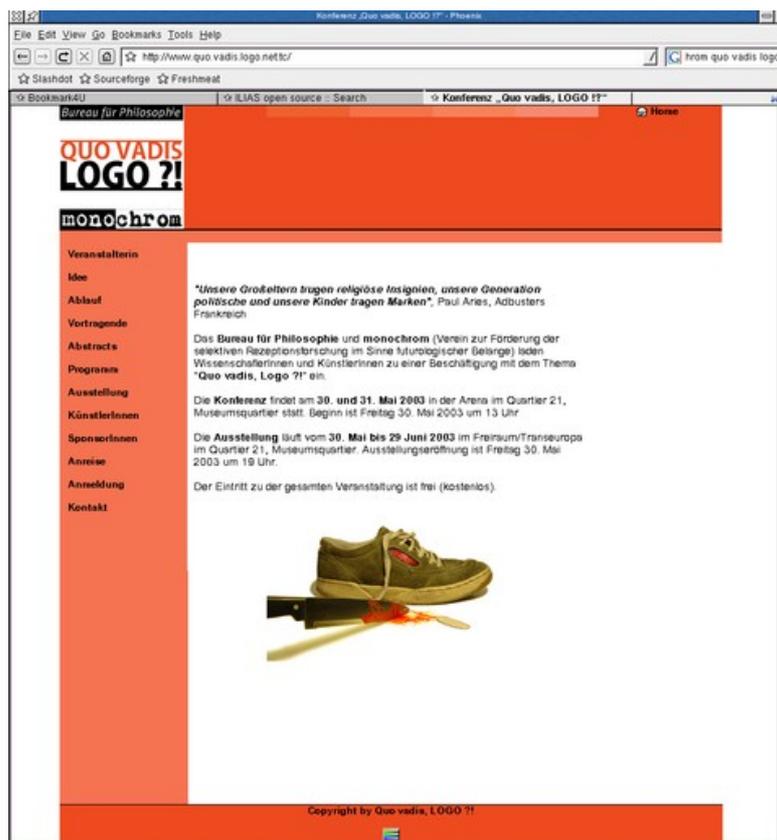


GRIFF UND BEGRIFF. ZUR LOGIK VON LOGOS.

Eine Studie über visuelle und sprachliche Symbole in der Marktwirtschaft.

INHALTSVERZEICHNIS

1. DER ENTWURF	2
2. DER BEFUND	7
2.1. Wappen und Maskottchen	7
2.2. Typische Logos	12
2.3. Quo vadis 1: Multiplikation	14
2.4. Quo vadis 2: Kollektion	18
2.5. Quo vadis 3: Disqualifikation	20
2.6. Quo vadis 4: Relikt	23
3. DIE IDEE	26
4. Anhang A: Referenzierte Bilder	



Konferenz Website

Das hier präsentierte Material bildete die Basis eines Beitrags zur Konferenz *Quo Vadis Logo ?!* im Wiener Museumsquartier, Juni 2003.

1. DER ENTWURF

Vom Logo erwartet man die Integration der genannten Bereiche. Es ist ein eye-catcher, der auch gefällt, der einen Namen transportiert und als ihn als diskriminatives Element im Konkurrenzkampf der Alternativangebote einsetzt. Diese divergierenden Aufgaben erfüllen einzelne Exemplare natürlich verschieden gut. Im Folgenden geht es nicht um eine detaillierte Analyse solcher Möglichkeiten, sondern um einen allgemeineren Aspekt. Das Logo insgesamt gerät in eine Krise.

Ein Grund der Schwierigkeit liegt darin, daß sich die Werbebranche im Internet neu orientieren muß. Als Arbeitsdefinition für Logos kann gelten:

ein Schriftzug oder graphisches Symbol zur Kennzeichnung und Repräsentation marktwirtschaftlicher Warenangebote

Diese Aufgabe wird zusehends schwieriger. Es wird sich zeigen, daß die Dynamik der on-line Information das Logo auf weite Strecken entkräftet. Das heißt allerdings nicht, daß die skizzierte Funktion des Logos ganz verschwindet. Unter bestimmten Voraussetzungen ist es nach wie vor kommunikationstechnisch und theoretisch attraktiv. Das zeigen Beispiele am Ende dieses Beitrags.

Es hilft, zur Orientierung Signalfunktionen von Mitteilungsprozessen zu unterscheiden. Die einen bedienen sich oft visueller Reize, die anderen eher sprachlicher Mittel. Was die Aufmerksamkeit erregen soll, unterliegt anderen Gesetzen, als der Informationsaustausch. Menschen sind zum Überleben auf unwillkürliche Mechanismen angewiesen, aber sie brauchen – darüber hinaus – auch inhaltliche Verständigung, wie sie in Sätzen stattfindet.



Abbildung 1 – Sternbild

Wie bewährt sich eine solche Unterscheidung angesichts dieses Sternbilds? Man kann diverse semiologische Ebenen herausarbeiten. Zunächst (aber das ist nicht selbstverständlich) springt eine markante geometrische Konstellation ins Auge. Kreis und Dreieck sind Elementarformen, leicht zu produzieren und zu erinnern. Dennoch sieht die „unbefangene“ Betrachterin in unserem Kulturkreis „einen Mercedesstern“.

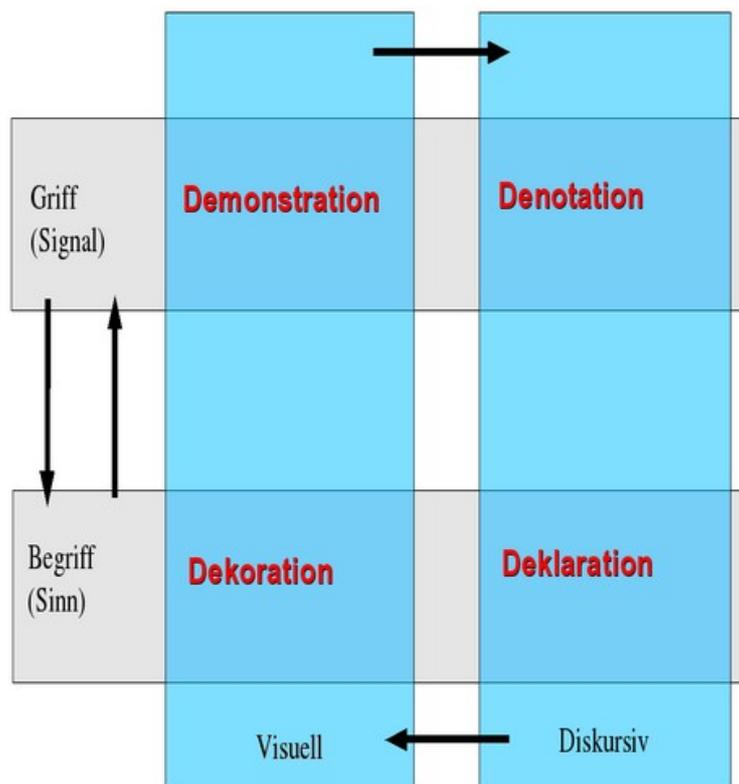
Offensichtlich ist das markante Symbol als ein Symbol der Marke eingeführt. Die Kühlerhaube und der Abendhimmel glorifizieren den Autohersteller.

Diese additive Lesart verfehlt allerdings eine instruktive Spannung. Visuelle Reize reichen, für sich genommen, nicht zum Aufbau eines Markenbewußtseins. Der Zweck des Zeichens liegt ja in der Zuordnung des „darunterliegenden“ Pkws zu einer Firma und das fällt in den Bereich des Unterscheidungsvermögens. Anders gesagt: es ist eine Frage des Begriffsgebrauches.

Das Logo vereint zwei gegenstrebige Aufgaben, die Auslösung eines Schlüsselreizes und die Kontextualisierung eines Zeichens im Bereich von Identitätsträgern. Es soll auffallen und erinnern. Nicht zu sehr schocken, aber auch nicht zu schnell vergessen werden. Es ist kein Schrei und auch kein terminus technicus. Griff und Begriff überlappen sich in einer Äußerung wie „Ein Mercedes“. Sie läßt sich zweifach deuten. Einerseits wie „ein Regenbogen“, also als Hinweis. Andererseits wie „Das ist ein Regenmantel“ (und kein Schlafrock).

Das Logo steht an der Schnittstelle mehrerer Sachbereiche.

Das läßt sich mit einer Skizze verdeutlichen:



Zur Begriffsbestimmung des Logos

Die beiden Vertikalen bezeichnen den visuellen bzw. diskursiven Bereich. Logos basieren auf Worten (oder Abkürzungen) und reichen damit in das Feld sprachlicher Verständigung. Zugleich gestalten sie das standardisierte Alphabet. Sie behandeln Buchstaben als Design.

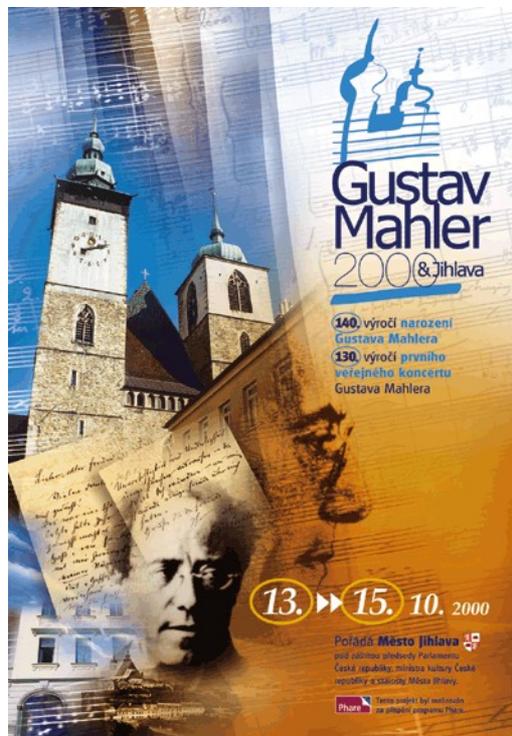
Für beide Bereiche gilt eine Unterscheidung, die durch die horizontalen Balken notiert ist. Zeichen können im Hinblick auf zwei typische Leistungsmerkmale unterschieden werden. Einerseits wirken sie momentan und sind nur minimal in die Umgebung integriert, andererseits verschränken sie sich zu Mitteilungssystemen. Ein Signal erweckt kurzfristig Aufmerksamkeit, Sinn ergibt sich aus einem Zusammenhang.

Das visuelle Zeichen im Signalmodus ist **demonstrativ**, hierher gehört das Blaulicht. Darüber hinaus kann es ästhetisch ansprechend sein, **dekorativ**. In dieser Achse wird von sprachlicher Mitteilung abgesehen. Verbal treten Signale **denotativ** auf. Hinweisende Erklärungen fixieren (uns auf) Gegenstände. Den Kontext für Namen bilden Sätze, in denen Sachverhalte **deklariert** werden.

Die Unterscheidungen sind sehr schematisch. Demonstrative Zeichen besitzen unweigerlich ästhetische Qualitäten und Namen kommen hauptsächlich in Sätzen vor. Diese einfache Beobachtung trifft jedoch nur die Oberfläche des Problems. Genau gesagt besteht zwischen den Faktoren ein schwieriger, anthropologisch aufschlußreicher Zusammenhang.

Logos sind ein bescheidener, aber essentieller Faktor der Marktwirtschaft, unschuldiger sowohl als Werbebilder, als auch heraldische Insignien. Aber sie sind alles andere als einfach. Ich werde einen Rahmen skizzieren, in dem sich ihre Spezialität bestimmen läßt und sie dann in einem Beispiel aus der eigenen Praxis vom Halbdunkel befreien, in dem sie für gewöhnlich angesiedelt sind.

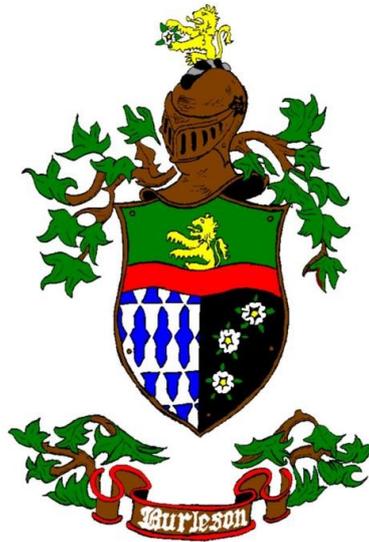
Um die Besonderheit von Logos herauszuarbeiten, hilft es, zwei Abgrenzungen zu beachten.



Plakat

Sie sind, erstens, keine Plakate. Solche Werbemaßnahmen gehören in die Kategorie der aufsehenerregenden, sozusagen luxuriösen Zeichen-Landschaften. Auf ihnen

werden Geschichten erzählt und Phantasien erweckt. Der Abwechslungswunsch muß befriedigt werden. Undenkbar, daß eine Werbekampagne über Jahre hinweg mit denselben Bildern arbeitet. Doch das genau verspricht ein Logo: langfristige, verlässliche Begleitung. Aktualität ist dabei unerheblich.



Wappen

Aber Logos sind, zweitens, auch keine Wappen. In solchen Abzeichen verdichtet sich Geschichte zu markanten, wohlvertrauten Formen, deren Bekanntheitsgrad auf Genealogien, große Erzählungen und gesellschaftliches Gedächtnis zurückgreift. Der Mercedes-Stern ist ein Logo, das Salzburger Wappen am Kennzeichen ist keines, auch wenn es eine ähnliche Funktion erfüllt. Der Unterschied liegt zwischen Erkennungszeichen, die aus vergangenen Zeiten, als Relikte alter Weltordnung, zu uns herüberreichen, und Orientierungshilfen im herrschenden Kapitalismus, der unzählige Produkte hervorbringt, denen Geschichte fehlt, die aber rasch identifizierbar sein müssen.



Wegweiser

Ein Staatsakt oder ein großes Sportereignis verlangen aufwendige Symbole. Im Alltag des Zeichengebrauches sieht die Sache anders aus. Wegweiser sollen nicht im Weg

stehen oder große Gefühle wecken; sie sind verfügbar, ohne Aufsehen zu erregen. Der Blick, der auf sie fällt, wird sofort weitergeleitet, im Gegensatz zu ihren großsprechenden Verwandten, die eigens dazu bestimmt sind, Aufsehen zu erregen, entgehen sie normalerweise der Aufmerksamkeit.

Die große Mehrzahl der Zeichen und Signale, von denen das Funktionieren der Gesellschaft abhängt, erledigen ihr Werk im Stillen. Das eine ist das Blaulicht, das andere die Autoblinder. Es bedarf eigener Anstrengungen, Zeichen, die ihre Arbeit ohne Lärm verrichten, eigens zu bezeichnen. Das ist vermutlich ein Grund dafür, daß Logos zwar omnipräsent, aber theoretisch kaum gefragt sind.

2. DER BEFUND

Ein Querschnitt zur Funktion und Disfunktion von Logos am WWW:

- ◆ **Wappen und Maskottchen**
- ◆ **Typische Logos**
- ◆ **Quo vadis 1: Multiplikation**
- ◆ **Quo vadis 2: Kollektion**
- ◆ **Quo vadis 3: Disqualifikation**
- ◆ **Quo vadis 4: Relikt**

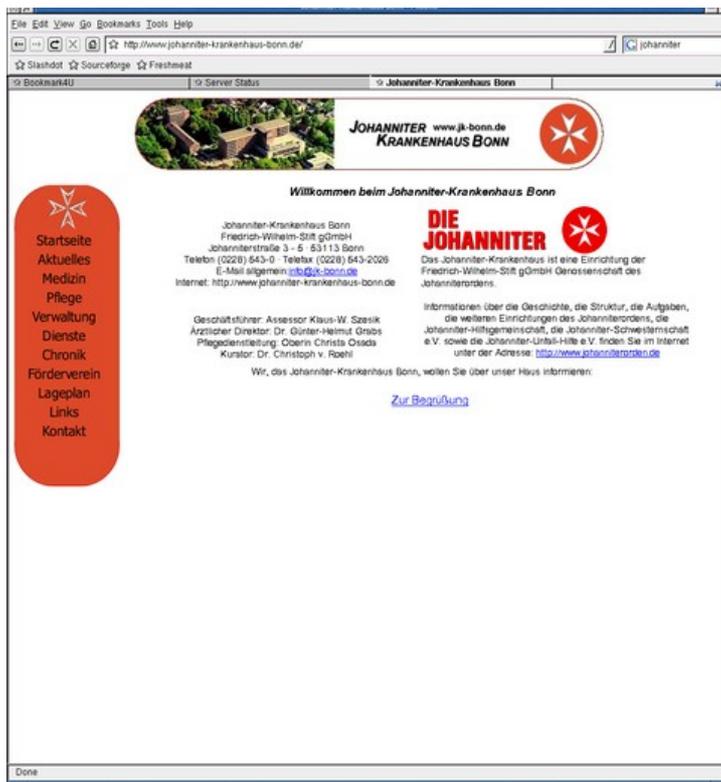
Wappen und Maskottchen

Vorgeschichte, Nebengleise, Illustration

In der Arbeitsdefinition spielt „marktwirtschaftliches Warenangebot“ eine entscheidende Rolle. Das grenzt die Sache gegen andere Visualisierungen ab, die ebenfalls Signal und Mitteilung verbinden, aber aus historisch unterschiedlichen Kontexten stammen. Eine wirksame Verbindung von Graphik und Bezeichnung waren (und sind) etwa Wappen.

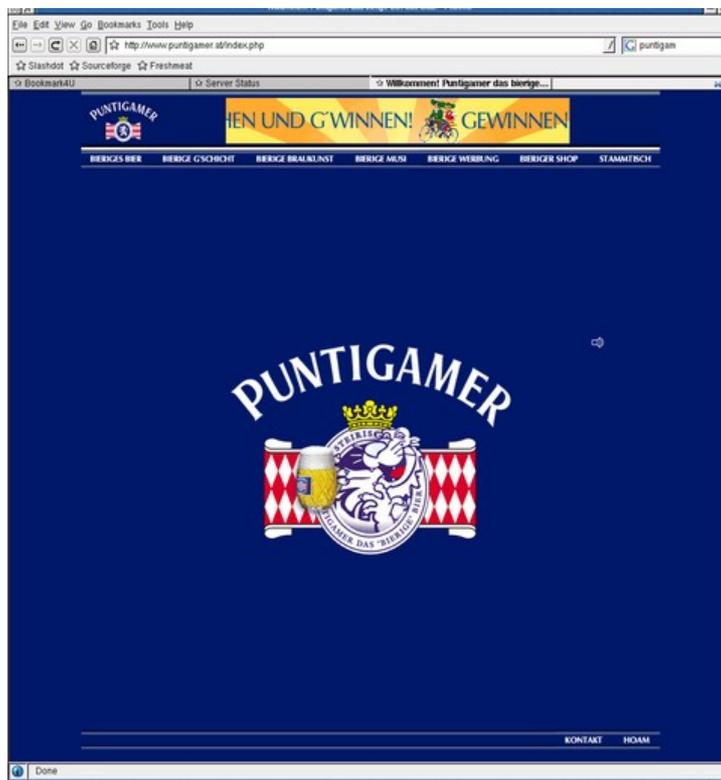


Abbildung 2 – St. Pölten



Johanniter

Wappenmotive wirken auch in Form von Karikaturen:



Website Puntigamer

Löwen, Rosen, Türme, Handwerksgeräte oder altertümliches Kriegsgerät im Wappengebrauch greifen auf einfache Identifizierungen zurück. „Stark wie ein Löwe“

oder „Ein fester Turm“. Ähnlich fungieren Vornamen wie „Angelika“ oder „Hartmuth“. Natürlich glauben die Konsumenten heute nicht einfach an solche Analogien. Dennoch ist das Motiv unentbehrlich. Der Mercedesstern im Abendlicht macht deutlich, daß sich mythologische Motive auch mit gegenwärtigen Symbolen verbinden. Hier noch ein Stern mit Himmel, die Spannweite steht der Weltkugel in den Händen des Kaisers nicht nach.



Von Wappentieren lassen sich Maskottchen ableiten. Siehe die Insignien der Olympischen Winterspiele in



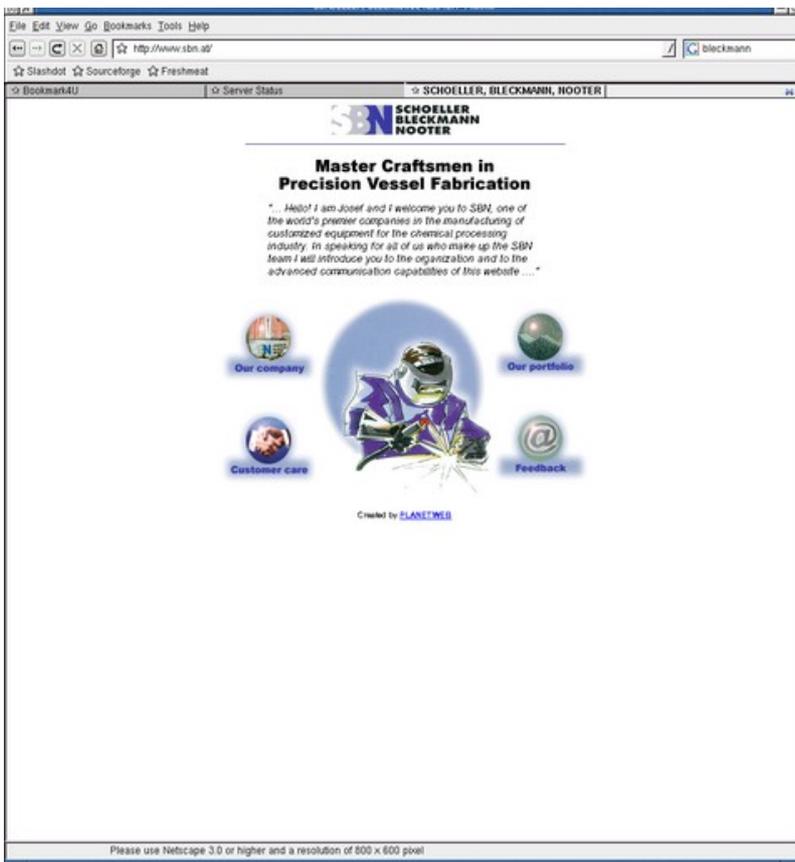
Grenoble

Innsbruck

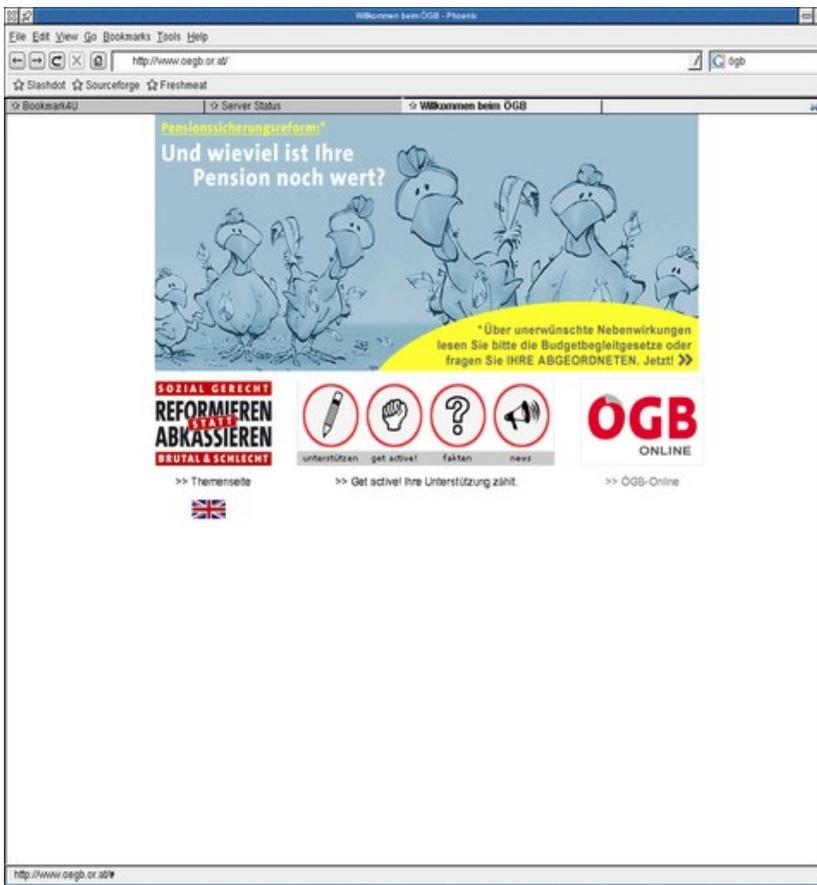
Lake Placid

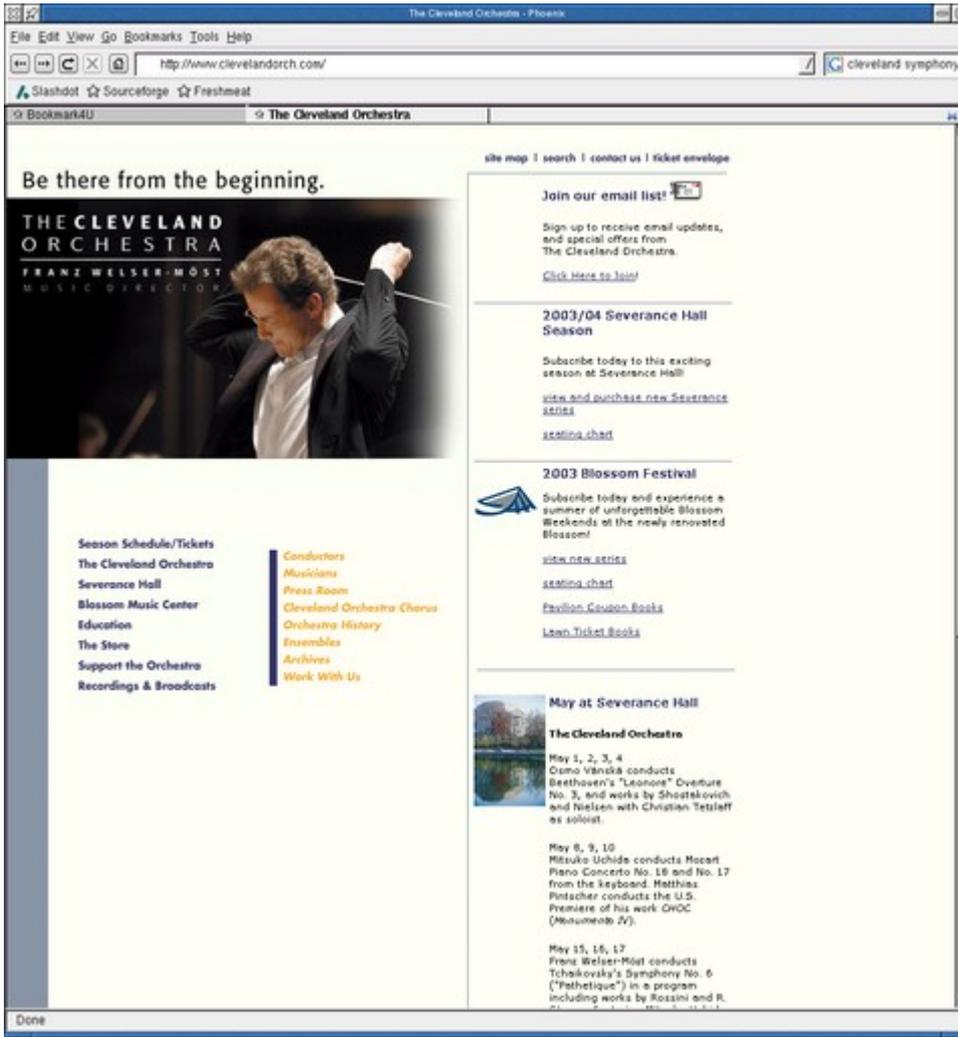
Salt Lake City

Ausdrucksschwache Logos werden mitunter durch in der Nähe platzierte individualisierende Graphik ergänzt.



Schöller, Bleckmann, Nooter

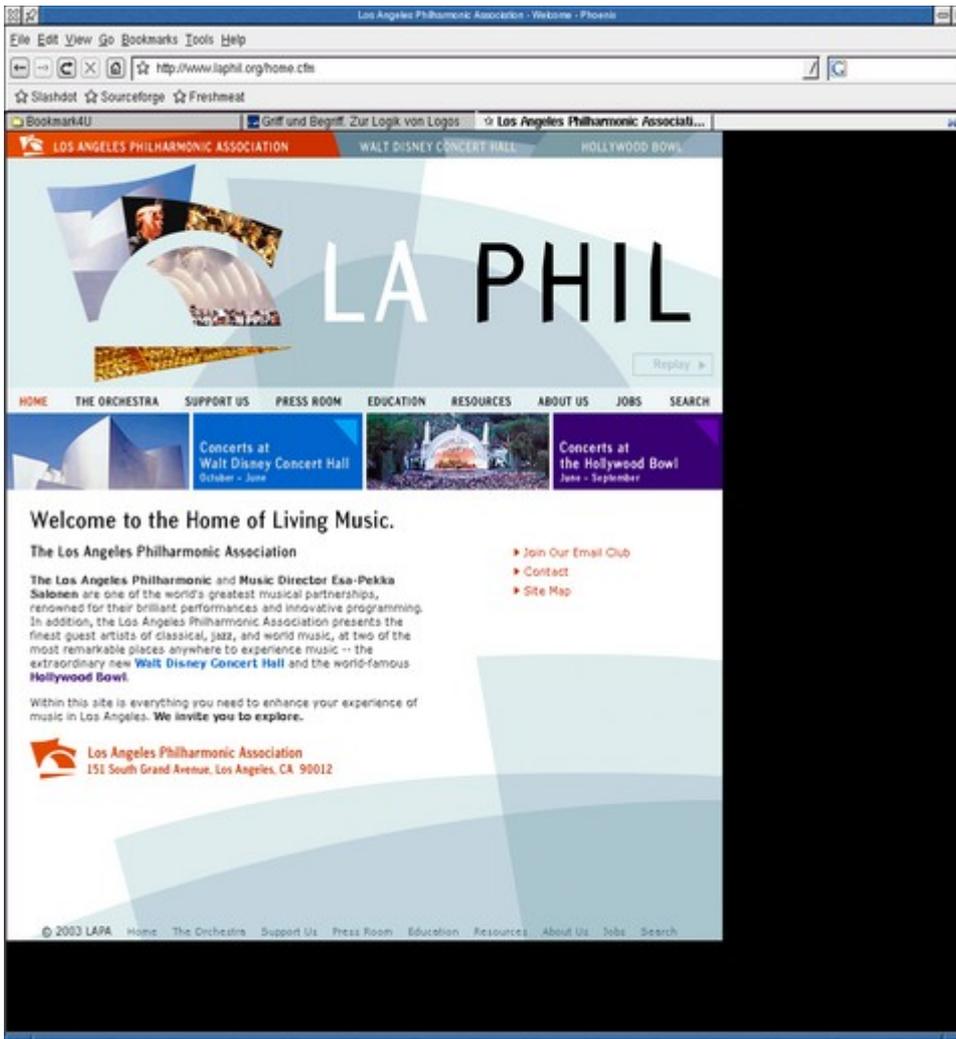




Website Cleveland Orchestra

Ex negativo läßt sich aus der Website des Cleveland Orchestra die von einem Logo geforderte Funktionalität erschließen. Es wird erwartet, daß Schriftzug und bildliches Moment in einem Entwurf verbunden sind. Der Name einer Institution soll einen visuellen Schwung erhalten, durch den sich dessen emotives Potenzial in die Wahrnehmung der Firma fortpflanzt.

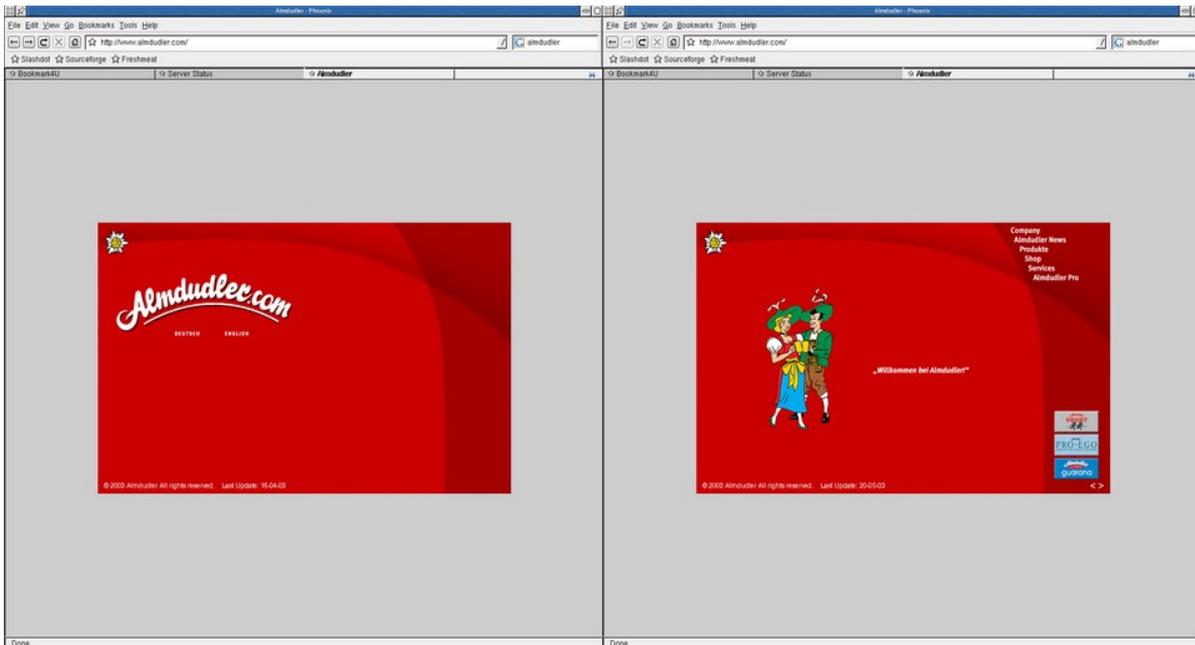
Die Ästhetik ist vielleicht dubios, aber die Seite der Los Angeles Philharmonic Association zeigt, wie man das macht.



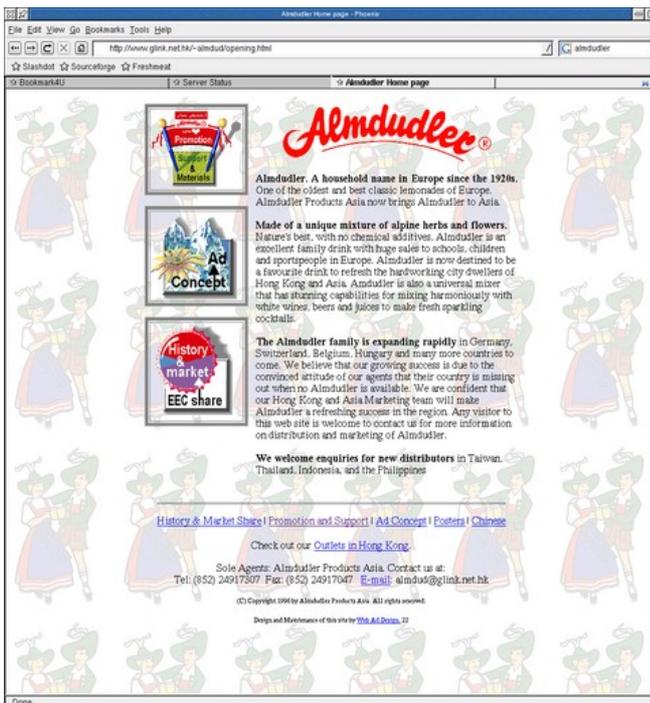
Website der LA Philharmonics

Typische Logos

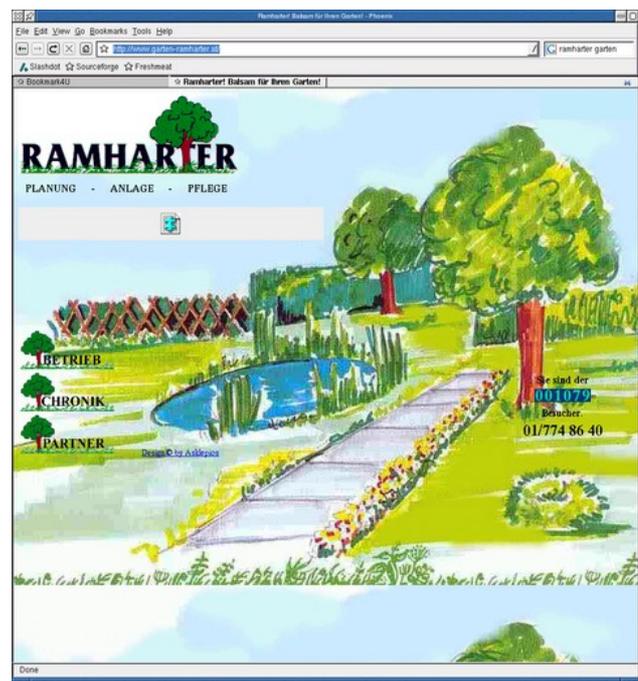
Die Präsentation des Softdrinks „Almdudler“ enthält jene Momente, die gewöhnlich mit Logos verbunden werden.



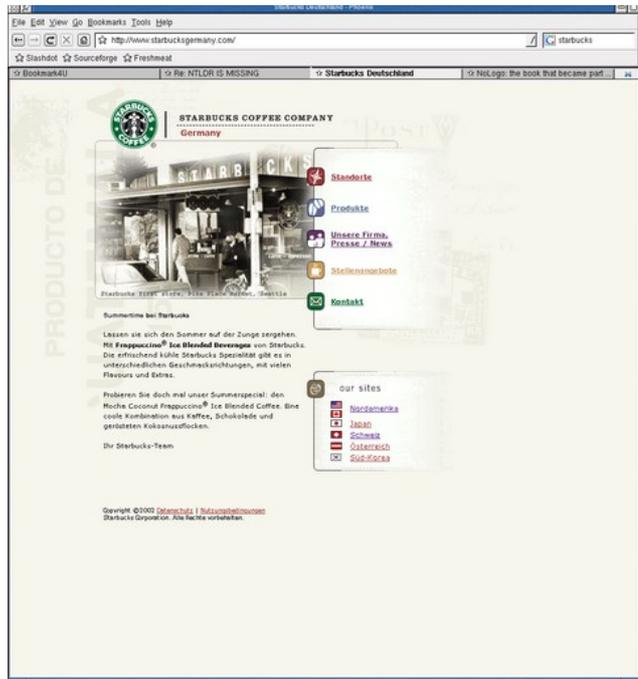
Ein markanter Schriftzug prägt den Firmennamen. Die nächste Seite ist von seiner **Abwesenheit** bestimmt. Ein kleines Edelweiß hält die Stelle. Im dritten Schritt fungiert das Zeichen in bekannter Manier. Es überwölbt die Seite, die das Produkt beschreibt.



Ein Firmenschild macht auf das Geschäftslokal aufmerksam. Ein Blickfang lenkt die Aufmerksamkeit auf das Angebot. Daran orientieren sich auch eine Menge von Web-auftritten. Anker Brot ergänzt einen zurückhaltenden Schriftzug durch eine symbolisierte Mühle und überläßt die kulinarische Visualisierung dem Produktfoto. Umgekehrt übernimmt das Logo der Firma Ramharther die Bildwelt der Hauptseite und integriert die Gartenwelt in den Namenszug.



Eine Variante plaziert das Logo unten auf der Seite, grundlegend, statt als Überschrift. Zum Bild der Wellenbewegung, mit dem die Donau Versicherung operiert, paßt dieser Ort besonders gut. In der Folge wird sich zeigen, daß diese Designformen mittlerweile veraltet sind. In Fällen, in denen es gerade um Nostalgie geht, wie z. B. bei Starbucks als Kaffeehaus, ist dieser Effekt gerade erwünscht.



Quo vadis 1: Multiplikation

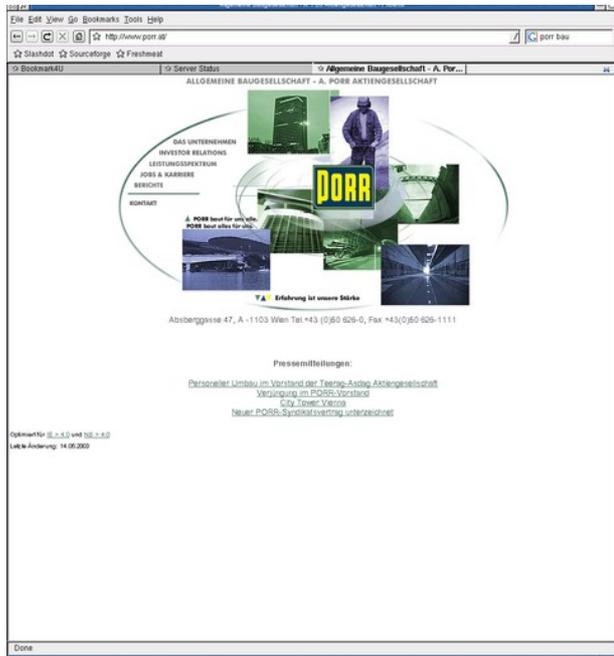
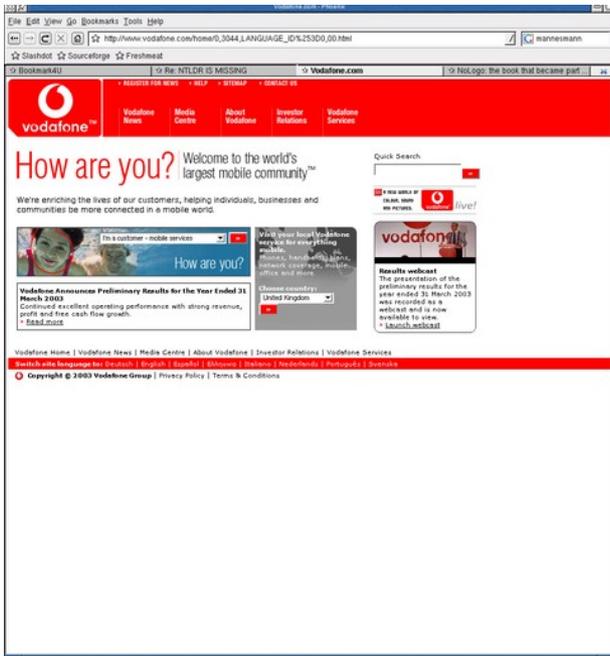
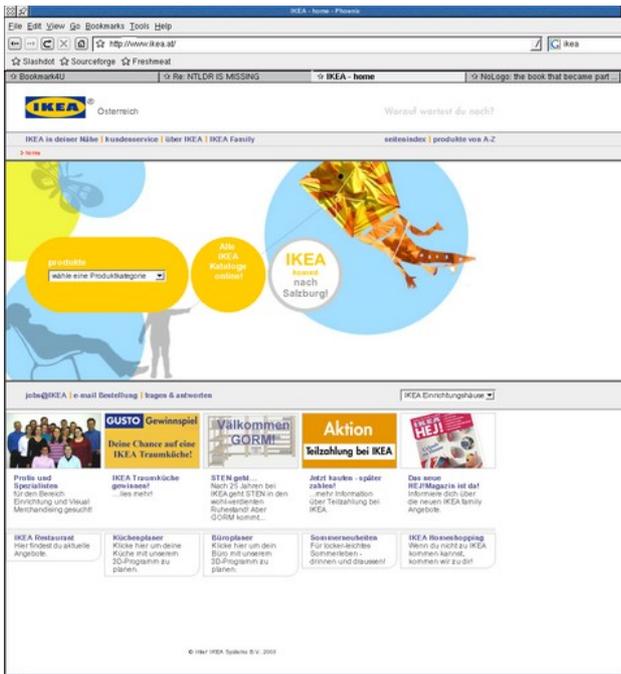
Die nächsten Seiten beschreiben Schwierigkeiten der klassischen Logo-Funktion. Sie ergeben sich zumindest aus drei Gründen.

- veränderte Anforderungen der visuellen Umgebung
- neue Strukturen im Firmenbereich
- digitale Kommunikationsverläufe



Website Ankerbrot

Am Beispiel von Ankerbrot wurde schon deutlich, daß sich das Logo in einem Kontext zu behaupten hat, in dem andere visuelle Impulse nach vorne drängen. Auf den ersten Blick ist es schwierig, in dieser Anordnung die Firma zu finden. Natürlich hilft die Konvention „links oben“. In vielen Entwürfen würde das Logo praktisch verschwinden, wenn es nicht diesen angestammten Platz einnimmt: siehe eine Bank oder diesen Anbieter von Mobilkommunikation. Im Fall von Porr ist das Logo einfach identifizierbar, doch eine Schwierigkeit wird sichtbar. Logos, die dynamisch in das Gesamtdesign der Seite einbezogen werden, unterliegen neuen Regeln.



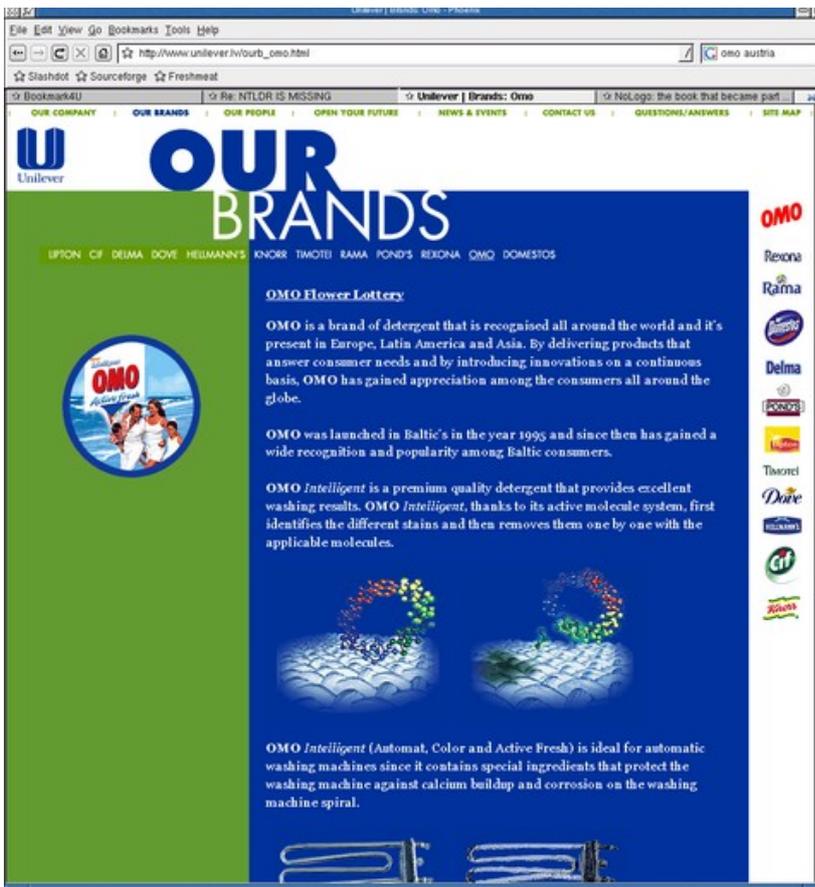
Der intelligente Entwurf des Reisebüros kann so wenig Aufmerksamkeit für sich erwecken, wie die Wappenkarikatur des Fußballklubs. Der Pharmakonzern bietet geradezu eine Studie der Überlagerung graphisch gestalteter Namenszüge von auffälligen Motiven in direkter Nachbarschaft. Das Emblem für Fiat hat sich in ein Reservat zurückgezogen. Als dominanter Faktor zur Gestaltung einer Seite, wie bei Rosenberger, taugt das Logo immer weniger.



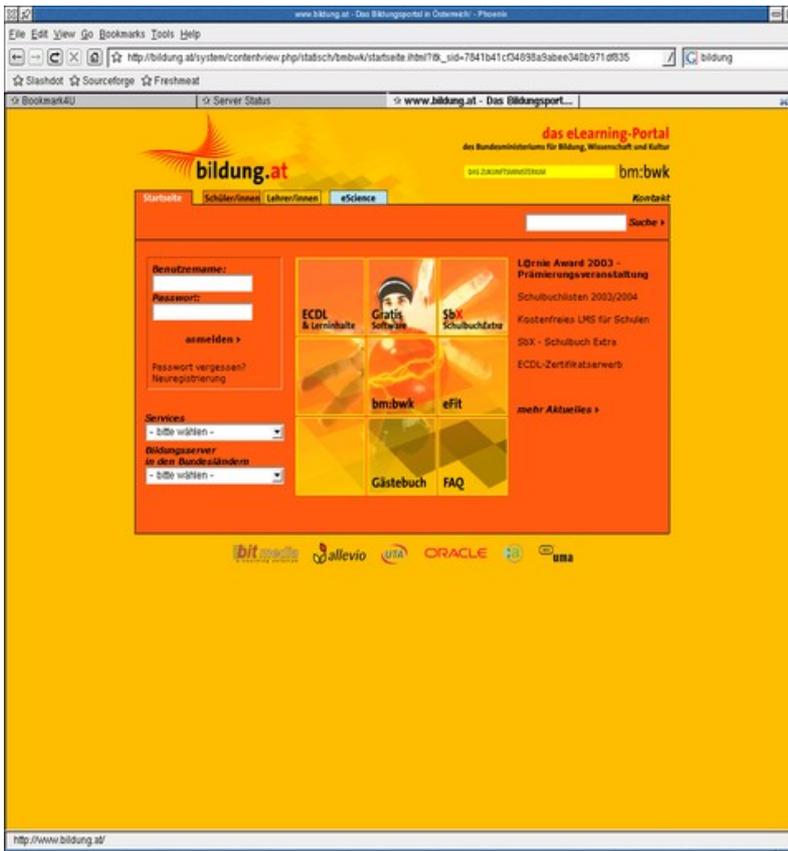
Quo vadis 2: Kollektion

Die Firmen, deren Identität sich im Logo ausdrücken soll, sind zusehends betriebswirtschaftlich hochkomplexe Aggregationen mit zahlreichen Tochter- und Schwesterbetrieben und einem reichhaltigen Portfolio von Produkten. Billa ist eine Lebensmittelkette, die nicht nur extern gefertigte Waren verkauft, sondern dazu auch Hausmarken, die ihr eigenes Logo brauchen. So entwickelt sich die Billa-Website zur Symbolsammlung, ebenso die Einstiegsseite von Nestlé. Es entsteht ein Tableau von Logos im Kleinformat.





Unilever ist der klare Fall eines multinationalen Konzerns, der mit einem Logo nicht mehr zu bezeichnen ist. Der Bereich der politischen Verwaltung zieht – im Zeichen der Privatisierungen – mit. Auch Ministerien schmücken sich mit Kooperationspartnern, die in einer Logo-Galerie vertreten sind. Das Zeichen der Regierungs-Seite selbst ist denkbar nebulos, wie auch das Zentrum des Bildkaders.

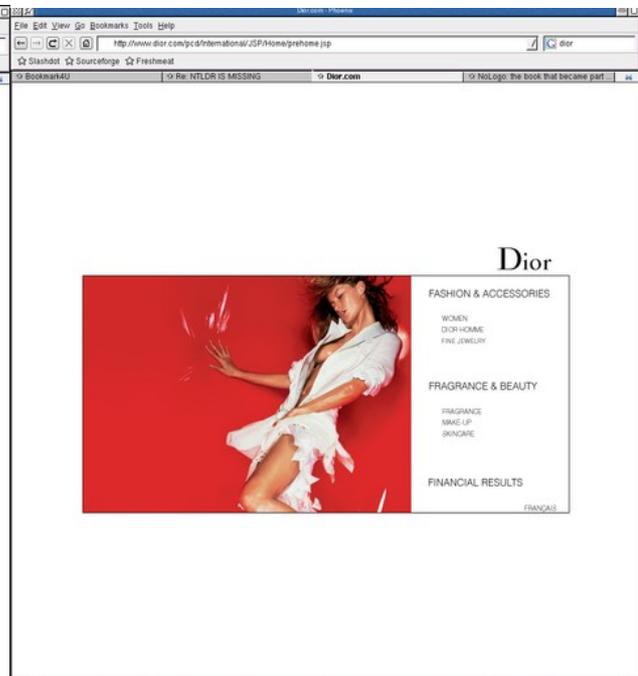


Quo vadis 3: Disqualifikation

Die Vervielfältigung der Logos auf Webseiten ist Indiz einer Erosion. Ein Zeichen reicht nicht mehr, um die komplexen wirtschaftlichen Zusammenhänge in einem visuellen Eindruck prägnant zu fokussieren, darum entstehen Symbolaggregate. In ihnen sinkt naturgemäß die Eigenständigkeit des einzelnen Entwurfes.

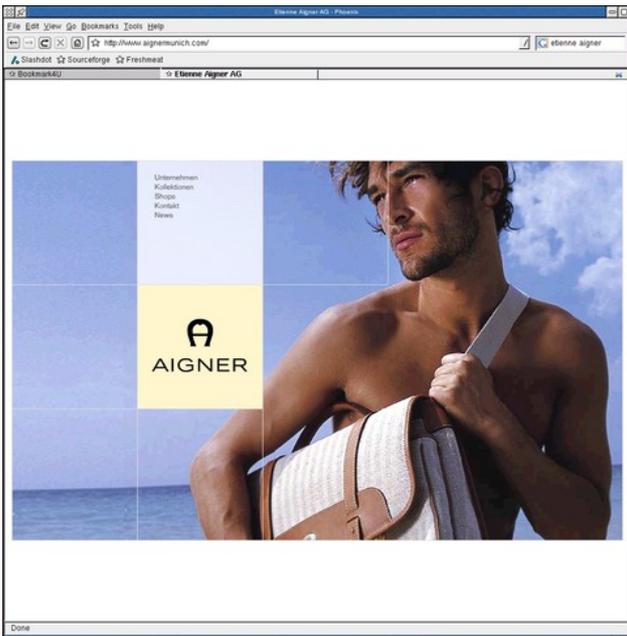
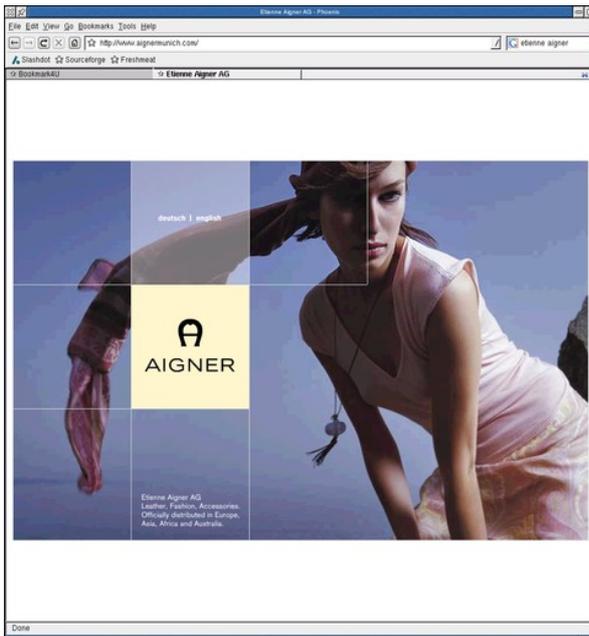
Zusätzlich ist zu beachten, daß die traditionellen Regeln der Werbebranche im WWW nicht mehr gelten. Plakate oder Videoclips richten sich an Konsumenten (m/w), die nicht auf ihre Botschaften vorbereitet sind. Im Web *wählt* man die Adresse, welche das Logo zieren soll. Der Identifikationsakt wird vom Kunden vorweg vollzogen, er muß nicht durch ein visuelles Signal ausgelöst werden. Damit verschiebt sich die Funktionalität der Firmenzeichen.

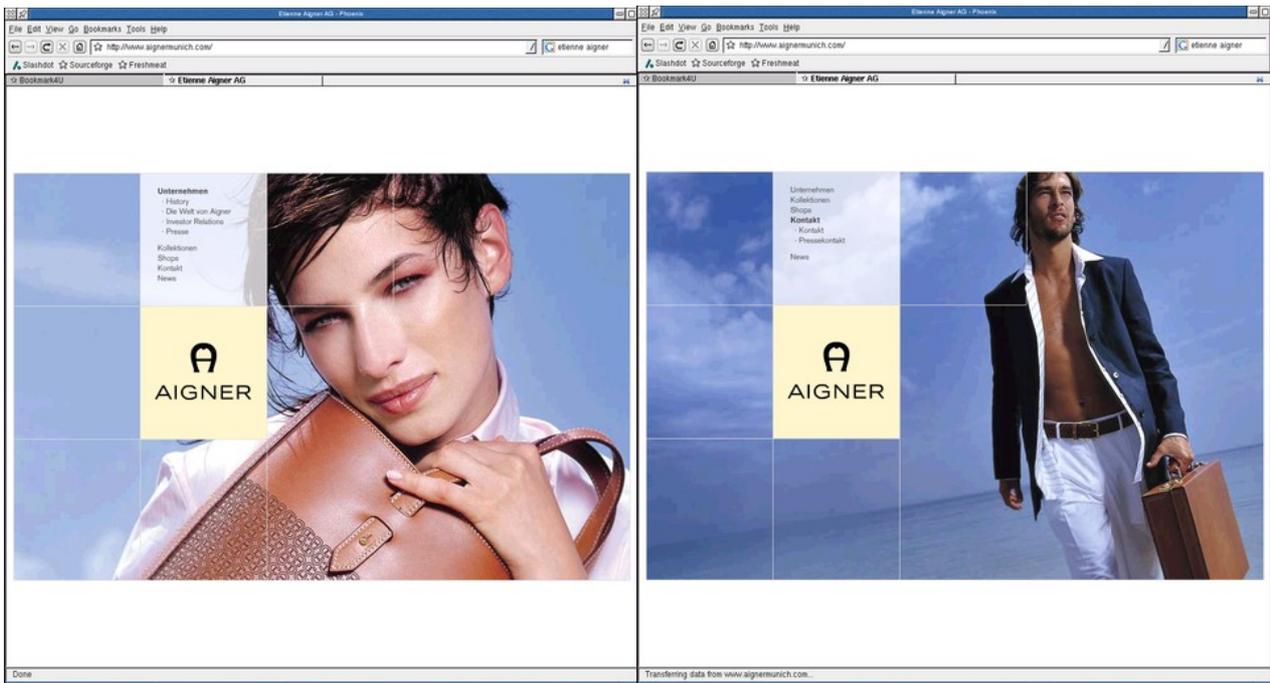
Logos verlieren den Charakter von zentralen Bezugspunkten und treten in ein flexibles Verhältnis zum Design der Webseite. Sie werden als Bildmomente aufgenommen und variiert, oder strategisch dupliziert. Sie wirken als eine bildlos typografische Zone im Überschuß der Sinnesreize, im Notfall werden sie einfach als deplazierte Komponenten an den Rand gerückt.





Ein schönes Beispiel dafür, wie die visuelle Depotenziierung des Logos mit einer strategischen Funktion verbunden werden kann, liefert die Firma Aigner. In ihrer Serie wird die „Armut“ des initialen Buchstabens zum Drehpunkt, um den herum sich der „Reichtum“ der Bildwelten gruppiert:

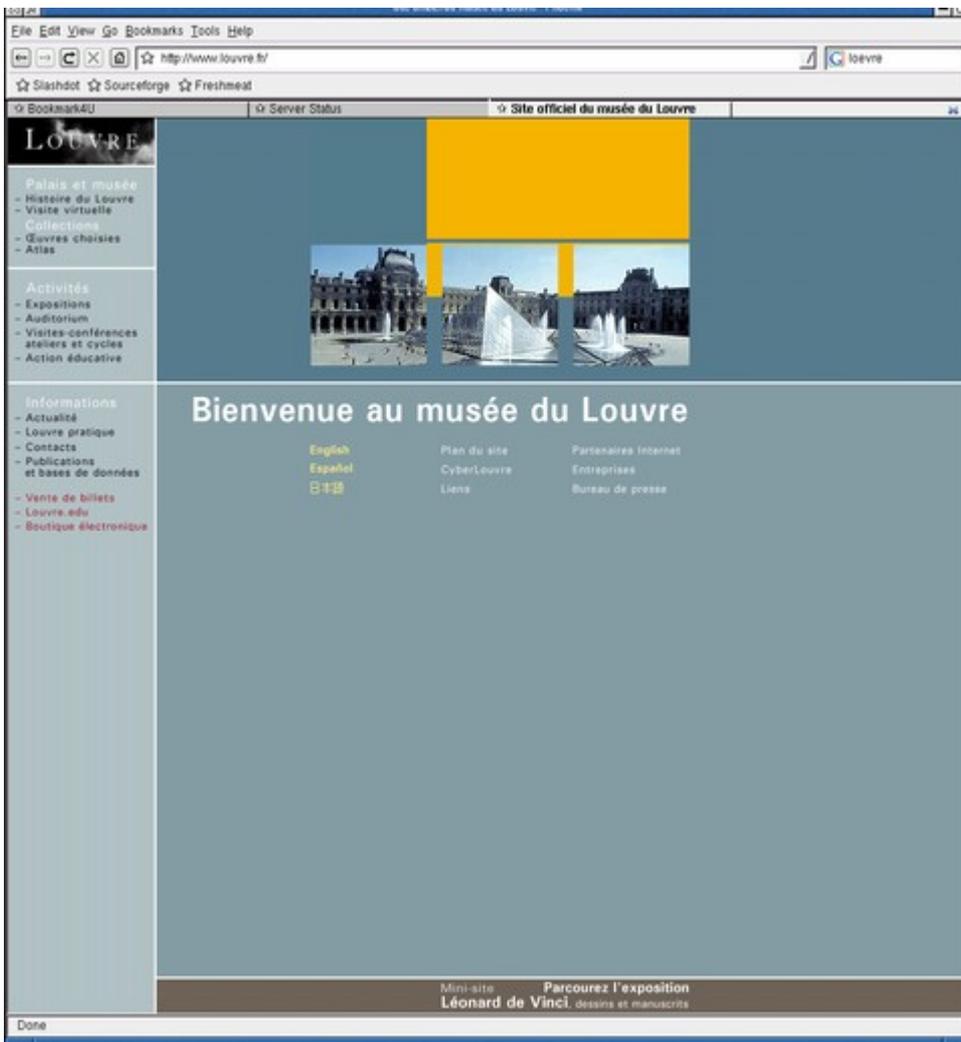
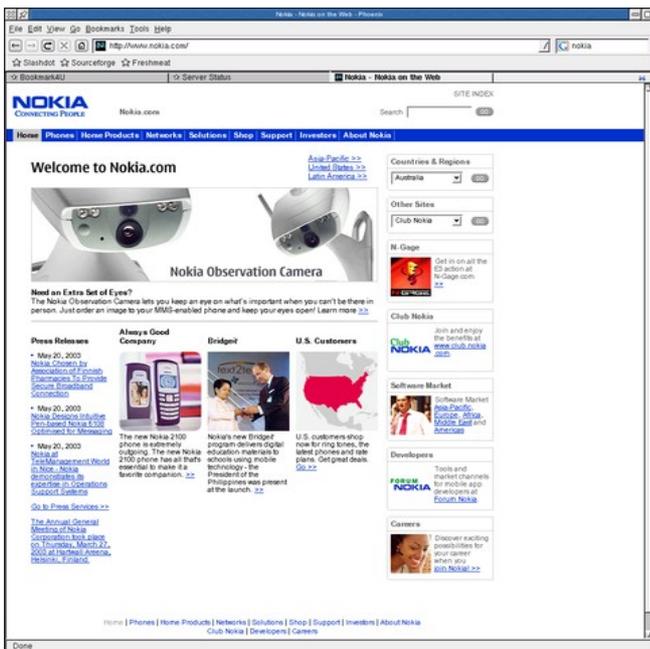




Quo vadis 4: Relikt

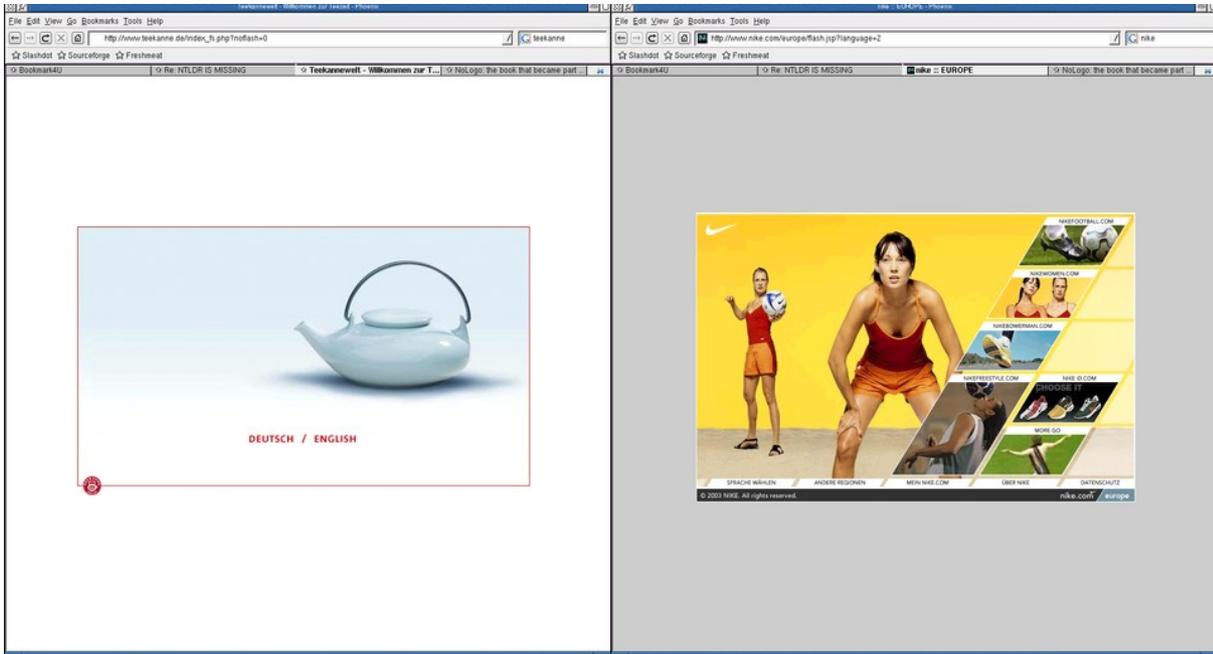
In der skizzierten Entwicklung enden Logos als Restbestände, die an frühere Zustände erinnern. Mitunter verlieren sie sich in der Dichte (auch Überladenheit) der Webseite, wie etwa im Fall von AUA oder EVN. Oder sie okkupieren noch den traditionellen Platz links oben, doch das wirkt eher wie ein unvermeidbares Übel. So etwa bei Nokia und Philips. Auch die Präsentation des Louvre enthält ein Logo in eigentümlicher Schattenexistenz.



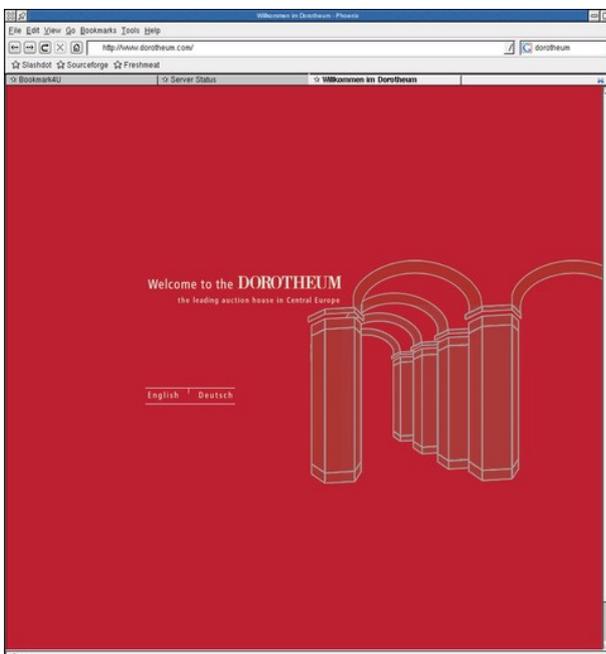


Die Kunst liegt darin, in wechselnden Verhältnissen momentan schlüssige Lösungen zu finden. Das ist auch beim vorhandenen Problemstand möglich. Der Bedeutungsverlust

des Logos wird damit (zum Beispiel) explizit vollzogen und führt dazu, daß es - gerade als beinah verschwunden - umso mehr ins Auge fällt. So machen es Teekanne und Nike. Im einen Fall wird das Zeichen zu einer Punzierung, als handelte es sich um Edelmetall, im anderen ist es ein freigesetzter Akzent zum marktbeherrschenden Namen.



Und wenn der Name suggestiv genug ist, kann das Logo ganz entfallen.



3. DIE IDEE

Die logische Abstraktion sieht in allen Namen einzig die Funktion der Bezeichnung. Das kann nicht im Interesse eines Unternehmens sein. Aus wirtschaftlicher Sicht geht es darum, möglichst sofort mit dem Namen die Besonderheit des Bezeichneten hervorzuheben, also den einfachen Sprechakt vorweg mit einer differenzierten Stellungnahme zu verbinden. Auf eine Formel gebracht: solche Namen sind parteilich und das Logo ist ein Mittel, die Parteilichkeit in Szene zu setzen.

Daß Namen einen inneren Bezug zur Sache haben, wird heute kaum noch angenommen. Daß sie mit ihr überhaupt nichts zu tun haben, ist andererseits eine drastische Verkürzung. Logos sind ein Experimentierfeld, in dem sekundäre Affinitäten zwischen (der graphischen Form der) Bezeichnungen und Sachbeständen hergestellt werden. Wie etwa in der Darstellung dieses Wellness-Portals. Das **L** von Loipersdorf ist Teil der symbolischen Wiedergabe einer Handfläche, die „Hallo“ und „Halt an dieser Stelle“ bedeuten kann. Zusätzlich sind die Finger der Hand als Zeichen der Hitzeentwicklung (Feuerzungen, Dampf) interpretierbar. Loipersdorf - hier Halt machen - Thermenbereich. Das Design ist ein kleines Kunststück.



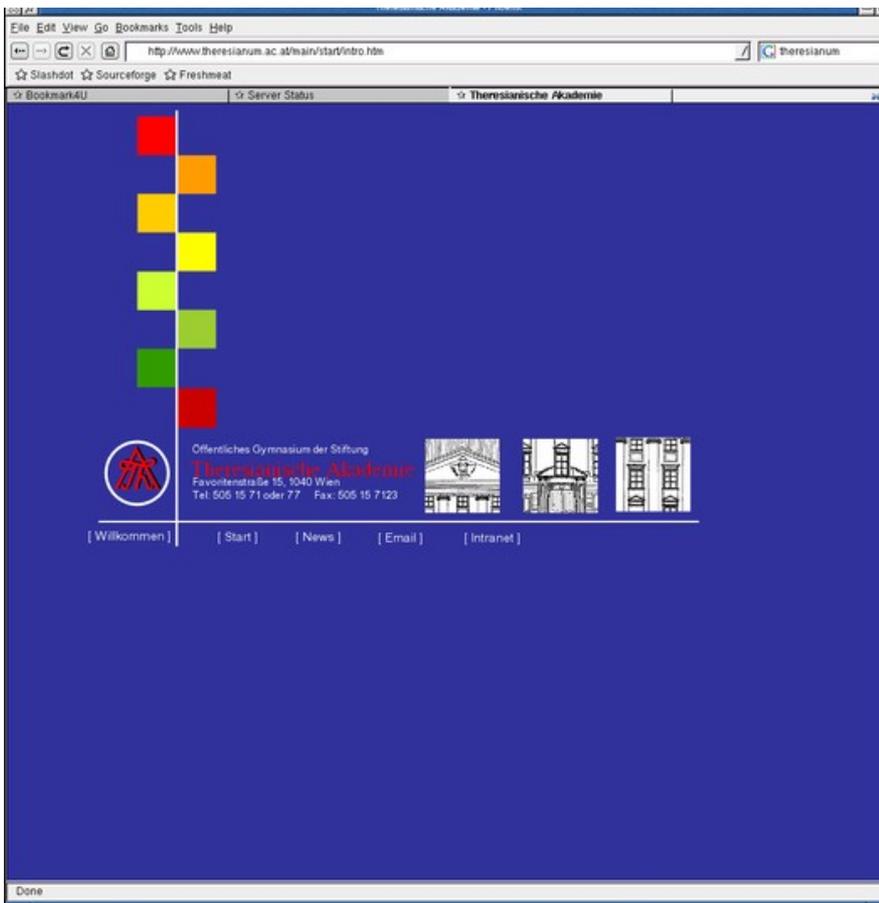
Zuletzt ein Entwurf, in dem die vom Logo vorgezeichnete Synthese die ganze Webseite bestimmt. Der Gastromarkt MayWay präsentiert sich mit einem mehrdimensionalen Spiel. Er verballhornt das englische „my way“. Vielleicht ist Herr May der Eigentümer, oder der Grund liegt darin, daß man auf diese Weise zweimal 3 Buchstabenfelder erhält, die sich zu einer Multiplikation der Geschäftsbezeichnung arrangieren lassen. Ob man der Zeile entlang liest, oder die Ebenen wechselt – dem Resultat „mayway“ ist nicht zu entkommen. Und die 6 Felder des Logos bilden das Mittelstück der Bildblöcke zur Geschäftsabwicklung: insgesamt 9 Elemente, davon 8 „Vorteile für unsere Kunden“ und im Zentrum die Firmenbezeichnung. Diese dichte Topologie wird durch einen Slogan, der sich am unteren Rand der Seite findet, eigentlich schon überladen.



Website mayway

Die Trennung der Bezeichnung „self service“ in zwei Bestandteile, die dann durch „und“ verbunden werden, ist auch ein Spiel. Doch ungewollt enthält es eine tiefere Bedeutung, die genau zur Idealbestimmung des Logos paßt. Es ruht in sich und bietet ein Service. Das Ausdruckspotenzial der Zeichengestalten ermöglicht einen ästhetischen Effekt, der im Dienst des Wirtschaftslebens steht. Eine hybride Konstruktion, und dennoch gut durchschaubar. Die Krise des Logos irritiert, weil sich diese spannungsgeladene Vermittlung in die Unerfaßbarkeit finanztechnischer Verflechtungen aufzulösen beginnt.





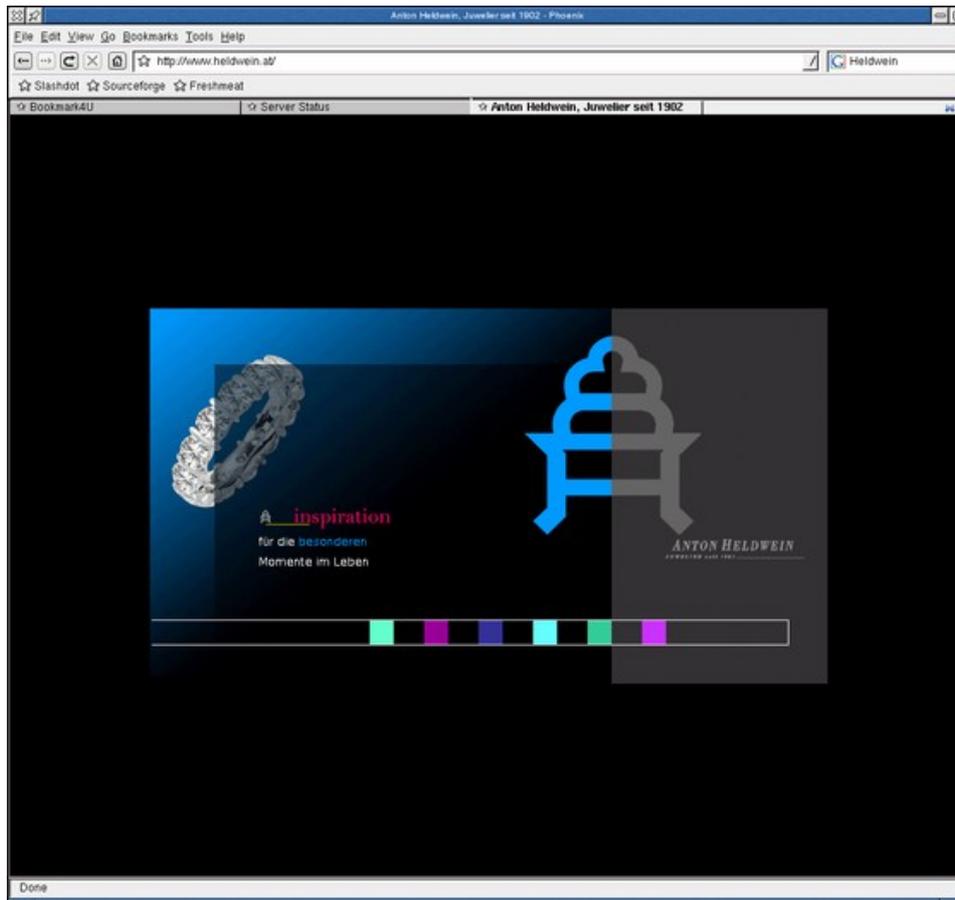
Website Theresianische Akademie Wien

Ähnlich wie das Juwelengeschäft präsentiert sich die Theresianische Akademie, eine Wiener Nobelschule. Die Rolle des Brillantenarmbandes erfüllen Fassadenelemente, die Farbquadrate übernehmen den Verweis zur Abstraktion und Pop-Kultur, die Mitteilung liegt in der Verschlungenheit der Initialen. Ein Dach, ein Berggipfel, Umfassung und Verbundenheit von Spitzenleistung und Tradition (die Andeutung von Maria **Th**eresia) sind als Programm in diesem Zeichen untergebracht. **Es ist kompliziert, aber das paßt eben zur Schule.** {Anm. Volker: Etwas eigenwillig ausgedrückt, allen voran das „eben“}

In dieser Lesart sind Logos ein Gegenentwurf zu Namen, wie sie die moderne Logik auffaßt. Designatoren haben für sie keinen Sinn, es handelt sich um willkürlich einsetzbare Zeichen. Erst Sätze, die solchen Termen Eigenschaften zusprechen, erschließen den argumentativen Zusammenhang öffentlicher Verständigung. Die Rollen sind scharf getrennt: Fixierung eines Bezugspunktes und Ausführungen zu seiner Qualität. Gerade diese Arbeitsteilung durchkreuzt das Logo. In seiner Absicht liegt, ein Symbol zugleich zum Hinweis und zur Charakterisierung einzusetzen. Die Unterwanderung des Formalismus hat einen interessanten Grund.

Einige Beispiele aus der Überfülle des Bildmaterials im WWW sollten belegen, daß Logos in diesem Medium tendenziell ihre Funktion verlieren. Daraus entsteht ein interessanter Konflikt mit der Situation im Fernsehen oder im Supermarkt, in der die alte Wirksamkeit nach wie vor nötig ist. Ein wesentlicher Faktor ist die Entwicklung der großen Konzerne, die nach den Gesetzen von Logos nicht mehr darstellbar sind. Das Bildmaterial zeigt, daß der Übergang von der klassischen Firma zum multinationalen Unternehmen im visuellen Raum einstweilen noch für Verwirrung sorgt.

Für kleinere, wohldefinierte Akteure, trifft das nicht zu. Ihnen stehen die bekannten Möglichkeiten auch in der erst teilweise erschlossenen Umgebung des Informationsnetzes zur Verfügung. Das konzeptuelle Modell zu Beginn unterstrich die visuelle sowie diskursive Wirksamkeit des Logos, und dies im Modus der Demonstration und Dekoration. Für eine solche Synthese finden sich durchaus gute Beispiele im Internet. Das Zeichen verbindet nicht bloß den Signal- und Mitteilungscharakter. Es etabliert darüber hinaus eine Beziehung zwischen dem Image und der Realexistenz einer Firma. Das Logo kann in diesen -- überschaubaren -- Fällen nach wie vor geschäftliche Transaktionen ebenso markieren, wie die Phantasie der Verbraucher (m/w).



Ein altgedientes Beispiel sind Juwelen. Sicher ist das betreffende Logo nicht weit verbreitet und etwas esoterisch. Aber die angesprochenen Charakteristika lassen sich gut an ihm ablesen. Das Alphabet (die Anfangsbuchstaben der Geschäftsbezeichnung) wird zum Formenschatz, der im Hinblick auf den Firmenzweck zu gestalten ist. Aus den Initialen wird eine Art Schmuckstück, das eindrucksvoller ausfällt, als das abgebildete Exemplar. Das Bild versucht sich an der Auflösung von Farben und Flächen, das Logo bildet den Gehalt.

{Anm. Volker: Letzter Absatz scheint in der Abfolge nach hinten geraten zu sein}

4. ANHANG



blaulicht.jpg {Anm. Volker: Muss meiner Ansicht nach nicht in den Text integriert werden}