

Freitag, 6. Oktober 2006

Wunderbare Welt der Logos (12)

Abertausende von Kindern haben sich von ihren Müttern, voller Stolz, dieses Logo auf die Badehose bzw. den Badeanzug nähen lassen. In der heutigen Zeit machen das auch schon mal die Tagesmütter, die Nanny, das Au-Pair oder der Papa. Häufig auch der neue Papa oder die neue Mama. Dieses Logo berechtigt dazu, endlich ins Schwimmerbecken zu dürfen. Keine Angst mehr vor dem Ertrinken. Ein rundes Stück erwachsener sein. Das Seepferdchen. Immer wieder toll.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

Mittwoch, 4. Oktober 2006

Irren ist menschlich

Schock?! Das ist das erste Apple Logo. Ja, ihr habt richtig gesehen. Aber, da Irren menschlich ist und man Fehler einsehen und beheben kann, gibt es heute ein uns besser bekanntes, anderes Logo. Das aber auch einen Weg hinter sich hat. Vom regenbogenfarbenen bis zu dem, das wir heute kennen. Diese Entwicklung wird sicher noch nicht abgeschlossen sein. Denn es gibt nichts, was man nicht besser machen könnte. Und alles hat seine Zeit und für alles kommt einmal die Zeit. Auch für Logos.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:03

Wunderbare Welt der Logos (11)

Man darf nicht aufhören, unablässig zu untermauern, dass Kontinuität und Konsequenz in der Werbung ebenso wenig wie integrierte Kommunikation damit etwas zu tun haben, dass alles immer gleich aussieht. Oder auf die gleiche Weise geschieht. Sondern, dass man Marken im idealen Markenlebensmittelpunkt halten muss. Die Umwelt beeinflusst Marken ebenso wie Menschen. Und dafür muss man die Marke konsequent und kontinuierlich verändern wollen und können. Das Erfolgsrezept von großen Marken ist, sich immer wandeln zu können, um in jeder Zeit zeitgemäß aufzutreten. Um in jeder Zeit richtig zu liegen. Alles verändert sich, vor allem erfolgreiche Marken. Das glaubt keiner, ist aber so. Wandlungsfähigkeit ist ein starker Charakterzug großer Marken. Oder Marken, die groß werden wollen. Marken, die sich nicht wandeln können, brauchen das auch nicht sehr lange durchzuhalten. Weil sie in der Regel aus der Welt der Marken verschwinden. Auf Nimmerwiedersehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

Montag, 31. Juli 2006

Wunderbare Welt der Logos (10)

Ob ein Logo gut oder schlecht ist. Oder ob es sehr gut ist, oder sehr schlecht. Das erkennt man vor allem daran, dass man es erkennt. Und zwar immer, überall, aus jeder Entfernung, aus jeder Distanz, in allen Farben, zu Tag- und Nachtzeit. In allen Medien. Ob als Piktogramm oder über 100 Meter groß in den Himmel geschrieben. In allen Ländern. In allen Sprachen.

Sehr gut ist das, was man sofort erkennt. Wenn man jemanden aus dem Tiefschlaf reißen würde und zum Beispiel dieses Logo vor die Nase halten würde, müsste man damit rechnen, dass er es wüsste. Das ist ein Logo. Einfach. Und genial. Mehr braucht es nicht. Aber auch nicht weniger. Barcadi zum Beispiel hat das nie geschafft, das zu transportieren. Dabei hat es einen so bekannten Paten.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

Dienstag, 25. Juli 2006

Wunderbare Welt der Logos (9)

Logos sind oftmals wie Kunst, Konzentrate einer Zeit. Natürlich nur dann, wenn sie zum Einen gut und zum Anderen ein Spiegel ihrer Zeit sind. Dieses Logo würde heute keinem mehr in den Sinn kommen. Es würde keiner so gestalten. Aber zu seiner Zeit, musste es exakt so aussehen. Es ginge gar nicht anders. Der Beweis: wir würden uns heute sonst nicht mehr daran erinnern. Jede Zeit hat ihre Logos. Aber nur ganz wenige bleiben, gesellen sich hinzu, oder verdrängen andere. Der Friedhof der Logos ist groß. Dieses ist nicht tot zu kriegen. Deshalb reiht es sich ein in die wunderbare Welt der Logos, auch wenn es nicht allen gefällt. A propos nicht gefallen. Da gibt es noch eine Reihe weiterer, sehr gut gemachter Logos, die extrem wirkungsvoll und erfolgreich waren, aber indiskutabel sind. Und die ich in diesem Zusammenhang nicht zeigen werde. Das ist eine Frage meiner Grenzen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:00

Mittwoch, 19. Juli 2006

Wunderbare Welt der Logos (8)

Be like Mike. 23. Air. Michael Air Jordan. Jordan. Chicago Bulls. Power Forwards. Selten gibt es eine solche Übereinstimmung von Persönlichkeit, sportlicher Leistung, Erfolg und absolutem Ausnahmetalent, das seine Fähigkeiten maximal nutzt. Dieses hat aus der Marke Nike das gemacht, was sie war und zum Teil heute noch ist. Als Jordan seinen Rücktritt vom Rücktritt bekannt gab und noch einmal in die NBA zurück kam, stiegen die Börsenkurse von den Unternehmen, für die er Werbung machte, um insgesamt 3 Mrd. US Dollar. Seine Qualitäten haben alle bekannten Rahmen gesprengt. Er ist zum Synonym für eine Generation geworden und nicht ohne Grund ist die Rückennummer 23 auch in anderen Sportarten sehr begehrt.

Er war alles in Einem. Und zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Manchmal kommt alles zusammen. In diesem Fall ist dieses unvergessliche Logo daraus entstanden. Für das Kids in den Ghettos bereit waren, zu töten. Es war viel begehrt als die Marke dahinter.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

Freitag, 14. Juli 2006

Zeichen der Zeit

Die Marke in ihrem Lebensmittelpunkt halten. Shell ist 106 Jahre alt, und dabei hat die Marke keine Falten bekommen und ist immer gleich alt oder jung geblieben. Zudem in ihrer Zeit verankert. Das gelingt nicht vielen. Etwas Gutes und Beständiges in der Wahrnehmung immer gut und beständig zu halten, auch wenn die Zeichen sich ändern. Der Konsument bekommt davon oft nichts mit. Markenpflege ist, wenn sie gut gemacht ist, bei weitem ansehnlicher als viele nach einer gewissen Häufung von Schönheitsoperationen.

Somit liegt die Kunst der Marke darin, sie immer zeitgemäß im Lebensmittelpunkt zu halten. Wenn Emporkömmlinge sich anstellen müssen, und Wettbewerber sich als überaltert aus dem Markt zurückziehen, steht die gute Marke immer besser da und vor allem erfolgreicher.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:03

Dienstag, 11. Juli 2006

Wunderbare Welt der Logos (6)

Die Definition, was ein Logo ist, ist eigentlich klar. Aber nicht im Bewusstsein vieler. Für die sind nämlich alles Logos, auch die Signets. Aber das wäre jetzt Wortklauberei. Nur eins ist sicher, Logos gibt es viel mehr als nur die, die wir dafür halten. Nicht nur Firmen haben Logos, das wissen wir. Auch alle anderen Gruppierungen, Minderheiten und Mehrheiten. Deshalb lohnt sich immer ein Blick in andere Logo-Welten. Weil Reisen bekanntlich bildet.

Dies ist ein besonders gelungenes, wenn nicht perfektes Exemplar. Es kommt ausschließlich mit dem Bild aus. Und benötigt keinen Zusatz. Sogar die Farbe Rot ist in diesem Fall nur ergänzend. Auch ohne Farbe wäre die Erkennung eindeutig. In seiner Bildsprache geht dieses Logo für seine Zeit bis heute neue Wege.

Es zeigt, dass nicht nur grafische Elemente, Buchstaben oder andere reduzierte Bestandteile von Logos zum Ziel führen, sondern dass dies auch Bilder können. Wie die Mona Lisa. So musste in diesem Fall Che erhalten. Sicherlich eher zufällig. Aber was solls, ein Logo besticht durch seine Wirkung, nicht dadurch, wie aufwendig es entwickelt und realisiert wurde.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:40

Montag, 10. Juli 2006

Wunderbare Welt der Logos (7)

Geht es noch einfacher? Nein! Sicher nicht. Besser auch nicht. Wenige Logos aus der Markenwelt haben die Klarheit von religiösen Logos erreicht. Das ist eins. Wenn nicht sogar das einzige. Vergessen wir mal die ganze Markenwelt drum herum. Und konzentrieren uns nur auf das Logo an sich. Wäre doch schade, wenn eine nicht erfolgreiche Marke dieses Logo in der Versenkung hätte verschwinden lassen. Denn bei allen genial einfachen Würfeln gehört es natürlich auch dazu, dass es zu einer Art Marken-Welt-Relegion wird.

Das hat es verdient. Danke ich.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 12:41

Mittwoch, 5. Juli 2006

Wunderbare Welt der Logos (5)

Auch dieses Logo ist perfekt. Es ist nie richtig gealtert. Neben den ganzen bunten und billigen Flughunden ruht dieses Logo. Silberne Flugzeuge mit diesem Logo. Das ist deutsche Geschichte. Jeder Zeit getrotzt. Jeden Trend überlebt. Schrammen bekommen. Image hin und her. Aber über allem steht die innere Verbundenheit einer ganzen Nation mit ihrer Fluggesellschaft. Und die Konstante in alle den bewegten Zeiten ist das Logo. Es gibt zum Ausdruck, dass man die Seele bewahrt hat. Dass man noch immer zur Familie Deutschland gehört. Und dass man ein Teil ist, welches das Gesicht von Deutschland in der Welt geprägt hat. Wunderbar. Einfach. Klar. Reduziert. Nie unmodern, sogar in der Farbwahl. Toll.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:27

Dienstag, 4. Juli 2006

Wunderbare Welt der Logos (4)

Das Bild einer Zeit, einer Generation, einer Bewegung und eines Bewusstseins ist in diesem einen Logo enthalten. Rock'n Roll. Was in den 90ern das Wort "Geil" vermittelt hat, hat in der 60ern und Anfang der 70er diese Zunge zum Ausdruck gebracht. Was diese Generation über das Bestehende dachte. Hinter diesem einfachen Logo verbirgt sich eine ganze Welt von Ideen, Musik, Thesen, Klamotten und allem anderen. Und auch hier ist jedem klar, was es bedeutet und wem zugeordnet wird. Die Rolling Stones sind sicher nicht meine Musik, aber das ist ein Meisterwerk der Reduktion. Es braucht nicht mehr und nicht weniger. Sensationell.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:00

Mittwoch, 21. Juni 2006

Wunderbare Welt der Logos (3)

Das musste ja so kommen. Ich kann meine Agentur nicht note nennen, ohne die Geburtsstätte zu vergöttern. Jazz, eine meiner weiteren großen Lieben, habe ich hier und so verewigt. Denn in meiner Erinnerung holt mein Vater noch immer mit gespreizten Fingern die Schallplatte aus der Hülle und legt sie sorgsam auf den Plattenteller. Geht mit einem Reinigungstuch vorsichtig über das Vinyl. Und bevor sich die Nadel senkt, wird noch einmal kurz gepustet. Und immer starre ich bei diesem Ritaul interessiert die Vorder- und dann die Rückseite des jeweiligen Covers an. Und was hängen geblieben ist, bis heute, ist das:

Das erste Logo, das in meinen Ohren auch wunderbar klingt.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 10:00

Montag, 19. Juni 2006

Wunderbare Welt der Logos (2)

Apple. Computer kommen und gehen. Computerfirmen kommen und gehen. Generationen von Tastaturen, Mäusen und Festplatten ziehen übers Land. Alles entwickelt sich schneller und schneller. Ein Entwicklungssprung jagt den nächsten.

In der Erinnerung bleibt aber immer ein Apfel und damit verbunden ein Logo. Wie ein beruhigender Fels in der Brandung. Ein einfacher Apfel. Der all das symbolisiert, was Computer eigentlich leisten sollten. Sie sollten uns das Leben einfacher, angenehmer und schöner machen. Und wenn es ein Logo geschafft hat, das zu vermitteln, dann ist es das. Das einzige Logo in der ganzen Branche, das den Namen wirklich verdient.

Es besticht durch seine Einfachheit. Auch hier war das Weglassen die große Kunst. Das Glauben an die Bildsprache. So einfach kann so schön sein. Hier bleibt es nicht nur Theorie, sondern wird nun schon über Jahrzehnte gepflegt.

Daran müsst ihr anderen Logos euch messen lassen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 13:41

Freitag, 16. Juni 2006

Wunderbare Welt der Logos (1)

In der Welt des Fußballs gibt es reichlich Logos. Aber nur eins ragt für mich stylistisch und damit qualitativ heraus. Obwohl ich bemerken will, dass ich als gebürtiger Bremer sicherlich kein HSV-Fan bin, nichtnichten, dennoch muss ich in diesem Fall einfach mal objektiv die Formsprache loben. Denn die ist unübersehbar außerordentlich. Mit wie wenig man so viel Wiedererkennung erreichen kann. Ohne Geschreibe, Bällchen, Fähnchen ganz im Sinn großer Gestaltung: Vollkommenheit bedeutet, dass man nichts mehr weglassen kann. Und an diesem Logo kann man nichts mehr weglassen.

Das Logo ist grafisch und stilistisch ganz großer Sport.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 11:38