

---

## Logodesign einfach erklärt!

### Alles über Logo Design!

Im **Logodesign Guide** erhalten sie alle nötigen Informationen um ein gutes Logo zu erstellen. Es gibt viele kleine Dinge die ein **gutes Logo** ausmachen, und mit vielen kleinen Dingen kann man ein Logo auch verschlimmern.

#### 1. Logodesign Einführung

##### *Grundlagen des Logodesigns*

In dieser kleinen Einführung in die Welt des Logodesign möchte ich kurz auf ein paar historische Fakten eingehen, ihnen die Urzeichen, die "**Archetypen**", vorstellen. Weiters die **Bewegungssymbolik** des Abendlandes erklären und auf die **Wirkung von Formen** und deren **kulturellen Unterschieden** eingehen.

Nach diesem kleinen Ausflug in die Anfänge der Zeichen werde ich noch ein bisschen auf die **Geschichte der Schrift** eingehen. Einen kleinen Überblick dieser Geschichte erhalten sie mit der **Zeittafel**. Anschliessend möchte ich noch kurz auf die **Bilderschriften** eingehen und schlussendlich noch kurz auf die **Entstehung unseres Alphabets**.

Zum Schluss dieser Einführung werden noch einige grundlegende **Begriffe definiert** bzw. erklärt. Oft verwenden wir diese Begriffe gar nicht nach der eigentlichen Definition, um aber in den folgenden Kapiteln leichter verstehen zu können wovon geredet wird, werden diese Begriffe gleich am Anfang definiert.

#### Historisches

##### *Grundsätzliche Begriffsdefinitionen*

Einführend, bevor wir mit dem Begriff "Logo" beginnen, möchte ich noch kurz auf ein paar grundsätzliche Dinge eingehen. Die Bedeutung von Zeichen hat sich im Laufe der menschlichen Geschichte mehrmals geändert, hier möchte ich kurz auf die Bedeutung verschiedener Zeichen in verschiedenen Kulturen und Epochen eingehen.

Beginnend mit den **Archetypen**, welche in allen Kulturen die gleiche Bedeutung haben möchte ich noch kurz auf **Bewegungssymbolik**, die **Wirkung von verschiedenen Formen** auf uns Menschen und die **kulturellen Unterschiede** bei diesen Wirkungen auf uns eingehen. Alle diese Dinge sind sehr wichtig für das Logodesign, und schon im Vorfeld zu beachten.

#### Archetypen

##### *Die Bedeutung der Urzeichen*

Mit Archetypen meint man die Urzeichen. Sie haben in allen Kulturkreisen dieselbe Bedeutung und rufen dieselben Assoziationen hervor.

---

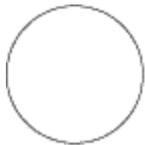
Mit dem Wissen dieser Assoziationen können die Archetypen bei der Gestaltung von Piktogrammen, Logos, u.v.m. gezielt und sinnvoll eingesetzt werden.

Beispiele für Archetypen:



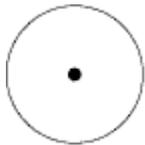
**Die Spirale:**

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



**Der Kreis:**

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



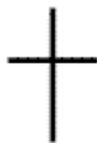
**Der Kreis mit Mittelpunkt:**

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



**Die Punkte:**

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



**Das Kreuz:**

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

**Bewegungssymbolik**

*Die Bewegungssymbolik der abendländischen Kultur*

Bei der Gestaltung von Logos ist sehr darauf zu achten, welche Form bzw. Richtung die verwendeten Symbole/Elemente aufweisen.

---

Es kann bei der Einschätzung des Logos sehr wichtig sein ob die Linie aufwärts oder abwärts geht, ob in einem Logo ein Tier von Links nach Rechts springt oder umgekehrt.

Ich möchte ihnen hier einen kurzen, groben Überblick über diese Raum- und Bewegungssymbolik geben:



**Bedeutung:**

Oben, Sonne, Himmel, Kraft, Stärke, Geist, Luft, Höhe, Gesundheit, Vitalität, Aufwärtsbewegung, hinauf, steigen



**Bedeutung:**

Energie, Stärke, Wille, aufsteigend, aufstrebend, zukunftsweisend, zielorientiert, vital, gesund, innovativ



**Bedeutung:**

Zukunft, Weiter, Vorwärtsbewegung, Vision, extrovertiert, zukunftsorientiert



**Bedeutung:**

Erde, Krankheit, Unglück, Depression, abfallend, sinkend, hinunterfallend, negativ



**Beschreibung:**

Erde, Wasser, Ruhe, Stagnation, Bodenständigkeit, Tiefe, Natur, Wurzeln, gegenwärtig



**Beschreibung:**

Anfang, Vergangenheit, Unterbewusstsein, konservativ, zurückhaltend, vergangenes



**Bedeutung:**

Rückschritt, Rückwärtsbewegung, Tradition, Vergangenheit, vergangenheitsorientiert, introvertiert, zurückhaltend



**Beschreibung:**

Religiöses, Geistiges, Meditation, Ruhe, Immaterielles, Transzendenz, Übermächtig



**Beschreibung:**

Mitte, Zentrum, Geborgenheit, Schutz, Gegenwart, Ich-Bezogenheit, Symmetrie, Ruhe, Ausgewogenheit,

**Kultur. Unterschiede**

*Die Gefahr der Missdeutung eines Logos*

Bei manchen Symbolen ist zur Beschreibung bzw. zur richtigen Deutung des Logos oft kulturelles Wissen vonnöten. Ist dieses Wissen nicht vorhanden, so kann das Logo leicht fehlinterpretiert werden und verliert dadurch die richtige Aussage.

---

Beispielsweise steht bei uns das Schaf sinnbildlich für Jesus Christus (das Lamm Gottes). In manchen Ländern wiederum gibt es keine Schafe. Somit auch diese Assoziation nicht. In einigen Ländern zum Beispiel wird wie bei uns das Schaf eine Gans als ein solches Sinnbild verwendet.

In fernöstlichen Logos werden oft religiöse Symbole verwendet, ein Europäer wird diese aber meist nicht erkennen.

Ein auf die Spitze gestelltes Dreieck wird man in den Industrieländern unter anderem gleich mit Gefahr, bzw. einem Gefahrenschild assoziieren. Aborigines im australischem Busch werden diese Assoziation nicht nachvollziehen.

## **Geschichte d. Schrift**

### *Von den Urbildern bis zum heutigen Alphabet*

Die **Geschichte der Schrift** reicht sehr weit zurück. Die Anfänge waren weniger Schriftzeichen als viel mehr "**Urbilder**". Aus diesen Urbildern entwickelten sich im Laufe der Zeit **Zeichen**, und aus diesen Zeichen wiederum dann **Schriftzeichen**.

Die ältesten Urbilder, von denen man heute weiss, wurden schon **15.000 vor Christus** gemacht. Damals wurde auf **Höhlenwänden** oder auch **Tontöpfen** gezeichnet, die Motive waren hauptsächlich **Jadgmotive**.

Von diesen **abstrakten Anfängen** bis zu unserer **heutigen Schrift** war natürlich ein sehr **langer Weg**. In diesem Kapitel erfahren sie **zusammengefasst** diesen Weg von den Urzeichen bis zu unserem heutigen Alphabet.

## **Zeittafel**

### *Von den Urbildern zum heutigen Alphabet*

#### **Urbilder, 15.000 v. Christus:**

Es waren einfache bildhafte Darstellungen welche vorwiegend auf Höhlenwänden und Gefäßen gemacht wurden.

#### **Keilschrift der Sumerer, 4.000 v. Christus:**

Die ältesten gefundenen Schriftstücke stammen von den Sumerern. Die Sumerer gelten heute als die eigentlichen Erfinder der Schrift

#### **Ägyptische Hieroglyphen, 3.000 v. Christus:**

Diese Hieroglyphen stellen heute eine wesentliche Grundlage unseres Alphabets dar - weil dort Zeichen abstrahiert wurden.

#### **Phönizische Schriftzeichen, 1.300 v. Christus:**

Mit den phönizischen Schriftzeichen wurde die Basis für die lateinischen, kyrillischen und griechischen Schriftzeichen geschaffen.

#### **Altgriechischen Schriftzeichen, 600 v. Christus:**

---

Die geometrischen Formen der altgriechischen Schriftzeichen waren Grundlage für die römische Capitalis.

**Römische Capitalis - Schriftzeichen, 300 n. Christus:**

Die römische Capitalis wurde in Stein gemeißelt. Von ihr stammen auch die Serifen (Schraffen) der heutigen Druckschriften.

**Römische Unzial - Schriftzeichen, 400 n. Christus:**

Mit der Unzialis wurden die Schriftzeichen mit Pinsel und Feder leichter schreibbarer.

**Karolingische Minuskel, 800 n. Christus:**

Sie wurde von Karl dem Großen eingeführt und war eine Kleinbuchstaben - Schrift.

**Antiqua - Schriftzeichen, 1.500 n. Christus**

---

## Begriffe definiert

### *Ikon? Piktogramm? Zeichen? - Der Unterschied*

Hier werden einige grundlegende **Begriffe definiert** bzw. erklärt. Oft verwenden wir diese Begriffe gar nicht nach der eigentlichen Definition, um aber in den folgenden Kapiteln leichter verstehen zu können wovon geredet wird, werden diese Begriffe hier definiert.



## Piktogramm

### *Die stilisierte Darstellung zu einem bestimmten Begriff*

Das Piktogramm ist ein **Bildsymbol**. Es löst beim Betrachter eine bestimmte **Assoziation** zu einem bestimmten Begriff aus. Die Gestaltung eines Piktogrammes sollte **eindeutig** und **einfach** sein.

Darum werden oft stark **stilisierte Darstellungen** verwendet damit die Bedeutung des Piktogrammes offensichtlich und **leicht erlernbar** ist.

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



## Symbol

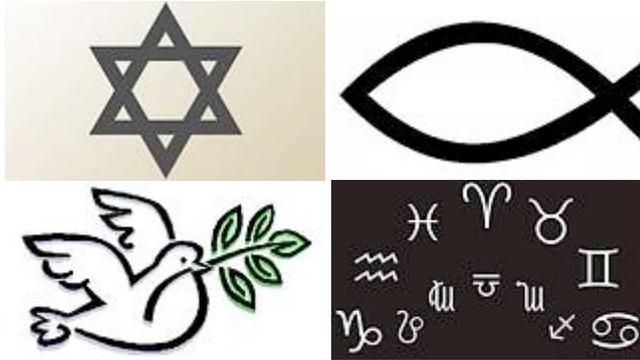
### *.. ist meist religiöser Herkunft*

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



Meist stellt man damit nicht wahrnehmbare Begriffe durch ein Symbol dar, es wird damit wahrnehmbar.

Symbole ersetzen Wortbegriffe für Gegenstände, verschiedene Vorgänge, Handlungen usw.



### Signet

#### *Bildzeichen auf Wappenformen basierend*

Auch das **Signet** wird verwendet um ein Produkt oder ein Unternehmen zu kennzeichnen. Signet ist die eigentliche Bezeichnung für "**Zeichen**", der Begriff kommt vom lateinischen "**signum**". Der Begriff bedeutet eigentlich "**eingeschnitzte Marke**", wird aber häufig mit "**Zeichen**" übersetzt.

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

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

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



### Zeichen

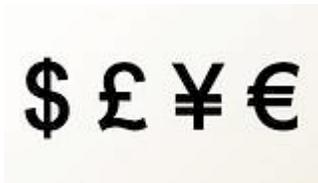
#### *Der Informationsträger Zeichen*

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

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

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





Währungszeichen (Dollar, Pfund, Yen, Euro)



Zeichen: Tilden



Zeichen: Ligaturen



### Ikon

#### *Die kleinen Bilder am Computer? - Jein*

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

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

Die andere Bedeutung von "Ikon" ist die Bezeichnung von **Heiligenbildern (Ikonen)**. Diese Bedeutung hängt damit zusammen, dass die Grunddefinition von Ikon mit "Bild" übersetzt wird.



Icons (OS: Linux)



Icons ((



### Emblem

#### *.. ist ein Wappenbild*

Adelige, Könige, Fürsten markierten früher ihren **Herrschaftsbereich** mit Emblemen. **Emblem** meint "**Wappenbild aus der Heraldik**". Ein Emblem wurde weiters noch dazu verwendet, seine **Gruppenzugehörigkeit** zu zeigen.

---

Auch heute noch werden Embleme von **Vereinen**, von verschiedenen **Organisationen** verwendet. Diese findet man dann z. B. auf den Trainingsanzügen von Sportvereinen wieder, auf Fahnen aufgedruckt u.v.m.



Emblem



### Gütesiegel

#### *Gütesiegel bei Produkten*

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

Gütesiegel können verwendet werden um eine bestimmte **Reinheit**, bestimmte ökologische **Gesichtspunkte**, bestimmte **Sicherheitsanforderungen** zu **bestätigen**.

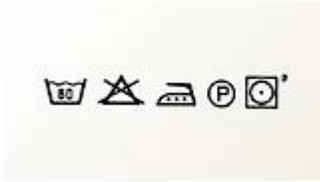
Erlangt wird das Gütesiegel in dem man sein Produkt vom TÜV bzw. anderen zuständigen Behörden prüfen lässt. Fällt der Test **positiv** auf, darf das **Gütesiegel verwendet** und damit **geworben** werden.



Gütesiegel Austria



Ökosiegel



Gütesiegel (Wäsche)



### Warenzeichen

*tesa? Persil? - Marke, Logo, oder doch Warenzeichen?*

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

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

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

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



### Logo

*.. eigentlich: Das Logogramm*

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

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

### Der Logo Designer

*Wer ist ein Logo-Designer?*

Wer ist eigentlich typischer Logo-Designer, oder noch viel wichtiger: wie werde ich ein **guter Logo-Designer**?

Als allererstes muss man sich vor Augen führen, dass **Logodesign** keineswegs nur Gestalten eines einfachen Symbols mit Schriftzug ist. Es steckt viel mehr dahinter, es **hängt am Logo** noch sehr **viel dran**.

---

Zum Beispiel ist das Logo nur der Anfang, passend zum Logo muss eine **Corporate Identity** bzw. das **Corporate Design** entwickelt werden. Und das, zusammen mit dem Logo, soll eine harmonische Einheit bilden. Das Logo muss auch das ausdrücken, wofür die Firma des Kunden steht, es muss dessen Identität und Eigenschaften aussagen.

Weiters gibt es beim Logodesign ganz viele Feinheiten zu beachten, kleine Teile eines Logos können die Wirkung erheblich verbessern, oder verschlechtern.

In den folgenden Kapiteln möchte ich Ihnen grundlegende Themen und Informationen zum Thema **Logodesign** näherbringen. Dieser **Logodesign-Guide** ist aber keineswegs ausreichend, das Thema Logodesign ist ein sehr umfassendes. Ich empfehle jedem, der sich mit diesem Thema näher beschäftigt, sich **einige Bücher** zu diesem Thema zu gemüte führen.

Um das ganze noch abzurunden, und vor allem immer über die neuesten Trends und Marktentwicklungen informiert zu sein, ist es sehr empfehlenswert, sich an Bücher zu halten, die aktuelle Logoentwicklungen aufzeigen.

---

## Logodesign Buchtipps

*Gute Bücher zum Thema Logodesign kurz vorgestellt*



LOS LOGOS

Buchempfehlung: **Los Logos**

**Sprache: Englisch / Deutsch**

**Seiten: 444**

**Die Gestalten Verlag, erschienen Sept. 2002**

Auf 444 Seiten erfährt der "Leser" dieses Buches Informationen zum Stand der Zeichengestaltung im neuen Jahrtausend. Es sind in diesem Buch ca. 3500 Logos abgebildet, welche in verschiedene Kapitel eingeteilt wurden.

Dieses Buch, und auch sein Nachfolger "Dos Logos" gibt einen sehr guten, ausführlichen Überblick über die Marktentwicklung in Sachen Logodesign und dient überdies als Inspiration für eigene Arbeiten. Ein Muss für jeden Gestalter.

Das Buch selbst ist in roten Stoff gebunden, die Qualität der Verarbeitung und des Druckes sehr gut.



DOS LOGOS

Buchempfehlung: **Dos Logos**

**Sprache: Englisch / Deutsch**

**Seiten: 444**

**Die Gestalten Verlag, erschienen Sept. 2004**

Zwei Jahre nach Erscheinungsdatum des sehr erfolgreichen Buches Los Logos, erschien der Nachfolgebund: Dos Logos. Dieser wurde ebenso wie der erste Teil ein Bestseller.

Wieder wurden in dem Buch neueste Entwicklungen und Ströme erkannt und abgebildet. Die Logos wurden nach Einsatzgebieten sortiert, für die sie entwickelt wurden.

Der Umfang des Buches ist wieder gleich, auf 444 Seiten werden ca. 3500 Logos abgebildet. Dieses Buch ist wieder ein "must have" für alle Gestalter, sei es zur Inspiration, als auch sich über die neuesten Trends zu informieren.

---

Das Buch selbst ist wieder in Stoff gebunden, die Qualität der Verarbeitung und des Druckes sehr gut.



Lingua Grafica

Buchempfehlung: [Lingua Grafica](#)

**Sprache: Englisch**

**Seiten: 192**

**Die Gestalten Verlag, erschienen April 2001**

Lingua Grafica bietet auf 192 Seiten 1360 Logos, Icons, Piktogramme, Illustrationen usw. Dieses sehr schön gestaltete, interessante Buch ist ein schönes Nachschlagewerk. Das Buch ist sehr inspirierend und macht Lust auf Vektorarbeiten.

Es hat weiters einige gute Tipps bezüglich Reduktion bei Piktogrammen usw. auf Lager.



Lingua  
Universalis

Buchempfehlung: [Lingua Universalis](#)

**Sprache: Englisch**

**Seiten: 192**

**Die Gestalten Verlag, erschienen April 2004**

Lingua Universalis ist der 3 Jahre nachher erschienene Nachfolger von Lingua Grafica. Auch in Lingua Universalis findet man wieder über 1300 neue Logos (Logogramme), Icons, Illustrationen, wieder aus dem Hause Mutabor.

Die wieder gute Qualität und Vielfalt der gezeigten Logos macht dieses Buch zu einem sehr tollen Nachschlagewerk und Ideen-Pool.

---

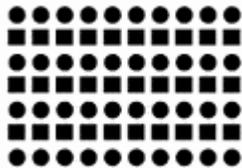
## 2. Gestaltungsgrundlagen beim Logodesign

### *Einige Grundlagen visuellen Gestaltens leicht erklärt*

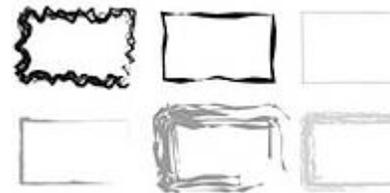
In diesem Kapitel möchte ich kurz auf die **Gestaltungsgrundlagen** beim **Logodesign** eingehen. Nachzulesen sind hier einfache **Regeln und Prinzipien** die helfen sollen bei der Gestaltung eines Logos, es werden **Methoden der Bildgestaltung** erklärt, von **Verteilung, Platzierung, Teilelementen** von Logos.

Es wird einem in diesem Kapitel weiters die Wirkung von **Konturen, Schraffuren, Texturen** und **Kontrasten** nähergebracht.

Unterseiten zum Thema **Gestaltungsgrundlagen**:



Regeln und  
Prinzipien



Bildgestaltung

### **Regeln und Prinzipien**

#### *Elemente, Aufteilungen, Formate, Anordnung*

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

Um das zu erreichen, gibt es einige **Regeln und Prinzipien**, die es erleichtern, zu einem guten Ergebnis zu kommen. Beherzigt man diese **simplen Regeln**, kann man schon einige Fehler umgehen.

### **Gesetz der Nähe**

#### *Mehrere Elemente als Formen interpretiert..*



Es ist für uns leichter Elemente zu erkennen, wenn diese **dicht beieinander** liegen. Sie werden als **ganze Form** interpretiert.

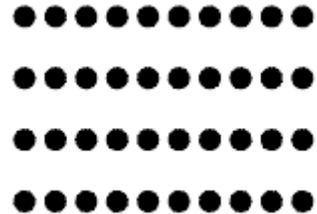
Beispielsweise werden die Punkte hier im Bild als eine Reihe von Punkten erkannt, **nicht** als **Einzelpunkte**.

---

Durch diese Interpretation unseres Gehirnes sind wir auch in der Lage, **gerasterte**, gedruckte Bilder als solche zu erkennen.

Das Prinzip findet auch in der Blindenschrift Anwendung. Die Buchstaben der sogenannten "**Braille**"-Schrift werden von hinten durch das Papier durchgedrückt. Mit dem Finger wird diese Schrift dann gelesen.

#### Ges. d. Geschlossenheit



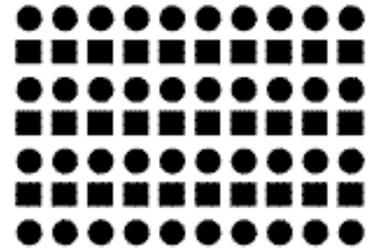
#### *Fehlendes wird einfach ergänzt..*

Betrachten wir wieder die Abbildung mit den Punkten: Beim ersten Bild sehen wir mehrere Reihen von Punkten (Gesetz der Nähe). bei dem Bild darunter sehen wir die gleichen Punkte, durch ein paar Punkte in der Vertikalen ergänzt. Es wirkt somit das **Gesetz der Geschlossenheit**. Unser Hirn interpretiert dieses Bild als einen **Rahmen aus Punkten**, der durch **Punktzeilen** getrennt wird.

Sehen wir beispielsweise ein **gleichschenkliges Dreieck**, bei dem eine Seite fehlt, so wird diese in unserem Gehirn **ergänzt** und die Figur trotzdem **als Dreieck** erkannt. Hier kam das **Gesetz der Geschlossenheit** zur Anwendung. Uns sind Dreiecke so **vertraut**, dass unser Gehirn eine fehlende Linie sofort ergänzt, um ein **komplettes Dreieck** zu erhalten.

---

## Gesetz der Ähnlichkeit



### *Ähnliche Objekte als gleiche interpretiert*

Bei dem hier vorliegenden Bild kommt das **Gesetz der Ähnlichkeit** zur Geltung. Dieses Gesetz beschreibt die Fähigkeit unseres Gehirns, dicht beieinander liegende Objekte die **ähnliche** Eigenschaften haben (Form, Größe, ..) **als ein Ganzes** zu betrachten.

Bei dem nebenstehendem Bild deutet unser Gehirn die Abbildung als **Ansammlung** von **gleichartigen Objekten**, obwohl diese nicht gleichartig sind. Unser Hirn erkennt, dass die Objekte die **gleiche Größe** haben, das reicht aus um von unserem Hirn als **gleichartige** Objekte **interpretiert** zu werden.

## Gesetz der Erfahrung

### *Ergänzung durch Wissen / Erfahrung*



Gleich **erkennen** wir das Bild rechts. Obwohl die Abbildung nur aus drei **nicht** einmal **zusammen** hängenden Strichen besteht, **erkennt** unser Gehirn sofort den Buchstaben. Ein Analphabet wäre nicht in der Lage, das Bild zu erkennen, doch wir rufen **gespeicherte Bildinformationen** ab, ergänzen die fehlenden Linien und "**sehen**" somit den **Buchstaben**.

Dieses Gesetz sollte man beim **Entwurf** eines neuen Logos **beachten**. Ist ein bestimmtes **Vorwissen** für ein Logo nötig um es zu verstehen kann dies verhängnisvoll werden wenn das **Logo** z.B. auch international verwendet wird, in anderen Kulturen verwendet wird oder ähnliches. Dort könnte dieses Vorwissen **nicht vorhanden** sein und damit das **Logo nicht verstanden** werden.



### **Differenz. Figur/Grund**

#### *Beispiel: M. C. Escher's Figuren*

Ein Logo könnte **missverstanden** werden, wenn der Betrachter die "**Figur-Grund-Differenzierung**" falsch interpretiert. Wird diese Regel vom Designer nicht beachtet, kann es leicht passieren, dass

der Betrachter ein Element das zum Logo, zur Figur gehören soll dem Hintergrund zuordnet, oder umgekehrt.

Grundsätzlich ist darauf zu achten, dass **kleinere Flächen** immer als **Figur**, **größere** als **Hintergrund** gesehen werden. Es ist weiters auch auf die Raumverteilung zu achten, die **Verteilung von Schwarz und Weiss**.

Auf dem Bild ist die "**rubinsche Vase**" zu sehen, sie wurde erstmals 1915 von dem dänischen Psychologen **Edgar Rubin** veröffentlicht. Zwei Bilder sind auf diesem Bild zu erkennen.

Einmal sieht man **zwei Gesichter**, die einander anblicken. Weiters kann der weisse Teil aber auch eine **Vase** darstellen. Zu sehen sind die Bilder aber immer nur **abwechselnd, niemals gleichzeitig**. Unser Gehirn ist nicht in der Lage, gleichzeitig Figur und Grund zu erkennen bzw. sehen.

## Bildgestaltung

### *Gestaltungsregeln für Bilder*

In diesem Kapitel erhalten sie einige **hilfreiche Tipps** zur **Ideenfindung** mittels **kombinieren** von Elementen bzw. durch **variieren** von Elementen.

Weiters wird in diesem Kapitel kurz die Wirkung von **Konturen**, **Kontrasten** und **Schraffuren** bzw. **Texturen** erklärt.

## Kombinationen

### *Möglichkeiten, Elemente miteinander zu kombinieren*

Von einer **Kombination** spricht man, wenn man **mehrere Elemente** aus einer noch größeren Anzahl von Elementen **herausnimmt** und diese **zusammenstellt**.

Wenn Sie zum Beispiel ein **Logo** entwickeln, welches für verschiedene Bereiche verwendet werden soll, empfiehlt es sich, ein Logo zu entwickeln, das dann bei Bedarf **leicht** für diese verschiedenen Bereiche **abgewandelt** werden kann. Der **Bezug** zum Originallogo **muss** jedoch immer **hergestellt werden können**.

Solche **Abwandlungen** eines Logos sollten, und dann auch nur **wenn** vom Kunden **gewünscht**, nur bei einem Kunden gemacht werden. Niemals, und das sollte uns auch der Hausverstand sagen, ein Logo das für einen **anderen Kunden** gemacht wurde **abwandeln**, und dann einem neuen Kunden verkaufen wollen.



## Variationen

### *Von Variationen und Wiederholungsmöglichkeiten*

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

### Um sich das ganze leichter vorstellen zu können, ein Beispiel:

Man hat **vier leere Felder**. Auf diesen vier Feldern will man nun die Buchstaben **A und B** in den unterschiedlichsten **Variationen** platzieren. Von viel mal A, über A und B beliebig gemischt, bis hin zu viel mal B.

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

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

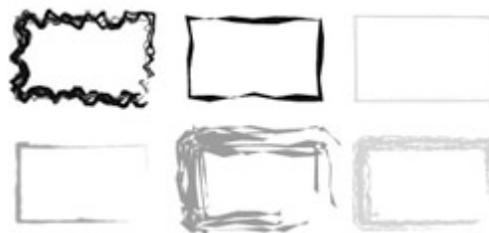
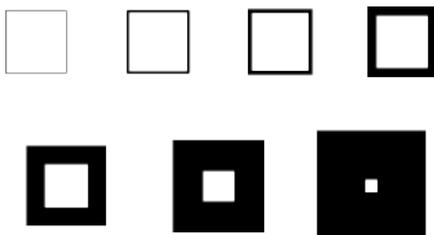
A	A	...	A	B	...	A	B	...	B	B
A	A	...	A	B	...	B	A	...	B	B

### Konturen

#### *Der Charakter von Konturen*

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

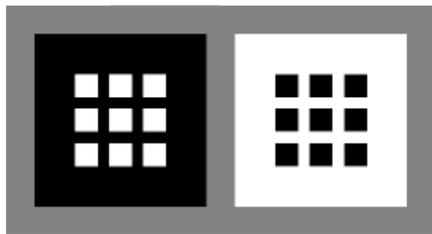
Eine Kontur muss **nicht** unbedingt eine **durchgezogene, geschlossenen** Linie sein. Auch **Punkte erkennen** wir richtig angeordnet als Kontur, ebenso kann eine Linie **unterbrochen** sein um als Kontur erkannt zu werden. **Schraffuren, mehrfache Linien** usw. werden von uns Menschen ebenso als Konturen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



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

---

**Fläche.** Und wir sehen dann ein **schwarzes Dreieck**, und ein **kleines weisses Dreieck** in der Mitte. Und nicht mehr nur ein weisses Dreieck mit einer schwarzen Kontur.



### **Kontraste**

#### *Kontraste schaffen und sinnvoll einsetzen*

Beispiel eine Kombination von einer **natürlichen** und einer sehr **konstruierten Figur** stellt einen Kontrast dar. Oder eine Kombination von einem sehr **großen** mit einem **kleinen Element**. Diese zwei Beispiele sind jetzt nicht unbedingt beim Logodesign anwendbar, die folgenden jedoch schon.

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

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

Bei diesem Bild **erscheinen** uns die kleinen Quadrate links heller und rechts dunkler als sie in Wirklichkeit sind. Das Auge wird bei dieser Figur getäuscht.

---

## Schraffuren

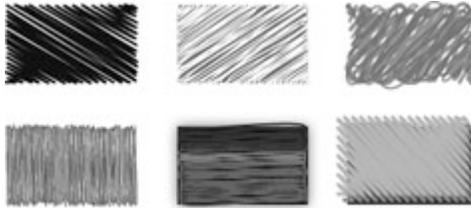
### *Mit Schraffuren Räumlichkeit schaffen*

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

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

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

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



---

### 3. Logo-Grundelemente

#### *Grundelemente des Logodesign*

In diesem Kapitel geht es um die **Grundelemente**, die im **Logodesign** verwendet werden können.

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

Weiters werden die Bedeutung dieser Grundelemente erklärt und bekannte Symbole genannt, die aus diesen Grundelementen bestehen.

#### **Dreiecke**

##### *Auch genannt die "A-Form" bzw. "V-Form"*

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

Dem Dreieck werden folgende Bedeutungen zugeschrieben:

##### **Dem Dreieck mit der Spitze nach oben, also der "A-Form":**

Man ordnet Begriffe zu wie **Berge, Dächer, Zelte, Pyramiden, Nadelhölzer**, aber auch **hart, spitz**. Mehr Bedeutungen unter **Archetypen**.

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

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

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

#### **Quadrate & Rechtecke**

##### *Wie Quadrate und Rechtecke auf uns wirken*

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

Mit Quadraten bzw. Rechtecken verbinden wir folgende Eigenschaften: **Statik, Baumaterial, Bauklötze, Zuverlässigkeit, Ordnung, Symmetrie, stapeln, stabil**. Durch diese Bedeutungen werden diese Figuren auch oft bei Logos für die **Baubranche** oder ähnlichem verwendet.

---

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

Quadrate und Rechtecke können auf **vielerlei Arten** abgebildet werden, sie sind daher ein einfaches und gutes Gestaltungsmittel. Sie können ebenso um 45° **gedreht** werden, so werden sie zu **Rauten**, sie können **gefüllt** sein oder nur aus **Kontur** bestehen, sie können auch nur durch 2 Linien **angedeutet** werden, ebenso können die Ecken abgerundet werden.

### **Sechsecke**

*.. und andere "Vielecke"*

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

Diese Figuren sind immer **aufteilbar** in **Dreiecke**, **Quadrate** bzw. **Rechtecke**. Durch die Aufteilung dieser Figuren entstehen oft schnell **interessante Logokreationen**, welche dann nicht mehr nur unbedingt als Begrenzung eingesetzt werden können. Doch meist werden diese Formen als Begrenzung eingesetzt, im Inneren befinden sich dann meist ein Buchstabe, Figur o.ä.

Diese "Vielecke" haben immer eine **Standfläche**, sodass sie meistens **ausgeglichen** und recht **stabil** wirken.

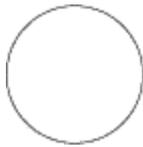
### **Kreise**

*Von Kreisen, Punkten, Halbkreisen und Sektoren*

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

---

## Die Archetypische Bedeutung:



### Der Kreis:

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

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

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

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

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

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

### Kreuze

#### *Das Kreuz, auch oft als Plus - Zeichen*

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

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

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

---

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

### **Pfeile**



*Bei Hinweisen, Schildern, doch auch als Emblem*



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



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



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



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

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

---

## Linien

*Als Schraffur, Diagramm, Rahmen, u.v.m.*

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

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

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

### Praxis-Tipps:

Bei der Ausgabe des fertigen Logos auf einem Belichter oder Drucker kann es unter Umständen zu Problemen mit Linien kommen. Oft müssen diese Linien in Flächen umgewandelt werden.

## Buchstaben

*Von Firmen-, Phantasie- und Zusatznamen*

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

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

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

Zu dem Firmennamen können dann noch **Zusatztexte** kommen, beispielsweise die **angebotenen Leistungen** oder ein **Slogan**. Dieser Zusatztext sollte in der **gleichen Schriftart** abgebildet sein. **Typographie** und **Schriftmischung** kommt allerdings später noch genauer.

### Praxis-Tipps:

Bei der Verwendung von Buchstaben sollte man grundsätzlich aufpassen, dass diese auch bei kleiner Verwendung des Logos lesbar und reproduzierbar bleiben.

---

## 4. Logo-Gestaltung

### *Gestaltung mit Logo-Grundelementen*

Im Kapitel vorher (**3. Logo-Grundelemente**) wurde auf die Wirkung von Formen, die Assoziationen mit Formen eingegangen. In diesem Kapitel gehen wir einen Schritt weiter.

Hier möchte ich auf die Assoziationen bei Verwendung gewisser Elemente eingehen. Nicht aber die Assoziation der Elemente selbst, sondern wie Sie im **Umfeld** verwendet werden.

Wie wirkt auf uns zum Beispiel ein **hochformatiges Logo**? Und wirkt ein Logo das im **Querformat** zum Einsatz kommt anders? Spielt die **Farbwahl** beim Logodesign eine Rolle?

Das und einiges mehr möchte ich Ihnen gerne in diesem Kapitel näher bringen.

### **Format**



### *Quadratisch, Hoch- oder Querformat?*

Anfangs hatte ich schon erwähnt, dass auch das Format gewisse **Eindrücke** bzw. **Assoziationen** bei uns hervorruft.

Prinzipiell, vom Grundraster aus gesehen, kann man ein Logo quadratisch, hochformatig, oder querformatig gestalten. Die **Wahl des Formates** ist von mehreren Dingen abhängig:

<typolist>

späterer **Einsatzzweck** des Logos (Kugelschreiber, Buchrücken)  
**Fläche** um das Logo (z.B. Briefblatt)

</typolist>

### **Anwendungsgebiete von querformatigen Logos:**

Querformatige Logos lassen sich gut bei Beschilderungen einsetzen, ebenso gut sind solche Logos meist bei Produktverpackungen einsetzbar. Solche Logos kann man, wenn das Logo querformatig nicht angebracht werden kann, auch gedreht werden.

### **Anwendungsgebiete von hochformatigen Logos:**

Sehr gut eignen sich Fahnen, Visitenkarten (sofern im Hochformat verwendet), Flaschen usw.

### **Proportionen**

#### *Größe der Elemente zueinander*

**Größenunterschiede** zwischen den einzelnen Elementen dienen meist dazu, einen **Kontrast** zu erzeugen. Aufpassen muss man dabei allerdings, dass das kleinere Element zum Beispiel **nicht** in den **Hintergrund** gedrängt wird.

---

**Alle Elemente zusammen sollten ein harmonisches Bild ergeben.**

Oft ist es hilfreich einen **Raster** zu verwenden, als **Basis** kann zum Beispiel die **Breite** eines in dem Logo vorkommenden **Elementes** verwendet werden. Um ein **harmonisches Bild** zu bekommen kann man dazu als Abstand zu anderen Objekten oder einer Schrift die Hälfte der Breite des ersten Elementes verwenden.

Ein anderes Beispiel wäre der "**Schutzraum**" um das Logo, also der **Raum** der **um das Logo** immer freigelassen werden muss. Man kann dazu, nehmen wir an wir reden von einem Logo mit einem **Bildteil und einem Wortteil** (z.B. SAT 1 - Logo), die **Breite des Bildteiles** (in dem Fall den "Ball") verwenden, um den **Schutzraum** um das gesamte Logo zu definieren.

**Aufpassen** muss man bei Logogestaltungen mit verschiedenen Proportionen der Elemente aber, dass das **kleinere Teil** auch klein abgebildet noch gut **erkennbar** bzw. **lesbar ist!** Logos sollten bis zu einer Größe von **2cm** noch funktionieren.

## **Symmetrie**

### *Symmetrie sorgt für Stabilität*

Wir Menschen **empfinden Symmetrie** als **harmonisch**, wir erkennen symmetrische Logos leichter und sie signalisieren uns eine Art von **Stabilität**. Aus diesen Gründen **verwenden** wir sie in Logos **oft unbewusst**.

Eingesetzt werden kann Symmetrie in Logos auf vielerlei Arten, es kann ein Teil **4-fach** verwendet werden, also 3x um 90° dupliziert, um ein symmetrisches Logo zu erhalten. Es kann aber auch nur **horizontal** oder **vertikal gespiegelt** werden, die Elemente kommen also **doppelt** vor.

Ebenso eingesetzt wird die Symmetrie manchmal, um einen **Spiegelungs-Effekt** zu erreichen, wie beispielsweise den von **Wasser**. Man kann einen Schriftzug eines Logos das einen Bezug zu Wasser hat, beispielsweise ein Logo für ein **Aquaristik-Fachgeschäft**, so gestalten, dass sich dieser **Schriftzug** wie **auf Wasser spiegelt**. Ist richtig eingesetzt ein toller Effekt und hat Bezug zum Thema.

## **Kombination**

### *Die Kombination verschiedener Elemente*

Bei der **Kombination** von verschiedenen Elementen in einem Logo läuft man **Gefahr** in der **Aussage** des Logos **unpräziser** zu werden. Deshalb sollte man **Abwägen welche** Elemente **nötig** sind, welche die Aussage eher verschlechtern.

Ein **Logo** aus einem Wort- und einem Bildteil zu kreieren ist kein Problem, es ist auch noch kein Problem sollte zum Beispiel das Bild aus mehreren Teilen bestehen. Ebenso kann der Wortteil aus

---

z.B. Firmenname und Slogan bestehen, doch sollte man **aufpassen** und abwägen **wenn** das **alles zusammen** auftritt.

Auch Logos, in denen schon **viele Stilelemente** vorkommen, sollte man vielleicht nicht unbedingt noch mit viel Text **"belasten"**.

Jedoch kann das so pauschal nicht gesagt werden, man sollte **selbst abwägen** ob das jetzt **zuviel des Guten ist oder nicht**. Es gibt sehr simple, gute Logos, doch auch komplizierte, und trotzdem gute Logos.

## **Farben**

### *Von Farben und ihrer Verwendung*

Das **Thema Farben** ist ein sehr **Umfassendes**, ich werde dazu in einem **späteren Thema** noch genauer eingehen.

Die **Farbwahl beim Logodesign** ist ein **heikles Thema**. Ein Logo farbig zu gestalten ist manchmal schöner, bei manchen Themen vielleicht sogar ein Muss. Man sollte dabei aber immer **einen Schritt weiter** denken, noch besser: ein paar Schritte.

Wo wird das Logo verwendet? Ist ein farbiges Logo vonnöten? Oder nur vielleicht schöner? Sind die Mehrkosten im Druck ok?

Wird das Logo nur fürs **Internet** verwendet, ist die **Farbwahl ausser Acht** zu lassen. Wird ein **Logo** auch für **Printmedien** entwickelt, sollte man folgende Punkte **beachten**:

### **Farbig** oder nur **Graustufen** bzw. **Schwarz**

Mit welchen **Druckarten** wird das Logo **reproduziert** werden  
Wenn ein farbiges Logo: **Volltonfarbe** oder **Prozess**?  
Von einem Farblogo sollte es eine **Graustufenversion** geben bzw. eine **Schwarz/Weiss** - Version (zum **faxen** usw.)

Wie oben schon erwähnt, gibt es für dieses Thema ein eigenes Kapitel, dort wird ebenfalls näher auf die eben genannten **Problemstellungen** eingegangen. Kapitel **FARBEN**

## **Verzerrung**

### *Verzerrung von Logo-Elementen*

Die heutigen, **vektororientierten Layout-Programme** bieten inzwischen schon **sehr einfache, ausgereifte Werkzeuge** dafür an: Die **Verzerrung** von **Elementen** bzw. Verzerrung von **Schriftzeichen**.

Diese Effekte können natürlich, **sollten** aber im Logodesign eher **spärlich eingesetzt werden**.

Ein sehr bekanntes Beispiel eines Logos, in dem ein verzerrter Text zum Einsatz kommt ist das **Harley-Davidson-Logo**. **"Motor"** und **"Cycles"** wurden **dem Schildzeichen**, auf dem die beiden Wörter abgebildet sind, **angepasst**.

---

## Räumliche Gestaltung

### *Die räumliche Tiefe in Logos bringen*

Man kann natürlich auch **in zweidimensionale Logos** ein bisschen räumliche **Tiefe** bringen. Dies kann Geschehen durch Hinzufügung eines **Schattens**, durch eine **Reliefgestaltung** von Logoelementen, durch **Farbverläufe** und **Schattierungen**.

Bei allen diesen Dingen sollte man allerdings **aufpassen ob** das alles auch **gewünscht** wird. Man sollte wieder im Hinterkopf behalten, dass das Logo eventuell nicht mehr für **alle Druckarten** geeignet ist, dass das Logo vielleicht **nur** mehr **4-färbig gedruckt** werden kann, und somit **erhebliche Mehrkosten** verursacht, dass **aus der Vektordatei** zum Beispiel eine **Datei mit Rastertonwerten** wird usw.

Dreidimensionale Logos lassen sich natürlich auch in "richtigen" **3D-Programmen** verwirklichen. In diesen Programmen stehen einem natürlich weit **mehr Optionen** zur Gestaltung zu Verfügung. Bei solchen Logos verweise ich allerdings wieder auf die oben genannten, eventuell auftretenden Probleme.

Eingesetzt werden solche dreidimensionalen Logos gerne in der **Baubranche**.

---

## 5. Arten von Logos

### *Von Logos, Marken und ihren Untergruppen*

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

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

Weiters in diesem Kapitel: **Definition** von **Wortmarke** und **Bildmarke**, bzw. von Kombinationen der beiden Teile.



### **Zeichenmarken**

#### *Logos aus Abkürzungen, Zahlen oder Buchstaben*

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

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

Bei diesen Logos sollte aber darauf geachtet werden, dass diese am Ende nicht "**zu normal**" sind, sodass sie nicht mit normaler Schrift verwechselt werden, bzw. auch nicht "**übersehen**" werden. Denn sie bestehen oft nur aus Buchstaben.

Um diese normalen **Buchstaben** noch zu **verändern**, können diese leicht in **Pfade**, also **Vektoren**, umgewandelt werden, damit sind sie **leicht bearbeitbar** und können **eigene**, von Ihnen angedachte **Züge** annehmen.

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

**Zeichenmarken aus Einzelbuchstaben** bzw. **Abkürzungen** sind zum Beispiel "**JET**", "**OMV**" oder "**C&A**".



### **Wortmarken**

#### *Meist Firmen-, Produkt- oder Phantasienamen*

Bei **Wortmarken**, aber natürlich **auch bei Zeichen- bzw. Buchstabenmarken**, ist darauf zu achten, dass die gewählte **Schrift zum Kunden**, also der Firma, dem Produkt, **passt**.

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

**Beim Entwurf** eines Logos, im speziellen einer Wortmarke, sollten wir uns **keinesfalls** nur mit dem **einfachen Schreiben** des Wortes

---

**zufrieden** geben. Es gibt einige **typographische Feinheiten** zu beachten. Am wichtigsten ist der **Zeichenabstand** (Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben), den gilt es **unbedingt zu beachten** und **auszugleichen**.

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



### **Bildmarken**

#### *Unverwechselbarkeit durch Bildzeichen*

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

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

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

**Problematisch** kann dabei sein, dass nach dieser Einführung zwar die **Zielgruppe** des Logos diese Assoziation mit der Firma kennt, doch **andere** diese Bildmarke **nicht zuordnen** können. Wäre dieses Bildzeichen noch mit Text abgebildet, wüssten auch diese die Zugehörigkeit.

**Meistens** sind diese Marken schon **so bekannt** und so **gut eingeführt** dass die bloße Abbildung des Bildzeichens **schon verstanden** wird.



### **Kombination**

#### *Kombinierte Wort- und Bildmarken*

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

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

Bei der Anordnung von **Bildteil** und **Wortteil** gibt es **verschiedene Prinzipien**, welche verschiedene **Wirkungen** auf uns haben. Diese Prinzipien werde ich zu einem späteren Zeitpunkt Online stellen und dann genauer beschreiben.

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

---

Version man sich jetzt entscheidet. Falsch machen kann man bezüglich der Wirkung eigentlich nichts, man kann es halt **eventuell noch besser** machen, wenn man diese Prinzipien kennt.

Es hängt aber allerdings wie gesagt immer von den Elementen ab, man kann bei dieser Kombination **nicht immer** diese **Prinzipien beachten**. Es muss natürlich auch auf die **Ästhetik** geachtet werden.



## **Arten von Marken**

### *Die Unterscheidung von Markenarten*

Marken werden in verschiedene Kategorien eingeordnet. Hier eine kurze Auflistung dieser Kategorien aller Markenarten mit einer kurzen Beschreibung und Beispielen zum besseren Verständnis.

#### **Produktmarke:**

Wie der Name schon sagt, ist diese Marke der Name des Produktes. Diese Marke ist nicht unternehmensabhängig, aber teuer einzuführen. Weiters kann eine solche Marke oft nicht leicht weiterentwickelt werden.

z.B.: Evian, Gasteiner, Volvic

#### **Linienmarke:**

Eine Linienmarke wird eingesetzt, wenn es mehrere Produktvarianten gibt. Es wird eine dauerhafte Marke geschaffen, doch kann diese Marke unflexibel sein, wenn es um neue Innovationen geht.

z.B.: Landliebe, Rupp, Coca-Cola

#### **Sortimentsmarke:**

Es handelt sich um Marken, die sich innerhalb eines bestimmten Umfeldes bewegen. Solche Marken brauchen, um nicht mit anderen verwechselt werden zu können, eine präzise Aussage und Unverwechselbarkeit.

z.B.: Tesa, Power-Strips, Uhu

#### **Herstellermarke:**

Auch hier handelt es sich wieder um Marken, die sich innerhalb eines bestimmten Umfeldes bewegen. Diese Marken sollen Qualität und Zuverlässigkeit vermitteln, sie werden als "Unterschrift" genutzt. Solche Marken können bei verschiedenen Produkten verwendet werden, wodurch man bei neuen Produkten schnell Akzeptanz beim Käufer erlangt.

z.B.: Nestlé, Kraft Food, Knorr

#### **Handelsmarke, Labelmarke:**

Im Prinzip gleich wie die Herstellermarke. Die Handelsmarke wird vom Hersteller kreiert.

z.B.: C&A, H&M

Die Labelmarke ist ein Spezialfall der Herstellermarke.

z.B.: Boss, Joop, Gucci

---

#### **Luxusmarke:**

Die Luxusmarke steht für besonders teure, hochwertige Produkte. Meistens lassen sich diese Marken nicht einfach kreieren, sondern entstehen allmählich.

z.B.: Ferrari, Rolex, Cartier

#### **Brandprodukte:**

Bei ganz neuen Produkten, bei denen es vorher noch nichts vergleichbares gab. Ebenso einzigartig und unverwechselbar sollte auch das Logo dazu sein.

z.B.: Lego, Ohropax

#### **Konzernzeichen:**

Eine übergeordnete Marke vereint Untermarken aus den verschiedensten Bereichen unter sich.

z.B.: Deutsche Post World Net, Sandoz GmbH

Eine Marke bzw. ein Logo muss nicht unbedingt in nur eine Kategorie gehören sondern kann mehreren Markenarten zugeordnet werden.



#### **Zusatz: Key Visual**

*Der zusätzliche, visuelle Schlüsselreiz*

Das **Key-Visual** gehört nicht direkt zu Logodesign, doch ist es unter Umständen ein sehr **wirksames Zusatzelement zum Logo**.

Das Key-Visual ist ein **Bildmotiv**, das in Kampagnen verwendet wird, um den **Wiedererkennungswert** zu erhöhen.

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

Schon beim Logodesign sollte man überlegen, welches Key-Visual dazu verwendet werden könnte.

Auch hier sollte man wieder **folgende Punkte beachten**:

Das Key-Visual soll **leicht** und **verständlich** sein.

Es soll **einzigartig** und **unverwechselbar** sein.

Es sollte in bzw. auf **allen Medien verwendbar** sein.

Sollte die **Gefühle** der Zielgruppe **ansprechen**.

Key-Visuals der **Konkurrenz analysieren** und kein Plagiat davon gestalten, sondern etwas neues, besseres kreieren.

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

---

## 6. Ideenfindung beim Logodesign

### *Methoden zur Ideenfindung*

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

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

Dies sind nur einige Methoden zur Ideenfindung, es gibt natürlich noch mehr, aber nicht unbedingt geeignet für das Logodesign.



### Das Briefing

#### *Nicht beginnen ohne genaues Briefing*

Bei dem **Briefing** setzt man sich mit dem **Kunden zusammen**. Man geht zuerst eine **Liste mit Fragen** durch die man vorbereitet hat. Diese Fragen werden weiter unten näher behandelt.

Sind diese Fragen **beantwortet** und vom Grafiker **notiert**, kann daran gegangen werden, sich prinzipiell über das vom Kunden gewünschte Logo zu unterhalten.

<typolist>

**Grundposition** muss festgelegt werden

Was die **wichtigste Aussage** des Logos sein soll

Was soll vom Logo **unbedingt erfüllt** werden

Diese Dinge sollten **genau definiert** werden, damit später nicht in die falsche Richtung gearbeitet wird. **Natürlich** können dem Kunden auch **eigene Ideen** vorgebracht werden, doch sollten diese Dinge auf jeden Fall vorher fertig besprochen sein.

#### **Unbedingt sollten folgende Fragen in einem Briefing aufgeführt werden:**

- Firmenname
- Leistungen, Schwerpunkte der Leistungen
- Vorteile gegenüber den Mitbewerbern
- Größe der Firma, Struktur der Firma
- Derzeitiges Image der Firma / Wunschimage der Firma
- Preislage der Produkte / Leistungen
- Marktanteil im Vergleich zu den Mitbewerbern
- Nennung der Mitbewerber  
(Zur Analyse deren Logos und Strategien)
- Zukünftige Entwicklung des Marktes
- Zukünftige Entwicklung der Firma  
(Fusion, andere Leistungen o.ä.)
- Aktuelle und geplante Werbemittel

- 
- Definition der Zielgruppe
  - Branchenfarben
  - Firmenfarben, Hausschrift (falls schon definiert)
  - Welche Begriffe bzw. Marken dürfen nicht verwendet werden (weil sie schon verwendet werden oder geschützt sind)

Diese Liste ist natürlich **beliebig erweiterbar**. **Je mehr** Informationen der Grafiker erhält, **desto näher am Kundenwunsch** kann das Logo erstellt werden.

Natürlich können oben gestellte Fragen **nicht immer ganz genau** beantwortet werden, doch zum Beispiel ein Überblick über die Marktsituation ist besser als überhaupt keine Information über die Situation am Markt.



### **Kreative Methoden**

#### *Methoden zum finden kreativer Ideen*

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

Um in Zukunft **schneller** auf **Ideen** zu kommen, oder auch auf vielleicht noch **bessere**, möchte ich hier einige kreative Methoden zur Ideenfindung vorstellen. Ich werde auf diese hier nicht genauer eingehen - sie werden im nächsten Kapitel "**7. Kreativitätstraining**" näher behandelt.

#### **Es gibt folgende Methoden:**

```
<typolist>
Ideenbuch führen
Brainstorming
Brainwriting
Mind Mapping (R)
Assoziationen finden
Reizworttechnik
Morphologische Matrix
Umkehrmethode
Osborn Methode
</typolist>
```

Dies sind einige Methoden zur Ideenfindung, es gibt sicher noch mehr, aber nicht unbedingt geeignet für das Logodesign.



## Humor & Übertreibung

### *Lustige Pointen einsetzen*

Wenn Sie ein **Logo** entwerfen, und ein an dem Logo vorbeigehender Passant muss dabei **lächeln**, dann ist mit diesem Logo **eines seiner Ziele erreicht**. Solch ein Logo wird von den Menschen **schneller** und **besser aufgenommen**.

Man kann lustige Logos zum Beispiel durch **Veränderung** bzw. **Verfremdung** von Objekten erhalten. Gibt man einem **anorganischen Gegenstand** Hände, Füße und ein Gesicht, so erhält man eine **menschenähnliche** Kreation der auch solche Eigenheiten zugedacht werden.

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



## Abstrakte Elemente

### *Piktogramm - Darstellungen*

Gerne verwendet werden im **Logodesign** auch **abstrahierte Bilder**. Solche einfachen **Piktogramme** haben immer dann einen Sinn, wenn der dargestellte Begriff **schneller erfasst** wird **als durch Beschreibung** des Begriffes.

Solche **Piktogramme** können aber schnell anderen, bestehenden Logos **ähneln**. Deshalb sollte man **aufpassen** dass dies nicht passiert, weiters sollten solche Piktogramme immer eine **einzigartige Eigenheit** haben, die es vorher noch nicht gab.

Beachten sollte man, dass man **nicht alle Begriffe eindeutig** zuordnen kann. Wie zum Beispiel sollte man **Baum** abstrahieren. Man könnte einen Baum mit **runden Konturen** oder mit **spitz zulaufenden Konturen** zeichnen. Beide Piktogramme würden aber **nicht eindeutig mit Baum** assoziiert.

Der mit der **runden Kontur** würde wahrscheinlich als **Laubbaum** erkannt werden, der mit der **spitzen Kontur** ziemlich sicher mit

---

**Nadelbaum.** Den Begriff "**Baum**" selbst darzustellen ist **eindeutig nicht möglich**.

Andere Begriffe hingegen sind **sehr eindeutig** darstellbar. **Verkehrszeichen** sind ein Beispiel dafür.



### **Neu kombinieren**

#### *Branchentypische Symbole wiederverwenden*

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

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

Um auf **branchentypische Symbole** zu kommen werden die Logos der **Konkurrenzunternehmen** unter die Lupe genommen.

Beispiele für **branchentypische Symbole** wären zum Beispiel abstrahierte Autos bzw. Autoteile bei Auto-Reparatur-Werkstätten. Oder Pflanzen, Wasser bzw. Pflanzenteile wie Blätter oder Blüten bei Gärtnereien. Stilierte Wasserpflanzen oder Fische bei Aquaristik-Geschäften bzw. Herstellern von Aquaristik-Zubehör.

Diese branchentypischen Symbole stehen **immer in nahem Zusammenhang** mit dem **Produkt** oder der **Dienstleistung**, die diese Firmen bzw. Geschäfte verkaufen.

## **7. Kreativitätstraining**

### *Methoden zur Förderung der Kreativität*

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

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

Dies sind nur einige Methoden zur Ideenfindung, es gibt natürlich noch mehr, aber nicht unbedingt geeignet für das Logodesign.

**Es gibt folgende Methoden:**



## Das Ideenbuch / Skizzenbuch

### *Das eigene, kreative Archiv*

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

Auch wenn **diese Ideen** zu dem **damaligen Problem nicht die Lösung** waren und nicht zum Einsatz kamen, so kann man dieses Ideenbuch **immer wieder zur Hand** nehmen und durchblättern. Auf diese Weise können **damals verworfene** Ideen bei der **Lösung** eines **jetzigen Problems** den fehlenden **Denkanstoss** geben. Oder auch schon die Lösung selbst sein.

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

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



## Brainstorming

### *Alle Ideen innerhalb bestimmter Zeit notieren*

**Brainstorming** ist nur **bedingt geeignet** zur Ideenfindung beim Logodesign. Diese Methode eignet sich **sehr gut**, wenn **mehrere Personen** diese anwenden.

Ist man **alleine** auf der Suche nach der Idee, ist diese Methode **nicht optimal**, kann aber natürlich **trotzdem** auch zu **sehr guten Ideen** führen.

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

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

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

---

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



### **Brainwriting**

#### *Die "6-3-5 Methode"*

Eine **ähnliche Methode** wie **Brainstorming** ist **Brainwriting**. Auch diese Methode funktioniert wieder **besser mit mehreren Leuten**. Aber es gibt auch wieder eine **Variante**, um auch **allein** zu guten Ergebnissen zu kommen.

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

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

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

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

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

Leider hat man **nicht immer 6 Teilnehmer**, so kann man die 6-3-5-Methode natürlich **abwandeln**. Es gibt verschiedenste Varianten, zum Beispiel "2-3-7", "7-3-6", oder auch andere.

Auch als **Einzelperson** kann diese Methoden angewandt werden. Es kann die **"1-3-2-Methode"** verwendet werden. Natürlich **muss**

---

nicht auf nur 2 Abwandlungen **beschränkt** werden, diese Methode kann **beliebig erweitert** werden.



### **Mind Mapping (R)**

#### *Graphische Form des Brainstorming*

Mit **Mind Mapping (R)** meint man eine **graphische Form** eines Brainstormings. Man **strukturiert** alle **Ideen** die man **zu einem Thema** findet auf einem Blatt Papier **mittels Ästen**.

Oft wird diese Form der Ideen-Entwicklung auch bei **Werbekonzepten** angewandt.

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

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

Die dadurch entstehende **Mind Map** ist in den meisten Fällen durch **umorganisieren** und **neu sortieren** **verbesserbar**. Meistens beginnt man mehrmals die Punkte und Unterpunkte neu zu sortieren, manche Begriffe anders zu platzieren, und so die Mind Map zu verbessern. Man **weiss ja** anfangs **nicht, wie** sich diese Map **entwickeln wird**, wohin sie sich entwickeln wird.



### **Assoziationen finden**

#### *Figuren, Elemente und Bilder entdecken*

Jeder von uns ist vielleicht schon einmal auf einer Wiese gelegen und hat die **Wolken beobachtet**. Viele **Dinge**, viele **Bilder** oder **Elemente** kann man mit **Phantasie** in den Wolken **erkennen**.

Diese Art und Weise die Phantasie spielen zu lassen ist eine sehr gute **Methode zur Förderung und zum Training unserer Kreativität**.

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

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

---

Hat man einmal **keine Idee**, nimmt man dieses **Album zur Hand** und blättert darin, **eventuell kommt** man durch das eine oder andere Bild auf eine **neue Idee**.



### Reizworttechnik

#### *Zufälle ausnutzen um zu Ideen zu kommen*

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

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

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

Es werden zum Begriff "**Fleiss**" nun **Assoziationen** gesucht. Diese schreibt man untereinander in eine **Spalte**. In einer **zweiten Spalte rechts** daneben sucht man dann **Logoideen** die zu der **links** aufgeschriebenen **Assoziation passen** und zu dem **Online-Buchhändler**.

Auch diese Methode **funktioniert gut**, um zu neuen Ideen zu kommen, auch diese Methode **wird**, auch wenn es teils komisch klingt, **so eingesetzt**.



### Umkehrmethode

#### *Rollentausch Designer - Kunde*

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

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

Zum Beispiel: **Bäckermeister**

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

**Umkehrfrage:** Wie kann ich schlechte Produkte liefern / backen?

Daraus ergibt sich nun:

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

**Umkehrlösung:** Ich verwende nur sehr gute und hochwertige Zutaten, ich warte und reinige meine Maschinen täglich, achte sehr

---

auf Sauberkeit. Ich stelle nur qualifizierte Mitarbeiter ein, schaue auch dass diese motiviert sind. Verkauft werden ausnahmslos frisch zubereitete bzw. gebackene Waren.

---

## 8. Modernisierung von Logos

### *Auch beim Logodesign modernisieren*

Es kann mehrere Gründe geben die dazu führen, dass ein **Logo modernisiert** werden muss.

Es kann beispielsweise die **Firma verkauft** worden sein, es kann sein dass die Firma **neue Bereiche** erschlossen hat, und somit das Logo auch andere Bereiche mit abdecken muss. Ebenso kann es sein, dass 2 Firmen **fusionieren**, und von zwei Logos nun ein **gemeinsames Logo entwickelt** werden muss.

Es ist also manchmal unabdingbar, ein Logo zu überarbeiten bzw. zu modernisieren.

### **Lauf der Zeit**



### *Logos bedürfen auch einer Modernisierung*

Viele Logos gibt es schon **seit Jahrzehnten**, manche schon seit **über 100 Jahren**. Wenn man bedenkt, wieviel sich in hundert Jahren verändert hat, so wird klar, dass auch alte Logos oft einer **Modernisierung** bedürfen.

Viele alte Logos wurden noch von den **Gründerfamilien** der Betriebe erstellt bzw. in Auftrag gegeben. Diese Betriebe sind heutzutage meist nicht mehr in deren Besitz, oder zumindest nicht mehr allein in deren Besitz. Oft sind das heute **multinationale Konzerne**.

Früher sollte das Logo der Gründerfamilie zugeordnet werden, heute muss ein **Logo**, bzw. eine **Marke** schon **mehr Kriterien** erfüllen. Im Laufe der Zeit wurde **Image** für Produkte und für Firmen **immer wichtiger**, und das Logo sollte diese Dinge dem Kunden vermitteln.

Ab ca. 1970 gab es dann auch **Spezialisten** auf diesem Gebiet, die die Gestaltung vom Logo in ein **Gesamtkonzept** der Firma integrierten (**Corporate Design, Corporate Identity**).

### **Gründe für Modernisierung**



### *Logos überarbeiten und modernisieren*

Das Logo ist nicht mehr "**modern**", es ist nicht mehr **zeitgemäß**. Oder es hat sich eine **Umstrukturierung** in der Firma ergeben, die Firma wurde **verkauft** oder hat **neue Geschäftsfelder** erschlossen.

Das Logo wird **missinterpretiert**, kam bei den Kunden **überhaupt nicht**, oder **schlecht** an.

Das alles, aber auch weitere Gründe, die ich hier anführe, können eine Modernisierung eines Logos erforderlich machen.

### **Gesellschaftliche Werte**

*Oft ein Grund für Modernisierung eines Logos*

---

Ändern sich **gesellschaftliche Werte**, so ist es für neu gegründete Unternehmen, aber auch für renommierte Unternehmen wichtig, ihre **Markenstrategie** zu **prüfen** und diese gegebenenfalls **neu** zu **überdenken** und **anzupassen**.

Oft kann es soweit gehen, dass eine **komplette Anpassung der CI** vonnöten sein kann.

### **Unternehmensstruktur**

#### *Ein Unternehmen bleibt nicht immer gleich*

In Unternehmen ändern sich ständig Dinge. Es kann sein, dass **neue Produkte** in die Palette aufgenommen werden, vielleicht sogar neue **Geschäftsfelder** erschlossen.

Es kann sein, dass die Firma **verkauft** wurde, oder von einer größeren Firma oder einem Konzern **übernommen** wurde. Ebenso kann die Firma mit einer anderen **fusionieren**.

All diese Dinge erfordern eine **Modernisierung des Logos**. Bei einer solchen Modernisierung muss aber **aufgepasst** werden, dass der **Bezug** zum alten Logo **erhalten bleibt**. Es ist unbedingt erforderlich, dass die Leute das **neue Logo immer noch erkennen und verstehen**.

### **Technische Anforderungen**

#### *Anpassung des Logos an neue Anforderungen*

Es kann sein, dass ein ursprünglich entwickeltes Logo inzwischen **nicht mehr allen technischen Anforderungen** gerecht wird.

Zum Beispiel hat eine Firma ein Logo welches sich nur **mäßig animieren** lässt. Diese Firma hat aber vor, ein neues Geschäftsfeld zu erschließen. Um das neue Geschäftsfeld massiv bewerben zu können ist Werbung in Fernsehen und Kino sehr wichtig. Dort wiederum möchte man das Logo einsetzen.

Diesen Anforderungen wird das Logo wie gesagt nur bedingt gerecht, deswegen **muss es modernisiert** werden.

Ein weiteres Beispiel wäre zum Beispiel **Kleidung im CD** (Corporate Design). Ein Konzern gibt vor, die Angestellten haben Dienstkleidung zu tragen. Auf dieser kommt das Logo zum Einsatz.

Die technischen Anforderungen an ein **gesticktes Logo** sind aber vom alten Logo nicht erfüllt (**detaillreiche Logos sind nicht stickbar**, bzw. gehen eventuell wichtige Details verloren), deswegen wird eine Modernisierung in Auftrag gegeben. (Wobei es auch eine eigene Version geben könnte, das Beispiel war nur fiktiv.)

### **Übersättigung des Markts**

#### *Bei sehr vielen Konkurrenzprodukten*

Man kennt diesen Effekt vielleicht gerade in letzter Zeit vom Fernsehen. Kommt auf einem Sender eine **Show** raus die gut anläuft, wird diese sofort **kopiert**, ein ziemlich **ähnliches Konzept**

---

wird erstellt, und auf dem Konkurrenzsender oder auch -sendern geht eine **ähnliche Show** auf Sendung.

Ähnliches passiert auch im Umfeld des **Lebensmittelmarktes** zum Beispiel. Auch dort wird die **Konkurrenz immer größer**, und immer mehr gleichen sich die Produkte einer bestimmten Art.

Oft steht man vor den riesigen Kühlregalen, alles sieht irgendwie gleich aus, man kann sich nicht entscheiden wegen diesem **Überfluss an gleichen Reizen**.

Aus diesem Grund müssen sich die Firmen bei einer solchen **Übersättigung** umso mehr **Gedanken um ihr Logo**, dessen **Aussage** und im gesamten über die **Präsentation** des Produktes machen. Es müssen **gezielt Käuferschichten** angesprochen werden, das Produkt muss sich von den **Konkurrenzprodukten unterscheiden**, sonst geht es in der Masse unter.

Deshalb ist oft auch eine solche Übersättigung des Marktes ein Grund, ein **Logo zu modernisieren und zu überarbeiten**.

### **Merkfähigkeit erhöhen**

*Beim Logodesign auf Einfachheit achten*

Prinzipiell gilt: **je einfacher ein Logo, desto besser kann man es sich merken**.

Logos zu vereinfachen, kann oft bei **alt eingesessenen Logos** vonnöten sein, die **Gestaltung früher** war meist **aufwendiger**; heute geht man daran, diese Logos zu abstrahieren, zu vereinfachen.

Bei der **Abstraktion** ist darauf zu achten, das Logo **möglichst gleich** aussehen zu lassen, aber **trotzdem einfacher** zu machen. Das Logo soll die **markanten Bestandteile behalten**, es soll immer noch **gleich gut erkannt** werden.

### **Multinationalität**

*Spezifische Infos in den jeweiligen Ländern einholen*

Bei der **Logogestaltung** muss man auch auf **Multinationalität** achten. In anderen Ländern haben bestimmte Bilder und natürlich auch Wörter ganz **andere Bedeutungen**.

Ebenso ist die **Leserichtung** zu bedenken. In vielen Ländern werden Bilder wie auch Worte von rechts nach links gelesen.

Ein paar kleine "Ausrutscher" bekannter Firmen, welche sich nicht informierten, was in den jeweiligen Ländern ihr Produktname bedeuten könnte:

McDonald's zum Beispiel warb in Japan mit ihrem uns ebenso bekannten Clown. Während der Clown bei uns stets was Lustiges ist, so wurde der Clown in Japan allerdings ganz anders interpretiert. In Japan ist ein weiss **geschminktes Gesicht** ein **Symbol für den Tod**.

---

Um solche Fehler vorzubeugen sollte man sich immer vorab über die **örtlichen Bedeutungen** informieren, und **eventuelle Abwandlungen** einer Marke bzw. eines Logos erstellen. Oder ein Logo dahingehend zu modernisieren, dass eine solche Missinterpretation nicht mehr vorkommen kann.

---

## 9. Logo-Beurteilung

### *Kriterien und Verfahren zur Beurteilung*

Ein gutes Logo entsteht meist nicht zufällig. In diesem Kapitel erfahren Sie, auf was beim Logodesign geachtet werden soll, welche Kriterien ein Logo unbedingt erfüllen soll.

### Ein Logo soll...

#### *Beurteilungskriterien bei Logokreationen*

In dem Kapitel "Ein Logo soll..." erfahren Sie, wie der Name des Kapitels schon andeutet, was ein Logo unbedingt erfüllen soll.

Sind alle diese Kriterien erfüllt, so ist ein großer Schritt zum guten Logo getan, und das Logo kann mit gutem Gewissen dem Kunden präsentiert werden.

### Ein Logo soll... Aufmerksamkeit erlangen

#### *Das Logo als Blickfang*

Die Aufmerksamkeit eines Betrachters wird in die aktive und die passive Aufmerksamkeit unterteilt.

#### **Aktive Aufmerksamkeit ist:**

Die Erwartung eines Betrachters muss erfüllt werden. Sucht er nach einem Spielwarengeschäft wird er gezielt nach Schildern mit Logos von Spielwarengeschäften suchen, und auf diesen Logos werden gezielt eingesetzte Elemente vorkommen, mit dem der Betrachter ein Spielwarengeschäft assoziiert.

#### **Passive Aufmerksamkeit ist:**

Manchmal werden uns ungewollt irgendwelche Gedanken und / oder Vorstellungen aufgedrängt. Durch diese erhalten diese Produkte passive Aufmerksamkeit. In der Werbung geschieht das oft durch ständige Wiederholungen der Spots, oder es geschieht dies auch mit ungewöhnlichen Reizfaktoren, wie zum Beispiel durch grelle Farben.

### Ein Logo soll... eine klare Aussage haben

#### *Eine klare Botschaft vermitteln*

Beim Logodesign muss sehr auf eine klare Aussage des Logos geachtet werden. Das betrifft Text und Bild.

Den Text betreffend muss man aufpassen, dass ein Wort in unserer Sprache oft mehrere Bedeutungen hat, und somit anders interpretiert werden kann. Dies gilt aber auch für andere Länder bzw. Sprachen. Auch dort können Begriffe mehrere Bedeutungen haben.

Das gleiche gilt auch bei Piktogrammen, Signets, usw. Prüfen Sie vorher immer, ob die Elemente, Begriffe, Bilder, die Sie verwenden, in anderen Ländern nicht eine negative Bedeutung haben.

### Ein Logo soll... verständlich sein

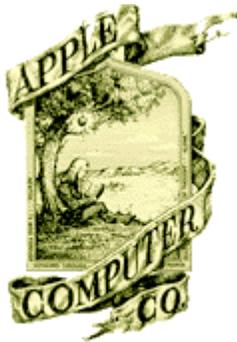
#### *Keine komplizierten Assoziationen*

---

Auf **keinen Fall** darf es passieren, dass der Betrachter eines Logos das Logo **nicht versteht**. Dies kann passieren, wenn man **zu komplizierte Assoziationen** verwendet.

Ebenso kann dies leicht passieren, wenn wir Bilder **zu sehr abstrahieren**. Zum Beispiel würden **die meisten** ein sehr abstrahiertes, nur aus schwarzen Flecken bestehendes, Motiv eines Hasen **erkennen**. Sehr **wenige** würden den Hasen als solchen **erkennen, wenn** das Bild um **90°** oder gar **um 180° gedreht** worden wäre.

Sehr gut erkannt und gemerkt werden **bildhafte Logos**, die den Namen des Bildes als Firmennamen haben. Beispiele wären **Shell** oder **Apple**.



The first Apple logo



Ein Logo soll... **einfach erinnerbar sein**

*Wir "speichern" das Logo*

Es ist sehr **wichtig**, dass wir ein Logo entwerfen, dass auch **in den Köpfen der Betrachter bleibt**. Beim erneuten Betrachten des Logos erinnert sich dann der Betrachter, dass er dies schon mal gesehen hat.

Damit **verbindet** er das **Logo mit** der dazugehörigen **Marke**, vielleicht auch noch mit **Empfindungen**, welche diese Marke auslöst.

Ist ein Logo gut eingeführt und hat es diese Eigenschaft dass es einfach in Erinnerung bleibt, dann ist es im **Idealfall** so, dass nur mehr ein **Teil des Logos** abgebildet werden muss und das Logo wird von den Betrachtern doch dem **richtigen Produkt** bzw. der **richtigen Firma zugeordnet**.

**Wenn dies der Fall ist, ist das Logo sehr gut zur Markenbildung geeignet.**

Beispiele dazu wären zum Beispiel das **McDonald's** - Logo, oder das **Coca-Cola** - Logo. Sind auch **nur kleine Teile dieser Logos** erkennbar, **wissen wir zu welcher Firma** dieses Logo gehört.

**originell sein**

*Keine Plagiate vorhandener Logos*

---

Das erstellte **Logo** sollte **keinesfalls eine Kopie anderer Logos sein**. Das erinnert den Betrachter an das **ursprüngliche Logo**, und somit an ein **anderes Produkt** bzw. eine **andere Firma**.

Es können aber **sehr wohl** von anderen Logos bekannte **Elemente verwendet** werden. Diese sollten anders **kombiniert, abgewandelt, abstrahiert** werden.

Es macht, wie im Kapitel vorher schon geschrieben, durchaus Sinn, **branchentypische Symbole** zu verwenden. Doch sollten diese eben **so verändert werden**, dass sie mit dem ursprünglichen Logo **nicht mehr verwechselt** werden können, und damit nicht mit anderen Produkten / Firmen assoziiert werden.

**Ein Logo soll... am Kunden orientiert sein**

*Das angemessene Logo*

Das **Logo** sollte auf jeden Fall **stilistisch** zum **Produkt** bzw. zum **Kunden** passen. Um das gewährleisten zu können, sollte der erste Schritt sein, sich einen **Überblick über die Firma** zu **schaffen**. Dies sollte man bevor man anfängt schon beim **Briefing** gemacht haben.

**Passend** zum Produkt bzw. zum Kunden **meint auch**:

Es bringt nichts, ein **hochseriöses Logo** für eine **Würstchenbude** zu entwickeln. Die Betrachter des Logos sehen sofort dass was **nicht stimmen kann**, was natürlich **kein gutes Bild** auf den Kunden wirft. Und damit auf den Grafiker.

Für **Dienstleistungsunternehmen** bzw. solche Produkte ist es **schwierig** Symbole zu finden. Bei solchen Produkten werden häufig **abstrakte Formen** verwendet.

**Ein Logo soll... klare Form haben**

*Ästhetische Logos entwerfen*

Das Logo soll aus einer **klaren guten Idee** heraus entwickelt werden. Es sollte **keine überflüssigen Elemente** beinhalten, **nicht voller Details** stecken.

Das Logo sollte einfach **gut einprägsam** sein und **Schönheit** mit **Zweck** verbinden.

**Ein Logo soll... reproduzierbar sein**

*Ein Logo für alle Medien entwickeln*

Bereits beim **Entwickeln** des Logos muss man sich immer im Hinterkopf behalten, ob das Logo später auch **reproduzierbar** ist.

**Und ein gutes Logo muss in allen gängigen, modernen Medien reproduzierbar sein.**

Ob das Logo später **animiert** wird, es auf **T-Shirts gedruckt** wird, auf **Kugelschreiber** aufgedruckt und vieles mehr, ist dem Designer nicht unbedingt von Anfang an bekannt, auch können dies die Auftraggeber meist nicht sagen. Doch sollte **auf jeden Fall daran**

---

**auch gedacht werden**, und das Logo so entwickelt, dass es diese **Anforderungen auch erfüllen** kann.

Grundsätzlich ist darauf zu achten, dass das Logo in den verschiedenen Druckarten reproduzierbar ist (z.B.: **Offsetdruck**, **Siebdruck**, **Digitaldruck**). Bei **Fernsehen** und **Internet** sollte man vielleicht auch eine **Animation** bedenken.

#### Ein Logo soll... **zeitlos sein**

##### *Das immer moderne Logo*

Das Logo sollte **nie veralten**, es sollte **zeitlos** sein. Doch dies zu schaffen ist **nicht einfach**. In der heutigen Zeit ist was gestern noch modern war, heute schon wieder "out".

Ein **guter Ansatz** zu einem "zeitlosen" Logo ist, **keine "modernen" Elemente** zu verwenden. Damit ist **nicht** gemeint ein **unmodernes Logo** zu entwickeln, **sondern Elemente**, die gerade als besonders Hip oder modern gelten, **nicht** im Logo **einzusetzen**, da diese nur allzu schnell abgelöst werden können.

Schafft man diese Zeitlosigkeit nicht, kann ein Logo zu einem unmodernen werden, auch wenn es mal dem Zeitgeist entsprach und gut aufgenommen wurde. Leider hat das zur Folge, dass diese **Assoziation** des nicht mehr modernen Logos **auf das Produkt bzw. die Firma übertragen** wird.

Zum Glück entwickeln die meisten Logos nach einiger Zeit eine gewisse **eigene Identität**, sie sind dann solchen **Modeströmungen nicht mehr unterworfen**.

#### **Verfahren zur Beurteilung**

##### *Verschiedene Tests und Verfahren zur Bewertung*

Um **Logos beurteilen** und **bewerten** zu können, bedient man sich der gleichen Tests bzw. Verfahren, die auch in der **Werbung** und der **Werbepsychologie** angewandt werden.

Diese **Bereiche** sind auch **eng miteinander verknüpft**. Das Logo kommt mit **Slogans**, **Texten**, u.v.m ja in der Werbung **zum Einsatz**.

Da diese Tests sehr technisch und spezifisch sind, und das auf dieser Seite zu weit gehen würde wenn ich diese näher erläutern würde, gehe ich nur jeweils kurz auf diese ein.

#### **Blickaufzeichnung**

##### *Augenbewegung mittels Kamera aufzeichnen*

Bei der **Blickaufzeichnung** zeichnet man, wie der Name treffenderweise schon sagt, die Blicke der Testperson auf. Das ganze funktioniert wie folgt:

Man setzt die **Testperson vor** das zu betrachtende **Bild**. Die Person bekommt eine **Brille** aufgesetzt, in der eine **Kamera eingebaut** ist, die die **Augenbewegungen** aufzeichnet.

---

Nach der Auswertung kann man dann anhand eines **Monitorbildes** erkennen, bei welchen **Punkten** das Auge **stehengeblieben** ist, bei welchen es **weitergewandert** ist, und die **Verweildauer** bei den einzelnen Punkten. Die **Abfolge** des Ganzen ist natürlich auch erkennbar, also welche Elemente der Person **als erstes "ins Auge sprangen"**.

Solche Tests führt man **auch bei Anzeigen** usw. durch. Kunden sollen **alle wichtigen Elemente**, den Slogan und vor allem das Logo **wahrnehmen** - das wird oft mittels diesem Test **geprüft**.

### **Recall - Test**

#### *Bleibt das Logo in Erinnerung?*

Für diesen Test benötigt man das neu erstellte Logo und Logos von Konkurrenzfirmen. Diese Logos sollten die **gleiche Größe** haben und können auf **Pappe** geklebt werden, damit sie allen auf demselben Untergrund sind.

Insgesamt sollte die **Anzahl** der Logos so bei **ca. 6** liegen. Für den **Recall-Test** wählt man sich nun ein **paar Betrachter** aus. Diesen Betrachtern legt man die Logos vor, sie können sich diese **nacheinander** anschauen, die Zeit dafür sollte bei **3 - 5 Minuten** liegen.

Nach diesem Zeitraum werden die Logos wieder eingepackt, und damit sich die Betrachter nicht an das letzte Bild am besten erinnern, sondern an alle Logos gleich, **wartet** man jetzt **ca. 5 Minuten** ab bevor man mit der Auswertung beginnt.

Bei der Auswertung werden die Betrachter dann gefragt, an was sie sich **am besten erinnern** können, welche **Logos** bzw. **Teile** eines Logos ihnen am **meisten aufgefallen** ist.

Mit den **Erkenntnissen** dieser Fragen können sie eine **Reihung** der Logos durchführen, und schauen, **wo** sich das **neu erstellte Logo** in dieser Reihung befindet. Ebenso können durch die am meisten aufgefallenen Elemente **Rückschlüsse** gezogen werden auf **etwaige Änderungen** des neu erstellten Logos.

Diese Methode ist **nicht übermäßig genau**, hilft aber sehr gut um festzustellen, ob man **vielleicht** noch **Änderungen** am Logo machen sollte.

### **Tachistoskopischer Test**

#### *Ab welcher Darstellungszeit wird das Logo erkannt*

Der **Tachistoskopische Test** wird nicht nur bei der Beurteilung von Logos verwendet, er findet ebenso Verwendung bei der **Werbeerfolgs-Prognose**, welcher die Wirksamkeit von Werbemitteln voraussagt.

Bei diesem Test wird den Betrachtern mittels einem **Tachistoskop**, einer **Art Projektor**, mit einer sehr **kurzen Darstellungszeit** das

---

Logo gezeigt. Meist fängt das bei 1/1000 sec an, dann 1/100 sec, 1/10 sec, schliesslich 1 sec.

Danach wird **ausgewertet**, bei welcher Darstellungszeit sich die einzelnen Testpersonen an Teile des Logos **erinnern** konnten bzw. sie das Logo **erkennen** und **erfassen** konnten.

**Je kürzer** die Zeit in der das Logo erfasst wurde, **desto besser und klarer** war die Gestaltung des Logos. Wenn **nach einer Sekunde** immer noch kein Erkennen und Merken des Logos möglich war, sollte das Logo unbedingt nochmal **überarbeitet** werden.

In diesem Test wird herausgefunden, ob das Logo auch in sehr kurzer Zeit erkannt wird und wirkt. Im **Fernsehen** zum Beispiel kommt das Logo oft auch nur sehr kurz zum Vorschein, deshalb muss es auch in dieser Zeit funktionieren.

### Logo-Prüfung

#### *Checkliste bevor man das Logo präsentiert*

Man hat viele Stunden damit verbracht Entwürfe zu erstellen, hat einige davon wieder verschmissen, ein paar hat man weiter ausgearbeitet. Schliesslich hat man sich dann für eines entschieden und dann noch weiter daran gefeilt.

Nun ist man fertig. Man denkt und hofft es zumindest. Aber sicher ist man sich oft nicht. Hat man alles bedacht? Kann das Logo überall eingesetzt werden? Wird das Logo gut und schnell aufgenommen?

Um die meisten dieser Fragen beantworten zu können habe ich eine **Checkliste** zusammengestellt. Mit dieser Checkliste kann der Designer sein Logo rasch und selbst überprüfen. Sollte man noch ein paar Freiwillige "zu Verfügung" haben, gibt es noch einen kurzen weiteren Test zur Überprüfung, es handelt sich dabei um eine **abgewandelte, vereinfachte Version des Recall-Testes**.

### Logodesign-Checkliste

#### *Kleine Liste zur Überprüfung des erstellten Logos*

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

Diese Fragen habe ich auch als **PDF** zusammengestellt, welches man sich in Kürze hier **Downloaden** kann.

Diese Checkliste ist natürlich **nicht auf jedes Logo bzw. für jeden Kunden anwendbar**. Manche Fragen müssen thematisch abgeändert werden. Prinzipiell gilt: Je mehr Fragen man in dieser Checkliste mit Ja beantworten kann (und diese Fragen müssen wie gesagt auch für das jeweilige Logo sinn ergeben), desto besser ist das Logo.

**Checkliste zur Beurteilung eines Logos:**

---

Ist das Logo auch noch sehr klein (2cm) gut lesbar?  
Ist das Logo bei starker Vergrößerung noch optisch gleich als klein?  
Kann das Logo auch in Schwarz/Weiss verwendet werden?  
Kann das Logo dreidimensional dargestellt werden?  
Kann das Logo invertiert werden? (Was oft zusätzliche Möglichkeiten eröffnet)  
Ist das Logo in möglichst wenig Farben erstellt worden? (Kostenfrage)  
Kann man sich das Logo auch bei kurzer Betrachtung gut merken?  
Passt die Schrift, wenn vorhanden, zu der in der Branche verwendeten Schriften?  
Kann man die Farben des Logos für das komplette Corporate Design verwenden?  
Ist das Logo auch aus geringer Entfernung gut erkennbar?  
Ist das Logo leicht erkennbar, zuordenbar und merkfähig??  
Kann das Logo in allen Bereichen der Werbung eingesetzt werden?  
Kann das Logo auf den verschiedensten Werbemitteln eingesetzt werden?  
Hebt sich das Logo vom Wettbewerb ab?  
Kann man aus dem Logo auch die Leistung erkennen?  
Wenn Bild und Textteil: Ist der Bildteil alleine auch verwendbar?  
Kann das Logo variiert werden? (für andere Geschäftsbereiche)  
Das Logo ist keiner gerade modischen Erscheinung zuordenbar und langfristig einsetzbar?  
Sagt man mit dem Logo aus, was in dem vom Kunden definierten Corporate Image ausgesagt werden soll?  
Kann das Logo in allen Druckarten reproduziert werden?  
Können bei starker Verkleinerung drucktechnische Probleme auftreten?  
Wenn ja, gibt es eine zweite Version des Logos für solche Einsatzgebiete?

Wie gesagt, nicht jeder Punkt kann auch für jedes Logo verwendet werden. Manche Kriterien müssen von manchen Logos nicht erfüllt werden. Diese Fragen dann einfach auslassen.

### **Einfacher Recall-Test**

#### *Überprüfung mittels Testpersonen*

Hat man das Glück, das Logo gleich von Freunden oder Bekannten **testen** lassen zu können, so haben wir hier ein **paar Fragen** die dazu recht hilfreich sind.

Es werden wieder, wie beim Tachistoskopischen Test, **mehrere Logos** (und natürlich auch dabei das eigene, neu erstellte Logo) **kurz präsentiert**. Nach jeder dieser kurzen Präsentationen müssen die Testpersonen ein **paar Fragen** zu dem gerade gezeigten Logo beantworten, am besten man erstellt ein kleines Formular mit diesen Fragen.

Die folgenden Fragen beziehen sich jetzt auf einen **Dienstleister** der Produkte herstellt. Was natürlich nicht auf jeden Kunden zutrifft.

---

Deshalb müssen auch hier wieder die **Fragen der Themenstellung angepasst** werden.

<typolist>

Wie wirkt das Logo? Positiv oder Negativ?

Welchem Bereich würden Sie das Logo zurdnen? Handwerk, Industrie, Dienstleistung, .. ?

Empfinden Sie das Logo als schön? Wie wirkt es auf Sie?

Passt das mit dem Logo dargestellten auch zu der Firma?

Stimmt die Aussage des Logos mit dem Produkt überein?

Würden Sie den Kontakt mit dieser Firma scheuen?

Wie hieß der Name der Firma? Bleibt das Logo im Gedächtnis?

Bitte zeichnen Sie das Logo ungefähr nach. Wie hat es

ausgesehen?

</typolist>

---

## 10. Technischer Hintergrund

### *Dinge die es beim Logodesign zu beachten gilt*

In diesem Kapitel möchte ich einige **Themen** im Bereich **Druck** (und eventuell auftretende **Probleme im Druck**) eingehen.

Weiters stelle ich hier verschiedene **Datei-Arten**, die im graphischen Gewerbe üblich sind, vor, und werde **Vor- und Nachteile** dieser Dateien aufschlüsseln.

### **Druckprobleme**

#### *Oft gemachte Fehler beim Logodesign*

Bei der Gestaltung von Logos bedenkt man oft nicht, ob das erstellte **Logo** dann auch **drucktechnisch umsetzbar** ist.

Im Druck gibt es verschiedene Dinge zu beachten. Sind diese **Kriterien** nicht erfüllt, **können Probleme auftreten**. Wird ein solcher Fehler gemacht und bis zur Produktion übersehen, so **kostet** das meist wirklich **viel Geld**.

In diesem Kapitel möchte ich ein paar wichtige Themen ansprechen, die es zu beachten gilt.

### **Farben / Sonderfarben**

#### *Wie baue ich das Logo auf?*

Prinzipiell stellt sich beim **Logodesign** natürlich die Frage, ob ein Logo im **CMYK-Farbraum** erstellt wird, oder aus **Sonderfarben** (z.B. **Pantone**) aufgebaut wird. Beide Varianten haben **Vor- und Nachteile**.

Wenn vom Kunden nicht explizit der Wunsch bzw. die Vorgabe für einen dieser Farbräume kommt, dann empfiehlt es sich, dem **Kunden** die Vor- und Nachteile der **beiden Varianten näher zu bringen**.

#### **Bei Sonderfarben gilt:**

<typolist>

Schöne, satte Farben, **nicht gerastert**

Farbtöne die im **CMYK nicht so leuchtend** möglich wären, z.B.

Orangetöne

Gold und Silber

2-färbiges Logo als CMYK meist mind. 3 Farbwerke nötig

Bei Geschäftsdrucksachen: Oft **weniger Druckfarben** nötig -> auf kleinerer Maschine druckbar

**Oft teurer, wenn CMYK mitgedruckt** werden müssen, dann sind mehr als 4 Druckwerke nötig

</typolist>

#### **Für den CMYK-Farbraum gilt:**

Bei Drucksorten keine **extra Farbwerke** mit Sonderfarben nötig

Wenn ein Sonderfarben-Logo als CMYK gedruckt wird gibt es meist **Farbabweichungen**

Bei farbiger Schrift durch Aufrasterung **ausgefranzte Ränder**

---

Wie man sieht, spräche einiges für die Verwendung von Sonderfarben in Logos, jedoch der erhebliche Nachteil der Mehrkosten durch ein zusätzlich benötigtes Farbwerk in Druckmaschinen spricht sehr dagegen.

Aus diesem Grund werden Logos meist in 3 Varianten erstellt: Eine Version aus **Sonderfarben**, eine in **CMYK-Prozessfarben** umgewandelte Logoversion und eine Version in **Graustufen** bzw. in Schwarz/Weiss.

### **Pixel- / Vektorformat**

*Pixellogos sehr begrenzt verwendbar*

Da das **Einsatzgebiet** von Logos sehr **breit gefächert** ist, und oft anfangs die Einsatzgebiete schlecht absehbar sind, ist es in fast allen Fällen ein **MUSS**, ein **Logo** in einem **Vektorformat** (mehr über **Dateiformate**) zu entwickeln.

In den Fällen, in denen der Einsatz eines Pixelbildes **unbedingt gefordert** ist, kann auf ein Pixelbild-Dateiformat zurückgegriffen werden. Doch sollte auch in diesem Falle der Rest des Logos in einem Vektorformat entwickelt werden. Die meisten Vektorformate können auch Pixel-Informationen enthalten.

Wenn ein Pixelbild verwendet werden muss, sollte das in der **bestmöglichen Auflösung** zu Einsatz kommen, sodass das Logo in einem **größtmöglichen Umfang skaliert** werden kann.

Der große **Vorteil** von **Vektorlogos** liegt wie gesagt in der **unbegrenzten Skalierbarkeit**. Egal, wie weit sie ein Vektorlogo vergrößern, es wird nie "aufpixeln", es wird nie dieser unschöne **"Treppeneffekt"** auftreten, wie das bei Pixelbildern bzw. pixelbasierten Logos der Fall wäre.

**Vektorbasierende Programme** mit denen sich Logos gut gestalten lassen, wären:

```
<typolist>  
Macromedia Freehand  
Adobe Illustrator  
</typolist>
```

In beide Programme lassen sich, wenn unbedingt gefordert, auch Pixelbilder einfügen.

### **Passerschwierigkeiten**

*Problem: Farbübergänge bzw. überlappende Farben*

Bei der Gestaltung eines Logos sollte auch beachtet werden, dass bei falscher Kombination von Farben bzw. Überlappung zweier Farben **unschöne Effekte** bei **Passerschwierigkeiten** auftreten können.

---

Wird zum Beispiel ein Wort in Schwarz von einem Wort in der Farbe Rot teilweise überlappt können, wenn beim Druck Verschiebungen auftreten, weiße "**Blitzer**" auftreten.

Noch schlechter wäre zum Beispiel wenn die schwarze Schrift Blau wäre. Es würden bei einer Verschiebung nach unten oben weiße Blitzer entstehen, und unten beide Farben **übereinander** gedruckt, was ein **unschönes Grau** ergeben würde.

#### **Lösung der Probleme:**

Ist eine der zwei Farben **Schwarz**, dann kann diese auf **Überdrucken** gestellt werden. Eine andere Lösung wäre, die **gleiche Farbe** zu verwenden, und eine davon **aufzurastern**, also einen **helleren Ton derselben Farbe** zu verwenden.

#### **Schriften mitschicken**

##### *Datenübergabe nie ohne Schriften*

Ein gern gemachter Fehler ist die Schriften **nicht mitschicken**. Bei der Datenübergabe sollten immer **alle erforderlichen Daten** enthalten sein. Auch die im Logo verwendeten Schriften.

Ist die Schrift **nicht enthalten** wird diese eventuell **automatisch** mit einer **anderen ersetzt** oder ähnliches. Das Logo wird falsch gedruckt und viel Geld geht verloren.

Um aber solche Probleme von vornherein zu vermeiden, sollten die **Schriften bei Logos immer in Pfade umgewandelt** werden. Ist das Logo einmal fertig wird die Schrift sowieso nicht mehr verändert.

Bei Schriften auch immer auf **Lizenzen** achten, **eventuelle Kosten** für Schriften schon **vorab** mit dem Auftraggeber **klären**.

#### **Sehr feine Linien**

##### *Bei Verkleinerung des Logos nicht mehr da*

Bei der Verwendung von **feinen Linien in Logos** ist darauf zu achten, dass diese bei **Verkleinerung** des Logos im Druck dann **noch sichtbar** sind.

Diesem Problem kann man entgegen, indem man vielleicht eine **zusätzliche Logovariante** entwirft, die für **kleine Einsatzgebiete** vorgesehen ist. In dieser Variante wird die **Linienstärke** dem Abbildungsmaßstab schon **angepasst**, und somit wäre dieses Problem aus der Welt geschaffen.

#### **Gestickte Logos**

##### *Logos auf Arbeitskleidung usw.*

Eine **zusätzliche Logovariante** wird oft auch **für gestickte Logos** notwendig. Gestickte Logos können meist nicht so abgebildet werden wie das Originallogo vorsieht.

---

**Details** und **Feinheiten** in Logos können nicht gestickt werden, ebenso ist die **Farbauswahl** auch nur **begrenzt**. Es gibt nicht zu jeder Farbe einen passenden Garn.

Ein weiteres Problem sind **Verläufe**. Kommen in einem Logo Verläufe vor, so können diese nicht gestickt werden. Meist muss man sich dann für **eine der beiden Verlaufsfarben entscheiden**.

Sollten viele **Farben** in einem Logo vorkommen, so sollte man diese auch **möglichst reduzieren**.

### **Dateiformate**

#### *Gängige Dateiformate beim Grafik-, Logodesign*

In diesem Unterkapitel möchte ich kurz auf einige **gängige Dateiformate** im **Grafikdesign**, und auch beim **Logodesign**, eingehen.

### **EPS - Encapsulated PS**

#### *Dateiformat \*.EPS - Encapsulated PostScript*

Das Format **EPS (Encapsulated PostScript)** wird in der Druckvorstufe gern eingesetzt, man kann in diesem Format sowohl **Vektorinformationen** als auch **Pixelbildinformationen** vorfinden.

Die Daten im EPS liegen in der Seitenbeschreibungssprache **Postscript** vor (siehe nächste Seite). Im EPS lassen sich auch **Schriften einbetten**.

Das EPS umfasst immer **nur eine Seite!**

Man kann EPS-Dateien mit allen **gängigen Grafikprogrammen** schreiben, zum Beispiel: **Macromedia Freehand, Adobe Illustrator, QuarkXPress, Adobe Acrobat Professional**.

Das EPS lässt sich gut beim **Logodesign** einsetzen, es kann **Vektorinformationen** beinhalten und **Schriften** werden **eingebettet**.

### **PS - Postscript**

#### *Dateiformat \*.PS - PostScript*

Bei der **Datenweitergabe** zu Druckereien, Agenturen usw. kommt es immer wieder zu Problemen weil die Daten im **falschen Format** weitergegeben werden, es zu **Belichtungsproblemen** kommt, oder weil einfach Dinge **vergessen** werden.

Solche Sachen passieren mit einer PS - Datei (PostScript - Datei) nicht so leicht. Beim Schreiben der PostScript-Datei werden **alle nötigen Informationen, Dateien, Schriften,..** ihres Dokumentes in dem PS zusammengefasst.

Dadurch können einige Fehlerquellen wie Schriften vergessen, andere Umbrüche, fehlende Bilder ausgeschlossen werden, allerdings haben PS - Dateien auch einen Nachteil: **Diese Dateien können nicht mehr bearbeitet werden**.

---

Sollten noch Korrekturen gemacht werden müssen in der Druckerei, so ist dies nicht möglich. Die Datei kann nur mehr zum **Drucker** bzw. **Belichter geschickt** werden.

Beachten muss man beim PS-Erstellen auch, dass man die richtige **Rasterweite**, das richtige **Format**, **Farbseparation** usw. eingestellt hat.

### **FH - Macromedia Freehand**

*Dateiformat \*.FH - Freehand*

Die **FHxx** - Datei wird von **Macromedia Freehand** erzeugt. Die "xx" stehen für die jeweilige Versionsnummer von Freehand.

Freehand ist ein **vektororientiertes Zeichenprogramm**, das sich **sehr gut** für das **Logodesign** eignet. Inzwischen können in Freehand auch Pixelbilder zum Einsatz kommen, wirklich gut ist das Programm allerdings in seinen Eigenschaften als **Vektorprogramm**.

Das Freehand-Format wird von wenigen anderen Grafikprogrammen unterstützt, man kann eine Freehand Datei aber zum Beispiel in Adobe Illustrator öffnen.

Es empfiehlt sich aber, wenn das Logo bzw. das Layout in Freehand fertig ist, das Produkt als **Freehand-EPS** oder als **EPS** zu exportieren. Alternativ kann auch mittels **Druckertreiber** oder **Distiller** ein **PS** bzw. **PDF** geschrieben werden.

### **PSD - Photoshop-Datei**

*Dateiformat \*.PSD - Photoshop Datei*

Die **PSD - Datei** ist das Standardformat des Programmes Adobe Photoshop, das in der **Druckvorstufe** und in den **Agenturen** bzw. bei **Grafikern** als das **beliebteste** und **beste** gilt.

Das Format ist ein **Bitmap-Format**, optional mit RLE-Kompression.

Mit dem PSD-Format kann man zusätzlich zu den enthaltenen **Bildaten** noch Informationen über **Layer**, **Masken**, **Farbmodi** usw. mit abspeichern.

In den neueren Versionen von Photoshop können auch **Vektorinformationen** wie Text als Vektor, Linien, geometrische Formen usw. mit abgespeichert werden.

### **PDF - Adobe Acrobat**

*Dateiformat \*.PDF - Portable Document Format*

Den meisten geläufig dürfte das Format **PDF** sein, was ausgeschrieben "**Portable Document Format**" heisst. Dieses Format wurde von der Firma **Adobe** entwickelt.

---

Das PDF hat sich zu einer **sehr verbreiteten Dateiart** entwickelt, dies hat mehrere Gründe. Zum einen kann man das PDF als **Erweiterung des PostScript** sehen, allerdings mit dem Vorteil, dass diese noch im Acrobat **angeschaut** und **ausgedruckt** werden können. Und somit auch **Fehler entdeckt** werden können.

Ein weiterer Grund dieser Beliebtheit ist die **kleine Größe** von PDF - Dateien bei doch hoher Qualität. Durch diese Eigenschaft findet man auch im **Internet** viele Publikationen im **PDF-Format**.

Das PDF wird von den meisten **gängigen Grafikprogrammen** unterstützt, kann von den meisten **importiert** werden, und auch **ausgegeben** werden.

Diese direkte Ausgabe aus den Programmen klappt zwar meist, auf der **sichereren Seite** ist man allerdings bei der Verwendung von **Acrobat Distiller**, der die erstellte PS-Datei dann in eine PDF-Datei umwandelt.

### **QXD - QuarkXPress**

*Dateiformat \*.QXD - QuarkXPress*

Das QXD-Format ist das hauseigene Format von dem Programm **QuarkXPress**. **QXD** bedeutet "**Quark Express Document**".

In dieser Datei befinden sich **keine Bilder** und **Schriften**. Diese müssen gesondert weitergegeben werden, was oft eine **Fehlerquelle** ist.

Zudem kann dieses Format von keinen anderen Programmen importiert werden, es kann aus QuarkXPress auch nur ein PS geschrieben werden bzw. die Seiten können seitenweise als EPS gespeichert werden.

QuarkXPress war lange eines der hauptsächlich verwendeten Layoutprogramme. Mit Indesign hat Adobe ein Konkurrenzprodukt herausgebracht. QuarkXPress wird wohl noch häufig eingesetzt, aber da dieses Programm begrenzte Möglichkeiten bietet wechseln immer mehr Leute zu InDesign.

### **TIF - Tagged Image File**

*Dateiformat \*.TIFF - Tagged Image File Format*

Die **TIFF - Datei (Tagged Image File Format)**, oder auch **TIF - Datei**, ist ein **Pixelbild-Dateiformat**.

Das TIFF kann verschiedenste **Farbtiefen**, **Alpha-Kanäle**, **Pfade** usw. beinhalten, es ist ein sehr vielfältiges Format. Ein weiterer Vorteil des TIFFs ist, dass es **plattformunabhängig** ist.

Es ist auch möglich, TIFFs mit **mehreren Ebenen** abzuspeichern.

Das Tagged Image File Format lässt sich in den meisten gängigen Grafikprogrammen öffnen und bearbeiten.

---

TIFF - Dateien werden **meist sehr groß**, durch mehrere Ebenen noch größer, und dadurch eignen sie sich nur für den **Printbereich**, im Web ist dieses Format nicht vorzufinden.

Das TIFF kann auch **komprimiert** werden (z.B. mittels **LZW-Verfahren** = verlustfrei).