



eine ohne Biss – entworfen hatte und Jobs sich nur für den „unvollständigen“ Apfel entschieden habe, da der vollständige zu sehr einer Kirsche ähnelte.

Außerdem wird in Betracht gezogen, dass das englische Worte „Bite“ (Biss) die Nähe zu „Byte“ (Maßeinheit der Digitaltechnik und Informatik) herstellen soll.

Die Aussparung könnte aber auch darauf zurückzuführen sein, dass es ein besonderer Kniff war, um das Logo an die Drehausparungen der Booting-Kassetten des Apple II anzupassen oder aber an den Schriftzug in Werbeanzeigen.

Das Rauschen der Schuhe

Ursprünglich bekam die damals 28-jährige Grafikstudentin Carolyn Davidson nur 35 USD für das einzigartige Unternehmenssymbol von Nike. Und so richtig zufrieden soll der Firmengründer Philip Knight damit auch nicht gewesen sein.

Allein der Wille, endlich mit der Marke durchzustarten, habe ihn dazu veranlasst, sich für den „Swoosh“ zu entscheiden.

Dabei ist die Story dahinter sehr schön: Die aus der griechischen Mythologie stammende Namensgeberin Nike ist die Schutzpatronin der Krieger und

Herrscher. Dargestellt wird sie stets in fliegender Bewegung sowie mit ihren federnden Schwingen, die Davidson mit dem besonderen Haken aufgreifen wollte.

Zudem bedeutet „Swoosh“ „Rauschen“ – jenes Geräusch, das bei der Bewegung von Nikes Schwingen entsteht. Davidson blieb übrigens nicht auf den 35 USD sitzen, sondern wurde, als sich der Erfolg einstellte, mit einem Aktienpaket entlohnt.

Dieser Pfeil trifft

Selten hat ein Pfeil mehr ausgesagt, als jener von Amazon: Er verbindet das A mit dem Z, was auf die umfassende Produktpalette des Vollsortimenters hinweisen soll.

Zudem steckt in ihm auch der Logistik-Gedanke – alles überallhin liefern zu können –, der für Amazon genauso wichtig ist wie zufriedene Kunden, die dies bestenfalls mit einem Lächeln quittieren – angelehnt an das Lächeln eines Smileys, an das der gebogene Pfeil erinnert.

Last but not least verweist der Unternehmensname auf den Amazonas, den wasserreichsten Fluss der Welt, und untermauert damit den Führungsanspruch des US-amerikanischen Konzerns.

Die beschnittene Nixe

Das Starbucks-Label wurde im amerikanischen Seattle gegründet, das für seinen Hafen und die dort angesiedelte Industrie bekannt ist. Die Verbundenheit zum Gründungsstandort sollte in dem Logo aufgegriffen werden, sodass man sich für die zweischwänzige Sirene entschied. Entsprechend der griechischen Mythologie, handelt es sich bei ihnen um weibliche Mischwesen, die mit ihrem Gesang, ihren nackten Brüsten wie auch mit der obszönen Position ihrer Schwänze Schiffer anlockten, um sie zu töten.

Offenbar ist diese starke Symbolik den Marketingverantwortlichen mit den Jahren aber zu viel geworden, sodass sie erst die Brüste mit den Haaren bedeckten, um pünktlich zum Börsengang die Schwanzflossen mit einem Beschnitt des Logos auch noch (fast) loszuwerden. Dennoch wollten sie die Nixe in ihrem Logo behalten, da sie zwei Vorteile bietet: Sie hebt sich von den klassischerweise braunen Symbolen der Mitbewerber ab und betont die Wertigkeit der Marke. Wer mit einem Starbucks-Becher auf der Straße gesehen wird, kann sich dieses Getränk leisten und erhöht damit seinen eigenen Rang gegenüber den Mitmenschen.

lerdings, dass sie mit ihrer Einfachheit überzeugen und im Gedächtnis bleiben.

Nein, keine Kirsche!

Dass ein angebissener Apfel einmal zum Sinnbild eines der wertvollsten Unternehmen der Welt werden würde, hätte vor Steve Jobs wahrscheinlich niemand für möglich gehalten:

Anfangs war das Logo eine Hommage an Isaac Newton, der durch einen Apfel zu den Gravitationsgesetzen inspiriert wurde. Das frühe Apple-Logo zeigte Newton, den Apfel sowie einen Schriftzug und war viel zu komplex. Am Ende blieb das Obst übrig.

Wie es zu dem unverwechselbaren Biss kam, dazu gibt es verschiedene Theorien: In der Biografie von Steve Jobs heißt es, dass der Designer Rob Janoff zwei Versionen – eine mit und



© AFP/Leon Neal



© AFP/David McNew



© AFP/Peter Parks

Starbucks, Nike und der angebissene Apfel

Hintergedanke

Wie die Mythologie kann auch der praktische Firmenzweck Inspiration für ein Logo sein und damit einem Unternehmen eine starke Außenwirkung verleihen.

Sinnvoll

Unabhängig vom Inhalt sollte man immer darauf achten, das Logo möglichst reduziert zu halten. So lässt es sich über verschiedene Medien einfach verbreiten, was für einen nachhaltigen Wiedererkennungswert wichtig ist.