

**HOCHSCHULE  
MITTWEIDA**  
UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



Fakultät Medien

Steve Trumpold

## **Grundlagenwissen Logos**

Klassische Logoregeln auf dem Prüfstand

Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida  
University of Applied Science (FH)

Mittweida 2009

**HOCHSCHULE  
MITTWEIDA**  
UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



Fakultät Medien

Steve Trumpold

## **Grundlagenwissen Logos**

Klassische Logoregeln auf dem Prüfstand

Erstprüfer  
Zweitprüfer

Eingereicht als Bachelorarbeit

Prof. Horst Müller (MBA)  
Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Hochschule Mittweida  
University of Applied Science (FH)

Mittweida 2009

## **Bibliographische Beschreibung und Referat**

Steve Trumpold:

Grundlagenwissen Logos – Klassische Logoregeln auf dem Prüfstand

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH),  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit

2009 – 54 S.

Die hier vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Logogestaltung und einhergehend mit der gesamten Corporate Identity, die einer Institution eine Einzigartigkeit verleiht. Um den Stellenwert der Logos in unserer Gesellschaft einschätzen zu können, werden Geschichte und Wirkung der wichtigsten Symbole der westlichen Welt vorgestellt. Anschließend werden die Regeln der Logogestaltung aufgezeigt und untersucht, inwieweit sie an Gültigkeit eingebüßt haben.

Diese Arbeit ist meinen Lieben gewidmet, die mich immer wieder motiviert und inspiriert haben.

Danke

# Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung und Referat.....	III
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Vorwort .....	IX
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Gestaltung eines Corporate Images .....</b>	<b>3</b>
2.1 Corporate Identity .....	3
2.2 Corporate Image .....	4
2.3 Corporate Design .....	4
2.4 Corporate Sound.....	5
2.5 Corporate Communication.....	6
2.6 Corporate Culture .....	7
2.7 Das Logo .....	7
<b>3 Geschichte und Grundlagen .....</b>	<b>9</b>
3.1 Ikon, Index, Symbol.....	9
3.2 Die Urzeichen.....	10
3.3 Flaggen und Wappen .....	14
3.4 Schrift.....	15
<b>4 Regeln der Logogestaltung .....</b>	<b>20</b>
4.1 Farbigkeit.....	20
4.2 Vergrößerungs- und Verkleinerungsfähigkeit.....	23
4.3 Minimum an Redundanz .....	23
4.4 Schrift.....	24
4.5 Uneingeschränkter Einsatz.....	24
4.6 Schwarz/Weiß- und Positiv/Negativ- Umsetzung.....	26
<b>5 Untersuchung der Regeln .....</b>	<b>28</b>
5.1 Farbigkeit.....	28
5.2 Vergrößerungs- und Verkleinerungsfähigkeit.....	30
5.3 Minimum an Redundanz und einfache Schriften.....	31
5.4 Uneingeschränkter Einsatz.....	32
5.5 Schwarz/Weiß- Umsetzung.....	34

6	Fazit .....	36
	Literaturverzeichnis.....	X
	Selbständigkeitserklärung .....	XVII

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Signet- und Logoarten.....	8
<i>Abbildung 2:</i>	Ikone, Indexe und Symbole.....	9
<i>Abbildung 3:</i>	Kreis.....	11
<i>Abbildung 4:</i>	Viereck.....	11
<i>Abbildung 5:</i>	Dreieck.....	12
<i>Abbildung 6:</i>	Kreuze.....	12
<i>Abbildung 7:</i>	Swastika.....	13
<i>Abbildung 8:</i>	Pfeil.....	14
<i>Abbildung 9:</i>	Verschiedene aktuell verwendete Wappen.....	15
<i>Abbildung 10:</i>	Keilschrift der Sumerer.....	16
<i>Abbildung 11:</i>	Griechische Inschrift mit Widmung an Ptolemaios VI. von Ägypten, 2. Jahrhundert v. Chr.....	17
<i>Abbildung 12:</i>	Schrifteinteilung in elf Gruppen nach DIN 16 518.....	19
<i>Abbildung 13:</i>	Darstellung von additiver Farbmischung (RGB) und subtraktiver Farbmischung (CMYK).....	22
<i>Abbildung 14:</i>	Unterschiedliche Größe von RGB- und CMYK-Farbraum, welche zu Problemen bei der Farbwahl für ein Logo führen können, wenn sich diese Farben nicht im deckungsgleichen Raum befinden.....	22
<i>Abbildung 15:</i>	Darstellung von räumlich nicht darstellbarer und räumlich darstellbarer Bildmarke.....	25
<i>Abbildung 16:</i>	Ein Text ist in den seltensten Fällen an einem Stück und darum nicht räumlich darstellbar.....	26
<i>Abbildung 17:</i>	Logo von "Burger King" in verschiedenen Ausführungen.....	26
<i>Abbildung 18:</i>	Alternativen bei farbigen Untergründen sind schwarz/weiße oder negative Logovarianten.....	27
<i>Abbildung 19:</i>	Durch die weiche Form und die Regenbogenfarben hebt sich "Apple" deutlich von seinen Konkurrenten wie IBM ab.....	29
<i>Abbildung 20:</i>	Mögliche Ergebnisse bei der Reproduktion des Apple- Logos von 1976-1997, die durch Passerungenauigkeiten entstehen...29	
<i>Abbildung 21:</i>	Der Text beim Logo der Automarke "OPEL" wird bei Verkleinerung sehr schwer lesbar.....	30
<i>Abbildung 22:</i>	Das Logo oben rechts in der Ecke der Opel- Website ist kaum lesbar.....	31

<i>Abbildung 23:</i>	Logos der finnischen Musikgruppe „The Rasmus“, der Konditorei „Coppenrath & Wiese“ und „Burger King“. .....	32
<i>Abbildung 24:</i>	Beispiele für Aufsteller bei dreidimensional umsetzbarer und nicht dreidimensional umsetzbarer Bildmarke.....	33
<i>Abbildung 25:</i>	Das Logo der "Gartenwelt Manz" und zwei Anwendungen. ....	34
<i>Abbildung 26:</i>	Im Gegensatz zum "Burger King" Logo funktioniert das Logo der "Gartenwelt Manz" selbst auf Untergrundfarben, die im Logo selbst vorkommen. Nur die Schriftfarbe wird bei dunklen Untergründen verändert. ....	35



## Vorwort

In meinem Studium in Mittweida habe ich meine Leidenschaft zur grafischen Gestaltung entdeckt. Insbesondere die Logogestaltung fasziniert mich, weil es stellvertretend für etwas Großes steht, was viele Menschen verbindet. Ein Logo steht für eine Idee, die Mitarbeiter und Kunden vereinen und mitreißen kann, auf ein gemeinsames Ziel hin zu arbeiten. Es ist die Quelle, ja das Herz einer Institution. Deswegen gehören viele Ideen, Zeit und Arbeit in ein Logo, aber vor allem der Drang zum Perfektionismus.

Viele Unternehmer wissen nicht, warum die Gestaltung eines Logos so teuer ist und wie sie einschätzen sollen, ob ihr Logo eine gute oder schlechte Qualität hat. Hierbei soll diese Arbeit helfen, indem sie auf die Grundlagen der Logogestaltung beschreibt. Der Schwerpunkt ist dabei nicht auf die psychologische Wirkungsweise von Farben und Formen gelegt, sondern auf die handwerklichen Anforderungen, die an ein Logo gestellt werden.

# 1 Einleitung

Zeichen, Symbole und Piktogramme sind ein wichtiger Teil unserer Gesellschaft. Überall sind sie zu finden und erleichtern die Kommunikation. Sie sind der Grund dafür, dass Menschen in einem fremden Land ohne Sprachkenntnisse Toiletten, Ausgänge und Treppenaufgänge finden. Selbst unsere Schrift ist nur eine Aneinanderreihung von abstrakten Symbolen, die es der Menschheit aber seit mehr als 6000 Jahren ermöglicht, Wissen für nachfolgende Generationen zu speichern.<sup>1</sup> Schon diese wenigen Beispiele zeigen, welche große Bedeutung optischen Zeichen in unserer Gesellschaft zukommt. Aus diesem Grund ist es auch nicht verwunderlich, dass Unternehmen heute mehrere Tausend Euro<sup>2</sup> bezahlen, um sich diese Macht in Form eines Logos und damit einhergehend eines Corporate Designs zu Nutze zu machen. Nur ein gutes, einprägsames Logo hat auch die Stärke, sich in unserer Welt der Zeichen durchzusetzen, sich gegen Mitbewerber zu behaupten und der Zielgruppe in möglichst positiver Erinnerung zu bleiben.

Die Erstellung eines Logos ist eine Kunst für sich und es gibt einiges zu beachten, damit das Logo einfach in allen Medien und auf allen Untergründen verwendet werden kann. Die existierenden Regeln werden allerdings immer wieder gebrochen, wie es die Logotrends der letzten Jahre zeigen.<sup>3,4,5</sup> Ob die Regeln weiter beachtet werden sollten oder ob der technische Fortschritt das Einhalten der Regeln überflüssig macht, wird in dieser Arbeit untersucht.

---

<sup>1</sup> Vgl. Siegle 1996, 34

<sup>2</sup> AGD Vergütungstarifvertrag Design

<sup>3</sup> Vgl. Garner, Bill: 2007 Trends,

<http://www.logolounge.com/articles/default.asp?ArticleID=540>, 2007

<sup>4</sup> Vgl. Garner, Bill: 2008 Trends,

<http://www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=607>, 2008

<sup>5</sup> Vgl. Garner, Bill: 2009 Trends,

<http://www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=680>, 2009

Um eine Grundlage zu schaffen, werden im nächsten Kapitel die Grundpfeiler einer Corporate Identity beschrieben und im darauf folgenden Kapitel die Geschichte der Zeichen aufgezeigt. Die traditionellen Regeln, die für die Logogestaltung existieren, werden im vierten Kapitel erläutert. Im anschließenden Kapitel soll anhand ausgewählter Logos eine Untersuchung vorgenommen werden, inwieweit aus dem Regelbruch Probleme entstehen.

## 2 Gestaltung eines Corporate Images

### 2.1 Corporate Identity

Der Begriff Corporate Identity (CI) wird in Literatur und Praxis nicht eindeutig verwendet. Oftmals wird er in der Praxis sogar einfach mit dem Begriff des Corporate Designs gleichgesetzt, welches aber nur ein Teil der CI darstellt. Wie der Name bereits verrät, umschreibt die Corporate Identity die ganzheitliche Identität oder Persönlichkeit einer Institution. Obwohl Corporation auch mit „Unternehmen“ übersetzt werden kann und dies sicherlich oft der Fall ist, muss der Begriff „Institution“ in diesem Zusammenhang nicht zwingend für einen wirtschaftlichen Konzern stehen. Er kann auf juristische wie nicht juristische Personen, Ämter, Einrichtungen, Kommunen, Vereine, Staaten und vieles mehr angewendet werden.<sup>6</sup>

Klaus Birkigt, Marius M. Stadler und Hans J. Funck sind die Autoren des Fachbuchs „Corporate Identity. Grundlagen Funktionen Fallbeispiele“, welches bereits in achter Auflage erschienen ist. Sie definieren die CI für die wirtschaftliche Praxis und beschreiben sie als eine „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie“<sup>7</sup>, um ein gewolltes Image zu erreichen. Das CI umschreibt also die durchdachte Gesamtheit aus dem Aussehen, dem Verhalten und der Kommunikation, um einer Institution eine passende Persönlichkeit zu geben.

Eine zur Institution passende und konsequent geführte CI führt neben Aufmerksamkeit und Abgrenzung von Mitbewerbern auf lange Sicht auch zu

---

<sup>6</sup> Vgl. Siegle 1996, 28

<sup>7</sup> Birkigt/ Stadler/ Funck 1995, 18

Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei Käufern, Investoren, Partnern und Mitarbeitern.<sup>8</sup>

Die Corporate Identity wird unterteilt in Corporate Image, Corporate Sound, Corporate Communication, Corporate Culture und dem Corporate Design.<sup>9</sup>

## 2.2 Corporate Image

Das Corporate Image ist das Bild, welches die Außenwelt von der Institution hat,<sup>10</sup> und damit das Ergebnis der Corporate Identity. Im besten Fall sind die in der Corporate Identity angestrebte Persönlichkeit und das Corporate Image deckungsgleich, d.h. das Bild, welches die Institution durch das CI erzeugen will, ist gleich dem Bild, welches die Rezipienten von der Institution haben. Daher wird deutlich, dass es für die Institution umso schwerer wird, ihre Ziele zu erreichen, desto mehr sich das Selbstbild und das Fremdbild unterscheiden. Noch schwerer wird es, wenn sich die Institution dieses abweichenden Fremdbildes überhaupt nicht bewusst ist. Deshalb ist eine regelmäßige Überprüfung des Images durch Marktforschung sehr wichtig.<sup>11</sup>

## 2.3 Corporate Design

Das Corporate Design (CD) ist „die CI-Komponente, die am deutlichsten nach außen hin wahrnehmbar ist und ein Unternehmen [oder eine andere Institution, Anm. d. Verf.] von seinen Mitbewerbern unterscheidet.“<sup>12</sup> Das CD visualisiert die Institution und damit auch „deren einheitliches, charakteristisches Profil“<sup>13</sup>. Ein gutes CD deutet also durch Farben, Formen, verwendete Bilder, Anordnung usw. bereits an, zu welcher Branche (Lebensmittelhersteller, Baufirma, o.ä.) das Institut gehört oder welche Werte es vertritt. Der Betrachter kann nach einiger Penet-

---

<sup>8</sup> Vgl. Georgi 2007, 2

<sup>9</sup> Vgl. Siegle 1996, 81-83

<sup>10</sup> Vgl. Birkigt/ Stadler/ Funck 1995, 23 f

<sup>11</sup> Vgl. Siegle 1996, 83

<sup>12</sup> Georgi 2007, 2 f

<sup>13</sup> Abdullah, R. Teil 5, 2006, 22 für diese Arbeit übernommen aus Georgi 2007, 2

ration sogar erkennen, um welche Institution es sich handelt, auch wenn das Logo selbst nicht gezeigt wird. Ein CD erfüllt also weit mehr Aufgaben, als eine Institution „hübsch“ aussehen zu lassen. Es muss in einer Informationsflut dennoch Aufmerksamkeit auf sich ziehen und in allen Medien einsetzbar sein. In der heutigen, schnelllebigen Zeit, in der Veränderungen von Trends alltäglich sind, muss sich ein CD zusätzlich noch möglichst leicht weiterentwickeln lassen.<sup>14</sup>

## 2.4 Corporate Sound

Musik und Klänge werden in der Menschheitsgeschichte schon sehr lange verwendet, um Ideen oder Vorgänge einprägsamer zu machen. Unsere Sprache ist wohl der beste Beweis dafür. Dennoch ist der Corporate Sound eine der jüngsten Disziplinen der Corporate Identity. Sie unterstützt akustisch die visuelle Darstellung einer Institution und fördert somit die Wiedererkennung beim Rezipienten.

Es gibt eine breite Palette von Klangarten, die für den Corporate Sound Verwendung finden. Beispielsweise wird eine „mit gesungenem Text versehene“<sup>15</sup> Werbespotuntermalung, die „oft den Werbeslogan eines Unternehmens oder einer Marke vertont“<sup>16</sup> als Jingle bezeichnet und kann sich regelrecht in das Gehirn des Kunden brennen. Deshalb können heute immer noch viele Kunden die Jingles von „Haribo“ oder „Zott Sahne-Joghurt“ auswendig mitsingen. Neben Jingles werden seit einigen Jahren auch so genannte Sound Logos eingesetzt, die einer Institution trotz unterschiedlichen Jingles oder Werbeliedern für verschiedene Produkte eine Zusammengehörigkeit verschaffen. Bekannte Beispiele für einprägsame Soundlogos sind sicherlich die fünf Töne von „Telekom“<sup>17</sup> seit 1994/1995, der Amboss-Ton von „BMW“<sup>18</sup> seit dem Jahr 1999 oder der Kna-

---

<sup>14</sup> Vgl. Georgi 2007, 3

<sup>15</sup> <http://agent.renommee.net/definition/musik-werbung/jingle.html>, 20.01.2010

<sup>16</sup> <http://agent.renommee.net/definition/musik-werbung/jingle.html>, 20.01.2010

<sup>17</sup> das Soundlogo der Deutschen Telekom AG entspricht der Notenfolge „c-c-c-e-c“

<sup>18</sup> Das Soundlogo von BMW kann angehört werden unter:

benchor von „Mercedes“<sup>19</sup> seit Ende 2007, die meist am Ende eines Werbespots gesetzt sind, wenn auch das visuelle Logo noch einmal deutlich gezeigt wird. Auch Verpackungen oder die Produkte selbst werden speziell entwickelt oder verändert, damit sie einen möglichst passenden Klang bekommen.<sup>20</sup> Cornflakesverpackungen klingen zum Beispiel beim Drücken im oberen Bereich weniger knusprig als im unteren Bereich. Die Firma „Sound Consult“, welche sich auf den Klang von Verpackungsmaterialien spezialisiert hat, modifizierte diese Cornflakesverpackungen durch geschickte Faltung und erreichte so einen sehr viel ansprechenderen Klang. „Sound Consult“ entwickelte auch bereits einen Bierverschluss, der beim Öffnen wie das Öffnungsgeräusch einer Champagnerflasche klingt und sich so von anderen Biersorten abheben kann.<sup>21</sup> Akustik ist demnach ein starkes Hilfsmittel, um einer Institution eine Identität zu geben, denn wie eine Weisheit in der Audio-Branche sagt: „Wegsehen ist möglich, wegheören aber nicht.“<sup>22</sup>

## 2.5 Corporate Communication

Dieser Teil der Corporate Identity kümmert sich um die Kommunikation der Firma mit ihrer Umwelt durch Pressekontakte, PR-Aktionen, Serviceleistungen, Imageanzeigen usw., um mit dem Image der Firma dem angestrebten Bild so nahe wie möglich zu kommen. Allerdings umfasst die Corporate Communication (CC) auch die Kommunikation nach innen, also zu Mitarbeitern, damit auch ihnen die Werte und die Philosophie der Institution nahe zu bringen.<sup>23,24</sup>

---

<http://www.youtube.com/watch?v=BbNacresHow&feature=Playlist&p=B729CAF7E3A6EDD6&index=7>, 10.11.2009 (ab Sekunde 34)

<sup>19</sup> Das Soundlogo von Mercedes kann angehört werden unter:

[http://www.youtube.com/watch?v=XOEB\\_vl4rik](http://www.youtube.com/watch?v=XOEB_vl4rik), 10.11.2009

<sup>20</sup> Vgl. Steiner 2009, 66

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/fazit/654381/>, 20.01.2010

<sup>22</sup> Sinngemäß übernommen aus der Vorlesung „Einführung in die Produktionstechniken Hörfunk“ von Professor Dr.-Ing. Michael Hösel 2007

<sup>23</sup> Vgl. Siegle 1996, 84f

<sup>24</sup> o.V.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_Communication#Bereiche](http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Communication#Bereiche), 08. Oktober 2009

## 2.6 Corporate Culture

Die Corporate Culture, oft auch Corporate Behaviour genannt, stellt die Komponente des CIs dar, die am meisten nach innen wirkt. Sie verkörpert die Persönlichkeit und Werte, welche die Institution erst nach außen tragen will, die aber zunächst im Inneren entstehen und von allen Mitarbeitern verinnerlicht werden muss. Durch Mittel wie „Führungsstil, freiwillige Sozialleistungen, Aufstiegschancen, Weiterbildungsmaßnahmen, Mitarbeiterzeitung, Firmenwagen, Betriebssport usw. [...] entsteht eine motivierende Identifikation der Mitarbeiter mit der Institution und daraus resultierend eine größere Leistungsbereitschaft.“<sup>25</sup> Michael Bernd Siegle, Autor des Buches „Logo. Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung“, beschreibt es in seinem Buch sehr einfach und treffend:

„Durch das Gefühl, in einem Team, einer Art Familie anzugehören, entsteht ein bedeutend schlagkräftigeres Markenaufreten der gesamten Institution. Sie kann dann vornehmlich den Problemen der äußeren Kommunikation widmen und muss nicht einen andauernden Kampf mit sich selbst führen, wobei sie schon wichtige Energie im Vorfeld verliert.“<sup>26</sup>

## 2.7 Das Logo

In der Fachliteratur wird meist anstelle von Logo eher der Oberbegriff Signet verwendet. Das Wort stammt aus dem Lateinischen („signum“= Zeichen) und wurde hauptsächlich als Unterschrift oder Siegel verwendet. Während der Begriff Signet „alle möglichen Zeichenformen abdeckt“<sup>27</sup>, besteht ein Logo immer mindestens aus einer typografischen Komponente. Ein reines Bildzeichen kann also nicht als Logo bezeichnet werden. Siegle definiert Logo als „ein alphabetisches oder numerisches oder aus beiden kombiniertes visuelles Erkennungsmerkmal einer Institution“<sup>28</sup>, schreibt allerdings auch, dass es durch eine Bildmarke ergänzt werden kann.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Siegle 1996, 85

<sup>26</sup> Siegle 1996, 85

<sup>27</sup> Siegle 1996, 61

<sup>28</sup> Siegle 1996, 60

<sup>29</sup> Vgl. Siegle 1996, 28, 60 f





Abbildung 1: Signet- und Logoarten<sup>30</sup>

Das Logo ist das zentrale Element des gesamten Corporate Designs. Es vereint Farbe, Stil, Branche und ist das wichtigste Wiedererkennungszeichen für seine Institution. Häufig beginnt mit ihm das Gestaltungskonzept des restlichen CDs. Damit es einprägsam und jederzeit gut zu erkennen ist, gibt es Regeln, die ein Logo erfüllen sollte. Diese Grundsätze werden im vierten Kapitel beleuchtet.

<sup>30</sup> in Anlehnung an Siegle 1996, 30, 61

## 3 Geschichte und Grundlagen

Um zu erkennen, welche bedeutende Rolle Zeichen und Formen in unserer Welt haben, wird in diesem Kapitel auf die Geschichte dieser visuellen Elemente eingegangen.

### 3.1 Ikon, Index, Symbol

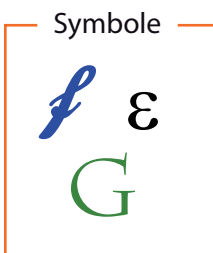
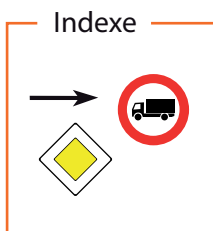
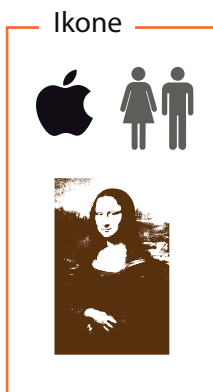


Abbildung 2:  
Ikone, Indexe und  
Symbole<sup>31</sup>

Um eine Grundlage für das Verständnis von Zeichen zu schaffen, werden zunächst die drei Grundarten der Zeichen vorgestellt. Es handelt sich dabei um die Begriffe Ikon, Index und Symbol. Das **ikon** weist Ähnlichkeiten zur Realität auf. Es kann also eine Fotografie sein, ein Gemälde wie die Mona Lisa oder eine vereinfachte Darstellung, welche aber immer noch einen realen Gegenstand erkennen lässt.<sup>32</sup> Die Bildmarke von Apple beispielsweise ist trotz ihrer flächigen Darstellung immer noch eindeutig als Apfel erkennbar und deswegen unter Ikone einzuordnen. Ein weiteres Beispiel für ein oft eingesetztes Ikon sind die vereinfacht dargestellten Menschen, die den Geschlechtern in öffentlichen Einrichtungen zeigen, auf welche Toilette sie gehen müssen. Ikone müssen im Normalfall nicht erlernt werden und sollten auch kulturübergreifend funktionieren.

Im Gegensatz zum Ikon, welches auf der Ähnlichkeit zu seinem Ursprungsobjekt basiert, besteht beim **Index** immer „ein kausaler Zusammenhang“,<sup>33,34</sup> um auf etwas hinzuweisen. Also sind Zeichen, die auf etwas anderes schließen lassen, so wie dichter Rauch auf Feuer hindeutet.

<sup>31</sup> eigene Grafik

<sup>32</sup> Vgl. Siegle 1996, 10f

tet, als Indexe zu bezeichnen. Der Rauch in diesem Beispiel ist dabei ein natürlicher Index. Unnatürliche Indexe können beispielsweise ein Lesezeichen in einem Buch oder Verkehrszeichen sein.<sup>35,36</sup> Indexe müssen erlernt oder selbst hergeleitet werden und können deshalb bei Fremden zu Verständigungsproblemen führen.

Die dritte Zeichenart wird als **Symbol** bezeichnet und hat keine Ähnlichkeit zu seiner Aussage. Aus diesem Grund müssen Symbole auch immer erlernt werden. Buchstaben, Wörter und Sätze sind hervorragende Beispiele für Symbole. Auch wenn die Handhabung der eigenen Schriftsprache alltäglich ist, kann beispielsweise aus Schrift fremder Völker ohne sie erlernt zu haben keinerlei Information abgeleitet werden.<sup>37</sup>

### 3.2 Die Urzeichen

Welche Zeichen genau als Urzeichen bezeichnet werden, wird in der Literatur nicht eindeutig geklärt. Aus diesem Grund ist nachfolgend eine Auswahl der am häufigsten verwendeten Urzeichen gegeben. Dennoch wird klar, wie lange der Mensch schon versucht, sich mithilfe von Zeichen mitzuteilen und Sachverhalte durch Symbolik zu vereinfachen. Die nachfolgenden Zeichen können in verschiedenen Teilen der Erde unterschiedlich verstanden werden. Die Gründe dafür sind verschiedene Religionen, Kulturen oder entgegengesetzte Schreibrichtungen. Aber auch eigene Erfahrungen können Grund für unterschiedliche Auffassungen sein.<sup>38</sup> „Ein Mensch, der als Kind viel mit Bauklötzen gespielt hat, wird unterbewusst immer ein Rechteck mit bestimmten Proportionen mit der Tätig-

---

<sup>35</sup> Vgl. Siegle 1996, 10f

<sup>34</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Index\\_%28Semiotik%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Index_%28Semiotik%29), 11.11.2009

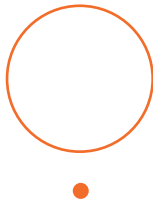
<sup>35</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Index\\_%28Semiotik%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Index_%28Semiotik%29), 11.11.2009

<sup>36</sup> Vgl. Siegle 1996, 11

<sup>37</sup> Vgl. Siegle 1996, 11

keit oder dem Material seines Bauklotzes aus der Kindheit verbinden.“<sup>39</sup> Die Ausführungen beziehen sich im Folgenden vorwiegend auf die westliche Welt.

### 3.2.1 Der Kreis



**Abbildung 3:**  
**Kreis**<sup>40</sup>

Der Kreis stellte ursprünglich die Sonne dar, die einen großen Einfluss auf unsere Vorfahren hatte, weil sie deren Tagesablauf bestimmte und die wichtigste Wärme- und Lichtquelle war. Da der Kreis aber weder Anfang noch Ende hat, steht er auch für Ganzheit, Geschlossenheit, Unendlichkeit, Perfektion und somit auch für das Göttliche. Auch kann es durch seine Assoziation zum Rad für Bewegung stehen. In der Darstellung als Punkt kann der Kreis zusätzlich als Ursprung, Ausgangs- und Endpunkt verstanden werden.<sup>41,42,43</sup>

### 3.2.2 Das Viereck



**Abbildung 4:**  
**Viereck**<sup>44</sup>

Das Viereck steht als Gegensatz zum Kreis für das Irdische, logisches Denken und das Materielle. Als Quadrat steht es mit seinen vier Seiten für die vier Himmelsrichtungen. Es strahlt Stabilität aus und wirkt statisch. Tritt das Viereck als liegendes Rechteck auf, so verstärkt sich der Eindruck von Stabilität noch, wohingegen ein stehendes Rechteck Höhe suggeriert und an Stabilität einbüßen kann.<sup>45,46</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Georgi 2007, 8

<sup>39</sup> Georgi 2007, 8

<sup>40</sup> eigene Grafik

<sup>41</sup> Vgl. Georgi 2007, 8

<sup>42</sup> Vgl. <http://www.designguide.at/archetypen.html>, 10.11.2009

<sup>43</sup> Vgl. Siegle 1996, 19

<sup>44</sup> eigene Grafik

<sup>45</sup> Vgl. Georgi 2007, 8

<sup>46</sup> Vgl. Siegle 1996, 20

### 3.2.3 Das Dreieck

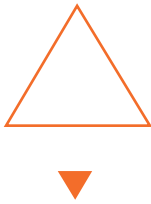


Abbildung 5:  
Dreieck<sup>47</sup>

Das Dreieck hat vielerlei Bedeutungen. Mit der Spitze nach oben zeigend steht es für Standfestigkeit und Beständigkeit. Die in diesem Zusammenhang bekanntesten Beispiele sind sicherlich die über 4000 Jahre<sup>48,49</sup> alten Pyramiden in Ägypten. Da die aufrechte Dreiecksform ein Zelt oder Dach in Erinnerung rief, wurde damit ein Schutzgefühl in Verbindung gebracht. Dieses Schutzgefühl ist aber durch den massiven Einsatz dieser Form im Straßenverkehr und Arbeitsschutz verloren gegangen und wird nun eher mit Gefahr assoziiert. Als ein auf der Spitze stehendes Dreieck verstärkt sich dieses Gefühl der Gefahr noch. Zusätzlich steht das Dreieck für beide Geschlechter (▲ = männlich, ▼ = weiblich).<sup>50,51</sup>

### 3.2.4 Das Kreuz



Abbildung 6:  
Kreuze<sup>52</sup>

Das Kreuz ist ein Symbol für die Verbindung aus oben, unten, rechts und links, den vier Himmelsrichtungen oder der Orientierung im Raum. Es begleitet die Menschheit seit jeher als Zauber- und Heilszeichen, so dass es zur Bildmarke des „Roten Kreuzes“ wurde. „Seit ca. 1600 Jahren“<sup>53</sup> stellt es das Symbol des christlichen Glaubens dar<sup>54</sup>, wobei bei diesem Kreuz die vier Seiten proportional Ähnlichkeiten zum menschlichen Körper

---

<sup>47</sup> eigene Grafik

<sup>48</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Pyramide\\_%28Bauwerk%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Pyramide_%28Bauwerk%29), 04.11.2009

<sup>49</sup> Vgl. <http://www.nationalgeographic.de/reportagen/topthemen/2001/das-zeitalter-der-pyramiden>, 28.01.2010

<sup>50</sup> Vgl. Georgi 2007, 8

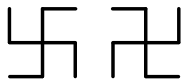
<sup>51</sup> Vgl. Siegle 1996, 20f

<sup>52</sup> eigene Grafik

<sup>53</sup> Vgl. [http://www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte/nationalsozialismus/tid-5537/swastika-und-christenkreuz\\_aid\\_53689.html](http://www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte/nationalsozialismus/tid-5537/swastika-und-christenkreuz_aid_53689.html), 09.11.2009

<sup>54</sup> Siegle 1996, 21

aufweisen. In dieser Darstellung wird es heute u.a. als Lateinisches Kreuz<sup>55</sup> bezeichnet. Auf zwei Seiten stehend ist es außerdem ein Symbol für Barriere und Durchgangsverbot, wie beim Andreaskreuz.<sup>56,57</sup>



**Abbildung 7:**

**Swastika<sup>58</sup>**

Neben dem Lateinischen Kreuz ist mit Sicherheit die Swastika oder auch Hakenkreuz das bekannteste Kreuz. Im Sanskrit, einer altindischen Sprache, bedeutete es „sich wohl fühlen“, „in China galt es als Zeichen höchster Perfektion“<sup>59</sup> und in Japan wurde es „manji“ genannt und stand für die Zahl 10.000, unendlich, Überfluss oder „langes Leben“. Allerdings ist bei den Übersetzungen die Drehrichtung der Swastika von großer Bedeutung und kann somit auch genau das Gegenteil bedeuten. Seit dem Zweiten Weltkrieg steht es als ehemaliges Staats- embleme für das Naziregime unter Hitler. Deswegen ist es vor allem in der westlichen Welt sehr negativ behaftet<sup>60</sup> und wird nicht mehr verwendet.

---

<sup>55</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Kreuz\\_%28Christentum%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Kreuz_%28Christentum%29), 09.11.2009

<sup>56</sup> Vgl. Georgi 2007, 8

<sup>57</sup> Vgl. <http://www.designguide.at/archetypen.html>, 10.11.2009

<sup>58</sup> eigene Grafik

<sup>59</sup> Siegle 1996, 56

<sup>60</sup> Vgl. Siegle 1996, 21

### 3.2.5 Der Pfeil



**Abbildung 8:**  
**Pfeil**<sup>61</sup>

Der Ursprung des Pfeils liegt in der Darstellung von Pfeilen und Speeren zum Beispiel in Höhlenmalereien und implizierte damit meist die Jagd, den Kampf oder die Verteidigung. Aus diesem Grund wurde mit dem Pfeil auch Gefahr assoziiert und weckte Gefühle wie Angst. Heute findet der Pfeil Verwendung für eine Richtungsanzeige, die zeitlich oder räumlich sein kann.<sup>62,63</sup>

### 3.3 Flaggen und Wappen

Eine genaue Zugehörigkeit zu einer Institution mit Hilfe einer einheitlichen Gestaltung (Corporate Design) zu generieren ist keine moderne Errungenschaft. Schon seit den Kreuzzügen verwenden verschiedene Stände, Königshäuser, Länder u.ä. Wappen zum einheitlichen Auftreten von Gleichgesinnten und Abgrenzung von Anderen. Diese Wappen werden bei Städten, zum Teil bei Familien oder traditionsreichen Firmen bis in die heutige Zeit verwendet.<sup>64</sup> Auch Flaggen werden in der westlichen Welt seit den Kreuzzügen verwendet und entwickelten sich bis heute zu den wichtigsten Zeichen für die Darstellung von Staaten.<sup>65</sup> Die eindeutige Kennzeichnung in der Öffentlichkeit gibt es also schon lange. Die Erneuerung, die ein modernes CI von Flaggen und Wappen unterscheidet, „ist die heute übliche Koppelung mit psychologischen Maßnahmen zur gezielten Beeinflussung des internen und externen Firmenumfelds.“<sup>66</sup>

---

<sup>61</sup> eigene Grafik

<sup>62</sup> Vgl. Georgi 2007, 8

<sup>63</sup> Vgl. Siegle 1996, 21f

<sup>64</sup> Vgl. Siegle 1996, 26f

<sup>65</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Flaggen#Geschichte>, 11.11.2009

<sup>66</sup> Siegle 1996, 27



Abbildung 9: Verschiedene aktuell verwendete Wappen<sup>67</sup>

### 3.4 Schrift

Eine kaum hoch genug einzuschätzende Zeichenform ist die Schrift, denn „mit ihr ist es der Menschheit gelungen, aus einem kleinen Zeichenvorrat (26 Buchstaben im deutschen Alphabet) vielschichtige, komplexe Aussagen leicht zu übermitteln und festzuhalten.“<sup>68</sup> Darum stellt sie die Grundlage unserer heutigen Informationsübermittlung dar und ist auch in jedem Logo zu finden. Als Ursprung für die lateinische Schrift gilt die Keilschrift. Diese wurde 3500 Jahre v. Chr. von den Sumerern entwickelt und bestand ursprünglich aus ca. 1500 Piktogrammen<sup>69,70,71</sup>. Die Bilderschrift wurde im Laufe der Zeit vereinfacht, auf weniger Zeichen reduziert und von einer Silbenschrift zu einer Konsonantenschrift weiterentwickelt.

---

<sup>67</sup> eigene Grafik, Quelle: [www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com), 25.11.2009

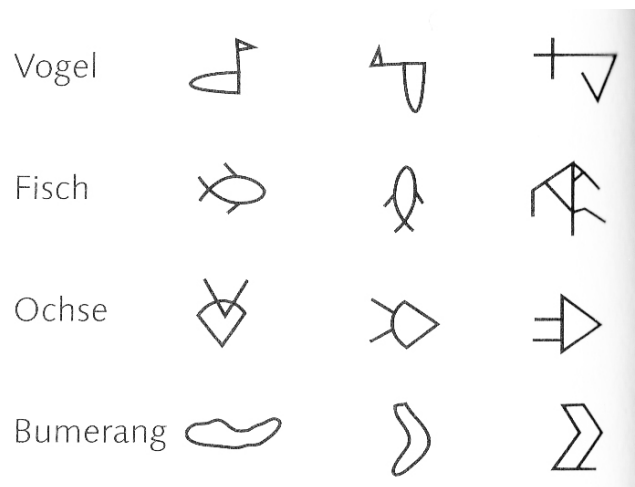
<sup>68</sup> Siegle 1996, 34

<sup>69</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_der\\_Schrift](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Schrift), 23.11.2009

<sup>70</sup> Vgl. Runk 2008, 16

<sup>71</sup> Vgl. [http://archaeologie.suite101.de/article.cfm/geschichte\\_der\\_keilschrift](http://archaeologie.suite101.de/article.cfm/geschichte_der_keilschrift), 28.01.2010





**Abbildung 10: Keilschrift der Sumerer<sup>72</sup>**

Parallel entwickelten die Ägypter ca. 3000 v. Chr. eine Kombination aus Bild- und Lautschrift, welche unter dem Namen „Hieroglyphen“ bekannt ist. Da diese Schrift durch ihre teils komplexen Bilder aber nicht alltagstauglich war, wurde nach einfacheren Schriftsystemen gesucht und die Hieroglyphen verloren nach und nach an Bedeutung.

1200 v. Chr. entwickelten die Phönizier „das erste Alphabet, das aus Lautzeichen besteht.“<sup>73</sup> Die Konsonanten der phönizischen Sprache werden durch 22 Buchstaben dargestellt und bilden somit „die Grundlage für unser heutiges Alphabet.“<sup>74</sup>

Auf den Buchstaben der Phönizier basierend entwickelten die Griechen 500 v. Chr. ihre Lapidarschrift. Sie „ergänzten die Schrift mit Vokalen und änderten die Leserichtung.“<sup>75</sup> Die griechischen Buchstaben bestehen aus den Grundformen, welche die Griechen auch aus ihrer Architektur kannten, also Quadrat, Rechteck,

---

<sup>72</sup> Runk 2008, 16

<sup>73</sup> Runk 2008, 18

<sup>74</sup> Runk 2008, 18

<sup>75</sup> Runk 2008, 19

Dreieck und Kreis. Dieses Alphabet „wird als Ursprung der lateinischen Schrift angesehen.“<sup>76</sup>



**Abbildung 11:** Griechische Inschrift mit Widmung an Ptolemaios VI. von Ägypten, 2. Jahrhundert v. Chr.<sup>77</sup>

In den nachfolgenden Jahrhunderten entwickelte sich die Schrift stetig weiter. Neben den Großbuchstaben, den so genannten Majuskeln, entwickelten sich die Minuskel, also Kleinbuchstaben, die erstmals um 1400 eindeutig unterschieden wurden. Ein großer Einschnitt stellte der 1450 von Gutenberg entwickelte mechanische Buchdruck dar. Zwar beeinflusste er auch das Aussehen der Schrift, machte es aber nun vor allem möglich, Informationen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Zuvor wurde das Wissen in Büchern hand-

---

<sup>76</sup> Runk 2008, 19

<sup>77</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Dedication\\_Ptolemy\\_VI\\_Louvre\\_Ma4977.jpg](http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Dedication_Ptolemy_VI_Louvre_Ma4977.jpg), 26.11.2009

schriftlich festgehalten und war aufgrund des somit hohen Wertes der Bücher ausschließlich Geistlichen, Gelehrten und Adligen vorbehalten. Erst durch den mechanischen Buchdruck war es möglich, dass die Schrift ihren Siegeszug als bedeutendste Informationsquelle antreten konnte. In den nachfolgenden Jahrhunderten entstanden zusätzlich zu geraden Schriftschnitten auch kursive und andere Variationen. Im Laufe der Jahrtausende und besonders seit die Schriftherstellung mit der Digitalisierung in den 90er Jahren nicht nur Profis vorenthalten ist, hat sich mittlerweile eine unüberschaubare Vielfalt an Schriften entwickelt und wird von der DIN<sup>78</sup> in elf Gruppen unterteilt.<sup>79,80</sup> Da diese Einteilung aber gerade für Laien sehr verwirrend ist, gibt es auch einfachere Einteilungen. Für den alltäglichen Gebrauch ist eine Unterteilung in nur fünf Gruppen ebenfalls möglich:

- Die Serifenschriften<sup>81</sup> wie die **Times New Roman**,
- die serifenlosen Schriften wie die **Arial Black**,
- die Schreibschriften wie die *Brush Script*,
- die gebrochenen Schriftarten wie die **Germanica** und
- sonstige, zu welchen die so genannten „Dingbats“ gehören, also Schriften, die als Container für Bilder und Symbole fungieren. Ein Beispiel dafür ist die Schrift Windings, die folgendermaßen aussehen kann:

⊕ )( ■ Ω )( ■ ¶ ◊<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> DIN ist die Abkürzung für das Deutsche Institut für Normung e.V., welches Normen und Standards als Dienstleistung für Wirtschaft, Staat und Gesellschaft erarbeitet

<sup>79</sup> Vgl. Siegle 1996, 92

<sup>80</sup> Vgl. Runk 2008, 16-39

<sup>81</sup> Serifen sind die waagerechten Striche, welche bei Serifenschriften Buchstaben wie „T“ oder „N“ wie im oben gezeigten Beispiel der Times New Roman abschließen. Sie sollen die Lesbarkeit von Fließtexten erhöhen. Buchstaben serifenloser Schriftarten haben keine Serifen.

<sup>82</sup> Diese Einteilung beruht auf einer möglichst einfachen Einteilung des Autors. In Fachartikeln werden die Schriften meist mindestens in acht oder mehr Gruppen unterteilt.

Gruppe	Bezeichnung	Entstehung	Heutige Satzschriften
I	Venezianische Renaissance-Antiqua	14.-16. Jh.	Bembo, Centaur, Traianus
	<b>Herbstkonzert des Musikvereins</b>		
II	Französische Renaissance-Antiqua	14.-16. Jh.	Garamond, Palatino
	<b>Sven Hedins bedeutendes Buch</b>		
III	Barock-Antiqua	1680-1800	Baskerville, Times
	<b>Johann Wolfgang von Goethe</b>		
IV	Klassizistische Antiqua	1750-1850	Bodoni, Walbaum
	<b>Eine große Anzahl von Bildern</b>		
V	Serifenbetonte Linear-Antiqua	19. Jh.	Egyptienne, Memphis
	<b>des Tauernkraftwerks Kaprun</b>		
VI	Serifenlose Linear-Antiqua	19. Jh.	Helvetica, Univers, Futura
	<b>Reiseberichte aus Amerika</b>		
VII	Antiqua-Varianten	ab etwa 1900	Stahl, Optima
	<b>SINFONIEN VON HAYDN</b>		
VIII	Schreibschriften	ab Anfang 17. Jh.	Palette, Engl. Schreibrchrift
	<i>Ernst macht das Leben zur Ewigkeit</i>		
IX	Handschriftliche Antiqua	ab etwa 1900	Papageno, Post
	<b>Die Großmut muß eine beständige</b>		
X	Gebrochene Schriften	ab etwa 1440	
	Untergruppe a: Gotisch, z.B. Wilhelm-Klingspor-Schrift, Element Untergruppe b: Rundgotisch, z.B. Wallau, Weiß-Rundgotisch Untergruppe c: Schwabacher, z.B. Alte Schwabacher, Renata Untergruppe d: Fraktur, z.B. Frühling, Unger-Fraktur, Zentener-Fraktur Untergruppe e: Fraktur-Varianten, z.B. Claudius, Rhapsodie		
	<b>Porträt Handel Riemen Brand Holz</b>		
XI	Fremde Schriften		

Abbildung 12: Schrifteinteilung in elf Gruppen nach DIN 16 518<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Siegle 1996, 92

## 4 Regeln der Logogestaltung

Bei der Logogestaltung gibt es klassische Regeln, die es zu beachten gilt. Da die psychologischen Aspekte der Logogestaltung den Umfang der Bachelorarbeit sprengen würden, wird darauf kaum eingegangen. Es soll vielmehr dargestellt werden, durch welche Maßnahmen leicht mit einem Logo gearbeitet werden kann und wie es den Anspruch erheben kann, dass es jederzeit gut darstellbar bzw. erkennbar ist.

### 4.1 Farbigkeit

Ein Logo sollte immer auch ohne Farbe ein leicht (wieder-) erkennbares, einprägsames Aussehen besitzen. Siegle schreibt in seinem Buch „Logo. Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung“:

„Die Farbe fungiert in der Logogestaltung lediglich als Hilfsmittel zur optischen Hervorhebung. Sie darf nie zum bestimmenden Element im Logo werden.“<sup>84</sup>

Die Erklärung dafür ist einfach: Farbe kostet Geld. Beim Drucken von mehreren Farben auf Briefpapier, Visitenkarten, in Werbung, usw., ist der Farbdruck beinahe immer teurer als die Schwarz/Weiß-Variante. Auch Zeitungen oder Kataloge werden oft nur teilweise mehrfarbig gedruckt. Werbung auf Schwarz/Weiß-Seiten ist dann stets günstiger. Das heißt keineswegs, dass sich immer für die günstige Variante entschieden werden muss, aber die Möglichkeit sollte bestehen. Aufgrund der Kosten sollte außerdem auf die Menge der verwendeten Farben geachtet werden.<sup>85</sup> Siegle bezieht sich in seinem Buch auf den Grafiker Anton Stankowski, welcher meint, „dass höchstens drei Farben eingesetzt werden sollten.“<sup>86</sup>

Es ist ebenso wichtig, bei der Farbwahl den möglichen Farbraum zu bedenken. Um verschiedenste Farben zu erzeugen, werden Grundfarben verwendet,

---

<sup>84</sup> Siegle 1996, 108

<sup>85</sup> Vgl. Siegle 1996, 108f

<sup>86</sup> Siegle 1996, 108f

welche in der Mischung die gewünschten Farben ergeben. Es wird prinzipiell zwischen additiver und subtraktiver Farbmischung unterschieden. Bei der **additiven Farbmischung** setzen sich die Farben Rot, Grün und Blau zu weißem Licht zusammen. Aufgrund der Anfangsbuchstaben der verwendeten Farben nennt man den aus diesen Farben entstehenden Farbraum auch RGB- Farbraum (**R**ot, **G**rün und **B**lau). Diese Farbmischungen finden bei allen selbst leuchtenden Geräten Verwendung, wie Fernsehgeräten oder Monitoren. Dort werden kleinste rote, blaue und grüne Stäbchen verwendet, welche durch an- oder ausschalten bzw. durch unterschiedlich starke Helligkeit nahezu das gesamte Farbspektrum darstellen können. Drei Stäbchen ergeben zusammen ein einziges farbiges Pixel<sup>87</sup> und eine Vielzahl an Pixeln wiederum das gesamte Bild des Monitors.<sup>88</sup>

Bei nicht selbst leuchtenden Flächen, also immer „wenn auf einen Körper auffallendes Licht absorbiert, reflektiert oder durchgelassen wird“<sup>89</sup> kommt die **subtraktive Farbmischung** zum Einsatz. Beispiele dafür sind bedrucktes Papier, bemalte Oberflächen o.ä. Die subtraktiven Grundfarben setzen sich aus Cyan, Magenta und Gelb zusammen und ergeben in der Summe nicht Weiß wie bei der additiven Farbmischung, sondern Schwarz. Um sattere Farben und ein dunkles Schwarz zu erreichen, welches mit Cyan, Magenta und Gelb nicht erzeugt werden kann, wird zusätzlich Schwarz als Grundfarbe hinzugefügt. Der Farbraum, welcher somit entsteht, nennt man CMYK (durch die eingesetzten Farben **C**yan, **M**agenta, **Y**ellow und **B**lack).<sup>90</sup> Der CMYK- Farbraum ist allerdings etwas kleiner als der RGB- Farbraum, was bedeutet, dass manche auf dem Monitor angezeigte Farben nicht ohne weiteres gedruckt werden können. Wird eine solche Farbe in einem Logo verwendet, müssen erhöhte Kosten durch den Einsatz von Sonderfarben<sup>91</sup> einkalkuliert oder leichte Farbabweichungen hingenommen werden.

---

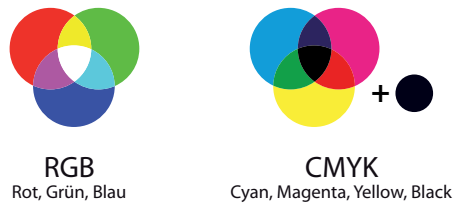
<sup>87</sup> Als Pixel wird die kleinste Einheit eines digital gerasterten Bildes bezeichnet.

<sup>88</sup> Vgl. Siegle 1996, 108-115

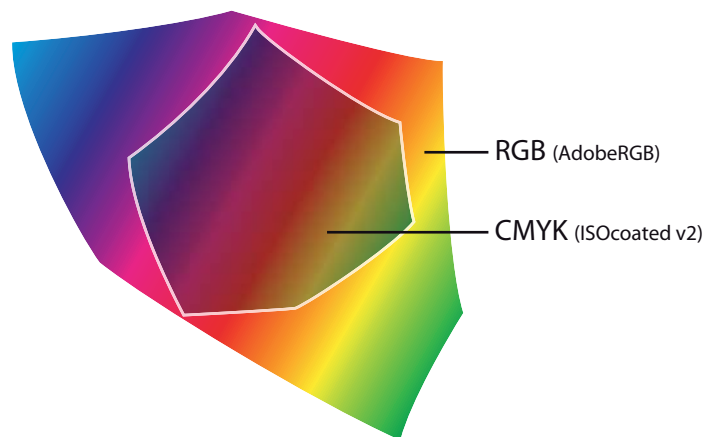
<sup>89</sup> Siegle 1996, 114

<sup>90</sup> Vgl. Siegle 1996, 108-115

<sup>91</sup> Sonderfarben sind speziell angemischte Farben, welche zusätzlich zu den Grundfarben des CMYK gedruckt werden. Diese angemischten Farben sind wesentlich teurer als die Grundfarben.



**Abbildung 13:** Darstellung von additiver Farbmischung (RGB) und subtraktiver Farbmischung (CMYK)<sup>92</sup>



**Abbildung 14:** Unterschiedliche Größe von RGB- und CMYK-Farbraum, welche zu Problemen bei der Farbwahl für ein Logo führen können, wenn sich diese Farben nicht im deckungsgleichen Raum befinden.<sup>93,94</sup>

Zu bedenken ist zudem, ob Farbverläufe in einem Logo unbedingt nötig sind. Sollen zum Beispiel T-Shirts mit dem Logo versehen werden, kann das bereits zu Problemen führen. Ist die Stückzahl der zu bedruckenden T-Shirts nicht groß genug, sodass sich ein Siebdruckverfahren rentiert, muss auf das Plottverfahren zurückgegriffen werden. Dabei werden Folien auf die Textilien aufgebügelt, welche aber zumeist einfarbig sind oder nur in bestimmten Verläufen existieren. Ebenso problematisch kann die Autobeschriftung sein, die aus Kostengründen

<sup>92</sup> eigene Grafik in Anlehnung an Siegle 1996, 113f

<sup>93</sup> eigene Grafik in Anlehnung an [http://www.cleverprinting.de/frame\\_widegamut.html](http://www.cleverprinting.de/frame_widegamut.html) (Softproof-Monitore), 03.12.2009

<sup>94</sup> Die abgebildeten Farben sind nur symbolisch und bilden nicht die tatsächlich darstellbaren bzw. druckbaren Farben ab.

mit Folien aufgeklebt wird. Auch wenn Textilien bestickt werden sollen oder beim einfachen Darstellen des Logos mit einem Stempel entstehen ähnliche Einschränkungen. Verläufe erschweren den Einsatz eines Logos darum eventuell erheblich<sup>95</sup>.

## 4.2 Vergrößerungs- und Verkleinerungsfähigkeit

Ein Logo sollte in allen Größen die gleiche Wirkung auf den Rezipienten haben. Egal, ob in sehr großer Darstellung wie auf Fahnen oder LKW-Planen oder in sehr kleiner Darstellung wie beispielsweise auf Kugelschreibern, sollte die Schrift stets gut lesbar und eventuell verwendete Symbole leicht und eindeutig erkennbar sein. Aus diesem Grund sollte ein Logo auch immer in Vektor- und nicht nur in Pixeldarstellung existieren. Vektorgrafiken bestehen nicht aus vielen kleinen Punkten sondern aus geometrischen Kurven. Darum können Vektorgrafiken unbegrenzt vergrößert werden, ohne unscharf zu werden. Auf diese Weise können auch in sehr kleinen Darstellungen viel klarere Linien erreicht werden, als wenn das Logo nur als Pixelbild besteht.<sup>96</sup>

## 4.3 Minimum an Redundanz

Bei der Logogestaltung ist weniger oft mehr. Ein Logo sollte mit einem Minimum an überflüssigen Elementen auskommen. Unter dem Begriff Redundanz versteht Siegle „werblicher Verstärker, wie Linien, Schnörkel, Schmuckelemente, Farben“.<sup>97</sup> Diese Elemente können die „Signalübertragung unterstützen, bieten aber auch Angriffspunkte für Störungen.“<sup>98</sup> Diese Aussagen werden zum Beispiel beim Einsatz von kleinen Pixelbildern, Kopier- oder Faxgeräten deutlich. Da sich bei diesen Verwendungen die Qualität des Logos meist verschlechtert, können überflüssige Elemente schnell wegbrechen und somit einfach verschwinden. Auch die im Punkt 3.2 angesprochene Verkleinerungsfähigkeit können diese

---

<sup>95</sup> Vgl. [http://www.designguide.at/gestickte\\_logos.html](http://www.designguide.at/gestickte_logos.html), 07.12.2009

<sup>96</sup> Vgl. Siegle 1996, 118

<sup>97</sup> Siegle 1996, 116

<sup>98</sup> Siegle 1996, 116



Elemente einschränken, weil sie nicht mehr erkennbar sind. Auf diese Probleme sollte in jedem Fall im Entstehungsprozess des Logos geachtet werden.

#### 4.4 Schrift

Wie im Punkt 1.7 bereits erläutert, kann ein Logo zwar unterschiedlich zusammengesetzt werden, aber mindestens ein typografisches Element muss stets vorhanden sein. Bei der Gestaltung eines Logos muss sich also auf jeden Fall mit der Wahl der Schriftart (-en) beschäftigt werden. Bei der Vielzahl an Schriften, die über die Jahrtausende entstanden sind und weiterhin entstehen, fällt es oft nicht leicht, die Passende auszuwählen. Auf alle typografischen Eigenheiten einzugehen, würde den Rahmen dieser Arbeit bei weitem sprengen. Prinzipiell sollte der Schriftstil die Kernaussage des Logos bzw. der darzustellenden Institution unterstützen. Für die Logogestaltung empfiehlt es sich außerdem, klare und einfache Schriftarten zu verwenden, die leicht zu erfassen sind. „Lesbarkeit steht somit immer vor exzessiver Gestaltung.“<sup>99</sup> Auf schwer lesbare, stark verzerrte Schriftgebilde sollte möglichst verzichtet werden.<sup>100</sup>

#### 4.5 Uneingeschränkter Einsatz

Eine der wichtigsten Aufgaben bei der Logoentwicklung ist es, darauf zu achten, dass das Logo auf allen nur erdenklichen Werbemitteln wie Bildschirmen, Papier, Autobeschriftungen, Flaggen oder Kugelschreibern eingesetzt werden kann.<sup>101</sup> Die Regel des uneingeschränkten Einsatzes ist natürlich eine Zusammenfassung aus mehreren Punkten dieses Kapitels, aber auf etwas muss in diesem Zusammenhang noch verwiesen werden: **Dreidimensionale Abbildungsfähigkeit.**<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> Siegle 1996, 117

<sup>100</sup> Vgl. Siegle 1996, 117

<sup>101</sup> Vgl. Siegle 1996, 117

<sup>102</sup> Vgl. Siegle 1996, 115

Damit ein Logo auch räumlich umsetzbar ist, müssen alle Linien eines Logos verbunden sein. Beispielsweise besteht die Bildmarke von „Apple“ aus zwei separaten Objekten, was die räumliche Darstellung behindert.



**Abbildung 15:** Darstellung von räumlich nicht darstellbarer und räumlich darstellbarer Bildmarke<sup>105</sup>

Diese Regel wurde vom Autor nur in Siegles „Logo. Grundlage der visuellen Zeichengestaltung“ gefunden und hat auch inhaltliche Schwächen. Vor allem, weil ein Text, der dieser Regel folgt, aufgrund der meist getrennten Buchstaben nur mit wenigen Schriften räumlich darstellbar wäre, ist diese Regel zweifelhaft. Somit kann diese Bestimmung eigentlich nur für Bildmarken und nicht für komplette Logos gelten.

---

<sup>105</sup> eigene Grafik in Anlehnung an Siegle 1996, 115

### Beispieltext

Zwischen den Buchstaben ist keine Verbindung

### Beispieltext

Selbst bei Schreibschriften entstehen oft Zwischenräume

Abbildung 16: Ein Text ist in den seltensten Fällen an einem Stück und darum nicht räumlich darstellbar.<sup>104</sup>

#### 4.6 Schwarz/Weiß- und Positiv/Negativ- Umsetzung

Es gibt für bestimmte Einsätze immer wieder Einschränkungen, die bei der Logogestaltung berücksichtigt werden müssen. Doch selbst wenn alle Regeln berücksichtigt wurden, sollte es von dem Logo eine schwarz/weiße Variante, welche die günstige Vervielfältigung in jeglicher Art garantiert, und eine negative Variante geben, welche bei der späteren Arbeit mit dem Logo sehr viel mehr Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt<sup>105</sup>



Farbvariante



Schwarz/Weiß-Variante



Negativvariante

Abbildung 17: Logo von „Burger King“ in verschiedenen Ausführungen<sup>106</sup>

<sup>104</sup> eigene Grafik

<sup>105</sup> Vgl. Siegle 1996, 118

<sup>106</sup> eigene Grafik

Im folgenden Beispiel wurde das Logo von „Burger King“ auf Untergrundfarben gelegt, die im Logo selbst vorkommen. Somit fallen wichtige Informationen weg oder diese Farben können bei der Gestaltung nur eingeschränkt eingesetzt werden. In diesem Fall bieten sich schwarze oder weiße Varianten an, da diese auch auf farbigen Untergründen genügend Kontrast besitzen.



Abbildung 18: Alternativen bei farbigen Untergründen sind schwarz/weiße oder negative Logovarianten.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> eigene Grafik

## 5 Untersuchung der Regeln

Die im dritten Kapitel beschriebenen Regeln für die Logogestaltung werden nicht immer eingehalten. In diesem Kapitel werden für diese Regeln Beispiele erläutert, welche die Regeln brechen und dennoch von Fachkundigen<sup>108</sup> überwiegend als „gute Logos“ eingeordnet werden. Es wurde bei der Auswahl der Logos darauf geachtet, dass es sich um möglichst bekannte Marken handelt, die trotz oder gerade durch die Regelverstöße gut einprägsam sind oder waren.

### 5.1 Farbigkeit

Im Punkt 4.1 wurde beschrieben, dass Farbe nach Möglichkeit sparsam eingesetzt und nicht zum bestimmenden Element des Logos werden sollte. Ein bekanntes Logo, welches diese Regel bereits 1976 brach, ist das Signet der Computerfirma „Apple“.

Wie die Firma zu dem Apfel als Symbol kam, ist nicht ganz geklärt. Der „seitlich abgebissenen Apfels sollte Bezug auf die biblische Geschichte von Adam und Eva haben, genau genommen sollte der Apfel die Frucht des Baums der Erkenntnis darstellen.“<sup>109</sup> Mit der vielfältigen Farbwahl der Bildmarke setzte sich „Apple“ deutlich von seinen technisch ausgerichteten Mitbewerbern ab.

---

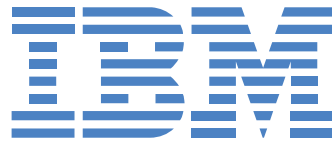
<sup>108</sup> Als Fachkundige werden hier Bill Gardner, langjähriger Herausgeber der Logolounge-Reihe, Achim Schaffrinna, Herausgeber des Fachblogs Designtagebuch.de, und dessen kommentierende User und Jurys, welche Logos ausgezeichnet haben, bezeichnet.

<sup>109</sup> <http://www.design-literatur.de/blog/2007/07/23/geschichte-apple-logo/>, 17.12.2009



Apple Computer

Apple Computer  
(offizielles Logo zw. 1976 - 1997)



und Konkurrent IBM  
(offizielles Logo zw. 1967 - heute)

**Abbildung 19:** Durch die weiche Form und die Regenbogenfarben hebt sich „Apple“ deutlich von seinen Konkurrenten wie „IBM“ ab.<sup>110</sup>

Allerdings war es aufgrund von noch nicht ausgereiften Drucktechnologien in dieser Zeit sehr schwierig, das vielfarbige Apple- Logo zu reproduzieren. Passergenau zu arbeiten, d.h., dass die unterschiedlich farbigen Streifen des Apple- Logos genau aneinandergrenzen und sich weder überlagern noch weiße Zwischenräume entstehen<sup>111</sup>, und somit das Logo fehlerfrei aussieht, muss in dieser Zeit noch zu sehr viel Zeitaufwand und Makulatur<sup>112</sup> geführt haben. Auch wenn durch bessere Druckmaschinen mittlerweile weniger Probleme bei der Reproduktion entstehen, entschied sich „Apple“ 1997 dennoch zu einem Redesign und damit zu einer Reduzierung auf eine Farbe.



Apple Computer



Apple Computer

**Abbildung 20:** Mögliche unerwünschte Ergebnisse bei der Reproduktion des Apple- Logos von 1976-1997, die durch Passergenauigkeiten entstehen.<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> eigene Grafik

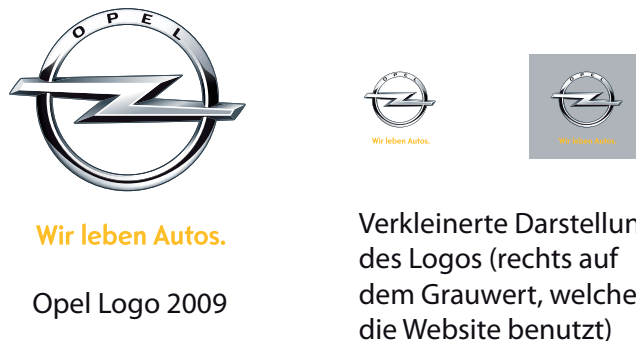
<sup>111</sup> Vgl. Teschner 2008, 344

<sup>112</sup> Makulatur ist bedrucktes, aber nicht verwendbares und damit wertlos gewordenes Papier

<sup>113</sup> eigene Grafik

## 5.2 Vergrößerungs- und Verkleinerungsfähigkeit

Wie im Punkt 4.2. beschrieben, sollte ein Logo in allen Größen gleich gut erkennbar sein und die gleiche Wirkung erzielen. Eine unglückliche Umsetzung dieser Regel ist beim Logo der Automarke „OPEL“, welche seit 2009 verwendet wird, erkennbar. Der Diplom-Designer Achim Schaffrinna schrieb in seinem 2009 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnete Design-Blog „Design Tagebuch“<sup>114</sup> „Im Umfeld der Website ist der Claim [von Opel, Anm. d. Verf.] aufgrund der zu geringen Größe, aber vor allem aufgrund des Kontrastverhältnisses, kaum zu lesen.“<sup>115</sup> Gemeint ist die firmeneigene Website [www.opel.de](http://www.opel.de)<sup>116</sup> auf der das Logo durch den kleinen Schriftzug „OPEL“ im Rand der Bildmarke und aufgrund des geringen Kontrastes des gelben Claims „Wir leben Autos.“ auf dem grauen Untergrund kaum lesbar ist. Auf unebenen Untergründen wie Textilien oder in anderen Darstellungsformaten wird „OPEL“ ebenfalls auf Probleme stoßen.



**Abbildung 21:** Der Text beim Logo der Automarke „OPEL“ wird bei Verkleinerung sehr schwer lesbar.<sup>117</sup>

---

<sup>114</sup> [www.designtagebuch.de](http://www.designtagebuch.de)

<sup>115</sup> <http://www.designtagebuch.de/opel-lebt/>, 14.09.2009

<sup>116</sup> Stand: 18.12.2009



Abbildung 22: Das Logo oben rechts in der Ecke der Opel-Website ist kaum lesbar.<sup>118</sup>

### 5.3 Minimum an Redundanz und einfache Schriften

Im Punkt 3.3 wurde beschrieben, warum es besser ist auf überflüssige Schmuckelemente zu verzichten. Bei bestimmten Branchen oder Firmen sind kalligraphische Schreibschriften oder filigrane Schmuckelemente aber recht passend. Diese Schriften und Elemente können bei Verkleinerung oder auf bestimmten Untergründen durch ihre geringe Fläche zum Teil verschwinden oder zur Unkenntlichkeit zusammenlaufen. Soweit wie möglich sollte dieser Problematik aus dem Weg gegangen werden, indem weniger Details verwendet werden.

<sup>117</sup> eigene Grafik

<sup>118</sup> [www.opel.de](http://www.opel.de), 18.12.2009



Als Beispiel für dieses Problem wurden die relativ bekannten Logos von der finnischen Musikgruppe „The Rasmus“ und der Konditorei „Coppentrath & Wiese“ herangezogen, welche vergleichsweise viel Redundanz beinhalten. Bei „Coppentrath & Wiese“ wird es bereits bei 50% der Anfangsgröße schwer, die Schrift und Symbolik zu erkennen. Bei „The Rasmus“ kommt es spätestens bei 30% der Darstellungsgröße zu Problemen. Zum Vergleich dazu das einfach gehaltene Schwarz/Weiß-Logo von „Burger King“ lässt sich selbst bei 30% der Anfangsgröße noch gut lesen.

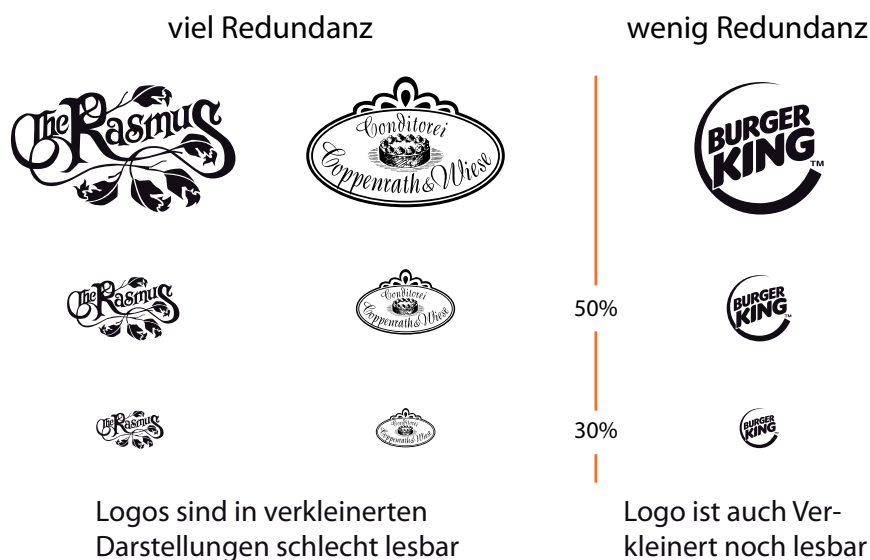


Abbildung 23: Logos der finnischen Musikgruppe „The Rasmus“, der Konditorei „Coppentrath & Wiese“ und „Burger King“<sup>119</sup>

#### 5.4 Uneingeschränkter Einsatz

Im Punkt 4.5 wurde erklärt, dass ein Logo auf jegliche Art einsetzbar sein sollte. Insbesondere wurde auf die Regel hingewiesen, dass auch die dreidimensionale Abbildung beachtet werden muss. Dass diese Regel nicht zwingend ist, zeigten

<sup>119</sup> eigene Grafik

schon die Einschränkungen im Punkt 4.5. Es ist bei der Logogestaltung zu überlegen, ob eine plastische, allein stehende Umsetzung zwingend geplant ist. Besteht die Vorgabe, dass die Bildmarke beispielsweise auf einer Motorhaube als Kühlerfigur thronen soll, wie es bei „Mercedes“ oder „Jaguar“ der Fall ist, sollte diese Regel zwingend eingehalten werden. Die Nichtbeachtung der Regel kann durchaus zu Einschränkungen in der späteren Gestaltung von Werbegeschenken oder Werbemitteln führen, kann aber oft auch recht einfach umgangen werden. Soll beispielsweise ein Aufsteller für eine Messe produziert werden, kann eine dreidimensional umsetzbare Bildmarke wie die von „Mercedes“ aus einem beliebigen Material geschnitten werden. Bei einer nicht dreidimensional umsetzbaren Bildmarke, wie die der „Sparkasse“, muss diese auf einen Untergrund gebracht, eingefasst oder eine Verbindung zwischen den Teilen der Bildmarke geschaffen werden.



Beispiel-Aufsteller für dreidimensional umsetzbares Logo

Beispiel-Aufsteller für ein nicht dreidimensional umsetzbares Logo auf Kunststoff, in Glas und mit verbundenen Elementen

**Abbildung 24:** Beispiele für Aufsteller bei dreidimensional umsetzbarer und nicht dreidimensional umsetzbarer Bildmarke<sup>120</sup>

<sup>120</sup> eigene Grafik

## 5.5 Schwarz/Weiß- Umsetzung

Ein sehr gelungenes Logo, welches ohne komplette Schwarz/Weiß-Umsetzung auskommt, ist das Logo von „Gartenwelt Manz“. Nicht umsonst wurde es wegen seines durchdachten Designs mit dem internationalen Preis Wolda '08 (World Logo Design Annual) ausgezeichnet<sup>121</sup> und wurde von Bill Gardners „Logo Lounge“ in die Logo Trends 2009 aufgenommen<sup>122</sup>. Als Begründung heißt es: „Das Signet spiegelt die bunte Farbenwelt des Garten wieder, der Erde, das Gras, zarte Blüten. Die Quadrate erinnern an große Kunst von Klee und Mondrian, die Pflanzen in Flächen darstellten.“<sup>123</sup> Das sehr farbenfrohe Logo findet sich nur auf weißen oder schwarzen Untergründen. Doch obwohl das Gartenwelt Manz-Logo nicht auf farbigen Untergründen verwendet wird, ist es dennoch problemlos auf diesen identifizierbar, wie Abbildung 26 zeigt. Nur die Schrift des Signets wird bei dunklen Untergründen in eine helle Variante gewandelt.



Das farbenfrohe Logo der Gartenwelt Manz



Geschäftspapiere und Firmenschild



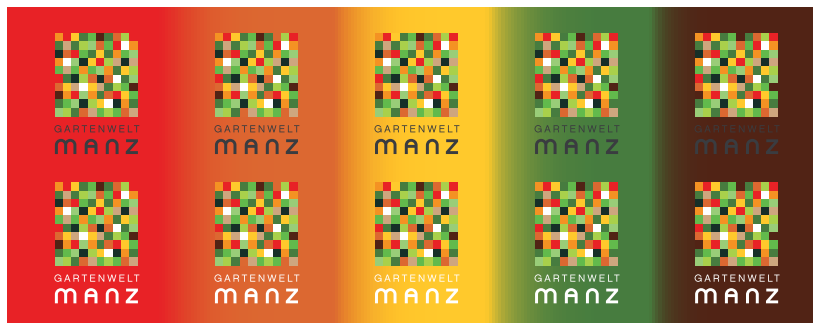
**Abbildung 25:** Das Logo der „Gartenwelt Manz“ und zwei Anwendungen.<sup>124</sup>

<sup>121</sup> Vgl. [http://www.kommunikation-design.de/news\\_2008\\_09\\_08\\_logolounge.php](http://www.kommunikation-design.de/news_2008_09_08_logolounge.php), 25.01.2010

<sup>122</sup> Vgl. <http://www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=680>, 25.01.2010

<sup>123</sup> [http://www.kommunikation-design.de/news\\_2009\\_01\\_13\\_wolda.php](http://www.kommunikation-design.de/news_2009_01_13_wolda.php), 25.01.2010

<sup>124</sup> eigene Grafik, Quelle: [http://www.kommunikation-design.de/p\\_manz.php](http://www.kommunikation-design.de/p_manz.php), 20.12.2009



*Abbildung 26:* Im Gegensatz zum „Burger King“ Logo (Siehe Abb. 18) funktioniert das Logo der „Gartenwelt Manz“ selbst auf Untergrundfarben, die im Logo selbst vorkommen. Nur die Schriftfarbe muss bei dunklen Untergründen verändert werden.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> eigene Grafik

## 6 Fazit

Das letzte Kapitel zeigt, dass es durchaus möglich ist, einige klassische Regeln zu brechen und dennoch ein ansprechendes Logo zu gestalten, welches allen Anforderungen entspricht. Mit einem großzügigen Farbeinsatz oder ausschweifender Gestaltung kann es zu einer höheren Wahrnehmung durch Kunden kommen. Wie beim Gartenwelt Manz-Logo, kann es sogar dazu führen, dass die Institution durch Designpreise zusätzliche Aufmerksamkeit erlangt. Durch neue Technologien und genauere Druckverfahren sind Logo-Designer in ihrer Gestaltung weit weniger eingeschränkt als sie es noch vor zehn Jahren durch technische Grenzen waren. Filigranere oder aufwendigere Logos werden dadurch möglich. Eventuell kann eine Institution im digitalen Zeitalter, welches von E-Mails und Online-Ads<sup>126</sup> dominiert wird, sogar komplett auf Druckprodukte verzichten. Denkbar wäre das bei Institutionen, die hauptsächlich im Internet auftreten, wie „ebay“<sup>127</sup>, „google“<sup>128</sup> oder „ImmobilienScout24“.<sup>129</sup> Doch es ist utopisch, dass komplett auf Briefe, Rechnungen, Visitenkarten, Zeitungsanzeigen, Flyer, Broschüren, Quartalsberichte etc. verzichtet werden. Wenn ein Logo diesen Anforderungen nicht genügt, sind oft hohe Investitionen und/oder weitgreifende Veränderungen im Corporate Design nötig. Ein Brechen der Regeln ist zudem auch keine Garantie für höhere Aufmerksamkeit.

Die sichere Variante bieten immer noch die klassischen Regeln, an welche sich auch sehr bekannte Marken wie „Mercedes“ halten. Werden Sie bewusst gebrochen, gibt es dafür Gründe. Diese sollte ein Logogestalter seinen Kunden

---

<sup>126</sup> Werbung im Internet

<sup>127</sup> [www.ebay.de](http://www.ebay.de), 24.01.2010

<sup>128</sup> [www.google.de](http://www.google.de), 24.01.2010

<sup>129</sup> [www.immobilienscout24.de](http://www.immobilienscout24.de), 24.01.2010

auch nennen können. So kann auch ein Laie einschätzen, ob sein Logo eine gute oder schlechte Qualität hat und ob das investierte Geld in den Gestalter gerechtfertigt ist.

## Literaturverzeichnis

### Bücher

Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus. M./Funck, Hans-Joachim: Corporate Identity. Grundlagen Funktionen Fallbeispiele. 8. Auflage, Lansberg/Lech 1995

Bronner, Kai/Hirt, Reiner (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Band 5, München 2007

Gorbach, Rudolf P.: Typografie professionell. Bonn 2001

Luidl, Philipp: Desktop-Knigge. Augsburg 2000

o.V.: DMC Design for Media and Communication. Mainz 1998

Runk, Claudia: Grundkurs Typografie und Layout. Für Ausbildung und Praxis. 2. Auflage, Bonn 2008

Siegle, Michael B./Golpon, Roland (Hrsg.): LOGO. Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung. Itzehoe 1996

Spiekermann, Erik: Ursache & Wirkung: ein typografischer Roman. Mainz 1994

Steiner, Paul: Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung. Wiesbaden 2009

Teschner, Helmut: Fachwörterbuch Digital- und Printmedien. Konstanz 2008

## Zeitschriften

Abdullah, Rayan: Der lange Weg zur Marke, Teil 5: Corporate Design – Das Unternehmenserscheinungsbild, in: Novum 7/2006, Seite 22-23

Piskulla, Christian: PDF/X und Colormanagement: Ein Handbuch für die perfekte Erstellung von Druckdaten. In: Cleverprinting, Ausgabe 2008, 38f

(kostenlos als PDF von der Website [www.cleverprinting.de](http://www.cleverprinting.de) herunterladbar)

## Hochschulschriften

Georgi, Annika: Corporate Design als Faktor der Unternehmensstrategie aus Sicht der visuellen Kommunikation. Praktische Umsetzung am Beispiel von Unternehmen Deutschland e.V. Kurzüberblick über Corporate Social Responsibility als Hauptziel des Vereins. Diplomarbeit, Hochschule Mittweida, Fachbereich Medien, Mittweida 2007

## Persönliche Telefonate/Schriftlicher Kontakt

Auskunft über das Soundlogo von BMW

BMW Kundenbetreuung (BMW): [kundenbetreuung@bmw.de](mailto:kundenbetreuung@bmw.de), BMW. Trumpold, Steve, [stevetrumpold@web.de](mailto:stevetrumpold@web.de), 29. Oktober 2009



Frau Lea Zimmermann (Abteilung MEE Mercedes Benz): Auskunft über das Soundlogo von Mercedes Benz. Telefonat, 28. und 29. Oktober 2009

## Internetquellen

Bondarenko, Dimitri: Geschichte Apple Logo, 23. Juli 2007,

<http://www.design-literatur.de/blog/2007/07/23/geschichte-apple-logo/>

17. Dezember .2009

Foljanty, Lukas: Apple Facts,

<http://www.theapplemuseum.com/index.php?id=44>

17. Dezember 2009

Gabler, Sibylle: DIN Deutsches Institut für Normung e. V.,

<http://www.din.de>

21. Januar 2010

Garner, Bill: 2007 Trends, 2007,

<http://www.logolounge.com/articles/default.asp?ArticleID=540>

3.Oktober 2009

Garner, Bill: 2008 Trends, 2008,

<http://www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=607>

3.Oktober 2009

Garner, Bill: 2009 Trends, 2009,

<http://www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=680>

3. Oktober 2009

Gröber, Alexandra/Blum, Ingo: Corporate Design Gartenwelt Manz,

[http://www.kommunikation-design.de/p\\_manz.php](http://www.kommunikation-design.de/p_manz.php)

20. Dezember 2009

Hirt, Rainer: Telekom Soundlogo,

<http://audio-branding.de/?p=1037>

28. Oktober 2009

Huber, Andreas: Designguide,

<http://www.designguide.at>

<http://www.designguide.at/archetypen.html>

[http://www.designguide.at/kultur\\_unterschiede.html](http://www.designguide.at/kultur_unterschiede.html)

[http://www.designguide.at/gestickte\\_logos.html](http://www.designguide.at/gestickte_logos.html)

05. November 2009

Kapfer, Nicolas: IBM Logogeschichte, 3.09.2008,

<http://de.wilogo.com/blog/category/de/logos-geschichte/>

17. Dezember 2009

Lauscher, Nicole: Symbole im Wandel, 20.04.2008,

[http://www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte/nationalsozialismus/tid-5537/swastika-und-christenkreuz\\_aid\\_53689.html](http://www.focus.de/wissen/bildung/Geschichte/nationalsozialismus/tid-5537/swastika-und-christenkreuz_aid_53689.html)

09. November 2009

Leinweber, Thomas: Geschichte der Keilschrift. Verbreitung und Wichtigkeit einer 5.000 Jahre alten Schrift, 24.08.2009,

[http://archaeologie.suite101.de/article.cfm/geschichte\\_der\\_keilschrift](http://archaeologie.suite101.de/article.cfm/geschichte_der_keilschrift)

28. Januar 2010

McHale, Christopher: Christopher McHale's Summary,

<http://www.linkedin.com/pub/christopher-mchale/10/302/6ba>

28. Oktober 2009

o.V.: Schrift, 25.10.2009,

<http://de.wikipedia.org/wiki/Schrift#Entwicklung>

28. Oktober 2009

o.V.: Geschichte des Hakenkreuzes, 08.11.2009,

<http://de.wikipedia.org/wiki/Hakenkreuz#China>

09. November 2009

o.V.: Das Kreuz, 01.11.2009,

[http://de.wikipedia.org/wiki/Kreuz\\_%28Symbol%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Kreuz_%28Symbol%29)

09. November 2009

o.V.: Flaggen, 05.11.2009,

<http://de.wikipedia.org/wiki/Flaggen#Geschichte>

11. November 2009

o.V.: Index, 11.11.2008,

[http://de.wikipedia.org/wiki/Index\\_%28Semiotik%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Index_%28Semiotik%29)

11. November 2009

o.V.: Geschichte der Schrift, 18.10.2009,

[http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_der\\_Schrift](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Schrift)

23. November 2009

o.V.: Keilschrift, 20.11.2009,

<http://de.wikipedia.org/wiki/Keilschrift>

23. November 2009

o.V.: Musik-Werbung; Jingle,

<http://agent.renommee.net/definition/musik-werbung/jingle.html>

20. Januar 2010

Panitz, Stefanie: Nightmages zeichnen lernen und malen lernen. Semantik,

<http://www.zeichnen-lernen.net/druck/semantik-zeichenlehre.html>

05. November 2009

Piskulla, Christian: Die Wide Gamut Monitore: Konzept und Funktion, Newsletter,

[http://www.cleverprinting.de/frame\\_widegamut.html](http://www.cleverprinting.de/frame_widegamut.html)

03. Dezember 2009

Roberts, David: Das Zeitalter der Pyramiden,

<http://www.nationalgeographic.de/reportagen/topthemen/2001/das-zeitalter-der-pyramiden>

28. Januar 2010

Wulf, Dieter: Der Sound der Lebensmittel, 05.08.2007,

<http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/fazit/654381/>

20. Januar 2010

## **Selbständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bislang nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Steve Trumpold

Mittweida, 28.01.2010