

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 42 (1990)
Heft: 6

Artikel: Tanz der Logos
Autor: Wolf, Fritz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931409>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 09.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Tanz der Logos

FRITZ WOLF

«Logo» stammt ursprünglich aus dem Griechischen (Logos = Wort, Rede), kommt von englisch «Logogram» und ist eigentlich als «Wortzeichen» zu übersetzen. Buchstabenbilder könnte man sie auch nennen – die eingängigen, grafisch höchst attraktiv aufgemachten Schriftzüge, die heute in allen Medien als Erkennungsmarken für bestimmte Produkte oder Programme gebräuchlich sind. Früher waren solche Bilder statisch – sobald aber die «Bilder laufen lernten» (zunächst im Kino), lernten auch die visuellen Signete, sich zu bewegen, durch den Raum zu gleiten, zu tanzen. Heutige Markenzeichen von Fernsehprogrammen, privaten ebenso wie öffentlich-rechtlichen, begnügen sich längst nicht mehr mit der Ruhestellung. Wo einst schwarze Tafeln, selbstbewusst und mit stoischem Gleichmut, verkündeten, was als nächstes auf dem Programm stand (keiner hätte da schon nach fünf Sekunden gelangweilt umgeschaltet, wohin auch?), überbieten sich glänzende, funkelnde, in tausend Sterne zerstiebende Wort- und Silbenpartikel in der Werbung für das, «was kommt». Mit dem Phänomen der «tanzenden Logos» (das ohne die technologischen Fortschritte in der Computeranimation und -simulation nicht denkbar wäre), befasst sich der folgende Beitrag.

Alle haben sich daran gewöhnt. Auf jedem Sender, der über Knopfdruck ins Haus kommt, fliegen einem die Logos um die Ohren. Jede Sendung, die aus dem Fluss der Programme herausragen will, leistet sich schwebende, taumelnde, fliehende oder sonstwie bewegliche Signets oder Schriftzüge.

Von Schrift kann freilich kaum mehr die Rede sein. Schrift ist ruhig und unverrückbar, die Logos aber fliegen in räumlicher Bewegung auf uns zu oder von uns weg. Ihr ästhetisches Credo ist nicht die Typografie, sondern die Bewegung. Zudem sind sie äusserst instabile Gebilde, im Raum und auch in sich. Sie explodieren in Einzelteile oder montieren sich aus Einzelteilen zusammen. Sie dehnen sich oder ziehen sich zusammen, und beliebig verwandeln sie sich. Buchstabe wird zum Zeichen, Signet zum Symbol, Versalie zur Metapher. Der Schriftzug «007» dreht sich zum Revolver, oder ein Revolver spuckt Buchstaben zu Worten, die eine Krimi-Serie ankündigen. Eines geht ins andere über, alles ist in Bewegung, und kaum hat man es gesehen, ist es auch schon vorbei. Quickstep.

Die dreidimensionalen fliegenden Logos gehören längst zum medialen Alltag. Sie sind vertraut, und eigentlich sind wir ihrer schon überdrüssig. Dass sie sich gegen die Gesetze der Physik bewegen, überrascht kaum mehr. Wohl aber hinterlassen sie den Eindruck, dass ihr Repertoire beschränkt sei. Ihr Reiz liegt in der Bewegung, ihre Beschränktheit darin, dass sie nirgendwo ankommen. Ihre Bewegung scheint ohne Sinn und Ziel. Sie können alles und sie können nichts. Sie glühen auf wie Sternschnuppen; der Zuschauer darf sich ins nächste Programm wünschen. In ihrer Flüchtigkeit sind sie die passenden Repräsentanten eines flüchtigen Mediums, das sich unaufhörlich versendet, das keine Pausen und keine Stille kennt, sondern nur Bewegung – oder Störung.

Primitivität und Versprechen

Genaugenommen sind die Logos ziemlich primitiv. Jedenfalls lässt sich an ihnen nicht die Qualität einer hervorragenden visuellen Kultur des Fernsehens ablesen. Gäbe es die, wäre der Bildschirm ein Paradies für Grafiker und Trickfilmer, ein Refugium der Phantasie, worin die Logos höchstens unangenehm auffallen. Vergleicht man zum Beispiel, mit welcher Originalität und Phan-

Erfunden hat das Fernsehen diese «ausdrucksstarken Symbole» nicht. Es hat sie aus der Werbung übernommen (was sich auch als sinnfälliger Hinweis auf den so gern im Namen der Kultur bestrittenen engen Zusammenhang zwischen Programm und Werbung lesen lässt). Der Einsatz der teuren und zunächst noch komplizierten Technologie machte sich zunächst nur in der Werbung bezahlt, wo ohnehin beständig nach neuen Reizen gesucht wird. Die entsprechende Bildersprache, eine Spielart der Marketing-Kunst, dominiert bis heute. Auch kommen die meisten Computergrafiker aus der Werbung und von der Softwaretechnologie her, kaum aber beispielsweise aus dem Trickfilm.

Oberfläche

Damit erklärt sich auch, weshalb das Ballett der Buchstaben und Signets so ziellos tanzt, und weshalb seine Dramaturgie so stupid ist. Die Protagonisten erzählen nur von sich selbst, zeigen ihre Vorder-, Rücken- und Seitenansichten und fordern prahlerisch: Sehr her, was wir können. Ihr Inneres, die Herkunft aus der Maschine, ist ihr Äusseres. Deshalb ist auch das Outfit fast immer technizistisch und synthetisch, glänzend und glatt, eine Oberfläche wie aus Plastik oder Stahl, Gold oder Silber. Irgendwo spiegelt sich eine Beleuchtungsquelle, eine fiktive natürlich, denn Computerbilder brauchen keine Beleuchtung, sie brauchen überhaupt kein Licht. Sie sind die ersten Bilder, die nicht auf Licht angewiesen sind.

Vor allem aber sind sie auf keinen Inhalt angewiesen. Im Normalfall haben die Logos ausser dem sprachlichen keinerlei Bezug zur Sendung, die sie ankündigen. Die Fernseh-Programm-Sprache hat ihrerseits Vorleistungen erbracht. Man stelle sich einen vernünftigen mitteilbaren Satz vor, der durch einen imaginären Raum segelt. Es geht nicht. Mit einer Sprache, die sich auf Kurzsignale reduziert hat, geht es. Die visuelle Substanzlosigkeit geht Hand in Hand mit verbaler Sinnentleerung, setzt eine solche sogar voraus.

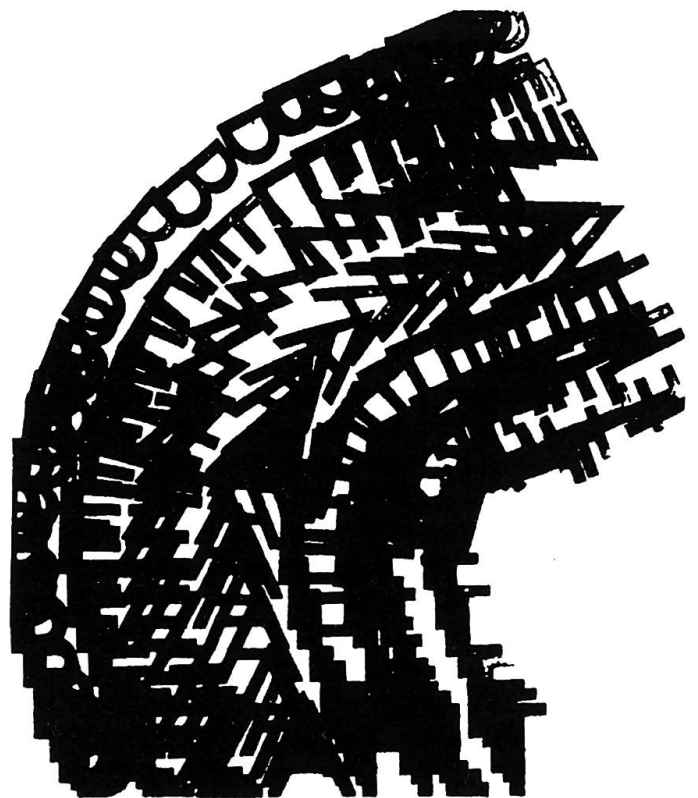
Das Medium Fernsehen hat unzählige Kunstwörter geschaffen: plusminus, aspekte, Pro & Contra, logo, Pfiff, drei aktuell, blick, Ruck-Zuck, Zakk, Mini-ZiB, extra 3 usw. Die Worte sind synthetisch, also können sie auch fliegen. Wozu fliegen? Um zu fliegen. Warum Buchstaben? Weil diese nichts anderes sind als leicht formbare geometrische Figurationen, leicht berechenbar. Spielmaterial sozusagen. Das Spiel aber ist todernst und gänzlich ohne Humor. Die Logos laufen an den Fäden der Geometrie, und den Programmierern steht der Schweiss auf der Stirn. Die Phanta-

sie bleibt an die Maschine gefesselt. Gestaltungskraft, grafisches Können, ästhetisches Vermögen haben sich von der Technologie noch nicht emanzipiert.

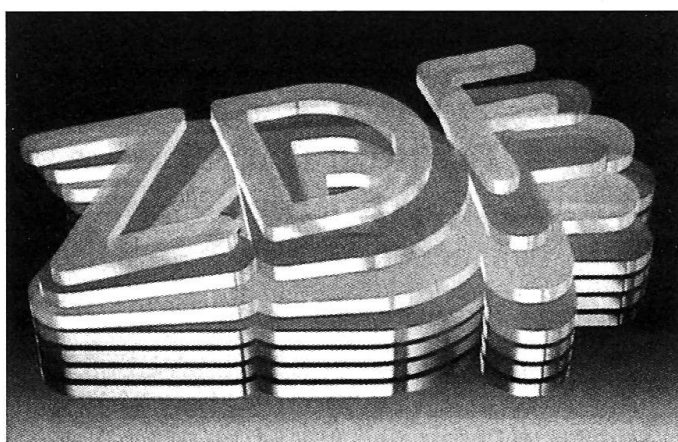
Der Gerechtigkeit halber sei angemerkt, dass das Fernsehen den Brutalismus der kommerziellen Bildersprache einer zivilisatorischen Kur unterzogen hat. Man kann das im Vergleich gut beobachten. Während die Logos der Privatsender so laut und aggressiv daherkommen wie die Werbung, von der sie leben, so finden sich in den Kultur- oder Informationsprogrammen der öffentlich-rechtlichen Anstalten auch beseelte Animationen, die mit ihren Mitteln Atmosphäre und Charakter der folgenden Sendung mitteilen: Der durchsichtige, nur auf Linien aufgebaute «aspekte»-Logo signalisiert Struktur und Durchblick im Kulturgehen. Der wie im herkömmlichen Trickfilm generierte Schriftzug für eine neue Kultursendung auf 3-Sat interpretiert Kultur als etwas Schnörkeliges, setzt sich aber immerhin etwas ab von der «High-Tech»-Ästhetik.

Imageträger

Die Karriere der fliegenden Logos hat noch einen anderen kulturellen und ökonomischen Hinter-



Emmett Williams (1925*):
«Universal Poem».



grund. Fernsehanstalten sind riesige Medienunternehmen. Aus ihrer wechselseitigen Konkurrenz im Zeitalter der Satelliten erwächst ein Sachzwang.

Konkurrenz-Logik

Jeder Sender will sich ein identifizierbares äusseres Erscheinungsbild, ein Image geben. Begriff und Methode kommen wiederum aus der Werbung. «Corporate Identity» mittels «Corporate Design» – nicht nur die Produkte, sondern das Unternehmen selbst soll in der Öffentlichkeit eine visuelle Identität stiften, nach innen wie nach aussen, und zugleich eine Botschaft versenden über die Unternehmens- (in diesem Fall Programm-) philosophie.

Inzwischen hat jeder Sender von Rang sein «Corporate Design.» Fliegende Logos spielen als Imageträger eine Hauptrolle, nicht allein freilich, sondern im Zusammenhang mit anderen Disziplinen des Gestaltungshandwerks: Architektur, Szenografie und Bürokratie (Briefpapier). Bekanntlich hat zum Beispiel die ARD mit ihrer kantigen Eins die Imagebildung konsequent betrieben – und sich die Animation von dem berühmten amerikanischen Animationsstudio Cranston & Csuri besorgen lassen. Die Meinungen dazu sind geteilt; jedenfalls tanzen die ARD-Signets und Logos keinen Quickstep. Sie bewegen sich nur mässig, und das scheint vor allem ein Ergebnis des Bemühens um staatspolitische Zuverlässigkeit und Bedächtigkeit zu sein. Wenn die Eins sich dreht und die Signets der neun Landesrundfunkanstalten herzeigt, ist der Zuschauer auch gleich noch mit der medienpolitischen Botschaft von der Leistungsfähigkeit der föderativen Struktur versorgt. Die Grundfarbe des ganzen Designs ist blau, was nach Ansicht der Wahrnehmungspsychologen sowohl sachlich wie vertrauenerweckend wirkt, Zufriedenheit und Ausgeglichenheit vermittelt. Die Grundfarbe Blau hat die ARD mit der Deutschen Bank gemeinsam.

Kein Wunder, dass bei solchen Ansprüchen das Design nicht allzu humorvoll und leichtfüssig ausfallen konnte. Nur selten binden die Designer ihrer Creation auch einmal eine Pappnase um. So etwa bei den Signets für die letzten Fussballeuropameisterschaften, wo sie die Eins in Männchen verwandelten, um sie mit einigen typischen Requisiten der beteiligten Länder charakterisieren zu

**Einst und jetzt – und der Ausblick
in die Buchstabenästhetik
von morgen.**

können. Aber diese Einfälle verdanken sie kaum der Technik, sondern jenem grafischen Einfall, den die Maschine nicht hat.

Das konsequente Design hat die ARD-Eins so bekannt gemacht wie den Mercedes-Stern. Da wurde ein Markenzeichen geschaffen und damit dem Dilemma ein wenig aus dem Weg gegangen, in das die Konkurrenz um Einschaltquoten die Fernsehsender treibt. Denn auch deshalb ist der Tanz der Logos so steril: Mitten im unaufhörlichen Fluss der Bilder sollen sie gleichzeitig immer unverwechselbarer und immer auffälliger sein. Im Resultat gleichen sie sich immer mehr an. Tendenziell heben sie sich gegenseitig in ihrer Wirkung auf. Das wird so bleiben, solange sich die Technologie nicht aus ihren Fesseln befreien kann, gestalterische Kräfte nicht bislang unausgeschöpfte Möglichkeiten erschliessen, und solange nicht künstlerische Nachbardisziplinen wie Musik, Tanz, Video, Trickfilm an der ästhetischen – man

verzeihe die altertümlichen Begriffe – Bildung und Erziehung in den Medien teilhaben. Die fliegenden Logos werden dann vielleicht ganz verschwinden und einer anderen, ganz dem Medium eigenen Ästhetik Platz machen.

Vorerst aber geht es uns wie Robinson: Die Feuerstelle, die er vorfand, übermittelte zugleich die Botschaft, dass die Insel von Menschen bewohnt sei. Indem die Computergrafiker die Schrift aus ihrer Ruhe herausholen und sie in flüchtige Gestalten verwandeln, markieren sie den Übergang in eine andere mediale Kultur. Später einmal, wenn uns das gewöhnliche Hinsehen längst vergangen sein wird, werden wir die rasanten, aber beschränkten Kunststückchen wie archaische Kindereien belächeln. Als Spiele aus der Trickkiste der Elektronikanfänger erscheinen sie uns dann, vergleichbar den Mühen eines Volksschülers, der versucht, seine ersten Worte zu Papier zu bringen. ■■■

