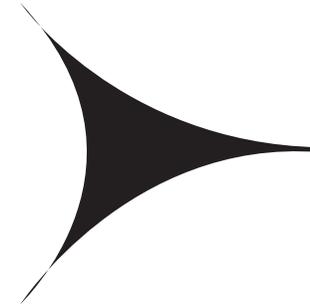
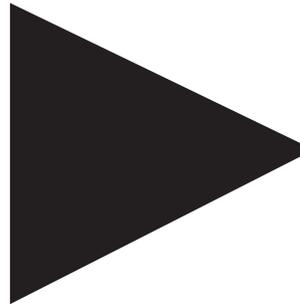
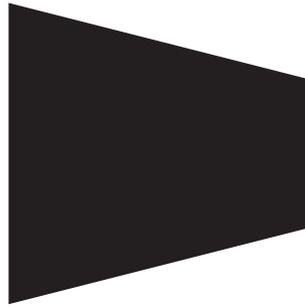


## arbeitsgruppe 6\*

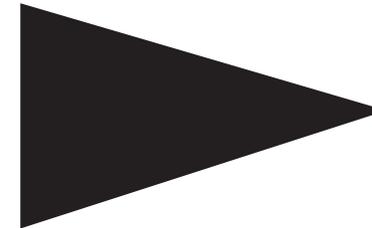
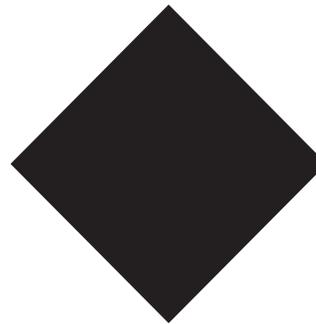
workshop: kommunikation/marketing bei beat schifferli, mai 2007 @sfg.bs  
«**strukturierung und gezielte erweiterung der recherche zu logodesign nach ausgewählten inhaltlichen kriterien**»

teil A: <b>theoretisch</b>	s. 2–6
teil B: <b>praktisch</b>	s. 7–16
teil C: <b>statistisch</b>	s. 17

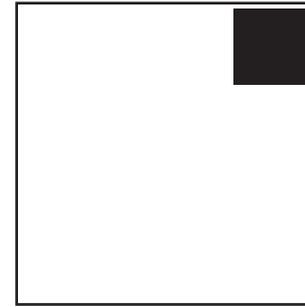
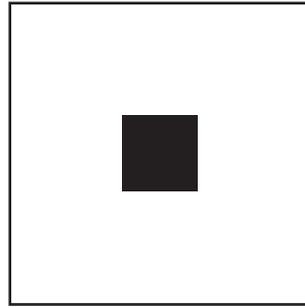
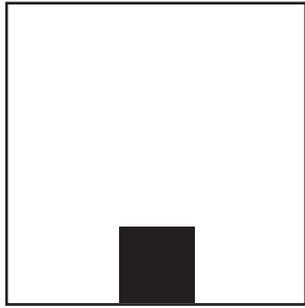
eine form «an sich» kann dynamisch oder statisch sein:



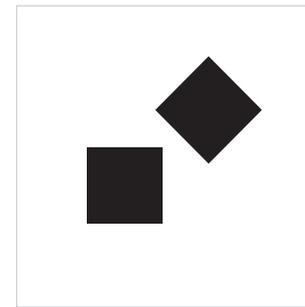
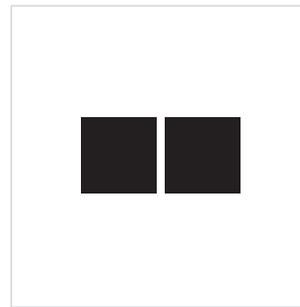
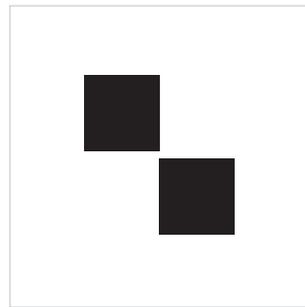
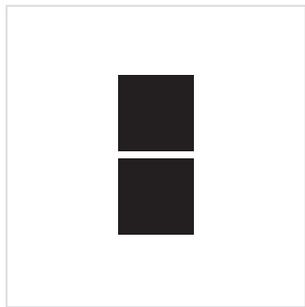
«scheinbare bewegung», «eine richtung», ist auch dynamisch



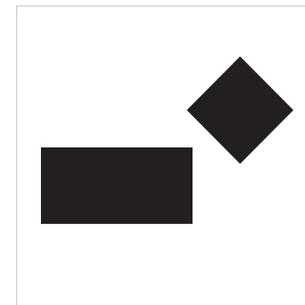
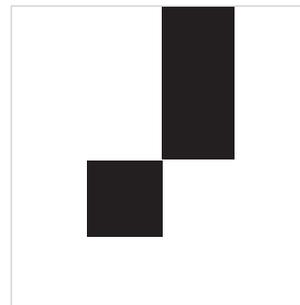
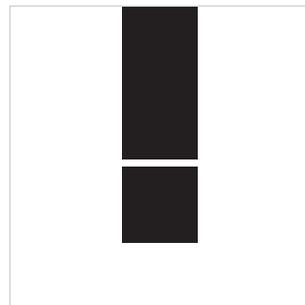
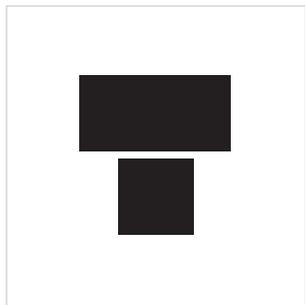
**zwei formen können sich dynamisch oder statisch zueinander verhalten:**  
(form in der form)



(gleiche formen zueinander)



(unterschiedliche formen zueinander)



**desweiteren stellten wir fest:**

tendenziell statischer

[viel schrift, kleines signet]



tendenziell dynamischer

[wenig schrift, grosses signet\*]



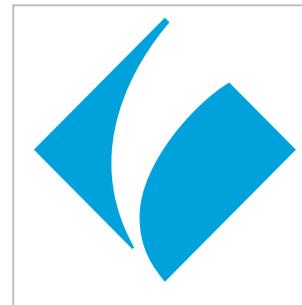
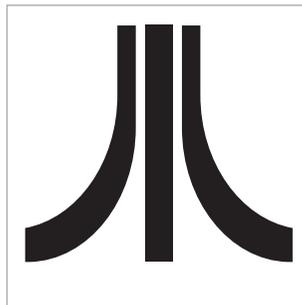
[kursive schriften können die dynamik unterstützen]



[ovale formen/bögen verstärken die dynamik]



\*) da in sehr vielen logos zwar das «signet» das dynamische ist,



in kombination mit der schrift aber sehr oft an «drive» verliert.



desweiteren möchten wir nocheinmal darauf hinweisen, dass wir in allen unseren bei-  
spielen «nur» von dynamik/bewegung sprechen, diese jedoch nicht «werten» möchten,  
da bei jedweder wertung sofort unsere (lese)gewohnheit eine rolle spielt.

## PS: die farbe

haben wir bewusst vernachlässigt, da sie zum einen zwar der ~dynamik helfen kann,



in den meisten fällen allerdings als «emotional»(isierend) verwendung findet.

im folgenden findet ihr nun unsere **logo-recherche**.  
die branchen alphabetisch geordnet.  
jeweils vlnr statisch-dynamisch

# banken

2

1

0

1

2



statisch

dynamisch

# computerbranche

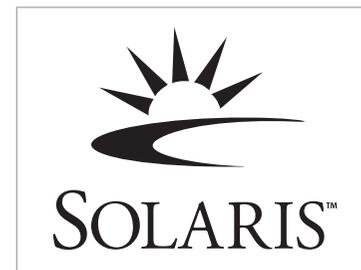
2

1

0

1

2



statisch

dynamisch

# fastfood

2

1

0

1

2



statisch

dynamisch

# fluggesellschaften

2

1

0

1

2



statisch

dynamisch

# kleider

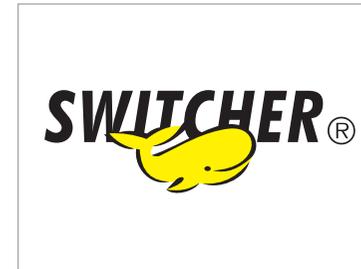
2

1

0

1

2



statisch

dynamisch

# kosmetika

2

1

0

1

2



statisch

dynamisch

# lebensmittelläden

2

1

0

1

2



statisch

dynamisch

# schulen

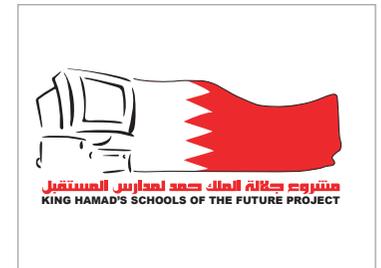
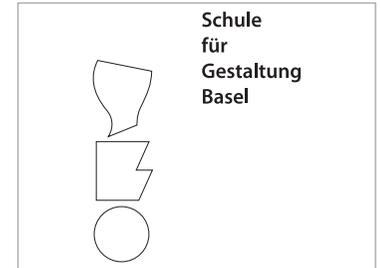
2

1

0

1

2



statisch

dynamisch

sport

2

1

0

1

2



statisch

dynamisch

# wägen

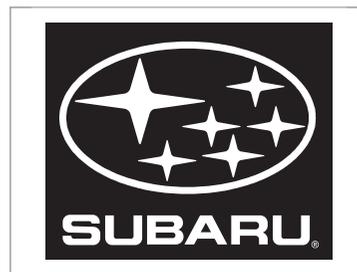
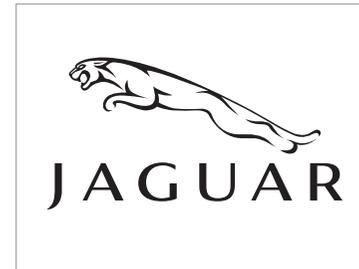
2

1

0

1

2



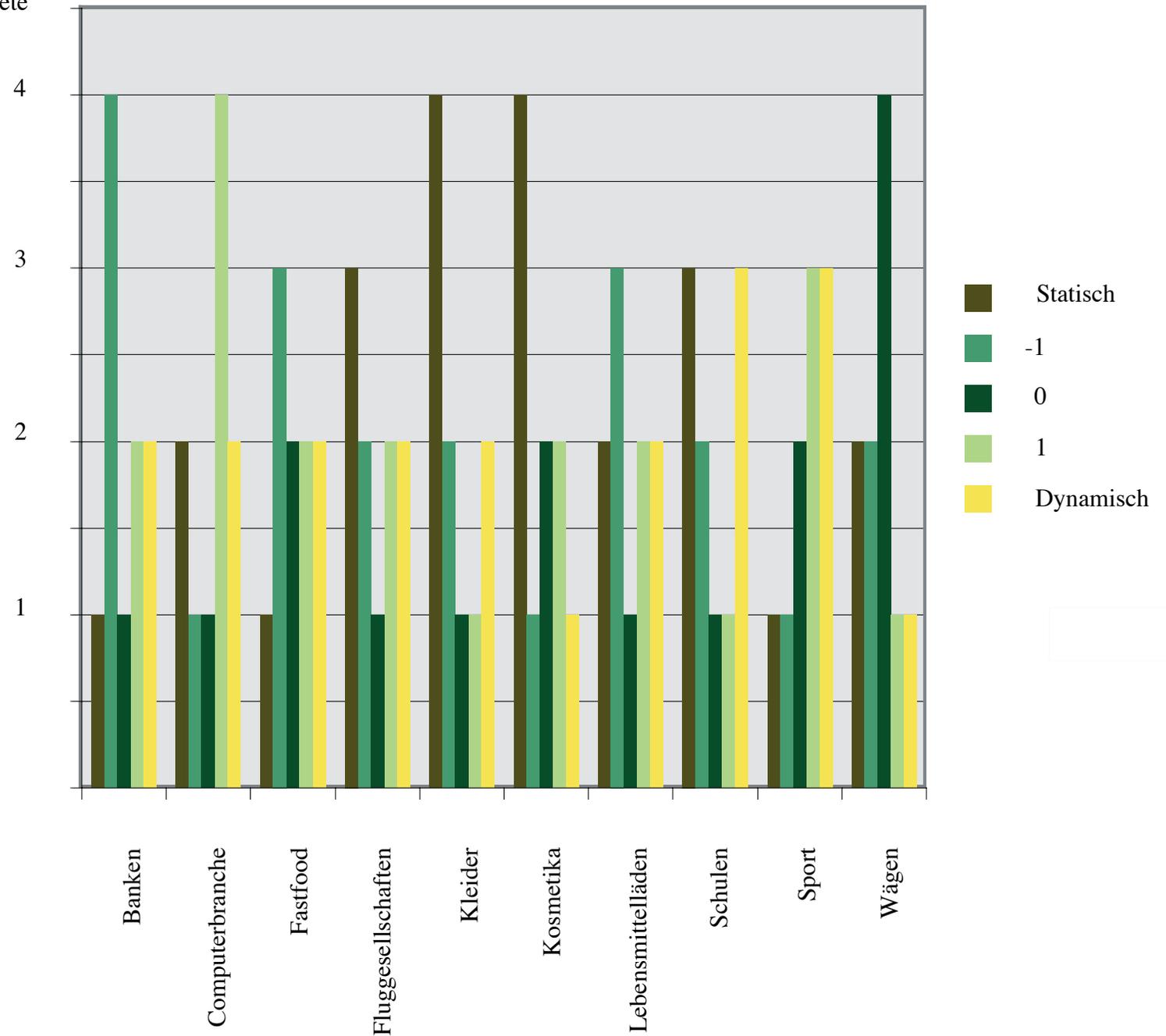
statisch

dynamisch

# statistisch

Anzahl der Signete

stellte sich bei  
unserer zufälligen logo-  
auswahl folgendes  
heraus:



«the only statistics you can trust  
are those you coloured yourself»  
ron schneider

# english for you\*

work-group 6 [dynamic/static]

workshop: communication/marketing with beat schifferli, mai 2007 @sfg.bs

«structuring and purposeful extension of the research of logodesign according to selected contentwise criteria»

part A: **theoretix**

part B: **practix**

part C: **statistix**

«a form ›itself‹ can be dynamic»

«‹apparent movement›, ‹a direction› is dynamic»

«two forms can be dynamic to each other»

[form inside a form|two similar forms|two different forms]

furthermore we recognized during our research that:

» many letters, small icons are tendentious static/less letters, big icons are tendentious more dynamic

» italic fonts could help dynamic

» oval forms too

» the «icon» in many logos is very dynamic, together with the name it very often loses the «drive»

furthermore we would like to point out, the we always just talk about dynamic, without any judgement.  
because any judgement depends on the (~reading)habit.

ps: the colour we neglected consciously.

it could help the ~drive of a design, but in the most cases it is used to touch our emotions

[p7] banks, [p8] computer/media, [p9] fastfood, [p10] airlines, [p11] clothes,

[p12] cosmetix, [p13] food-shops, [p14] schools, [p15] sport, [p16] cars

---

\*) proudly presented by babelfish+

**fin\***

\*) & thnx for your attention

---