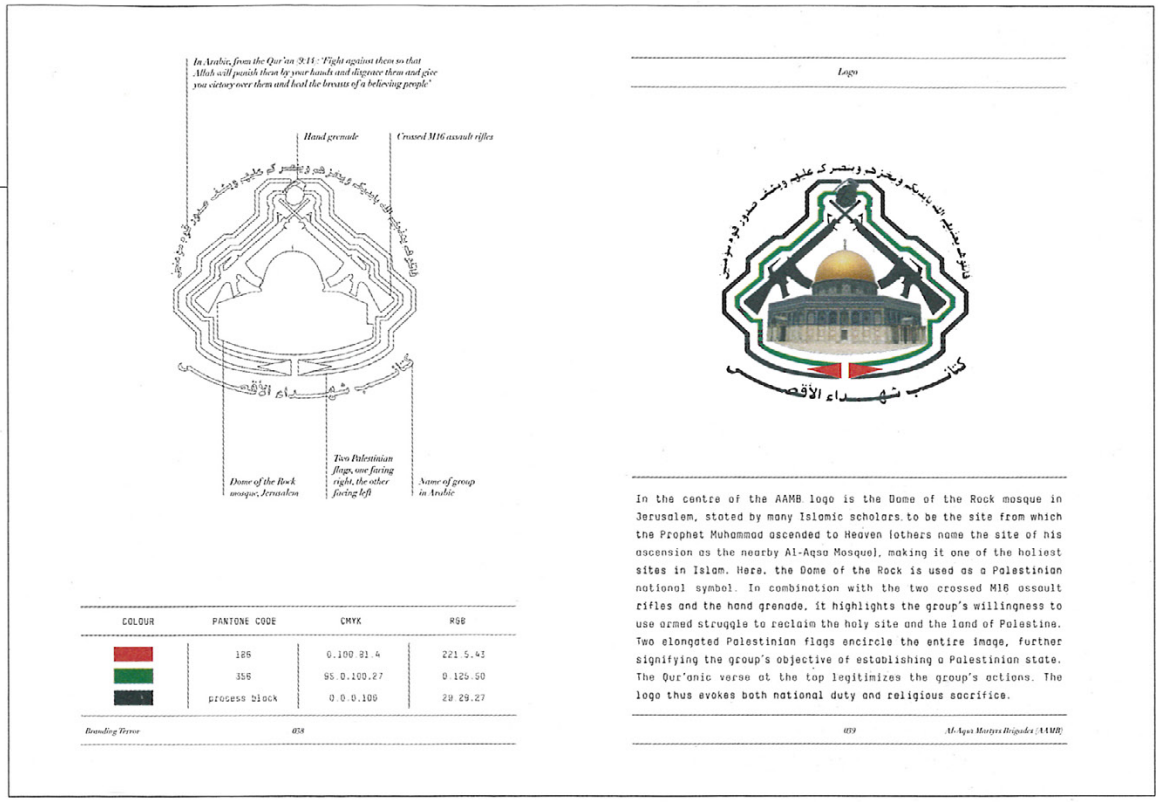


In Arabic, from the Qur'an 9:14: 'Fight against them so that Allah will punish them by your hands and disgrace them and give you victory over them and heal the breasts of a believing people'

Hand grenade

Crossed M16 assault rifles

Two Palestinian flags, one facing right, the other facing left

Dome of the Rock mosque, Jerusalem

Name of group in Arabic

COLOUR	PANTONE CODE	CMYK	RGB
	186	0.100.81.4	221.5.43
	356	95.0.100.27	0.125.50
	process black	0.0.0.100	28.29.27

Branding Terror 038

Logo

In the centre of the AAMB logo is the Dome of the Rock mosque in Jerusalem, stated by many Islamic scholars to be the site from which the Prophet Muhammad ascended to Heaven (others name the site of his ascension as the nearby Al-Aqsa Mosque), making it one of the holiest sites in Islam. Here, the Dome of the Rock is used as a Palestinian national symbol. In combination with the two crossed M16 assault rifles and the hand grenade, it highlights the group's willingness to use armed struggle to reclaim the holy site and the land of Palestine. Two elongated Palestinian flags encircle the entire image, further signifying the group's objective of establishing a Palestinian state. The Qur'anic verse at the top legitimizes the group's actions. The logo thus evokes both national duty and religious sacrifice.

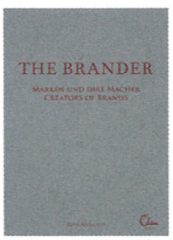
039 *Al-Aqsa Martyrs Brigades (AAMB)*

Logo der palästinensischen al-Aqsa Martyrs Brigades (AAMB) mit dem Felsendom im Zentrum

»Branding Terror«. Wer die Logos in diesem Buch gestaltet hat, wissen wir nicht – vielleicht Leute, die sonst eher mit Maschinengewehren »arbeiten«. Systematisch werden hier jedenfalls die Zeichen von 65 Terrororganisationen analysiert, wobei auch Gruppen aus Irland oder Kolumbien dabei sind, die meisten haben aber islamistischen Hintergrund. Artur Beifuss, Journalist und Ex-Terrorismusexperte der Vereinten Nationen, hat mit dem italienischen Designer Francesco Trivini Bellini *(www.groundfloor81.com)* das ungewöhnliche Buchprojekt realisiert.

Die gelungene, sachliche Gestaltung lässt jeweils auf einen Text über Historie und Ziele der Gruppe eine Doppelseite folgen, die das Logo im Detail aufschlüsselt. Falls vorhanden, werden danach weitere visuelle Accessoires wie Fahnen erklärt. Der Text ist ebenso neutral wie die Gestaltung und eben dies macht das Buch so aufschlussreich. Einerseits verraten die oft mit Symbolik vollgestopften Logos mehr über das Selbstverständnis der Kämpfer als manche aus der Außensicht berichtende Medien. Andererseits fallen verblüffende Parallelen auf: Die kolumbianische FARC-Guerilla etwa verwendet ebenso das Motiv der gekreuzten Maschinengewehre und des Buchs, wie es viele Islamisten tun. Besonders befremdlich visualisiert die ETA die Verbindung von Gewalt und Intellekt – in ihrem Logo windet sich eine Schlange um eine Axt.

→ *Artur Beifuss, Francesco Trivini Bellini: Branding Terror. The Logotypes and Iconography of Insurgent Groups and Terrorist Organizations. London (Merrell Publishers) 2013, 336 Seiten. 24,95 Pfund.*
ISBN 978-1-8589-4601-6



MAN LEBT NUR EINMAL UND DAS VIELLEICHT AUCH NICHT ALLZU LANGE. WER WEIß EMS SCHON WORAUF ALSO WARTEN?

EVERY CITY HAS A SPECIAL FEEL THAT IS CREATED BY THE PEOPLE WHO LIVE THERE.

Stadtführer mit Herzblut bietet das Label Nectar & Pulse von Carina Schichl und Tanja Sieder

»The Brander«. Auch wenn die Produkte, um die es geht, allesamt wunderschön und stylish sind – hier steht nicht das Design im Mittelpunkt, sondern die Menschen hinter den Marken. Genau wie beim gleichnamigen Online-Magazin der Züricher Branding-Agentur Branders, aus dem das Buch 29 der besten Reportagen zusammenträgt.

Diese erzählen von Menschen, die hundertjährige Traditionen fortführen wie die Möbelbauer von Horgenglarus, die alte Marken wiederbeleben wie zum Beispiel die Kreuzberger Krawattenmanufaktur Edsor Kronen oder die erfolgreich neue Ideen zu Marken machen: ob die individuellen Reiseführer Nectar & Pulse, das Recyclingmodelabel Schmidttakahashi oder die Parfumboutique Le Labo. Bei diesen größtenteils inhabergeführten Unternehmen sind die Begriffe Authentizität und Leidenschaft nicht bloß Marketingblabla. Einige ihrer Grundsätze, die man überdenken sollte: Mach das, was du liebst, zu deinem Beruf. Verfolge keine Trends, sondern glaube an dich und das, was du tust. Und: Wenn du eine Idee hast, die dich überzeugt, setze sie um. *cg*

→ *René Alleman: The Brander. Marken und ihre Macher. Hamburg (Eden Books) 2013, 288 Seiten. 29,90 Euro.*
ISBN 978-3-944296-00-5