

## MARKEN-RADAR

### Grösse und Stärke kommunizieren

**Der Markenexperte Stefan Vogler kommentiert in jedem FRZ Magazin das wichtigste Element des Erscheinungsbildes – das Logo eines FRZ Mitglieds. In dieser Ausgabe geht es um das Logo von Hörmann, dem global tätigen deutschen Familienunternehmen für Tore, Türen, Zargen und Antriebe mit über 6'000 Mitarbeitenden. [www.hoermann.ch](http://www.hoermann.ch)**

Ich bin überzeugt, dass die meisten Leserinnen und Leser des FRZ Magazins den auffallenden, orangen Schriftzug Hörmann auf dunkelblauem Grund kennen. Vielleicht nicht bewusst, aber mindestens unbewusst, denn fast alle standen schon vor einem Garagentor Zuhause oder vor einer schweren Türe zu einem grossen Industrie- oder Bürogebäude, das mit dem Hörmann-Logo gebrandet ist. Jedes gute, auffallend einzigartige Logo bzw. dessen Wahrnehmung lebt von der formalen und farblichen Gestaltung. Beginnen wir beim Formalen. Der Familienname – das Unternehmen wird heute von zwei Generationen Hörmanns, Thomas J., Martin J. und Christoph geführt – wurde in



in fetten Grossbuchstaben gezeichnet. Der dominante Schriftzug enthält einen erst auf den zweiten Blick sichtbaren Hinweis auf die Produkte, welche das in Westfalen domizilierte Unternehmen an 38 Standorten rund um den Globus herstellt.

#### **Typisch für ein Industrieunternehmen**

Im Ö und R ist je ein Rechteck zu sehen, in das wir die Form einer Türe hinein interpretieren können. Ob dies bei der Gestaltung des Logo Absicht war, sei dahingestellt. Ebenfalls besonders sind die im Verhältnis zu den extrafetten Buchstaben kleinen ö-Pünktchen. Statt wie üblich über dem Ö sind sie links und rechts fast etwas versteckt. Die Grösse und Anordnung machen sie aber zum eigenständigen und

damit prägenden Element. Das markige Logo ist typisch für ein Industrieunternehmen, das Grösse und Stärke kommunizieren will. Siehe zum Beispiel Siemens. Eine filigrane Schrift wäre für ein Unternehmen, das schwere Metallprodukte produziert, wäre fehl am Platz. Zusätzlich zum Schriftzug gibt es ein mit dem Anfangsbuchstaben H und einer stilisierten offenen Türe gestaltetes Symbol, das dreidimensional wirkt. Das H-Türsymbol erscheint aber nicht immer. Oft wird das Logo bzw. der Schriftzug alleine verwendet. Charakteristisch für den visuellen Auftritt von Hörmann ist aber nicht nur die formale Gestaltung, welche auch in der Schwarz-Weiss-Anwendung wirkt, sondern die farbliche Gestaltung. Das orange Logo mit oder ohne Symbol auf dunkelblauem

## MARKEN-RADAR

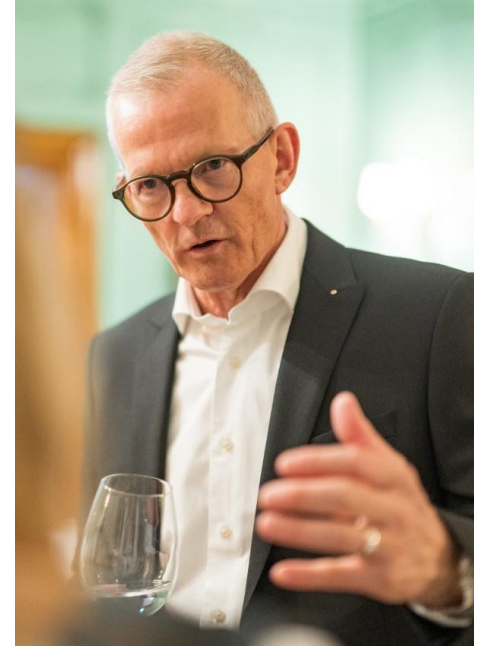
### Grösse und Stärke kommunizieren

Hintergrund fällt auf. Die Farbenlehre besagt dazu «Nimm dunkles Blau und kombiniere es mit einem Orange-Gelb. Die zusätzliche Dunkelheit des Blaus kontrastiert die zusätzliche Helligkeit des Orange wunderbar. Diese Farbkombination erzielt eine starke Wirkung und strahlt trotzdem Harmonie aus.» Blau und Orange sind zwei sich im Farbkreis gegenüberliegende Farben. Gemäss der Lehre des Künstlers und Farbtheoretikers Johannes Iten (1888-1967), der den Farbkreis begründete, werden sie als Komplementärfarben bezeichnet. Obwohl sie stark kontrastieren, ergibt sich trotzdem eine besondere Farbpartnerschaft. Soviel zur Farbwirkung.

#### Interpretationen der Farbpsychologie

Eva Heller bezeichnet in ihrem vielbeachteten Buch «Wie Farben wirken» aus dem Jahre 1989 und heute in der 10. Auflage erhältlich, Blau als Farbe der Sympathie, der Harmonie, der Freundlichkeit und der Freundschaft. Damit ist verständlich, weshalb Blau für 40% der befragten Männer

und 36% der Frauen als meistgenannte Lieblingsfarbe gilt. Vermutlich wurde die Farbpsychologie nicht berücksichtigt, als die Logofarben für Hörmann kreiert wurden. Aber auch ohne Kalkül ist es für das Unternehmen und die Marke positiv, wenn sie dank der blauen Farbe sympathisch, harmonisch, freundlich und freundschaftlich wirkt. Orange ist aufdringlich, extrovertiert und als Sicherheitsfarbe bekannt. Deshalb tragen Arbeiter im Strassenbau oder Polizisten bei Einsätzen im Strassenverkehr orange Leuchtwesten und die Fahrzeuge der Blaulichtorganisationen sind mit leuchtend-orangen Farbstreifen versehen. Das Orange wird aber auch als Farbe der Energie, des Vergnügens, der Geselligkeit und der Kreativität bezeichnet. Der bekannte französische Kunstmaler Eugène Delacroix (1798-1863) schrieb einst «Jedermann weiss, das Gelb, Orange und Rot Ideen der Freude und des Reichtums einflössen und darstellen.» Last but not least: Das Hörmann Logo existiert schon lange, was auch von der für manche Familienunternehmen typischen Konstanz zeugt. Das Logo wurde nicht zum Spielball rasch wechselnder CEOs, die für ihr Ego ein modernistisches Redesgülden ziehen und damit einer Marke kostspielig mehr schaden als nützen.



**Markenexperte Stefan Vogler** ist Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, als Verwaltungsrat und **Sparringpartner** tätig.  
[www.markenexperte.ch](http://www.markenexperte.ch)