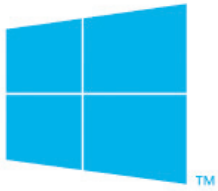
**2012 entwarf Paula Scher, Partnerin bei Pentagram New York, ein neues Logo für Windows 8 von Microsoft, ein »völlig neuartiges Windows-Betriebssystem«. Beim ersten Meeting stellte Scher eine einfache, aber entscheidende Frage im Hinblick auf die früheren wehenden, bunten Fenster-Kästen: »Ihr Name ist Windows. Warum sind Sie eine Fahne?«**

Man akzeptierte, dass man die Fahne nicht mehr brauchte. Das Original-Logo hatte sich zu einer Zeit niedriger Grafikauflösungen entwickelt. Die Kästen, ursprünglich einmal »Windows« (Fenster), verwandelten sich in eine wehende Fahne, weil sich vermutlich mal jemand beschwert hatte, dass die Kästen zu statisch seien.

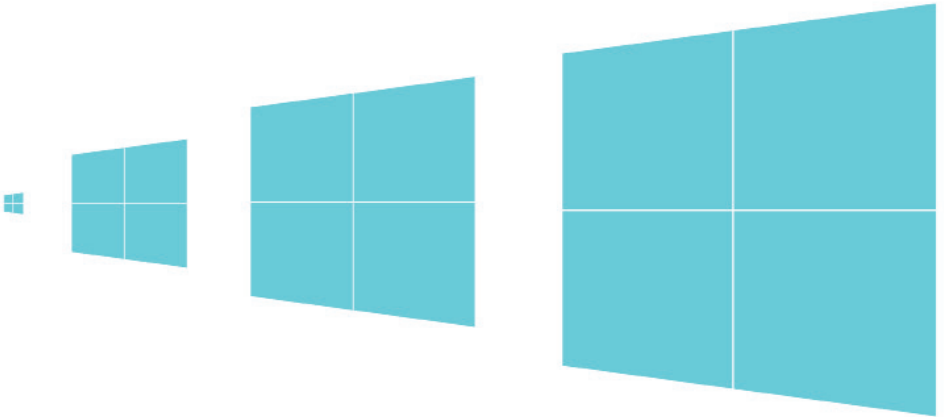
Pentagrams neue Identität brachte das Logo zurück zum Ursprung. Der Name Windows wurde als Metapher eingeführt, um in Bildschirm und Systeme schauen zu können – »der neue Blick auf die Technologie«. Das Logo für Windows 8 setzte das bekannte vierfarbige Symbol als moderne geometrische Form um. So bekam die Marke Windows eine neue Perspektive. Im Vergleich zu Apple war Windows immer die etwas mühsame Marke hinter den Produkten, Grafiken und Oberflächen von Microsoft. Die Designprinzipien von Windows 8 wurden durch den Stil der Schweizer Typografie beeinflusst, mit klaren Linien, Formen und Typografie, dazu mit frechen Farben auf großen Flächen. Die Bedienoberfläche vermeidet dreidimensionale Effekte mit Verläufen oder Spezialeffekten.

Die Windows-Metapher ist geschickt, inzwischen ist sie ein gewissermaßen generischer Begriff für alle PCs. Mit dem neuen Logo wollten Scher und Microsoft die Idee feiern, dass sich ein Fenster in die Welt öffnen könnte. Das vierfarbige Symbol ist umso mehr eine moderne geometrische Form, die sagen will, dass die Marke Microsoft leichter bedienbar sein möchte.

Auch die Analogie mit der Perspektive funktioniert, wie Sam Moreau, Principal Director of User Experience for Windows bei Microsoft, sagt: » ... denn Windows-Produkte sind Werkzeuge für jemanden, der seine Ziele mit einer ganz eigenen Perspektive umsetzen will.«



# Windows®



Ein Symbol trägt das Gewicht

☒ Pentagram, New York  
(Paula Scher), 2012

# Eine Identität in eine andere verwandeln

---

BP | NASA | LEGO | Issey Miyake's L'Eau d'Issey | Jewish Film Festival





# BP

## Vom Schild zur Sonne

---

**1997 verpflichtete sich John Browne, der damalige CEO von British Petroleum, den Ausstoß an Triebhausgasen bis 2010 um 10 Prozent zu senken. Im Jahr 2000, nach einer Reihe von Unternehmenszusammenschlüssen und -ankäufen, entschied sich BP, das Unternehmens-Image vom traditionellen Ölproduzenten zu wandeln und die erneuerbaren Energien stärker zu betonen.**

Eine Reihe von Übernahmen machte BP einst zum größten Ölkonzern der Welt, durch die Fusion von Exxon und Mobil wurden sie jedoch schnell überholt. Browne erkannte die Gelegenheit, BPs Marke in allen Unternehmenszweigen zu positionieren, u. a. in der Solarbranche, anderen alternativen Energien und in einer Partnerschaft mit Automobilherstellern, um deren Energieeffizienz zu steigern. Browne beauftragte Landor mit der Entwicklung einer neuen Marke, deren Schwesterunternehmen prägte den Slogan »Beyond Petroleum« (mehr als Erdöl, mit den Buchstaben B und P).

BPs früheres Schild-Logo wurde durch eine stilisierte Sonnenblume ersetzt, um die Sonnenenergie zu symbolisieren. Geblieben ist BPs etabliertes Grün, denn es steht für das Umweltbewusstsein der Marke. Diese veränderte Identität sollte kommunizieren, dass BP mehr war als nur ein Lieferant von Öl und Gas, sondern Energielösungen anbot. Für diese neue umweltfreundliche Marke erntete man einerseits Applaus, andererseits, vor allem von Umweltaktivisten, Zynismus und Kritik.

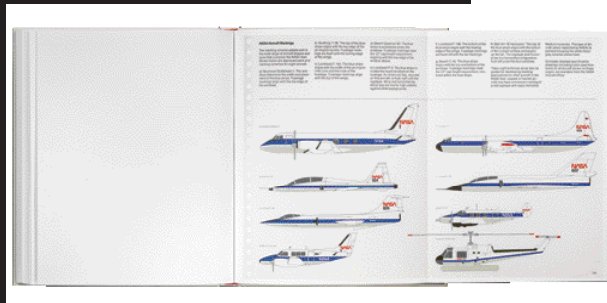
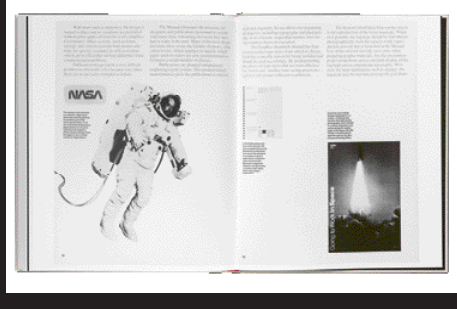
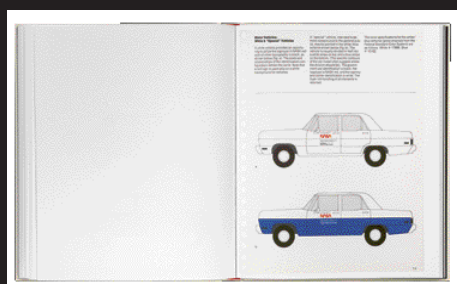
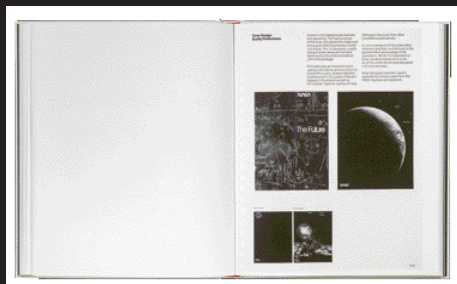
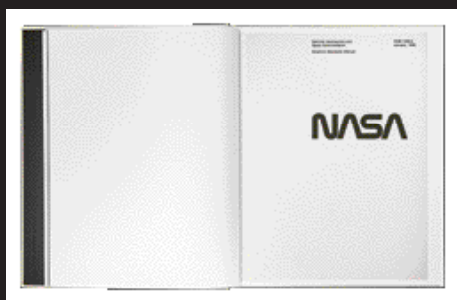
Ein riesiges Netzwerk von 1.400 BP-Mitarbeitern, die auf die Vermarktung spezialisiert sind, verbreitete die Marke auf Multimediaplattformen, um das Ethos des »Mehr als Öl« zu verstärken. Landor gestaltete sogar die physische Arbeitsumgebung von BP um, bis hin zu den Pflanzen in vielen Büros.

Die Katastrophe von Deepwater Horizon im Jahr 2010 zwang BP jedoch, viele alternative Unternehmen zu veräußern, um Entschädigungen zahlen zu können. Das führte zu einem neuen Marken-Slogan: »Providing energy in a better way« (Energie besser liefern) – ein Signal für die neue Sorgfalt bei Produktionsanlagen.

bp



☒ Landor, 2000



# NASA

## Ein Wurmloch in die Zukunft

---

Bei ihrer Gründung sollte die National Aeronautics and Space Administration (NASA) ein Tor in die Zukunft sein. Mit dem technologischen Fortschritt änderte sich die Wahrnehmung, und die grafische Identität der NASA wurde frühzeitig obsolet. Das erste NASA-Logo stammt von 1959: Eine Kugel stellt einen Planeten dar, Sterne stehen für den Weltraum, ein roter Winkel symbolisiert die Raumfahrt und ein Raumfahrzeug auf der Umlaufbahn. In den 1960ern erfüllte sie ihre Markenfunktion, doch schon in den 1970ern hatte sie ihren Symbolcharakter verloren und konnte der Fantasie nicht mehr dienlich sein.

1973 gründeten die Designer Richard Danne und Bruce Blackburn die CI-Firma Danne & Blackburn, die den Auftrag für ein neues NASA-Designprogramm erhielt, das sich um ein neues, modernes Logo aufbauen sollte, das den Heldenmut der NASA und die Macht der Wissenschaft, neue Welten zu erobern, typografisch umsetzen sollte.

Acht Jahre nach Stanley Kubricks *2001: Odyssee im Weltraum* spiegelte das NASA-Identitätsprogramm die Exaktheit der wissenschaftlichen Moderne wider und symbolisierte das Versprechen, dass das Raumzeitalter Einzug hielt. »Wir haben ein neues Grafiksystem angewendet«, schrieb Richard H. Truly, Leiter der NASA, im – heute legendären – neuen *National Aeronautics and Space Administration Graphic Standards Manual* in der Ausgabe vom 1.1.1976. Er fuhr fort: »Das neue System konzentriert sich auf eine Wortmarke, in der die Buchstaben N-A-S-A auf ihre einfachste Form reduziert sind und damit das rot-weiß-blaue runde Emblem mit den weißen Blockbuchstaben ersetzen. Die neue Wortmarke ist angenehm anzuschauen und gibt ein Gefühl von Einheit, technischer Präzision, Schubkraft und Orientierung auf die Zukunft.«

Die Wortmarke, liebevoll auch als »der Wurm« bezeichnet, war eine geschwungene und kurvige, jedoch nicht völlig neue Schrift – eher wie ein Schiff, das in der Leere des Raums schwebt und Spuren hinterlässt. Grafisch war das Logo auf jeden Fall eine neue Vision der Zukunft, mit der die NASA das wachsende Vertrauen in ihre Mission ausdrückte.

☒ Danne & Blackburn,  
1975

# LEGO

## Form und Farbe in einem Produkt

---

**Nur wenige Unternehmen haben ihr Logo so oft überarbeitet wie LEGO – eine grafische Geschichte von Evolution, Devolution und Revolution führte zu einem der berühmtesten Logos der Welt.**

1932 gründete der Zimmermann Ole Kirk Kristiansen eine bescheidene Werkstatt in Billund, einem Dorf in Dänemark. Dort stellte er Trittleitern, Bügelbretter, Stühle und Holzspielzeug her. Bis 1934 war daraus eine Spielzeugfabrik namens LEGO geworden. Inspiriert ist der Name durch den dänischen Ausdruck *leg godt* (»spiele gut«) und das lateinische Wort *lego* (»ich sammle«, »ich lese«). Die wie geschnitzt wirkende Marke zierte Briefköpfe, Rechnungen und Versandetiketten, dann wurde Holzspielzeug ab 1936 mit der Aufschrift »LEGO Fabriken Billund« gekennzeichnet. 1948 begann LEGO mit der Herstellung der Steine zum Zusammenstecken, für die das Unternehmen heute weltberühmt ist.

1954 erschien das erste ovale LEGO-Logo auf dem Katalog, ein Jahr später wurden Logodesign und Farbe standardisiert (rot, gelb und weiß). Das Logo zeigt das Wort »LEGO« im Original-Zeichensatz, den man heute als LEGO kennt. Die Buchstaben sind weiß mit dünnem schwarz-gelbem Rand vor einem roten Hintergrund. Der Font des Logos soll weich und leichtgängig sein, seine abgerundeten Kanten vermitteln Spaß.

Von 1960 bis 1965 wurde das erste der aktuellen quadratischen Logos verwendet, Varianten davon gab es ca. 13 Jahre lang.

1973 begann LEGO, auch in den USA zu produzieren, das Logo wurde »modernisiert«, aber man behielt das traditionelle Farbschema bei. Das Logo wirkte etwas mehr wie ein Baustein, um die Kunden an das eigentliche Produkt zu erinnern.

1998 bekam das Logo seine aktuelle Form mit ein paar grafischen Straffungen und leuchtenderen Farben, um die Sichtbarkeit u. a. im Internet zu erhöhen. Entscheidend bei dem Logo ist die mutige Typografie. Bei Produkten für Kinder ist es notwendig, die Aufmerksamkeit zu wecken. Die leuchtenden Farben und die großen Buchstaben haben dazu beigetragen, dass LEGO zu einem der erfolgreichsten Unternehmen weltweit wurde.



- Designer unbekannt,  
überarbeitet 1998