



Als Anbieter von Vorsorge- und Finanzlösungen hat sich Swiss Life bei der Logo-wahl von der menschlichen Hand inspirieren lassen: Die drei Linien sollen die Lebenslinien des Menschen auf der Innenseite seiner rechten Hand symbolisieren.



Das Logo des Schraubenherstellers Würth stammt weder von einem Wappen, noch stellt es ein stilisiertes «W» dar. Gründer Reinhold Würth nahm 1956 zwei unterschiedliche Schraubköpfe als Vorbilder – eine Hälfte zeigt eine Zylinder-, die andere eine Rundkopfschraube.



Die wenigsten wissen, dass der deutsche Kondensmilchhersteller seine Wurzeln in Bern hat und 1892 als Berneralpen Milchgesellschaft gegründet wurde. Daher auch der Berner Wappenbär im Logo. Das Unternehmen wanderte 1905 nach Deutschland aus und wurde mehrmals umbenannt.



Das Spiel mit der optischen Wahrnehmung beherrscht auch die französische Handelskette Carrefour. Zwischen den beiden Pfeilen im Logo, die darauf anspielen, dass der Markenname in Frankreich auch Kreuzung bedeutet, prangt ein weisses «C».



Die Beats-Kopfhörer des Herstellers, der 2014 von Apple übernommen wurde, spielen auch im Logo eine grosse Rolle: Der rote Punkt stellt einen Kopf dar, das kleine weisse «B» ist der Kopfhörer.



Der Berg ruft auf dem Logo des Schokoladenherstellers aus Bern. Toblerone hat nicht nur das Matterhorn zu seinem Markenzeichen gemacht, sondern auch das brummige Wappentier der Stadt: Wer genau hinsieht, erkennt den Berner Bären in der Mitte des Berges.



Der Namensgeber der Uhrenmanufaktur liess das Malteserkreuz 1880 als Markenlogo eintragen. Das Kreuz ist aber auch eine Nachbildung des Rades, das früher auf dem Federhausdeckel von Uhren befestigt war. Es diente dazu, den Aufzug der Feder zu begrenzen und damit den Gang der Uhr zu verbessern.



Die geflügelte Sanduhr, die Ernest Francillon als Logo für die Uhrenfirma wählte, wurde seit den Anfängen auf alle Produkte eingraviert, welche die Manufaktur fertigte. Die Uhren benannte Francillon nach dem Weiler unterhalb seiner Fabrik – «lange Wiesen», wodurch der Markenname entstand: Longines.

# Versteckte Botschaft

Hinter manchen Logos steckt mehr, als auf den ersten Blick ersichtlich ist. Ein gelungenes Logo weckt die Neugierde.

MICHAEL BOLZLI UND CYNTHIA CASTRITIUS TEXT

Was macht ein gutes Logo aus? Eine Frage, die in den vergangenen Monaten in der Orange-Zentrale die Köpfe heiss laufen liess. Das Unternehmen will sich umbenennen: nicht aus Image-Gründen, sondern weil der Schweizer Telekomanbieter bislang beim ehemaligen Mutterhaus France Télécom jährlich Millionen für Markenrechte abtreten muss. Der neue Name soll Ende April bekannt gegeben werden. In Branchenkreisen ist der Brand «Salt» hoch im Kurs, die «Schweiz am Sonntag» veröffentlichte gar ein potenzielles Logo. Ein simpler Schriftzug, dahinter ein Punkt. Über zwei Millionen Kunden werden sich umgewöhnen müssen.

Ein Markenzeichen ist oft mehr als nur ein Symbol. «Ein Logo muss Neugierde wecken und zum Nachdenken anregen», erklärt René Allemann, Inhaber der Markenagentur Branders in Zürich. Das erreiche man beispielsweise mit einer Doppeldeutigkeit, die oft nicht auf den ersten Blick ersichtlich sei. ▶



Das Logo der PS-Boliden-Rennen der Formel 1 birgt eine optische Täuschung: Entweder sieht man ein schwarzes «F» und einen roten Speedkamm, oder man erkennt dazwischen eine weisse Eins als Ziffer vor schwarz-rottem Hintergrund.



Der Schwan ist das Markenzeichen des Schreibgeräte-Produzenten. Das Symbol steht nicht nur als Abkürzung des Familiennamens Schwanhäuser, sondern ist religiös begründet: Für fromme Protestanten wie die Schwanhäuser ist der Schwan das Symbol für Martin Luther.



Der US-amerikanische Internet-Netzwerk-Anbieter Cisco wurde 1984 von zwei Informatikern gegründet. Das Logo bezieht sich auf den Firmenstandort San Francisco und zeigt die Golden Gate Bridge, die als Tor zum Pazifik gilt.



Die Supermarktkette entstand 1932 aus dem Zusammenschluss von Gross- und Einzelhändlern. Aus ihrem Slogan bildete sich als Abkürzung der Markenname Despar. Daraus wurde Spar, das im Holländischen auch Tanne heisst und dem Logo zum Nadelbaum verhalf.



Das bekannteste Etappenradrennen der Welt zeigt auch im Logo einen Radfahrer – und zwar im Wort Tour: Wer im «R» und dem Punkt daneben die Figur erkennt, sieht auch gleich die zwei Räder (eines im «O»-Buchstaben) und den Fahrradsattel im «U».



Der Pfeil, der vom Amazon-«A» zum «Z» verläuft, verweist einerseits auf das allumfassende Produktangebot von A bis Z, das bei Amazon bestellbar ist. Weniger offensichtlich ist das Lächeln, das der Pfeil darstellt und das für Kundenzufriedenheit stehen soll.



Der deutsche Reifenhersteller hat im Logo einen Reifen platziert: Das «C» bildet mit dem «O» zusammen einen dreidimensionalen Pneu. Das Pferd rechts geht auf die Ursprünge zurück: In seinen Anfängen produzierte das Unternehmen Reifen für Fuhrwerke und Gummipuffer für Hufeisen.



Ein Pfeil zwischen dem «E» und dem «X» soll für die Geschwindigkeit und Dynamik des US-amerikanischen Kurier- und Logistikunternehmens stehen.

► Für den Markenspezialisten gilt: Je höher der Grad der Abstraktion, desto einfacher und einprägsamer das Logo. Ein gelungenes Beispiel sei der Lebensversicherer Swiss Life, bei dem sich über dem Schriftzug drei rote Linien aufschwingen. Was auf den ersten Blick kaum ersichtlich ist: Die Striche sollen die Lebenslinien einer menschlichen Hand darstellen.

Existiert der Brand bereits länger, kann das Logo auch einen Teil der Unternehmensgeschichte erzählen. Da hinter vielen Firmen eine Familie steht, findet sich ein Familienwappen entsprechend oft im Markenzeichen versteckt: Bei Nestlé ist das Wappen der Familie des Gründervaters Henri Nestlé offensichtlich, doch auch bei Stabilo und Lindt & Sprüngli findet sich ein Teil des Familienwappens im Logo.

Eine Geschichte erzählt auch das Toblerone-Markenzeichen. Bei genauem Betrachten versteckt sich im Matterhorn ein Bär, Wappentier der Schweizer Hauptstadt und Geburtsort der Schokoladenmarke im Jahr 1908. Heimlich auf den

## Viele Firmen wollen mit dem Logo die eigenen Werte vermitteln.

Berg gewandert ist der Bär allerdings erst vor fünfzehn Jahren. Auch die Bärenmarke, ein in der Schweiz wenig bekannter Kondensmilchhersteller aus Deutschland, hat seine Ursprünge in Bern: 1892 als Berneralpen Milchgesellschaft ins Leben gerufen, expandierte das Unternehmen Anfang des 20. Jahrhunderts nach Deutschland und wuchs zu einem internationalen Brand heran. Ihren Wurzeln blieb die Marke treu: Der Braunbär zierte seit über hundert Jahren die Milchpackungen.

Ein Bär auf einer Milchtüte? «Ein gelungenes Logo sollte einprägsam und

unverwechselbar sein», weiss Martina Rauch, Dozentin beim Institut für Marketing Management der ZHAW. Dank dem Bär schaffe sich die Marke einen hohen Wiedererkennungswert.

**Produkte im Logo.** Wer auf keine lange Firmentradition zurückblickt, kann stattdessen die Unternehmensstrategie ins Logo integrieren. «Gute Markenzeichen beziehen sich auf Werte, Kernkompetenzen oder bestimmte Alleinstellungsmerkmale eines Unternehmens», erklärt René Allemann. So macht es etwa die UBS: Drei Tresorschlüssel stehen hier für Vertrauen, Sicherheit und Verschwiegenheit. Im Schriftzug des US-Transportunternehmens FedEx versteckt sich zwischen dem grossen «E» und dem «X» ein Pfeil. Dieser soll für die Dynamik und Geschwindigkeit des Grosskonzerns stehen.

Ähnlich der Online-Versandhändler Amazon: Der Pfeil zeigt von «A» nach «Z» und soll auf das allumfassende Produktsortiment hinweisen. Andere Unternehmen zeigen im Logo einen Teil der Produktpalette: Bei Hero sind im Signet



Die französische Warenhauskette hat ihre Wurzeln in Paris. Deshalb haben die Logo-designer die beiden «T» im Schriftzug «Lafayette» so gezeichnet, dass sie dem Eiffelturm gleichen.



Good Food. Good Life

Fast jeder Schweizer kennt die Geschichte hinter dem Logo des berühmten Nahrungsmittelkonzerns, dem Familienwappen des Gründers Henri Nestlé mit Vögeln in einem Nest. In der Ursprungsversion für das 1867 lancierte Milchpulver hielt der Vogel rechts noch einen Wurm im Schnabel.



Mit technischem Raffinement wartet das Logo der Notebook-Marke auf, die einst von Sony lanciert wurde: Das «V» und das «A» zeigen ein Analogsignal, das «i» und das «O» erinnern an die Ziffern Eins und Null, die für ein digitales Signal stehen.



Neben dem eleganten Schriftzug des Schokoladenherstellers findet sich ein Drache. Die Herkunft lässt sich aus dem althochdeutschen Begriff Lindwurm, der einen ungeflügelten Drachen bezeichnet, ableiten.



Geschliffene Klingen sind auch im Logo des Rasierklingenherstellers zu finden, und zwar im abgeschragten Buchstaben «G» und im geschliffenen i-Punkt.



Der Markenname des Lebensmittelkonzerns aus Lenzburg ging aus den Anfangsbuchstaben der Gründer Henckell und Roth hervor. Im Schriftzug selbst sind vier Konservendosen versteckt – eine davon bildet geöffnet das «R».



Seit 1890 schmückt das Schaffhauser Industrieunternehmen sein Markenzeichen mit zwei «+». Das Symbol stellt kein Plus, sondern ein Röhrenverbindungsstück dar. Dieses auch Fitting genannte Produkt zählt bis heute zu den wichtigsten des Konzerns.



Tiere sind die Attraktion jedes Zoos. Beim Kölner Zoo verstecken sie sich sogar im Logo: Vor dem grünen Elefanten stehen Giraffe und Nashorn. Und auch ein Wahrzeichen der Stadt findet sich im Elefanten: die beiden Türme des Kölner Doms.

## Salt.

Das voraussichtliche Logo des Orange-Nachfolgers ist unspektakulär.



Das erste Starbucks-Signet stiess beim Jubiläum auf Gegenwind.



Das alte P&G-Logo sorgte unter Verschwörungstheoretikern für Furore.

vier Konservendosen auszumachen – am offensichtlichsten beim Buchstaben «R». Ähnlich der Schraubenhersteller Würth: Was im Logo auf den ersten Blick wie ein Wappen aussieht, entpuppt sich bei näherer Betrachtung als Zylinder- und Rundkopfschraube.

**Fehlinterpretiert.** «Prinzipiell gibt es keine besonderen Anforderungen an den Informationsgehalt eines Logos», erklärt Martina Rauch. Dass man mit dieser Freiheit auch schlecht fahren kann, zeigt die Erfahrung des Konsumgüterkonzerns Procter & Gamble (P&G) in den achtziger Jahren. Damals machte plötzlich das Gerücht die Runde, dass das jahrzehntealte Firmenlogo eine satanistische Nachricht beinhalte und das Unternehmen gar von Teufelsanbetern geführt werde. Natürlich waren die Verschwörungstheoretiker auf dem Holzweg: Wie P&G erklärte, standen die 13 Sterne für die 13 Kolonien, welche die Vereinigten Staaten gegründet hatten. Der Mann im Mond hatte keine Bedeutung – er war im 19. Jahrhundert, als das

Ur-Logo entstand, eine beliebte Illustration. Trotzdem wurde die angeblich teuflische Symbolik selbst in der breiten Öffentlichkeit diskutiert, sodass der Konzern in den neunziger Jahren schliesslich reagierte: Seither setzt er einzig auf die Buchstaben P&G – wobei der Mond vor wenigen Jahren in reduzierter Form wieder zurückgekehrt ist.

Auch das Logo der Kaffee-Kette Starbucks eckte an: Zum 35-Jahr-Jubiläum im Jahr 2006 kramte das Unternehmen sein Ur-Logo hervor – eine Sirene, die noch heute die Pappbecher zierte. Eigentlich ist der Unterschied gering, doch die Tatsache, dass beim Original die Brustwarzen des Fabelwesens erkennbar sind, weitete sich in den USA zu einem Skandal aus: Christliche Organisationen emporboten sich öffentlich, diverse Schulen verbannten daraufhin die Kaffee-Kette. Dass das Unternehmen bis in die späten achtziger Jahre exakt dieses Logo verwendet hatte, ging im Aufruhr unter. Starbucks beendete die Aktion und setzt seither wieder auf eine jugendfreie Symbolik – ganz ohne Brustwarzen. ■