

Logodesign

Historisches - Grundsätzliche Begriffsdefinitionen

Einführend, bevor wir mit dem Begriff "Logo" beginnen, möchte ich noch kurz auf ein paar grundsätzliche Dinge eingehen. Die Bedeutung von Zeichen hat sich im Laufe der menschlichen Geschichte mehrmals geändert, hier möchte ich kurz auf die Bedeutung verschiedener Zeichen in verschiedenen Kulturen und Epochen eingehen. Beginnend mit den Archetypen, welche in allen Kulturen die gleiche Bedeutung haben möchte ich noch kurz auf Bewegungssymbolik, die Wirkung von verschiedenen Formen auf uns Menschen und die kulturellen Unterschiede bei diesen Wirkungen auf uns eingehen. Alle diese Dinge sind sehr wichtig für das Logodesign, und schon im Vorfeld zu beachten.

Archetypen - Die Bedeutung der Urzeichen

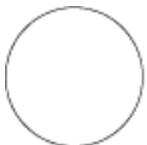
Mit Archetypen meint man die Urzeichen. Sie haben in allen Kulturkreisen dieselbe Bedeutung und rufen dieselben Assoziationen hervor. Mit dem Wissen dieser Assoziationen können die Archetypen bei der Gestaltung von Piktogrammen, Logos, u.v.m. (mehr dazu unter: [Begriff "Logo"](#)) gezielt und sinnvoll eingesetzt werden.

Beispiele für Archetypen:



Die Spirale:

Sie zeigt die Mutter als zentrale Figur von der entweder sich alles zu ihr hin oder aber von ihr weg bewegt. Die Spirale reflektiert weiter die Situation eines Babys/Kindes in seiner Entdeckungsphase. Eine weitere Bedeutung ist dass es einen Anfang und ein Ende gibt.



Der Kreis:

Er gilt als Symbol der Geschlossenheit, der Ganzheit, Perfektion und Vollständigkeit. Der Kreis ist in vielen Kulturen als Mandala zu finden. Beispielsweise in Tibet, China, Indien, doch auch dem christlichen Europa und bei den Platonikern.



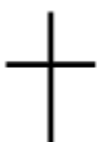
Der Kreis mit Mittelpunkt:

Das Baby/Kind erkennt dass es ein Innen und ein Außen gibt, dass Dinge ihm gehören und nicht, dass es Sachen darf, und dass es gewisse Dinge nicht darf. Der Punkt in der Mitte ist symbolhaft das Zentrum, von ihm geht alles aus.



Die Punkte:

Sie stellen Pulspunkte dar, etwas pulsierendes, dynamisches, sie sind Bewegung und Leben, Ausdruck von rhythmischem Ablauf, von Herzschlag, von Atem.



Das Kreuz:

Das Kind erkennt, es gibt ein Oben, ein Unten, ein Links und ein Rechts. Das Kreuz spiegelt außerdem sein Bemühen nach aufrechtem Gang wieder. Weiter ist das Kreuz die Grundlage für eine Orientierung im Raum, es spiegelt die strukturierte Ganzheit wider, steht für die vier Himmelsrichtungen.

Quelle: www.designguide.at/logodesign_einfuehrung.html

Die Entstehung der Schriftzeichen

Das Bedürfnis der Menschen, sich anderen mitzuteilen ist schon sehr alt. Das zeigen zum Beispiel **Höhlenmalereien** aus der späten Altsteinzeit (40.000 v. Chr.).

Die Bilderschrift ist gleichbedeutend mit der **Piktographie**. In den ersten Hochkulturen entwickelten die Schreiber verschiedener Völker die Urfänge der Schrift, die Bilderschriften. Sie bestanden aus **deutbaren Bildzeichen und Zahlen**.

Diese uns früheste bekannte Schriftform wurde in der als Mesopotamien bekannten Nah-Ost - Region bekannt. -> **Keilschrift der Sumerer**

Durch schnelleres Schreiben wurden ca. 2.000 - 1.000 v. Chr. die konkreten Bilderschriften zu Schriftzeichen **abstrahiert**. Diese Schriftzeichen bedeuteten nun Wörter oder Silben. Deren Form lässt die ursprüngliche Gestalt nicht mehr erkennen.

Beispiel hierfür wären z. B. die **babylonische Keilschrift** und die **alt-ägyptischen Hieroglyphen**.

Die **Hieroglyphenzeichen** bestanden aus drei Symbolarten:

- **Piktogrammen**

Stilisierten Zeichnungen (**Ideogrammen**), welche Objekte repräsentierten. Eine Symbolkombination drückte meist dann einen Begriff aus.

Phonogramme, welche Laute darstellten und Determinative, welche den Kontext des geschriebenen bestimmten.

Die Leserichtung der Hieroglyphen wurde durch die Blickrichtung der als Symbole verwendeten Gestalten angezeigt. Meist war die Leserichtung aber von rechts nach links.

Da das Zeichnen dieser Hieroglyphen einiges an Geschick erforderte und zeitaufwendig war, wurde schrittweise eine etwas kursive und "flüssigere" Schrift entwickelt. Diese Schrift nennt man **hieratisch** (priesterlich). Sie wurde ursprünglich von **Priestern** entwickelt und verwendet.

Ab etwa 715 v. Chr. wurde ein noch schnelleres Schriftsystem entwickelt - es war die sogenannte **demotische Schrift (Schrift des Volkes)**. Sie wurde, wie der Name schon sagt, nicht mehr nur von den Geistlichen, sondern auch vom Volk verwendet.

Begriffsdefinitionen:



Piktogramm

Das Piktogramm ist ein **Bildsymbol**. Es löst beim Betrachter eine bestimmte **Assoziation** zu einem bestimmten Begriff aus. Die Gestaltung eines Piktogramms sollte **eindeutig** und **einfach** sein. Darum werden oft stark **stilisierte Darstellungen** verwendet damit die Bedeutung des Piktogramms offensichtlich und **leicht erlernbar** ist.

Aufgrund dieser leichten Erlernbarkeit sind Piktogramme nicht von zusätzlich beschreibendem Text abhängig, die Folge davon ist dass Piktogramme von **Sprachen unabhängig** sind und damit von vielen Kulturen richtig gedeutet und verstanden werden.



Symbol

Symbole sind **Schrift- oder Bildzeichen** mit einer **verabredeten** Bedeutung. Solche Zeichen haben den Ursprung meistens in der **Religion** (zum Beispiel die Friedenstaube des Christentums), oft sollen sie mehrere Bedeutungen in einer **einfachen Gestaltungsform** wiedergeben.

Meist stellt man damit nicht wahrnehmbare Begriffe durch ein Symbol dar, es wird damit wahrnehmbar. Symbole ersetzen Wortbegriffe für Gegenstände, verschiedene Vorgänge, Handlungen usw.



Signet

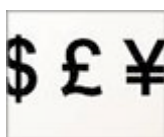
Auch das **Signet** wird verwendet um ein Produkt oder ein Unternehmen zu kennzeichnen. Signet ist die eigentliche Bezeichnung für "**Zeichen**", der Begriff kommt vom lateinischen "**signum**".

Der Begriff bedeutet eigentlich "**eingeschnitzte Marke**", wird aber häufig mit "**Zeichen**" übersetzt.

Früher wurden Signets bei **Publikationen** von **Buchdruckern** oder **Verlegern** verwendet, sie wurden auch Drucker- oder Verlagszeichen genannt.

Auch heute noch findet man auf vielen Büchen am **Buchrücken** Signets verschiedener Verlage.

Signets basieren meist auf **Wappenformen**, gerne werden auch **Wappensymbole** verwendet. Signets sind **reine** Bildzeichen.



Zeichen

Ein **Zeichen** ist, in Bezug auf Schriften und das Logodesign, ein **Teil einer Schrift**. Egal ob die Schriftzeichen aus **Piktogrammen** oder aus **Symbolen** bestehen.

Zeichen finden auch als **Hilfszeichen** für **grammatikalische Zusammenhänge** oder auch für eine bestimmte **Betonung/Aussprache** eines Wortes verwendet.

Das €-Symbol zum Beispiel ist auch ein Zeichen. Wir erkennen dieses Zeichen bzw. wissen die **Bedeutung** dieses Zeichens nur, weil wir dessen Bedeutung einmal **gelernt** haben.



Icon

Der Begriff **Ikon**, oder auch **Icon**, ist sicher vielen Computer-Usern ein Begriff. Es sind diese **kleinen Bilder**, die anstelle von geschriebenen Befehlen gerne verwendet werden.

Jeder kennt die kleinen Symbole für "Datei öffnen", "Datei speichern", "Datei drucken", "Suchen", usw.

Die andere Bedeutung von "Ikon" ist die Bezeichnung von **Heiligenbildern (Ikonen)**. Diese Bedeutung hängt damit zusammen, dass die Grunddefinition von Ikon mit "Bild" übersetzt wird. Also werden alle Bilder z.B. Fotografien oder auch Imitationen (Zeichnungen) als Ikon bezeichnet.



Gütesiegel

Oft sieht man zusätzlich zum **Logo** auf vielen Produkten ein/die **Gütesiegel**. Entwickelt vom TÜV oder einer Behörde. Wozu? Die Grundidee an Gütesiegeln ist, den Verbrauchern die Entscheidung zu bestimmten leichter zu machen.



Gütesiegel können werden um eine bestimmte

bestimmte ökologische **Gesichtspunkte**, bestimmte **Sicherheitsanforderungen** zu **bestätigen**.

Erlangt wird das Gütesiegel in dem man sein Produkt vom TÜV bzw. anderen zuständigen Behörden prüfen lässt. Fällt der Test **positiv** auf, darf das **Gütesiegel** verwendet und damit geworben werden.



Produkten

verwendet **Reinheit**,



Warenzeichen

Zum **Warenzeichen** wird ein Logo immer dann, wenn das **Logo explizit** für das **kennzeichnen** einer bestimmten Ware bzw. eines bestimmten Produktes verwendet wird.

Warenzeichen werden meist dazu verwendet, um dem Kunden im Kopf zu bleiben, das Ziel des Warenzeichens ist es sich von den Wettbewerbsprodukten der Konkurrenten abzuheben.

Das Warenzeichen gilt erst als solches, wenn es nach dem **Warenzeichengesetz** (WZG) zugelassen werden kann. Das Warenzeichen kann ein **Wort- oder Bildzeichen** sein, oder natürlich auch eine kombinierte Variante.

Zusammengefasst: Das **Logo** wird meistens für **Firmen** verwendet, während das **Warenzeichen** für **Produkte** (einer Firma) entwickelt werden.



Logo

Logo kommt aus dem Griechischen. Eigentlich heißt es mit vollem Namen **Logogramm**. Zusammengesetzt aus den griechischen Wörtern "**logo**", was "**Wort**" bedeutet, und "**gramma**", was soviel bedeutet wie "**Schriftzeichen**".

Ein gutes Logo alleine garantiert in keiner Weise Erfolg, doch ist ein Logo mehr als nur ein **Name** oder ein **Bild**. Mit einem guten Logo ist der erste **Grundstein** für eine gute Markenkarriere gelegt.

Quelle: www.designguide.at/logodesign_einfuehrung.html

Arten von Logos

Oft sehr verwirrend sind die verschiedenen **Arten von Marken**. Das rührt daher, da eine Marke auch oft mehr als einer Art zugeordnet werden kann.

Um ein bisschen Klarheit über die verschiedenen **Markenarten** zu schaffen, findet man hier die verschiedenen Arten von Marken aufgelistet, jeweils mit ein paar bekannten Marken als Beispiele.



Zeichenmarken

Zeichenmarken, oder auch **Buchstabenmarken**, sind Logos, die aus Einzelbuchstaben, Wortabkürzungen oder Zahlen bestehen.

Bei Zeichenmarken die aus Einzelbuchstaben bestehen können die **Zeichen** auf künstlerische Weise verbunden werden, es können **Majuskel-** und **Minuskelzeichen** verwendet werden.

Ein Beispiel für ein Logo nur mit Zahlen wäre zum Beispiel **4711**, oder das **311** - Logo der gleichnamigen Band.

Zeichenmarken aus Einzelbuchstaben bzw. Abkürzungen sind z. B. "JET", "OMV" oder "C&A".



Wortmarken

Bei **Wortmarken**, aber natürlich **auch bei Zeichen- bzw.**

Buchstabenmarken, ist darauf zu achten, dass die gewählte **Schrift zum Kunden**, also der Firma, dem Produkt, **passt**.

Bevor man aber überhaupt beginnt, ist abzuklären, ob es schon eine "**Hausschrift**" gibt, einen **Corporate Font**. Viele größere Firmen haben meist schon eine **speziell** auf ihre Bedürfnisse **zugeschnittene** Schrift. Diese **muss** in diesem Fall natürlich in den meisten Fällen **verwendet werden**. Was auch Sinn macht.

Beim Entwurf eines Logos, im speziellen einer Wortmarke, sollten wir uns **keinesfalls** nur mit dem **einfachen Schreiben** des Wortes **zufrieden** geben. Es gibt einige **typographische Feinheiten** zu beachten. Am wichtigsten ist der **Zeichenabstand** (Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben), den gilt es **unbedingt** zu **beachten** und **auszugleichen**.

Weitere typographische Feinheiten die es zu beachten gilt in dem Kapitel **Typographie**.



Bildmarken

Bei **Bildmarken** kann eine Vielzahl von **Bildzeichen** eingesetzt werden. Von Tieren, Naturobjekten, Menschen, Fabelwesen über abstrakte Darstellungen bis hin zu figürlichen Darstellungen.

Die Kunst von Bildmarken besteht darin, mit einer Darstellung oben genannter Objekte ein Produkt bzw. eine Firma zu verbinden. Damit dies funktioniert, **müssen** diese Bildmarken aber auch erst anfangs mit dem Text "**eingeführt**" werden, der **Betrachter muss** erst "**lernen**", dass dieses Zeichen zu dieser Firma oder diesem Produkt gehört.

Hat das nach einiger Zeit funktioniert, kann diese Bildmarke **eigenständig** verwendet werden.



Kombination

Eine **Kombination** von **Wort- und Bildmarke** wird von uns Menschen meist am schnellsten erfasst. Auch die Erinnerung an solche Logos ist in den meisten Fällen besser.

Auch Zeichen- bzw. Buchstabenmarken können mit Bildmarken kombiniert werden. Ebenso Buchstaben- und Wortmarken, was aber eher seltener vorkommt.

Bei der Anordnung von **Bildteil** und **Wortteil** gibt es **verschiedene Prinzipien**, welche verschiedene **Wirkungen** auf uns haben. Diese Prinzipien sind weiter unten aufgeführt.

Prinzipiell kann der Bildteil **hinter, davor, über, unter** dem Wortteil stehen, oder auch dahinter, er kann durch eine Kontur abgegrenzt sein oder nicht. Es hängt oft von den Elementen ab, für welche Version man sich jetzt entscheidet.

1. Zeichen + Schrift = Lok-  müller - grafik Prinzip


Das grafische Bildzeichen steht vor dem Hauptelement. So zieht das Bildzeichen das Wort- oder Zahlzeichen wie eine Lokomotive.

2. Schrift + Zeichen = Schub- müller - grafik  Prinzip

Das grafische Bildzeichen steht hinter dem Wort- oder Zahlzeichen. Das Hauptelement schiebt das Nebenelement.

3. Star-Prinzip  müller - grafik

Steht über dem Wortzeichen, quasi wie ein Stern, mittig ein Bildzeichen, so spricht man vom „Star-Prinzip“.

müller - grafik 

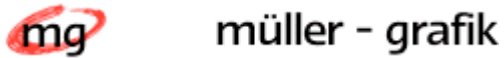
4. Anker-Prinzip

Steht das Bildzeichen mittig unter dem Wort, wie ein Anker, so wird diese Kombination „Ankerprinzip“ genannt.

5. Triebwagen-Prinzip müller  grafik

Das Bei dem „Triebwagen-Prinzip“ steht eine Bildmarke zwischen zwei Wortmarken. Diese sind oberhalb und unterhalb der Bildmarke angeordnet. Dabei sollte sich das Wort- oder Zahlzeichen in möglichst solche Teil gliedern lassen, so dass sich ein harmonisches Bild ergibt.

6. Insel-Prinzip



Wenn Bildzeichen und Wortzeichen optisch isoliert auftreten, aber trotzdem wie eine Einheit wirken, nennt man dieses „Insel-Prinzip“. Diese Trennung kann durch Rahmen oder Linien verstärkt werden. Man spricht von Festland (Wort- oder Zahlzeichen) und der Insel (Bildzeichen).

Zusatz: Key Visual

Das Key-Visual gehört nicht direkt zu Logodesign, doch ist es unter Umständen ein sehr wirksames Zusatzelement zum Logo. Das Key-Visual ist ein **Bildmotiv**, das in Kampagnen verwendet wird, um den **Wiedererkennungswert** zu erhöhen.

Oft wird das Key-Visual stärker mit der Marke in Verbindung gebracht als das Logo selbst, deshalb kann eine Entwicklung eines solchen sehr wichtig sein. Das Key-Visual soll einfach und schnell erfasst werden können.

Gute Beispiele für gute Key-Visuals wären zum Beispiel das **Michelin-Männchen**, oder der **Schwäbisch Hall - Fuchs**.

Quelle: www.designguide.at/logodesign_einfuehrung.html

Gestaltungsgrundlagen beim Logodesign

Regeln und Prinzipien

Ein **gutes Logo** entsteht natürlich **nicht** zufällig. Ein gutes Logo muss **rational überlegt** sein und es muss **geplant** werden. Die Idee für das Logo zu finden ist wieder eine andere Geschichte, gemeint ist hier, die **Idee gut umzusetzen**.

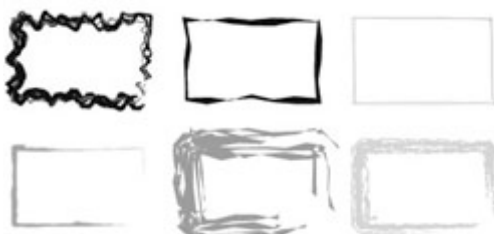
Um das zu erreichen, gibt es einige **Regeln und Prinzipien**, die es erleichtern, zu einem guten Ergebnis zu kommen.

Beherrscht man diese **simpeln Regeln**, die Anwendung der **Gestaltgesetze**: wie das Gesetz der Nähe, Gesetz der Geschlossenheit, Figur-Grund-Beziehung usw., kann man schon Fehler beim Logodesign vermeiden.

Weiterhin sind die Wirkungen von **Konturen, Kontrasten** und **Schraffuren** bzw. **Texturen** mit zu berücksichtigen.

Der Charakter von Konturen

Beim Logodesign sind Konturen oft notwendig, um eine Figur vom Hintergrund zu trennen (siehe Figur - Grund-Beziehung). Konturen können ganz unterschiedlich aussehen.

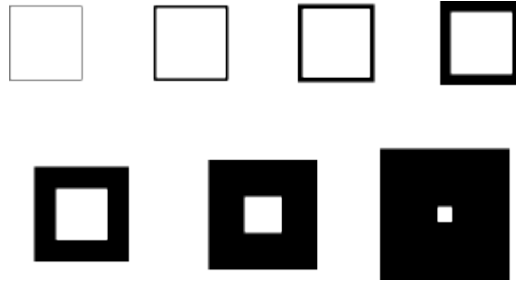


Eine Kontur muss nicht unbedingt eine durchgezogene, geschlossene Linie sein. Auch Punkte erkennen wir richtig angeordnet als Kontur, ebenso kann eine Linie unterbrochen sein, um als Kontur erkannt zu werden. Schraffuren, mehrfache Linien usw. werden von uns

Menschen ebenso als Konturen gesehen.

Entscheidend dafür, ob eine Kontur von uns auch als solche erkannt wird, ist ebenso die Dicke der Kontur. Nehmen wir als Beispiel ein Viereck. Stellen wir uns ein weißes Viereck mit einer dünnen schwarzen Kontur auf weißem Untergrund vor. In mehreren Schritten stellen wir uns jetzt diese Kontur immer dicker vor - irgendwann ist die Kontur keine Kontur mehr sondern eine Fläche. Und wir

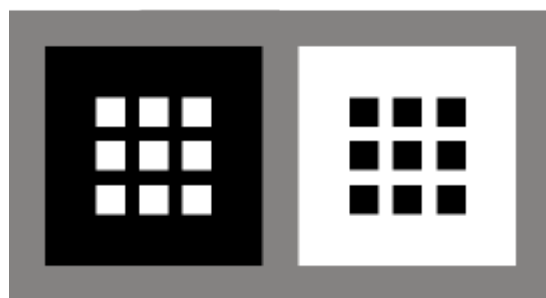
sehen dann ein schwarzes Viereck, und ein kleines weißes Viereck in der Mitte. Und nicht mehr nur ein weißes Viereck mit einer schwarzen Kontur.



Kontraste schaffen und sinnvoll einsetzen

Kontraste kann man ganz unterschiedlich kombinieren z.B. beim mixen von **farbigen Elementen** mit **Schwarz-Weiß-Elementen**. Dies kann beim Logodesign berücksichtigt werden, man sollte jedoch immer im Hinterkopf behalten, dass das Logo vielleicht auch nur Schwarz-Weiß zum Einsatz kommt (z.B. faxen), dort geht die **Wirkung** dieses Kontrastes, und somit vielleicht auch die Wirkung des gesamten Logos, **verloren**.

Gut verwenden lässt sich beim Logodesign der Kontrast von **Linienstärken** bzw. durch Kombination von **dünnen Elementen** mit **dicken Elementen**. Sind diese sinnvoll eingesetzt ergeben sie bei richtiger **Raumaufteilung** ein gutes Ergebnis.



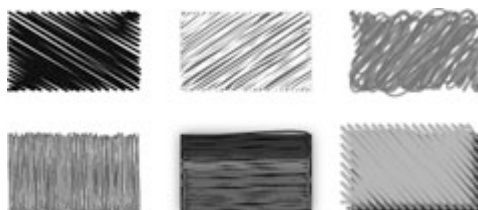
Mit Schraffuren Räumlichkeit schaffen

Um Räumlichkeit in Elemente zu bringen wird oft die Schraffur verwendet. Sie wird auf Flächen angewendet, kann sowohl bei Text, als auch auf allen anderen Elementen angewendet werden.

Um diese Räumlichkeit darzustellen, weisen diese Schraffuren Unterschiede in der Helligkeit auf.

Die Definition einer Schraffur ist eine ausgerichtete Anordnung von Linien. Die Gestaltung einer Schraffur ist im Gegensatz zu Mustern immer nur zweifärbig.

Ähnlich der Schraffur ist die Textur. Sie kann im Gegensatz zur Schraffur aus Punkten oder unregelmäßig verteilten Elementen bestehen. Doch auch bei ihr ist die Gestaltung nur zweifärbig.



Variationen und Wiederholungsmöglichkeiten

Bei der Variation von Elementen definiert man eine Anzahl von Elementen und die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten.

Um sich das ganze leichter vorstellen zu können, ein Beispiel: Man hat **vier leere Felder**. Auf diesen vier Feldern will man nun die Buchstaben **A und B** in den unterschiedlichsten **Variationen** platzieren. Von viermal A, über A und B beliebig gemischt, bis hin zu viermal B.

Sie können es selbst ausprobieren auf einem Zettel, sie werden sehen, es gibt **16 Möglichkeiten**. Berechnet werden kann dies durch die einfache Formel: Die Anzahl der Elemente hoch der Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten. In unserem Fall also $2^4 = 16$.

Sinn der Übung ist der, dass man statt den Buchstaben natürlich auch verschiedene Formen verwenden kann. Formen die vielleicht mit der Identität des Unternehmens zu tun haben, für das man ein Logo entwickelt. Diese Formen können variiert werden, und man kommt dadurch auf gute Ideen bzw. Anregungen für ein Logo. Einige gute, renommierte Logos sind unter anderem auf diesem Weg entstanden.

A	A	...	A	B	...	A	B	...	B	B
A	A		A	B		B	A		B	B

Piktogramm - Darstellungen



Gerne verwendet werden im Logodesign auch abstrahierte Bilder. Solche einfachen **Piktogramme** haben immer dann einen Sinn, wenn der dargestellte Begriff **schneller erfasst** wird als durch die Beschreibung des Begriffes. Solche **Piktogramme** können aber schnell anderen, bestehenden Logos ähneln. Deshalb sollte man aufpassen dass dies nicht passiert. Solche Piktogramme sollten immer eine **einzigartige Eigenheit** haben, die es vorher noch nicht gab.

Branchentypische Symbole wiederverwenden



Es macht durchaus Sinn, Symbole, die in einer bestimmten Branche verwendet werden, und dadurch auch von den Betrachtern sofort dieser Branche zugeordnet werden, bei einer neuen Logokreation zu berücksichtigen und einzusetzen.

Solche Symbole können **verändert wiederverwendet**, mit neuen Elementen **kombiniert** werden oder es können auch **Teile** von solchen Symbolen **übernommen** werden.

Um auf **branchentypische Symbole** zu kommen werden die Logos der **Konkurrenzunternehmen** unter die Lupe genommen. Beispiele für **branchentypische Symbole** wären zum Beispiel abstrahierte Autos bzw. Autoteile bei Auto-Reparatur-Werkstätten. Oder Pflanzen, Wasser bzw. Pflanzenteile wie Blätter oder Blüten

bei Gärtnereien. Stilisierte Wasserpflanzen oder Fische bei Aquaristik-Geschäften bzw. Herstellern von Aquaristik-Zubehör. Diese branchentypischen Symbole stehen immer in nahem Zusammenhang mit dem Produkt oder der Dienstleistung, die diese Firmen bzw. Geschäfte verkaufen.

Lustige Pointen einsetzen



Wenn Sie ein **Logo** entwerfen, und ein an dem Logo vorbeigehender Passant muss dabei **lächeln**, dann ist mit diesem Logo **eines seiner Ziele erreicht**. Solch ein Logo wird von den Menschen schneller und besser aufgenommen. Man kann lustige Logos zum Beispiel durch **Veränderung** bzw. **Verfremdung** von Objekten erhalten. Gibt man einem anorganischen Gegenstand Hände, Füße und ein Gesicht, so erhält man eine menschenähnliche Kreation der auch solche Eigenheiten zugeordnet werden.

Ein weiteres gutes Mittel, um hohe Aufmerksamkeit bei Betrachtern zu erhalten, ist mit **Andeutungen** und / oder **Anspielungen** zu arbeiten. Der Betrachter wirft dann vielleicht einen **zweiten Blick** auf das Logo, damit er sichergeht dass diese Anspielung besteht, oder nochmals hinschaut um die Andeutung zu verstehen. Damit ist ein **Ziel** des Logos **erreicht**.

Quelle: www.designguide.at/logodesign_einfuehrung.html

Grundelemente des Logodesign

Es ist oft sehr wichtig, die **Wirkung dieser Grundelemente** zu kennen, und die Einsatzgebiete dieser Elemente. Mit diesem Wissen kann bewusst ein solches Grundelement im **Logo** eingesetzt werden, um eine bestimmte Assoziation hervorzurufen bzw. ein bestimmtes Gefühl zu vermitteln.



Dreiecke

Das **Dreieck** kann mit der Spitze nach oben (**A-Form**) oder mit der Spitze nach unten (**V-Form**) verwendet werden. Meistens wird bei Verwendung der Dreiecksform ein **gleichseitiges Dreieck** verwendet. Allerdings kann und wird das Dreieck auch in **beliebigen Winkeln** dargestellt und verwendet.

Dem Dreieck werden folgende Bedeutungen zugeschrieben:

- Dem Dreieck mit der Spitze nach oben, also der "A-Form": Man ordnet Begriffe zu wie Berge, Dächer, Zelte, Pyramiden, Nadelhölzer, aber auch hart, spitz.

Dem Dreieck mit der Spitze nach unten, also der "V-Form":

- Eine archetypische Bedeutung der V-Form ist die weibliche Scham. Das Zeichen bedeutet auch Gefahr, Mahnung, Aggression. Wir denken bei diesem Zeichen ebenso oft auch an den Straßenverkehr. Auch wenn es keinen roten Rand hat, denken wir oft an das Gefahrenzeichen des Straßenverkehrs wenn wir ein auf der Spitze stehendes Dreieck sehen.

Dreiecke und auch die Zahl 3 als solches haben ebenso eine religiöse Bedeutung. Es ist ein Zeichen für Licht, Leben und Liebe, auch ein Symbol der Dreifaltigkeit.



Quadrate & Rechtecke

Rechtecke wirken **neutral**, da ein **Quadrat** eine **Sonderform** eines Rechteckes ist, nämlich ein gleichseitiges Rechteck, ist bei ihm diese neutrale Wirkung **noch stärker**.

Mit Quadraten bzw. Rechtecken verbinden wir folgende Eigenschaften: Statik, Baumaterial, Bauklötze, Zuverlässigkeit, Ordnung, Symmetrie, stapeln, stabil.

Durch diese Bedeutungen werden diese Figuren auch oft bei Logos für die Baubranche oder ähnlichem verwendet.

Ist ein Quadrat nur durch eine Kontur dargestellt denken wir an einen Rahmen, und als solcher wird das Quadrat bzw. das Rechteck im Logodesign auch häufig eingesetzt. Dieser Rahmen muss natürlich nicht durchgezogen sein, er kann auch durchbrochen sein (siehe Konturen).

Quadrate und Rechtecke können auf vielerlei Arten abgebildet werden, sie sind daher ein einfaches und gutes Gestaltungsmittel. Sie können ebenso um 45° gedreht werden, so werden sie zu Rauten, sie können gefüllt sein oder nur aus Kontur bestehen, sie können auch nur durch zwei Linien angedeutet werden, ebenso können die Ecken abgerundet werden.



Sechsecke

Sechsecke, und auch andere "**Vielecke**", wie zum Beispiel **Achtecke**, finden meist Verwendung bei der **Begrenzung** von Logos.

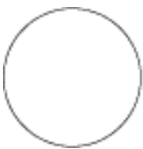
Diese Figuren sind immer aufteilbar in Dreiecke, Quadrate bzw. Rechtecke. Durch die Aufteilung dieser Figuren entstehen oft schnell interessante Logokreationen, welche dann nicht mehr nur unbedingt als Begrenzung eingesetzt werden können. Doch meist werden diese Formen als Begrenzung eingesetzt, im Inneren befinden sich dann meist ein Buchstabe, Figur o.ä. Diese "**Vielecke**" haben immer eine **Standfläche**, sodass sie meistens **ausgeglichen** und recht **stabil** wirken.



Kreise

Ein sehr beliebtes Grundelement bei der Logogestaltung ist der Kreis. Der Kreis kann als eigenständiges Logoelement verwendet werden, aber auch innerhalb des Textes zum Einsatz kommen. (Als i-Punkt, oder als Schlusspunkt, als Punkt beim Ausrufezeichen u.v.m.).

Die Archetypische Bedeutung:



Der Kreis:

Er gilt als Symbol der Geschlossenheit, der Ganzheit, Perfektion und Vollständigkeit. Der Kreis ist in vielen Kulturen als Mandala zu finden. Beispielsweise in Tibet, China, Indien, doch auch dem christlichen Europa und bei den Platonikern.

Der Kreis kann natürlich auch anders Verwendung finden. Werden vom gleichen Zentrum ausgehende **Kreisformen gemischt**, so interpretieren wir das zum Beispiel als **Rotation**, oder als **Wirbelsturm** und ähnliches.

Wollen wir mit dem Kreis eine **Weltkugel** darstellen, so bietet es sich an, den Kreis durch Linien zu teilen, die dann die **Längen- und Breitengrade** stilisieren sollen. Zur Darstellung eines **Balles** müssen wir dann zum Beispiel die **Breitengrade weglassen**, schon erkennen wir die Figur als Ball.

Auch bei Kreisen verhält es sich ähnlich wie bei den Konturen - auch der Kreis kann durchbrochen sein, und doch wird er noch als solcher erkannt.

Kreise lassen sich ebenso teilen, es entstehen damit Halbkreise oder je nach Teilung Sektoren. Diese Figuren können wieder für die verschiedensten Formen verwendet werden, und auch nach Belieben kombiniert werden.

Wird ein Kreis sehr klein und gefüllt dargestellt, wird er von uns nicht mehr unbedingt als Kreis gesehen, sondern als Punkt. Mit vielen Punkten wiederum kann man wieder die verschiedensten Elemente aufbauen, ob mit gleicher Punktgröße oder variabler, es können damit wieder Kreise, Quadrate, Sechsecke und vieles mehr geschaffen werden.



Kreuze

Einen großen Einfluss auf die Bedeutung des Kreuz-Zeichens haben die Proportionen der Linien des Kreuzes zueinander. Sind die Linien nicht gleich lang, denken wir sofort an das christliche Kreuz, eine Todesanzeige oder ähnliches.

Sobald das Kreuz mit **gleich langen Linien** abgebildet wird, ist die Wirkung auf uns eine ganz andere. Dieses Zeichen assoziieren wir nun mit Hilfe, dem **roten Kreuz**, je nach geographischer Lage auch mit **der Schweiz** oder dem Zeichen für **Apotheken** (wenn es z.B. auf grünem Hintergrund ist).

Kreuze finden aber auch Verwendung im **Strassenverkehr**. An Bahnübergängen sehen wir das **Andreaskreuz**, welches ein **gedrehtes Kreuz** ist. Dieses sehen wir, aufgrund der Drehung und der horizontal und vertikal verschiedenen Winkel, nicht unbedingt auf den ersten Blick als Kreuz. Trotz des Namens. Trotzdem ist es aber ein Kreuz.

Wie auch bei anderen Grundelementen, kann das Kreuz wieder vollflächig sein, es kann aus einer Kontur bestehen. Es kann auch als offene Kontur zum Einsatz kommen; wir erkennen es trotzdem als Kreuz. (Ein Beispiel für ein Logo mit einem offenem Kreuz als Kontur wäre das Hexal-Logo).



Pfeile

Pfeile können in **verschiedenen Bereichen** Verwendung finden. Meist findet man Pfeile in **Schildern** oder **Hinweisen** wieder. Dort verwendet man Pfeile um auf **bestimmte Dinge hinzuweisen**.

Je nach Richtung kann man dem Pfeil verschiedene Bedeutungen zuordnen. Prinzipiell bedeuten mehrere Pfeile nach innen immer Konzentration, während Pfeile nach außen Offenheit bedeuten.

Pfeile können aber auch gezielt als Logoelement eingesetzt werden, ein paar Beispiele wären:

Ein sehr bekanntes Symbol ist das **Recycling-Logo**. Durch die Anordnung von zwei Pfeilen zu einer Kreisform assoziiert man damit **Erneuerung, Kreislauf**.

Oft Verwendung finden Pfeile bei **Transportunternehmen**, bei **Bahnen** oder **Paketdiensten**, also Firmen die **etwas Bewegen**, da ein Pfeil natürlich immer "**Bewegung**" symbolisiert. Diese Assoziation der Bewegung wird auch bei Logos für **Märkte, Börsen** oder ähnlichem verwendet.



Linien

Linien sind sehr **vielfältig** einsetzbar. Sie können als **Schraffuren** von Bereichen des Logos bzw. von Elementen zum Einsatz kommen, sie können als **Diagrammlinien** zum Einsatz kommen, ebenso einfach nur als **Stilelement, trennendes Element** oder als **Rahmen**.

Die Linie als trennendes Element, Stilelement oder als Rahmen zu verwenden, hat oft den Sinn, das Logo "stabiler" zu machen.

Aus Linien können wieder Konturen erstellt werden, ob geschlossene oder offene, und somit wieder andere Bedeutungen erhalten. Die [Bedeutung von Konturen](#) wurde im Kapitel vorher behandelt.



Buchstaben

Natürlich werden in **Logos häufig** auch **Buchstaben**, bzw. **Wörter** verwendet, manche Logos bestehen auch **nur aus Buchstaben**. Aber Logos müssen nicht zwingend aus Buchstaben bestehen. Es gibt genug Logos, die nur aus Zeichen bzw. Formen zusammengesetzt sind.

Ein Beispiel wäre der **Nike "Swoosh"**. Früher noch mit dem Schriftzug "NIKE" verwendet, wird das Zeichen in der letzten Version nicht mehr mit dem Schriftzug abgebildet. Den Schriftzug

gibt es selbstverständlich weiter, jedoch in Verbindung mit dem "Swoosh" nicht mehr.

Die Buchstaben des Firmennamen werden meist im Logo verwendet. Oft werden der Name des Inhabers und ein Zusatz genannt, doch auch Phantasienamen kommen zum Einsatz.

Zu dem Firmennamen können dann noch Zusatztexte kommen, beispielsweise die angebotenen Leistungen oder ein Slogan. Dieser Zusatztext sollte in der gleichen Schriftart abgebildet sein.

Methoden zur Ideenfindung

Zur Ideenfindung verwendet jeder eine eigene Methode, bewusst oder unbewusst. Doch leider funktionieren diese Methoden nicht immer, schon gar nicht "auf Abruf".

Um in Zukunft **schneller** auf **Ideen** zu kommen, oder auch auf vielleicht noch **bessere**, werden hier einige kreative Methoden zur Ideenfindung vorgestellt.

Dies sind nur einige Methoden zur Ideenfindung, es gibt natürlich noch mehr, aber die **folgenden Methoden** sind für das Logodesign geeignet.



Das Ideenbuch

Für jeden Grafiker / Designer wäre ein **kreatives Ideenbuch** sinnvoll. Das sollte ein Buch sein, in dem **alle Ideen** zu den **verschiedensten Problemen** hinein gezeichnet werden.

Auch wenn diese Ideen zu dem damaligen Problem nicht die Lösung waren und nicht zum Einsatz kamen, so kann man dieses Ideenbuch immer wieder zur Hand nehmen und durchblättern.

Auf diese Weise können damals verworfene Ideen bei der Lösung eines jetzigen Problems den fehlenden Denkanstoß geben. Oder auch schon die Lösung selbst sein.

Viele Gestalter nutzten solche Ideenbücher schon seit der Studienzeit und profitierten später im Berufsleben immer noch davon.

In dieses Ideenbuch kann alles hineinkommen was einem alles zu einem Problem, das es zu lösen gilt, einfällt. Von **Zeichnungen**, bis hin zu **Witzen, Sprüchen, Slogans** und **Bildern**.



Brainstorming

Brainstorming ist nur bedingt geeignet zur Ideenfindung beim Logodesign. Diese Methode eignet sich aber sehr gut, wenn mehrere Personen im Team sie anwenden.

Zuerst muss die Problemstellung genau erfasst und notiert werden. Dann setzt man ein **Zeitlimit**, meist werden **15-20 Minuten** ausreichend sein.

Innerhalb dieser Zeit werden **alle Ideen**, die einem kommen, auf einen Zettel **notiert**. Es wird noch nicht weiter über die Realisierung bzw. über die Anwendbarkeit dieser Ideen nachgedacht. **Einfach nur notieren.**

Erst wenn die **Zeit abgelaufen** ist, beginnt man, alle notierten Ideen und Ansätze zu sortieren, nicht realisierbare Ideen auszusortieren.

Auf diese Art und Weise erhält man Begriffe, die man schon vorher verworfen hätte, weil diese in unseren Augen eventuell nicht realisierbar waren, und die aber doch vielleicht realisierbar gewesen wären. Beim Brainstorming also innerhalb der Zeit nicht über die Realisierbarkeit nachdenken, das kommt später, einfach nur thematisch passende Begriffe suchen.



Brainwriting: Die "6-3-5 Methode"

Sie ist eine ähnliche Methode wie Brainstorming . Auch diese Methode funktioniert wieder **besser mit mehreren Leuten**.

Beim Brainwriting kommt, sofern man diese nicht allein anwendet, die **"6-3-5-Methode"** zum Einsatz. Man braucht dafür **6 Teilnehmer**. Diese Teilnehmer schreiben je **3 Ideen** auf, und **wiederholt** wird dieser Vorgang **5 mal**. Deshalb der Name dieser Methode.

Jeder der Teilnehmer hat ein Blatt Papier vor sich und zeichnet dort eine Tabelle mit **3 Spalten**, für jede Idee eine. Dann zeichnet er noch **6 Zeilen** in dieser Tabelle, eine für die **Grundidee**, und **5** für die **Wiederholungen (Abwandlungen)**.

Somit hat **jeder Teilnehmer** ein Blatt Papier mit **18 Feldern** vor sich. In der **ersten Runde** füllt jeder Teilnehmer nun die **erste Zeile**, also die ersten 3 Felder mit Begriffen, die ihm zu dem vorgegebenen Thema einfallen. Diese in der ersten Zeile stehenden Begriffe nennt man die **Grundidee** des jeweiligen Teilnehmers.

Nachdem jeder Teilnehmer das erledigt hat, werden die Zettel **an den Nachbarn** links oder rechts **weitergereicht**. Jetzt wird von den Teilnehmern die **zweite Zeile** ausgefüllt. Dazu entstehen, von der ersten Zeile angeregt, viele neue Abwandlungen und neue Ideen. Dieser Vorgang wird wiederholt, insgesamt fünfmal. Für **jede Zeile** hat man ca. **5min Zeit**.

Zusammengezählt hat man 18 x 6 Felder, also **108 Felder mit Ideen**, sicher werden einige ähnlich bzw. identisch sein, doch es werden auch viele neue Kreationen und Ideen entstanden sein.

Hat man **nicht immer 6 Teilnehmer**, so kann man die 6-3-5-Methode natürlich **abwandeln**.



Mind Mapping

Hilfreich ist Mind Mapping, wenn es darum geht, in der Bewertung der Ideen diese dann in bestimmte Kategorien einzuteilen und sortieren. Mind Mapping ist eine graphische Form. Man strukturiert alle Ideen die man zu einem Thema findet auf einem Blatt Papier mittels Ästen.

Das Thema, zu dem die Ideen gesammelt wurden, **notiert** man sich in **der Mitte**. Zu diesem Thema sortiert man nun die Ideen, diese werden vom Thema weg auf so genannten "**Haupt-Ästen**" notiert, **für jede Idee** zeichnet man vom Thema weg **einen Ast**.

Fallen einem zu diesen Ideen noch **Abwandlungen** ein, macht man bei der jeweiligen Hauptast noch **weitere Verzweigungen** dazu. Es entstehen auf den schon vorhandenen Haupt-Ästen **weitere** kleinere Verzweigungen, also **Äste**.

Die dadurch entstehende **Mind Map** ist in den meisten Fällen durch **umorganisieren** und **neu sortieren** jedoch immer verbesserbar.



Assoziationen finden

Jeder von uns ist vielleicht schon einmal auf einer Wiese gelegen und hat die Wolken beobachtet. Viele Dinge, viele Bilder oder Elemente kann man mit Phantasie in den Wolken erkennen. Diese Art und Weise die Phantasie spielen zu lassen ist eine sehr gute Methode zur Förderung und zum Training unserer Kreativität.

Diese Methode ist natürlich **nicht** auf die Wolken **beschränkt**. Es kann dazu jede Form von **unregelmäßigem Muster** verwendet werden, beispielsweise **Marmor, Holzmaserungen, zusammengeknittertes Papier, Stoff-Falten**, und vieles mehr.

Eine große Hilfe kann es auch sein, sich ein Bilderalbum anzulegen, ähnlich dem [Ideenbuch](#). In dieses Album kommen alle mehr oder weniger verwendbaren Bilder zu allen möglichen Themen hinein.



Reizworttechnik

Es kann natürlich sein dass Sie durch die Stadt gehen, irgendetwas sehen, das Sie **inspiriert** und auf eine **gute Idee** bringt.

Solche Zufälle können aber auch erzwungen werden. Man schlägt willkürlich ein Lexikon oder Wörterbuch auf und sucht sich wiederum willkürlich einen Begriff auf der jeweiligen Seite aus (ein Hauptwort).

Zum **Beispiel** sieht das so aus: Ein Logo für einen **Online-Buchhändler** soll entwickelt werden. Der zufällig gefundene Begriff heißt "**Fleiß**".

Es werden zum Begriff "**Fleiß**" nun **Assoziationen** gesucht. Diese schreibt man untereinander in eine Spalte. In einer zweiten Spalte rechts daneben sucht man dann Logoideen die zu der links aufgeschriebenen Assoziation passen und zu dem Online-Buchhändler. Auch diese Methode funktioniert gut, um zu neuen Ideen zu kommen, auch diese Methode wird, auch wenn es teils komisch klingt, so eingesetzt.



Umkehrmethode

Eine auch gerne angewendete und durchaus hilfreiche Methode ist die **Umkehrmethode**.

Bei dieser Methode versetzt sich der Grafiker / Designer in die Rolle des Kunden hinein. Man denkt sich im Namen des Kunden Fragen zu dem Logo aus. Und stellt **Umkehrfragen**.

Zum Beispiel: **Bäckermeister**

Frage wäre: Wie kann ich gute, qualitativ hochwertige Produkte backen?

Umkehrfrage: Wie kann ich schlechte Produkte liefern / backen?

Daraus ergibt sich nun:

Lösung: Ich verwende schlechte bzw. minderwertige Zutaten, ich reinige die Maschinen nur mehr selten, achte nicht auf Hygiene. Ich stelle unqualifizierte Mitarbeiter ein und taue auch schon mal alte Semmeln wieder auf und verkaufe diese.

Umkehrlösung: Ich verwende nur sehr gute und hochwertige Zutaten, ich warte und reinige meine Maschinen täglich, achte sehr auf Sauberkeit. Ich stelle nur qualifizierte Mitarbeiter ein, schaue auch dass diese motiviert sind. Verkauft werden ausnahmslos frisch zubereitete bzw. gebackene Waren.

Quelle: www.designguide.at/logodesign_einfuehrung.html

Logodesign-Checkliste

Kleine Liste zur Überprüfung des erstellten Logos

Die folgenden Fragen sollen ein bisschen helfen, das Logo auf **technische Vorgaben** und **Wirksamkeit** hin zu **überprüfen**.

Diese Checkliste ist natürlich **nicht auf jedes Logo bzw. für jeden Kunden anwendbar**.

Manche Fragen müssen thematisch abgeändert werden.

Prinzipiell gilt: Je mehr Fragen man in dieser Checkliste mit Ja beantworten kann,
desto besser ist das Logo.

Checkliste zur Beurteilung eines Logos:

- Ist das Logo auch noch sehr klein (2cm) gut lesbar?
- Ist das Logo bei starker Vergrößerung noch optisch gleich als klein?
- Kann das Logo auch in Schwarz/Weiß verwendet werden?
- Kann das Logo dreidimensional dargestellt werden?
- Kann das Logo invertiert (negativ) werden? (Was oft zusätzliche Möglichkeiten eröffnet)
- Ist das Logo in möglichst mit wenig Farben erstellt worden? (Kostenfrage)
- Kann man sich das Logo auch bei kurzer Betrachtung gut merken?
- Passt die Schrift, wenn vorhanden, zu der in der Branche verwendeten Schriften?
- Kann man die Farben des Logos für das komplette Corporate Design verwenden?
- Ist das Logo auch aus geringer Entfernung gut erkennbar?
- Ist das Logo leicht erkennbar, zuordenbar und merkfähig?
- Kann das Logo in allen Bereichen der Werbung eingesetzt werden?
- Kann das Logo auf den verschiedensten Werbemitteln eingesetzt werden?
- Kann man aus dem Logo auch die Leistung erkennen?
- Wenn Bild und Textteil: Ist der Bildteil alleine auch verwendbar?
- Kann das Logo variiert werden? (für andere Geschäftsbereiche)

- Das Logo ist keiner gerade modischen Erscheinung zuordenbar und langfristig einsetzbar?
- Sagt man mit dem Logo aus, was in dem vom Kunden definierten Corporate Image ausgesagt werden soll?
- Kann das Logo in allen Druckarten reproduziert werden?
- Können bei starker Verkleinerung drucktechnische Probleme auftreten? Wenn ja, gibt es eine zweite Version des Logos für solche Einsatzgebiete?

Wie gesagt, nicht jeder Punkt muss für jedes Logo verwendet werden. Manche Kriterien müssen von manchen Logos nicht erfüllt werden.

Quelle: www.designguide.at/logodesign_einfuehrung.html