

Unternehmen stecken Millionen in ihre Logos

Wer mit seinem Emblem erst einmal weltweiten Bekanntheitsgrad erreicht hat, bringt daran höchstens noch Retuschen an.

Es ist noch nicht lange her, da sah man in den Bussen und Bahnen des Landes stets den einen oder anderen Menschen über sein Smartphone und ein auf dem Bildschirm zu sehendes berühmtes Logo gebeugt. Der Spieler sah etwa das Emblem der Autofirma Volvo ohne den Schriftzug – und musste raten, um welches Unternehmen es geht. «Logo Quiz» nennt sich dieser Zeitvertreib, der einem vor Augen führt, wie erstaunlich viele Markenzeichen man doch kennt.

Jeder Marketingverantwortliche dürfte sich freuen, wenn das Emblem seiner Firma so bekannt ist, dass es in dem Quiz auftaucht. Denn es ist das Ziel eines jeden Logos, schreibt etwa der britische Autor Mark Sinclair, «eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Betrachter herzustellen». Durch die Kombination aus Gezeichnetem und Geschriebenem erkennt man eine Marke schneller wieder. Es gehe bei einem guten Emblem aber auch noch um etwas anderes: Die Firma solle sympathisch und loyal wirken, so Sinclair.

Das lassen sich die Unternehmen einiges kosten. So hat etwa die Betreibergesellschaft des Münchener Flughafens vor knapp einem Jahr drei Millionen Euro für ihr neues Logo ausgegeben. Längst lassen Firmen komplette Corporate Designs entwickeln – mit professionellen Vorlagen für jedes noch so kleine Dokument, das nach draussen geht. Andere Häuser haben so bekannte Embleme, dass sie nur gelegentlich Kleinigkeiten an ihnen verändern, um auf der Höhe der Zeit zu bleiben.

Wie einige der berühmtesten Logos weltweit mit der Zeit gegangen sind und welche Designer hinter ihnen stehen, erzählt Mark Sinclair in seinem neuen Buch «TM: The Untold Stories Behind 29 Classic Logos», das vergangene Woche im Verlag Laurence King erschienen ist. In je sechs- bis achtseitigen Anekdoten beschreibt der Brite unter anderem die Entstehungsgeschichte des Coca-Cola-Schriftzugs oder des Michelin-Manns (siehe unten). Die Beispiele zeigen, dass ein gutes Emblem ein zeitloses Kunstwerk ist.

Viele wollens erfunden haben



Sie prangen auf Hauswänden, leuchten in Kneipen und stehen in fast jedem Stadion herum: Die acht Buchstaben «Coca Cola» sind der wohl berühmteste Schriftzug der Welt. Da wundert es kaum, dass gleich mehrere Männer behaupten,

die unverwechselbaren Lettern seien von ihnen entworfen worden.

Am lautesten hat damit Frank Mason Robinson angegeben. Er war 1886, so erzählt Autor Mark Sinclair, einer der vier Gründer des Getränkeherstellers, zuständig für die Finanzen. Jeder habe einen Vorschlag machen dürfen, wie die braune Brause heissen soll. Robinson habe mit seiner Idee «Coca-Cola» gewonnen – und den Schriftzug gleich miterfunden. Doch kann das stimmen?

Ein Buchhalter entwirft im 19. Jahrhundert mit seiner Kalligrafie-Tusche das beste Logo aller Zeiten? Sinclair verweist auf Dokumente, wonach Kupferstecher Frank Ridge am Markenzeichen kräftig mitgearbeitet haben soll. Zeitgenosse Louis Madarasz, ein bekannter Kalligraf, hat seinerseits behauptet, den Schriftzug erfunden zu haben. Wie dem

auch sei: Coca-Cola (KO 42.66 -0.19%) hat sein Logo schon damals so weit verbreitet wie nur möglich – auf Kalendern, auf Uhren, in Apotheken. Als die Firma 1969 ihr Markenzeichen überarbeitete, fügte sie dem Logo ein geschwungenes Band hinzu. Der Schriftzug dagegen ist bis heute derselbe geblieben.

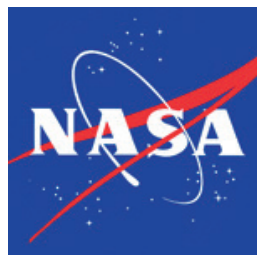
Entworfen ohne Honorar



Es wäre das Geschäft seines Lebens, wenn Milton Glaser an jedem verkauften T-Shirt, das mit seinem Werk bedruckt ist, auch nur einen Dollar verdienen würde. Denn in jeder Stadt, die halbwegs etwas auf sich hält, können Touristen inzwischen die «I Love»-Oberteile ergattern, deren Logo Glaser 1975 für den US-Bundesstaat New York entworfen hatte. Als die Regionalverwaltung damals den renommierten Designer beauftragte, ging es ihr eigentlich nicht darum, das Markenzeichen des weltweiten Städtetourismus zu schaffen. New York hatte ganz andere Probleme: Der Bundesstaat stand kurz vor der Pleite, und die Kriminalitätsrate war hoch wie nie. «Die Werbekampagne sollte

den Kampfgeist der Bevölkerung in einer teils schweren Zeit erhöhen», schreibt Mark Sinclair. Für den gebürtigen New Yorker Milton Glaser war es Ehrensache, ein Logo für die Kampagne zu entwerfen. Ein Honorar erhielt er angeblich nicht. Eine Woche lang hatte Glaser an einem «I Love New York»-Schriftzug gearbeitet, den die Verwaltung längst gebilligt hatte – bis dem Designer in einem Taxi der ultimative Einfall kam, den er «in ungefähr zehn Sekunden» zu Papier brachte. Inspiriert von Liebespaaren, die ihre Initialen in Baumrinden ritzen, ist der «I Love»-Schriftzug schnell zum Standard-Andenken jedes Städtereisenden geworden.

Ein Fall für Streitereien



Jedes Logo ist ein Stück Unternehmenspolitik. Wer sein Markenzeichen ändern will, der will in Wahrheit meistens den ganzen Laden umkrempeln. So war das auch bei der Nasa: Mitte der Siebzigerjahre herrschte Aufbruchsstimmung bei der US-Raumfahrtbehörde. Gerade hatte man aufgehört, Menschen auf den Mond zu schiessen, da sollte auch das Logo von 1959 auf den Mond geschossen werden. Zu kompliziert sei es gewesen und in Schwarz-Weiss kaum zu entziffern. «Hype und Fantasie siegten über Logik und Realität», spottete der Designer Richard Danne. Dessen Büro sollte mit einem simplen neuen Schriftzug dafür sorgen, dass der Wandel bei der Nasa nach aussen sichtbar wird. Den beiden A-Buchstaben haben die Designer den Mittelstrich weggenommen. So sollten die Lettern an startbereite Raketen erinnern. «Unser Logo gibt ein Gefühl von Einigkeit, Präzision und Zukunftsorientierung», schwärmte Danne. Doch mit der Einigkeit war es nicht weit her. So schreibt Mark Sinclair, die verschiedenen Direktorien der Nasa scherten sich nicht sonderlich um Anweisungen der Zentrale. Vom neuen Markenzeichen hätten viele Beschäftigte erst spät erfahren, sie fühlten sich hintergangen. Nachdem im Herbst 1988 das Spaceshuttle Challenger verunglückt war, sehnte man sich ins Apollo-Zeitalter zurück. 1992 wurde das alte Logo wieder eingeführt.

Schwarz-Weiss sparte Druckkosten



Eigentlich müsste man ihn König der Tiere nennen: Chi Chi, jener Panda, der im Jahr 1961 von Peking in den Londoner Zoo umsiedelte. Auf der ganzen Erde ist er bekannt als Aushängeschild des Tier- und Artenschutzes. Der britische Umweltaktivist Gerald Watterson hatte Chi Chi einst gezeichnet – und damit bis heute die Grundlage für das Logo des World Wide Fund for Nature (WWF) gelegt. Ein Mitgründer dieser Tierschutzorganisation, Sir Peter Scott, war zwar ein bekannter Künstler, malte aber vor allem Vögel. Deshalb griff er auf die Vorlage seines Landsmanns Watterson zurück, als er den Panda 1961 zum Markenzeichen

des WWF gemacht hat. Dass die Wahl ausgerechnet auf den farblosen Bären gefallen war, unterlag rein pragmatischen Gründen. «Wir wollten ein Tier, das schön ist, vom Aussterben bedroht und von vielen Menschen geliebt wird», zitiert Mark Sinclair den Verantwortlichen Scott. «Ausserdem wollten wir ein schwarz-weisses Tier, damit wir Druckkosten sparen konnten.» Weil das Logo Gefühle wecke und so mehr leiste als jeder Begriff, urteilt Sinclair, sei es so erfolgreich. Seit 1986 schaut der WWF-Panda aufgerichteter und weniger leidend drein, abkehren werde man aber nie von diesem Wappentier, versprochen die Tierschützer dem Autor Sinclair. Längst haben sie sich die Website www.panda.org gesichert.

Er liebte einst Champagner



116 Jahre ist er inzwischen alt, und deshalb kommt es einem Wunder gleich, dass er immer noch so artig winkt: Bibendum, besser bekannt als der Reifenmann aus der Michelin-Werbung. «Er ist eine ungewöhnliche Figur in der Welt der Markenzeichen», schreibt Mark Sinclair, wirke er doch eher wie ein Maskottchen denn wie das Logo eines ernst zu nehmenden Reifenherstellers. Erstmals in Erscheinung tritt Bibendum 1898 als junger Trunkenbold. Auf einem Werbeplakat des Posterkünstlers O'Galop hebt der wuchtige Reifenmann ein Champagnerglas in die Höhe. «Auf Ihre Gesundheit», prostet der Riese, «denn der Michelin-Reifen schluckt jedes Hindernis.» Als das Automobil nach dem Ersten Weltkrieg erschwinglich und dadurch auch der Reifen zum Produkt für jedermann wird, ist die Sektlaune bei Bibendum vorüber. Auch die Zigarre legt er beiseite, speckt mit der Zeit etwas ab und trägt fortan runde Brillengläser. Nach dem Zweiten Weltkrieg wird das Markenzeichen zum Reifenclown, der ohne auszurutschen über regennasse Strassen tänzelt. Der Greis Bibendum hat sich schliesslich angewöhnt, mit der linken Hand einen Reifen über die Piste zu rollen und mit der rechten Autofahrer zu grüssen. Damit verkörpert das Maskottchen auch eine Botschaft: Es rollt und rollt, 116 Jahre lang. Wie der ideale Reifen.