



Logos für Eidelstedt

Logos, Signets, Schriftzüge oder Markenzeichen sind Ausgangspunkt für Erscheinungsbilder von Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen



Das Logo des Bürgerforum Eidelstedt basiert auf dem geografischen Umriss des Stadtteils. Die farbigen Quadrate stehen für den Aspekt "bunt", die Räume dazwischen für "offen" und die Schrägheit der Elemente zeigt, dass der Stadtteil sich verändert.

Wie auch immer Sie es benennen: Logos, Signets, Schriftzüge, Markenzeichen, Bildmarken, Wort-Bild-Marken, Warenzeichen, Brands... es ist im Kern immer das Gleiche gemeint: ein starker, leicht merkfähiger Name zusammen mit einem ebenso starken, wie leicht merkfähigen Symbol, das die Identität eines Unternehmen oder einer Organisation, eines Produkts oder einer Dienstleistung zusammen fasst und damit kommunizierbar macht.



Auch das Eidelstedter Wappen ist ein Logo, eine Marke – Bestandteil des Erscheinungsbilds von Eidelstedt. Der englische Ausdruck "Brand" kommt von den Brandzeichen, mit denen der Besitz gekennzeichnet wurde. Im Deutschen sind die "Hausmarken" bekannt.

Corporate Design – das Erscheinungsbild kommt von innen

Alles was ein Unternehmen macht, besitzt und produziert, sollte einer klar umrissenen Vision folgen. Diese Zielvorstellung spiegelt sich in einem visuellen System wider, das auf Dienstleistungen und Produkte, Kommunikation und Umwelt angewendet wird.

Logos für Eidelstedt



Das Bürgerforum Eidelstedt hat ein Logo bekommen, das den Umriss des Stadtteils ... [weiter...](#)

Drucksachen ...



... professionell gestaltet, überzeugen von Leistung und Qualität. [weiter...](#)

Eidelstedts Wappen



präsentiert sich auf einer eigenen Web Site [weiter ...](#)

Illustration bereichert...



... mit einem Aha-Effekt wenn sie die Realität nicht nur platt abbildet. [weiter...](#)

Web Sites leicht gemacht...

Unfassbar... als Web Designer der ersten Stunde empfehle ich einen Homepage-Baukasten! [weiter...](#)

Unternehmen und Organisationen sind in einem ständigen Wandlungsprozess. Unterschiede in der Selbstwahrnehmung und der Fremdwahrnehmung, verbunden mit Anpassung an Marktgegebenheiten machen häufige Zielkorrekturen notwendig.

In dem Prozess der die Corporate Identity formt, geht es um Selbstbestimmung und Selbstfindung, um Identitätskrisen und Unschärfen in der Wahrnehmung. Die Entwicklung des **Erscheinungsbilds** (*wie ich aussehe*) darf dabei niemals losgelöst von den anderen Komponenten der Identität, nämlich **Kommunikation** (*was ich sage*) und **Verhalten** (*was ich tue*) gesehen werden.

Die Aufgabe des Corporate Design ist es, die "Seele" der Unternehmenspersönlichkeit aufzuspüren, zu visualisieren und ihr ein Gesicht zu verleihen: markante Züge, Formen und Farben. Diese Manifestation muss flexibel für unterschiedliche Maßnahmen und Medien zu gestalten sein.

Augenhöhe und Vertrauen

Der Entwicklungsprozess ist spannend und verlangt neben großer Offenheit und viel Vertrauen, eine Zusammenarbeit auf gleicher Augenhöhe.

Aufgrund meiner langjährigen und vielseitigen Erfahrung habe ich eine sehr breite fachliche Grundlage für die Entwicklung und Pflege kleiner und großer Erscheinungsbilder: von Signet, Briefbogen und Visitenkarte für einen Einzelunternehmer bis hin zu komplexen Projekte in Großkonzernen.

In der Galerie unten finden Sie eine kleine Auswahl von Arbeitsproben der vergangenen Jahre. Weitere Beispiele finden Sie im [Projektarchiv](#) sowie unter [aktuelle Projekte](#) im Web Museum – und auf unserer Web Site www.kilde.com

27.09.2011

[Joerg Kilian](#)