

## Logo - Das sinnvolle Wort

Das Logo hat somit sowohl eine Identifikations- als auch eine Kommunikationsfunktion.

Ursprünglich kommt das Wort "Logo" aus dem griechischen und kann frei als "sinnvolles Wort" übersetzt werden. In ein Logo gehören u.a. Buchstaben, Worte, Zahlen sowie Kombinationen aus all diesen Elementen. In einem Logo ist immer Schrift in irgendeiner Form enthalten. Die Schrift unterscheidet das Logo vom Signet.

Als festem Bestandteil des Corporate Design kommt dem Logo eine besondere Bedeutung zu. Es ist "das Gesicht der Institution". Ein Logo kann den Wiedererkennungswert steigern, ohne dass ein bestimmter Name fällt. Es stellt stilisiert den Charakter der Institution/Firma dar.

## Gute Zeichen - Schlechte Zeichen

Zeichen sind in erster Linie Nachrichtenträger. In dieser Funktion sind sie meist vieldeutig, ihre eigentliche Bedeutung geht meist erst aus dem Bedeutungszusammenhang hervor. Sie können einfach (elementar) oder auch zusammengesetzt (komplex) vorkommen.

Zeichen können sowohl dingliche als auch abstrakte Objekte bezeichnen. Sie werden über die Sinne des Betrachters wahrgenommen. Nach den jeweiligen Empfangsmöglichkeiten unterscheidet man in visuelle (mit dem Gesichtssinn), auditive (mit dem Gehörsinn) und taktile (mit dem Tastsinn) Zeichen.

Für die Vermittlung von Gefühlswerten werden in erster Linie visuelle Zeichen eingesetzt. Senkrecht und waagrecht wird als stabil, statisch, fest und ruhig empfunden. Schräge Richtungen empfindet man als bewegt, dynamisch und unruhig. Die Wirkungen können also auch Bestandteil einer Botschaft werden. Beispiel: Wenn auf einem Werbeplakat der Werbeslogan schräg und mit roter Schrift aufgedruckt wird, dann soll der Betrachter aktiviert werden. Die warme rote Farbe soll ihm sympathisch sein und die Unruhe der schrägen Richtung soll ihn zum Handeln bewegen.

## Zeichenwirkung

Zeichen haben stets zielgerichtete, praktische Bedeutung, da der Sender mit seiner Nachricht beim Empfänger etwas bezwecken will.

- **Imperative Zeichen** können den Willen des Empfängers beeinflussen. Sie werden in der Werbung bevorzugt eingesetzt. Der Empfänger wird regelrecht zum Kaufen animiert. Auch die Propaganda benutzt imperative Zeichen.
- **Suggestive Zeichen** wirken auf das Gefühl des Empfängers und wollen dadurch eine Reaktion auslösen. In der Werbung finden diese Zeichen reichlich Anwendung. Dann wird es in der Werbebotschaft besonders niedlich, exotisch, vornehm, jugendlich leger, kitschig usw.
- **Indikative Zeichen** weisen erhellend auf die Wirklichkeit hin, wollen diese jedoch nicht durch Appelle oder Gefühle verändern. Sie sind wertneutral und dienen dem Sachwissen und Denkverhalten des Empfängers. Deshalb finden sie besonders in der Wissenschaft ihre Anwendung.