


Diese Leseprobe haben Sie beim  
 **edv-buchversand.de** heruntergeladen.  
Das Buch können Sie online in unserem  
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)

## Auf einen Blick

<b>1</b>	<b>Die Ur- und Grundformen des Logos</b> .....	13
<b>2</b>	<b>Aufgaben und Nutzen des Logos</b> .....	61
<b>3</b>	<b>Gestalterische Aspekte eines guten Logos</b> .....	75
<b>4</b>	<b>Logotypen</b> .....	99
<b>5</b>	<b>Arbeitsvorbereitung</b> .....	129
<b>6</b>	<b>Entwurf einer Wortmarke</b> .....	149
<b>7</b>	<b>Entwurf einer Wort-Bild-Marke</b> .....	261
<b>8</b>	<b>Serienlogos</b> .....	299
<b>9</b>	<b>Redesign</b> .....	315
<b>10</b>	<b>Gestaltungstrends</b> .....	331
<b>11</b>	<b>Reinzeichnung und Text</b> .....	345

# Inhalt

Einführung .....	11
<b>1 Die Ur- und Grundformen des Logos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Was ist überhaupt ein Logo? .....</b>	<b>13</b>
Was ist ein Zeichen? .....	13
Die Semiotik .....	14
<b>1.2 Die Ur- oder Grundzeichen .....</b>	<b>15</b>
Welche Urzeichen gibt es? .....	16
Der Punkt .....	17
Die Linie .....	20
Der Pfeil .....	28
Der Kreis .....	31
Das Viereck .....	36
Das Dreieck .....	41
Das Kreuz .....	47
<b>1.3 Die Vorzeichen des Logos .....</b>	<b>56</b>
<b>2 Aufgaben und Nutzen des Logos .....</b>	<b>61</b>
<b>2.1 Aufgaben und Nutzen im Überblick .....</b>	<b>61</b>
Imagebildung .....	61
Erkennungsmerkmal .....	63
Identifikationsmerkmal .....	64
Begehrlichkeit wecken .....	65
<b>2.2 Das Logo als Botschafter .....</b>	<b>66</b>
Was muss der Gestalter tun, damit das Logo im Gedächtnis des Empfängers bleibt? .....	67
<b>2.3 Die Rolle des Logos im Corporate Design .....</b>	<b>71</b>

<b>3 Gestalterische Aspekte eines guten Logos .....</b>	<b>75</b>
<b>3.1 Merkmale für gute Logos .....</b>	<b>75</b>
Ein Logo soll Interesse wecken .....	75
Ein Logo soll hervorstechen .....	76
Ein Logo soll einfach sein .....	76
Ein Logo soll nachhaltig sein .....	77
Ein Logo soll ikonografisch sein .....	78
Ein Logo soll zeitlos sein .....	78
Ein Logo soll sauber gearbeitet sein .....	78
Ein Logo soll reproduzierbar sein .....	78
<b>3.2 Das Logo und die Gestaltgesetze .....</b>	<b>79</b>
Das Gesetz der Figur-Grund-Differenzierung .....	80
Das Gesetz der Nähe .....	81
Das Gesetz der Ähnlichkeit .....	82
Das Gesetz der Geschlossenheit .....	83
Das Gesetz der Symmetrie .....	84
Das Gesetz der Erfahrung .....	85
Das Prägnanzgesetz .....	86
Fazit .....	87
<b>3.3 Das Logo und die Schrift .....</b>	<b>88</b>
Antiqua-Schriften im Logodesign .....	88
Egyptienne-Schriften im Logodesign .....	90
Frakturschriften im Logodesign .....	92
Groteskschriften im Logodesign .....	94
<b>4 Logotypen .....</b>	<b>99</b>
<b>4.1 Die Bildmarke .....</b>	<b>99</b>
<b>4.2 Die Wortmarke .....</b>	<b>103</b>
Wortmarken mit Unternehmensnamen aus reinen Satzschriften .....	103
Das Typologo .....	105
Silbenakronyme .....	110
Das Buchstabenzeichen .....	111
Das Zahlenzeichen .....	113

<b>4.3</b>	<b>Kombinierte Zeichen: Wort-Bild-Marken</b> .....	114
	Das Lok-Prinzip .....	117
	Das Schub-Prinzip .....	118
	Das Star- oder Stern-Prinzip .....	119
	Das Anker-Prinzip .....	120
	Das Triebwagen-Prinzip .....	121
	Das Insel-Prinzip .....	122
	Zusammenfassung Logotypen .....	123
<b>4.4</b>	<b>Logozusätze</b> .....	124
	Claim und Slogan .....	124
	Die Leistung .....	126
	Die Markenbezeichnung .....	127
	Logozusätze in der Praxis .....	128
<b>5</b>	<b>Arbeitsvorbereitung</b> .....	129
<b>5.1</b>	<b>Arbeitsauftrag und Briefing</b> .....	129
<b>5.2</b>	<b>Recherche und Mitbewerberanalyse</b> .....	133
	Farbtypik von Logos in den verschiedenen Branchen .....	134
	Schrifttypik von Logos in den verschiedenen Branchen .....	136
<b>5.3</b>	<b>Ideenfindung</b> .....	139
	Anregungen suchen und finden .....	139
	Merkmalanalyse .....	141
	Ideen festhalten und ausarbeiten .....	142
<b>5.4</b>	<b>Logorecht: Der rechtliche Wink mit dem Zaunpfahl</b> .....	144
<b>5.5</b>	<b>Das liebe Geld</b> .....	146
<b>6</b>	<b>Entwurf einer Wortmarke</b> .....	149
<b>6.1</b>	<b>Eine Wortmarke aus vorhandenen Schriften gestalten</b> ...	150
	Schriften, Schriftstärken und Schriftschnitte ausprobieren .....	150
<b>6.2</b>	<b>Eine Wortmarke aus gemischten Schriften gestalten</b> .....	158
	Gemischte Schriftstärken .....	158
	Gemischte Schriftbreiten .....	160

	Schriftlage kursiv .....	162
	Antiqua und Grotesk mischen .....	163
<b>6.3</b>	<b>Eine Wortmarke mit Sonderzeichen gestalten</b> .....	166
	Klammern .....	168
	& (et), das kaufmännische Und .....	172
	Andere Sonderzeichen .....	176
<b>6.4</b>	<b>Das Typologo</b> .....	182
	Die Binnenversalie .....	182
	Sperrsatz .....	186
	Unterschnittener Satz .....	189
	Stapeln .....	198
	Staffeln .....	199
	Variierende Zeichenhöhen .....	200
	Spiegeln .....	203
	Kontern .....	203
	Schrift modifizieren oder selbst entwerfen? .....	206
	Die Kunst des Weglassens .....	209
	Stören .....	214
	Handlettering .....	217
<b>6.5</b>	<b>Eine Farbe hinzufügen</b> .....	220
	Farbwahl für Ihr Logo .....	220
<b>6.6</b>	<b>Mehrere Farben hinzufügen</b> .....	228
	Ist Farbe eine Altersfrage? .....	231
<b>6.7</b>	<b>Farbige Hintergründe</b> .....	233
	Kontrast .....	234
	Farbe und Corporate Design .....	240
<b>6.8</b>	<b>Hintergrundformen</b> .....	242
	Das Rechteck .....	242
	Das Quadrat .....	246
	Der Kreis .....	247
	Die Ellipse .....	250
	Das Dreieck .....	253
	Der Stern .....	254
	Das Kreuz .....	255
	Hintergründe sprengen .....	255
	Amorphe Hintergründe .....	257

<b>7</b>	<b>Entwurf einer Wort-Bild-Marke</b>	261
<b>7.1</b>	<b>Die Formen der Bildmarke</b>	262
	Das Rechteck als Bildmarke	262
	Das Quadrat als Bildmarke	263
	Der Kreis als Bildmarke	265
	Die Ellipse als Bildmarke	266
	Das Dreieck als Bildmarke	268
	Der Stern als Bildmarke	269
	Das Kreuz als Bildmarke	271
	Modifizierte geometrische Formen	271
<b>7.2</b>	<b>Anordnungsprinzipien des kombinierten Zeichens anwenden</b>	273
	Das Lok-Prinzip	273
	Das Schub-Prinzip	275
	Das Stern-Prinzip	276
	Das Anker-Prinzip	277
	Das horizontale und vertikale Triebwagen-Prinzip	277
	Das Insel-Prinzip	279
	Das Emblem	282
	Ein Logo, mehrere Anordnungsprinzipien	284
<b>7.3</b>	<b>Wort-Bild-Marken mit illustrativen Elementen</b>	286
	Überlagerung und Rapport	289
	Frei illustrierte Elemente	292
	Abstrahierte Elemente	293
	Fotografische Elemente	295
<b>8</b>	<b>Serienlogos</b>	299
<b>8.1</b>	<b>Serienlogos adaptieren</b>	299
<b>8.2</b>	<b>Serienlogos internationaler Unternehmen: eine Analyse</b>	305
	Serienlogos von FedEx	306
	Serienlogos von Siemens	307
	Serienlogos der Virgin Group	309
	Klein, aber fein: konsequentes Design aus einem Guss	312

<b>9</b>	<b>Redesign</b>	315
<b>9.1</b>	<b>Gründe für ein Redesign</b>	316
<b>9.2</b>	<b>Der Redesign-Prozess</b>	319
	Der Zeitpunkt für ein Redesign	320
	Was muss renoviert werden?	321
<b>9.3</b>	<b>Logos für den Unternehmensübergang</b>	322
<b>9.4</b>	<b>Logos modernisieren und vereinfachen – drei historische Beispiele</b>	325
<b>10</b>	<b>Gestaltungstrends</b>	331
<b>10.1</b>	<b>Servus Serife</b>	331
<b>10.2</b>	<b>Absolute Reduktion</b>	334
	Zweidimensionalität	335
	Duoton, Monochrom	336
	Quadratisch, praktisch, nützlich	337
	Die Einzellinie	338
<b>10.3</b>	<b>Logos mit Negativraum</b>	338
<b>10.4</b>	<b>Animierte Logos</b>	339
<b>11</b>	<b>Reinzeichnung und Text</b>	345
<b>11.1</b>	<b>Die Reinzeichnung</b>	345
	Schrift zurichten	345
	Laufweiten optimieren	347
	Details zurichten	348
	Vereinfachen	350
	Schwarz-Weiß-Reproduktion oder Grau-Reproduktion	351
	Der Schutzraum	353
	Datenformate	354
	Farbmodi	354
<b>11.2</b>	<b>Testverfahren</b>	356
<b>11.3</b>	<b>Checkliste zum Logoprozess</b>	358
	Index	361