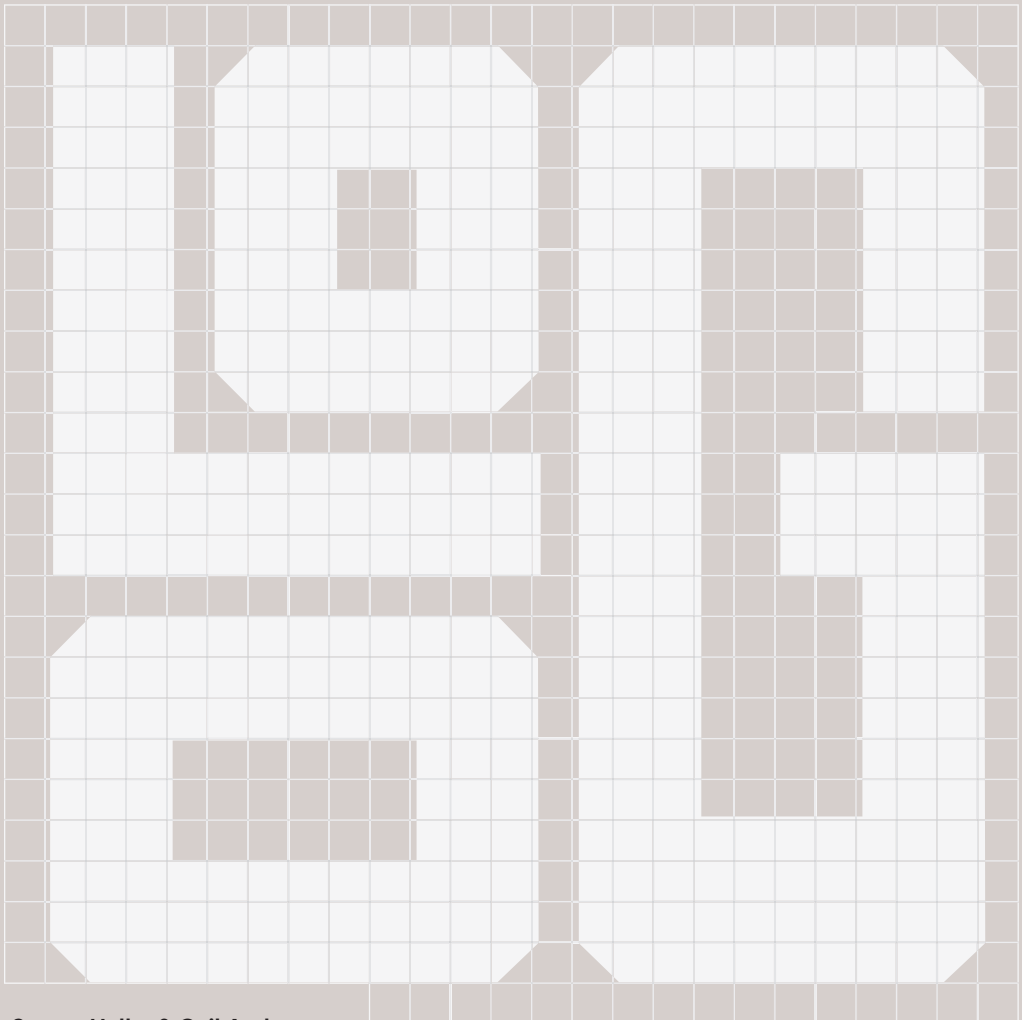


LOGO DESIGN

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

Midas Verlag AG

Dunantstrasse 3, CH-8044 Zürich

E-Mail: 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

Glossar _____ 122

Leseempfehlungen _____ 124

Index _____ 126

Dank _____ 128

Bildnachweis _____ 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.

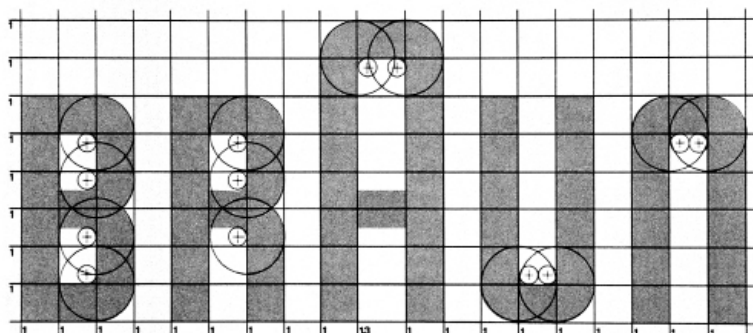
Behrens war ein Architekt, der ein Unternehmen als Konglomerat verschiedener Designsegmente verstand – Grafik, Poster, Katalog, Werbung, Produkt, Innenausstattung, Gebäude und Schrift –, die der konsumierenden Öffentlichkeit am besten durch ein Gefühl der Einheit vermittelt werden sollten, eine besonders 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 Schmitten, 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

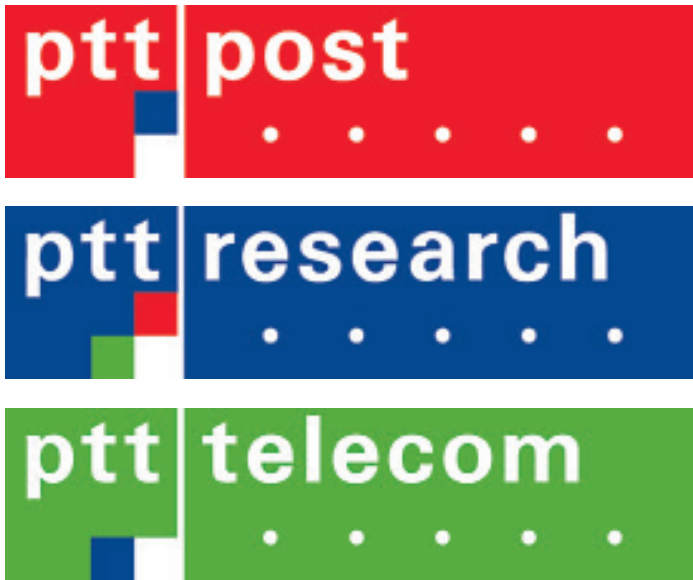
Koordination und Synchronisation

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 Dumber, 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

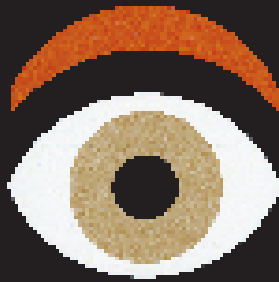
Als Paul Rand die Streifen zum IBM-Logo hinzufügte, wurde spekuliert, sie seien ein Symbol für die Computertechnologie. Allerdings beabsichtigte er kein Symbol; Rand bestand darauf: »Diese Marke wird noch bedeutsamer, wenn sie gleichzeitig eine Identifikation wie eine Illustration ist, die Hand in Hand 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 Trump. 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 unterlief, 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 unterschwelligen 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.«

☒ Wolff Olins, 2016

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.

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. Palazuelos 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.

☒ SUMMA, 2017