



---

go

---

part 00

---

*Interview: Nadine Roßa  
Gestaltung: Tobias Wibbeke*

Raban Ruddigkeit ist vielen bekannt als Herausgeber von Freistil und des Typodariums. Darüber hinaus arbeitet er als Gestalter mit

seinem Studio<sup>®</sup> ruddigkeit corporate ideas und entwickelt interdisziplinäre und integrierte Konzepte für

Marken. Seine Arbeiten spielen meist mit geometrischen Elementen, die in ihrer Ausarbeitung neue Symbolik und damit eine ungeheure

Kraft bekommen. Wir haben Raban gebeten, eines seiner

kürzlich entwickelten Projekte für die Brand-Agency »go« näher vorzustellen.

---

go

---

01

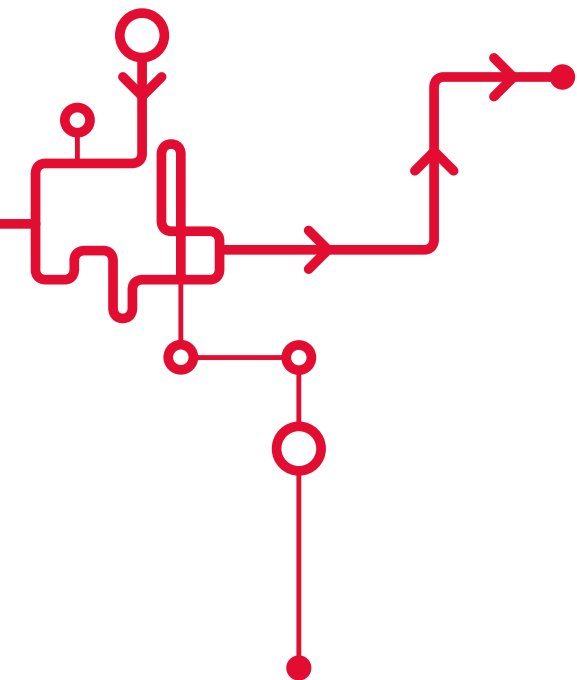
part

---

Kürzlich wurde das neue Corporate Design der jungen Sales- und Brand-Agency »go« vorgestellt, das aus deiner Feder stammt. Ab welchem Punkt warst du in den Gestaltungsprozess involviert? Hattest du Einfluss auf die Namensgebung? ——— Die Antwort ist ganz kurz, wir kennen und schätzen uns.

Wie entstand die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber? ——— Wir waren von Anfang an dabei und haben insbesondere den Namen kreiert. Ingo Jost, langjähriger Manager von Nike, Hummel und Mexx hatte den Plan, sich im Sportswear-Bereich mit einer Marketing- und Sales-Agentur selbstständig zu machen. Es ging also um Sport, aber auch um strategisches Arbeiten. Nach einer Recherche haben wir den Begriff »go« entdeckt, der natürlich im Sport





go

part

02

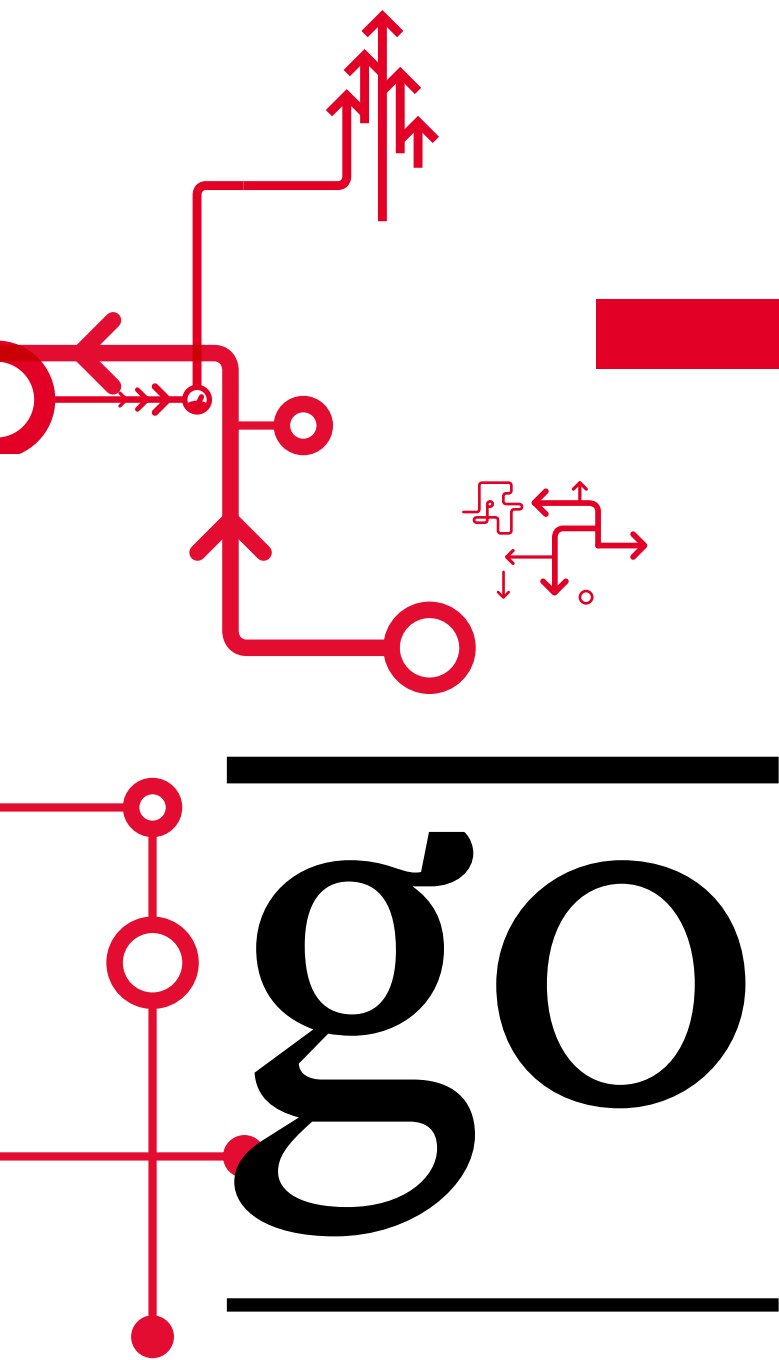


BRIEFBOGEN



eine Rolle spielt. Darüber hinaus ist es aber auch der Name eines asiatischen Brett-Spiels, das viel mit Strategie und Taktik zu tun hat. Mehr als 100 Millionen Menschen spielen das, es scheint also durchaus spannend zu sein ...

Das Logo ist ein Spiel mit Typografie und Geometrie. Die geometrische Form des Kreises bildet so den Schriftzug »go« ab. Woher kam diese einfache und deswegen großartige Idee? ——— Nachdem der Name »go« feststand, haben wir natürlich nach einer Umsetzung gesucht, die an das Brettspiel erinnert, das man mit runden weißen und schwarzen Steinen spielt. Es gab eine Handvoll Entwürfe und auf einen hatten wir uns auch schon geeinigt. Wir haben die Drucksachen ©, eine Broschüre und die gesamte Geschäftsausstattung vorbereitet. Dann fuhr ich aus beruflichen Gründen nach München und übernachtete dort bei guten Freunden. ——— Als ich mir morgens einen Kaffee kochte, sah ich im Spülbecken einen uralten Schriftzug einer Zwanzigerjahre-Firma. Die hatten in ihrem Namen das »g« einfach aus zwei Kreisen hergestellt, damit man es besser gravieren kann. Plötzlich machte es klick und ich hatte das Logo und vor allem das System dahinter im Kopf. Denn es ging von Anfang an auch darum, ein Design zu entwickeln, das sich in diverse Formate erstrecken kann und sogar auf Fashion und Sneakers gut funktionieren könnte. Da gibt es mit den drei Streifen von adidas durchaus namhafte und gut gemachte Vorbilder. ——— Mit dem Logo und dem dazugehörigen Design hatten wir plötzlich eine Anwendungsmöglichkeit für all diese Formate gefunden. Das Ganze ist klar und wiedererkennbar und dennoch flexibel und interpretierbar. Dass der Kunde sich mitten im Lauf noch darauf eingelassen hat, ist sicher auch ein seltener Glücksfall.



part

03

VISITENKARTE



Hattest du die Befürchtung, dass die Idee des Logos vielleicht auch nicht verstanden werden könnte? ——— Diese Diskussion führe ich seit 20 Jahren und meine Meinung ist immer noch, dass der so genannte Verbraucher viel mehr versteht, als ihm Marketing und Medien zutrauen. Außerdem befindet sich »go« in einem Markt, der naturgegebenmaßen um einige Umdrehungen innovativer ist als meinerwegen die Lebensmittelbranche.

Selbst wenn nicht jeder gleich alles kapiert, kann er es ja zumindest schön finden ... Hätten die drei Kreise, die »go« abbilden, möglicherweise gereicht? Was bilden die grauen bzw. weißen Kreise ab? ——— Das sind natürlich die weißen Steine im Spiel, die sich in den Anwendungen verändern können und die man zum Beispiel gut im Bereich Packaging einsetzen kann. Wir haben das Ganze bisher übrigens im Digitaldruck herstellen lassen, wo es neuerdings auch Lacke gibt, die eine beeindruckende Qualität haben.

Was ist für dich generell bei der Entwicklung eines Logos bzw. Corporate Designs wichtig? Gib uns einen kurzen Einblick in deine Arbeitsweise. ——— Nach zehn Jahren Design bin ich für weitere zehn Jahre in die Werbung gegangen. Wenn ich dort etwas gelernt habe, dann das Herstellen von Ideen. Die machen für mich den Unterschied aus zwischen hipper Oberfläche und nachhaltiger Gestaltung. So wie in dem griechischen Wort Logos vor allem »Sinn« steckt, versuche ich, Logos und Designs zu entwickeln, die einen Sinn ergeben, möglichst zeitlos, möglichst attraktiv, und die die Idee des Unternehmens erahnen lassen. Für mich ist ein Logo - das Gesicht der Marke.

