

L O g O gestalten



L O g o gestalten

Ja! *Aber wie?* 

stiebner

... Barbara ...

...
Wendt ...

Impressum

Vollständige eBook-Ausgabe der im Stiebner Verlag erschienenen Printausgabe

Bibliografische Information der Deutschen

Nationalbibliothek

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

1. Auflage 2012

© 2012 Stiebner Verlag GmbH, München

Dankeschön!

Ein riesengroßes Dankeschön geht an Uwe Tesch, Dominik Wendt und Frank Baranowski ohne die das Buch nicht entstanden wäre. Vielen Dank für eure Geduld, Motivation und das nie aufhörende Korrekturlesen! Außerdem möchte ich Herrn Hans-Peter Copony vom Stiebner Verlag danken, der an mein Buch geglaubt und somit seine Veröffentlichung ermöglicht hat. Es war mir ein Vergnügen mit Ihnen zu arbeiten!

Einbandgestaltung, Layout

und Abbildungen: Barbara Wendt

ISBN 978-3-8307-1423-1

Wichtiger Hinweis

Alle Rechte vorbehalten. Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags.

Bitte besuchen Sie uns auch im Internet unter:

www.stiebner.com

Warum dieses Buch?

Weil Sie ein **Logo** brauchen und nicht so recht wissen, wie man es macht. Sie wissen nicht so genau, was das eigentlich ist, worauf zu achten ist und wie das Ganze geht. Dann kommt noch die Sache mit der zündenden Idee hinzu, die sich nicht einstellen will und mit der Umsetzung, die Sie nicht wagen. Zu guter Letzt wird es auch noch amtlich und formell, ein Gedanke, der Ihrem Vorhaben den endgültigen Genickbruch beschert.

Damit das Gestalten eines Logos zur **gelungenen** Sache wird, steht Ihnen dieses Buch zur Seite. Sie haben doch sicher schon oft **nach Rezept gekocht**? Genau das gleiche Prinzip ist auch hier zu finden. Schritt für Schritt wird beschrieben, was wann zu tun ist und vor allem warum. Wer es versteht, der packt's. **Auch Sie.**

Die Motive Ihrer Tat können sehr unterschiedlich sein. Ob eine Aufgabe in der Gestaltung, ein wichtiges Projekt, das eines Logos würdig ist, der Sportverein, dem Ihr Engagement gilt, die eigene Firma (immer noch ohne Logo, leider) oder vielleicht mal einfach so. Wie auch immer, mit diesem Buch bleiben Sie auf der sonnigen Seite Ihres kreativen Vorhabens!

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und ein frohes Schaffen!

Ihre **Barbara Wendt**

Inhaltsverzeichnis

Was ist eigentlich ein Logo? 8

Was ist ein Logo? 8

Wozu ein Logo? 9

Die Artenvielfalt von Logos 10

Bildzeichen 10

Wortzeichen 10

Buchstabenzeichen 11

Zahlenzeichen 11

Kombiniertes Zeichen 11

Auf die Positionierung kommt es an 12

Lok-Prinzip 12

Schub-Prinzip 12

Star-Prinzip 13

Anker-Prinzip 13

Triebwagen-Prinzip 13

Insel-Prinzip 13

Das Recherche-Date 14

Wer ist sie? 15

Was macht sie? 16

Was hat sie? 17

Wie sieht sie aus? 18

Fakten sammeln 20

Die Sache mit der zündenden Idee 22

Mind-Mapping 22

Unser Mind-Mapping 24

Der erste Entwurf – die Skizze 26

Einfach mal anfangen 26

Auf das passende Motiv kommen 27

Typografie entwickeln 33

Wort und Bildkombination finden 34

Für gute Gestaltung gibt es Regeln 36

Verständlichkeit 37

Unverwechselbarkeit 38

Einprägsamkeit 39

Reproduzierbarkeit 40

Reduzierbarkeit 41

Gute Reproduzierbarkeit – ja, aber wie? 4 2

Umgang mit den Farben 42

Größe des Logos 44

Kontur 46

Proportionen 47

Die technische Umsetzung 4 8

Farbmodus 48

Pixelbilder 51

Auflösung 52

Vektorgrafiken 56

Speicherformate 58

Technischer Überblick 59

Jetzt wird sauber umgesetzt 6 0

Logokonstruktion 61

Schutzfeld 63

Minimale Größe 64

Logo in Farbe, Typografie in Punkt 65

Logo monochromatisch 66

Logo achromatisch 67

Der Hintergrund 68

Was darf man mit dem Logo nicht machen? 70

Jetzt sind Sie ein Urheber! 7 2

Urheberrecht 72

Nutzungsrechte 73

Einfaches Nutzungsrecht 73

Ausschließliches Nutzungsrecht 75

Nutzungsfaktoren 76

Ein Haufen Kohle aber wofür? 7 8

Ein aufgeklärter Kunde 78

Rechnung als Beweis? 79

Rechnungsbeispiel 82

Und zu guter Letzt 8 4

© 84

® 85

TM 85

Glossarübersicht 8 6

Glossar 8 8

Register 1 0 8

Was ist eigentlich ein Logo?

1 Was ist ein Logo?

Das **Unternehmenslogo**, der **Logotyp** oder einfach kurz gesagt das **Logo**, ist ein Teil des visuellen Erscheinungsbildes und damit ein Erkennungsmerkmal eines Unternehmens. Das Wort „Logo“ ist griechischer Abstammung und bedeutet frei übersetzt „das Wort“, „Rede“ oder „sinnvolles Wort“. Da es sich im Laufe der Geschichte zu einem wichtigen Image-Träger entwickelt hat, schließt es heute nicht nur einen **Schriftzug**, sondern auch Symbole mit ein, ein so genanntes **Unternehmenszeichen** oder **Signet**, vom lateinischen Wort „signum“ = **Zeichen**.

Ein Logo lässt sich gut mit einem menschlichen Gesicht vergleichen. Wenn wir jemanden kennenlernen, prägt sich sein Gesicht in unserem Gedächtnis ein. Anhand der Gesichtszüge, Augen- und Haarfarbe erkennen wir diese Person wieder. Kennen wir sie gut, wissen wir, was von ihr zu erwarten ist und wie sie sich verhält. Genau dies wird von einem Logo erwartet.

Ein gutes Logo erfüllt zweierlei **Funktionen**. Einerseits lässt es schnell erkennen, um welches Unternehmen es sich handelt – es vermittelt uns das Gesicht, die Identität. Andererseits, da mit der Identität verschiedene Eigenschaften verbunden sind, deutet es uns an, was wir zu erwarten haben. Das **Erscheinungsbild** und die **Leistung** werden also in einem **Logo zusammengefasst**.

2 Wozu ein Logo?

Ein Logo wird zum Zweck der **Visuellen Kommunikation** entwickelt. Sie ist ein Teil der menschlichen Kommunikation, die anhand optischer Mittel wie Zeichen, Symbole oder Farben für die **Informationsübertragung** sorgt. Zu Grunde liegt hier eine **Sender - Botschaft - Empfänger Situation**, in der eine über das Auge wahrgenommene visuelle Botschaft übertragen wird.

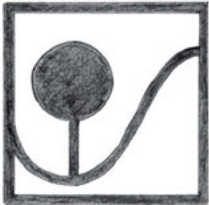
Zum Beispiel ein Schuhhersteller – der Sender, will auf dem Markt Schuhe verkaufen, die nur aus Naturmaterialien hergestellt werden. Schon im Vorfeld kann er in bildlicher Form einige Informationen vermitteln – also eine Botschaft senden. Mit einer Schuh- und Lederabbildung in seinem Logo deutet er auf die Art und die Eigenschaften seiner Ware und vermittelt damit eine Botschaft an den Kunden – den Empfänger.

Startet der Hersteller eine Werbekampagne auf dem Markt, um auf seine Produkte aufmerksam zu machen, vermittelt er eine weitere Botschaft. Damit der Kunde auf den ersten Blick erkennen kann, dass es sich um Ware dieses Herstellers handelt, ist auf jedem Schuh, wie eine Unterschrift, ein Logo zu finden. Mit der Zeit assoziiert der Kunde über das Logo die Ware mit dem Hersteller, der Werbekampagne und den eigenen Erfahrungen, die er mit diesen Produkten gemacht hat. Es entsteht ein ganzes Bündel an Informationen, die im Gehirn abgerufen werden, sobald der Kunde das Logo sieht. Damit wird das Logo zum Träger einer erweiterten Botschaft zwischen Hersteller und Kunde.



Die Artenvielfalt von Logos

Ein Logo kann aus unterschiedlichen Elementen bestehen wie zum Beispiel aus Symbolen, Grafiken, Worten, Buchstaben oder Zahlen. Je nachdem, welche der „Bausteine“ im Aufbau des Logos benutzt oder miteinander kombiniert werden, spricht man von verschiedenen **Logoarten**. Die Namensgebung jeder Art ist eng mit den benutzten Elementen verbunden.



1 Bildzeichen auch **Signet** genannt ist ein **Bild**, eine **Grafik** oder ein **Symbol**. Ein Wort oder Name hat bei dieser Logoart nichts zu suchen. Dadurch wird ein Logo, wenn die Grafik einfach gehalten ist, leicht zu merken sein, sozusagen einprägsam. Da aber jeder Hinweis darüber fehlt, mit wem wir es hier zu tun haben, fehlt hier „das Gesicht“ des Unternehmens. Ein solches Logo ist also nicht sehr eindeutig und damit nicht genug verständlich.

2 Wortzeichen auch **Wortmarke** genannt, ist ein **Logo** wörtlich genommen. Es besteht nur aus einem kurzen Text oder einem einzelnen **Wort**, ohne von einem Symbol begleitet zu sein. In den meisten Fällen ist das der Firmenname. Damit wird auf Anhieb verständlich, wen das Logo vertritt und/oder was die Firma macht. Ein Logo dieser Art ist nun sehr deutlich in der Aussage. Der Nachteil hier ist, wir müssen uns mehrere Buchstaben und damit mehrere Zeichen merken. Jedes dieser Zeichen sieht anders aus. Das ist, als ob das Logo aus einer Reihe von Bildern bestehen würde, die wir uns erst merken müssen. Damit ist eine exakte Wiedergabe von diesem Zeichen erschwert oder, seien Sie ganz ehrlich, können Sie sich auf Anhieb an die genaue Form von jedem Buchstaben erinnern?

MEYER

3 Buchstabenzeichen. Es sind zusammengesetzte **Buchstaben**, meistens eine Abkürzung, in diesem Fall für „Ingenieure, Umwelt und Planung“. Eine ziemlich markante Logoart. Der Nachteil hier ist, man muss erst lernen, was die Buchstaben zu bedeuten haben. Ohne das Vorwissen erschließt sich dieses Zeichen nicht. „Wer?“ und „Was?“ Informationen bleiben verborgen.



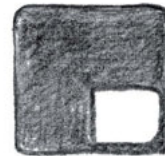
4 Zahlenzeichen. Dieses Logo besteht nur aus **Zahlen**, die in ihrer Wirkung ziemlich abstrakt sind. Auch hier müssen wir zuerst die Bedeutung lernen. Allerdings sind solche Logos leicht und schnell zu merken Da sie durch die Zahlen besonders aussehen, können Zahlenzeichen gut für Projekte eingesetzt werden, die einen Anspruch auf Originalität haben.



5 Kombiniertes Zeichen. Für diese Logoart besteht der größte gestalterische Spielraum. Verschiedene Elemente werden je nach Bedarf miteinander kombiniert. **Buchstaben** mit **Symbolen**, **Worte** mit **Grafiken**, etc. Solche Logos haben eine hohe Einprägsamkeit und Eindeutigkeit, wenn sie markant und gleichzeitig einfach gestaltet sind. Sie vermitteln besser als andere die Identität eines Unternehmens und sind hervorragend für Kommunikationszwecke geeignet. Werden solche Logos im Laufe der Zeit „berühmt“, ist der Wiedererkennungswert auch dann gegeben, wenn nur die Grafik oder nur das Wort zu sehen sind.



Logo im Ganzen



Das markante Symbol



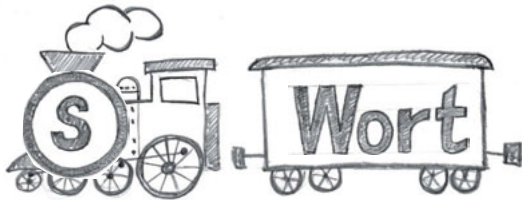
Die markante Schrift

Auf die

Positionierung kommt es an

Hierbei handelt es sich um die Positionierung von einem **Signet**, also einem grafischen Zeichen, und von einem Wort, in dem Fall von einem **Firmennamen**, zueinander. Da die Verbindung dieser beiden Elemente kombiniertes Zeichen oder kombiniertes Logo genannt wird, ergeben sich dadurch verschiedene **Arten von kombinierten Logos**. Zu welcher Art ein kombiniertes Logo gehört, ist davon abhängig, nach welchem **Prinzip** die Verbindung aufgebaut ist.

1 Lok-Prinzip



Das Signet „zieht“ das Wort wie einen Waggon hinter sich her.

2 Schub-Prinzip



Genau die umgekehrte Platzierung der Elemente. Das Wort wird von dem Signet „geschoben“.