

Berlin 1963: Die Bundesrepublik Deutschland ist politisch und wirtschaftlich ein stabiler Staat. Die Demokratie ist gefestigt und Deutschland international ein verlässlicher Partner, fest in die NATO integriert. Der Bau der Mauer im August 1961 hat die Berliner Bürger in Angst versetzt. Man fürchtet, dass Russland das westliche Berlin der DDR einverleiben möchte. Doch der erste Besuch eines amerikanischen Präsidenten im geteilten Berlin setzt Zeichen. John F. Kennedy steht zur Bundesrepublik. In seiner Rede vor dem Schöneberger Rathaus sagt er: „All free men, wherever they live, are citizens of Berlin, and, therefore, as a free man, I take pride in the words – Ich bin ein Berliner.“

Für das Jahr 1962 vermerkte die IDEAL-Firmengeschichte erfreuliches: Um die Dienste des Unternehmens im Rahmen des Vorsorgegedankens durch gemeinsames Handeln noch wirksamer gestalten zu können, vereinigten sich die

„Volks-Feuerbestattungs VVaG“ und die „Alte Vaterländische Lebensversicherung a.G.“ zur „IDEAL Lebensversicherung auf Gegenseitigkeit“

Durch die Verschmelzung der beiden Unternehmen ergab sich Ende 1962 ein Bestand von 1.462.195 Versicherungsverträgen, der besonders in Berlin – bezogen auf die Einwohnerzahl – sehr hoch war. Als „Volksversicherer“ konnte die IDEAL stolz darauf sein, dass nun mindestens jeder fünfte Berliner „IDEAL versichert“ war.

Ein über die Bundesrepublik und West-Berlin ausgedehntes Netz von mehr als 2.600 Geschäfts- und Zahlstellen und die Zweigniederlassungen in Hannover, München und Berlin war nun die Grundlage, Dienstleistungen im Interesse der Mitglieder zu vergrößern und durch vereinfachte Verwaltung und gemeinsame Werbung Kosten zu senken.

Der neue Name und ein neu entwickeltes Firmenlogo verdeutlichten die zukünftigen Ziele. Im Namen IDEAL kam die neue Firmenphilosophie deutlich zum Ausdruck. Aus den alten Ideen von Feuerbestattung und Freidenkertum war das Ideal-Bild eines Unternehmenskonzeptes entstanden. Die Ausgewogenheit zwischen Wirtschaftlichkeit und Gemeinwohl stand dabei im Vordergrund. Das Logo versinnbildlichte die Verbundenheit der Vereine und die enge Partnerschaft zwischen Unternehmen und Versicherten.



Bis zur Fusion zur IDEAL hatte die „Alte Vaterländische“ ihren Hauptsitz in der Gneisennastraße 41

Schöpfer des IDEAL-Firmenzeichens mit dem doppelten „I“, war der Berliner Grafiker Erich Unger.

Bei der Neuorganisation musste man ebenso mit tariflichen Problemen kämpfen, wie mit den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen. Der immer härter werdende Konkurrenzkampf in der Versicherungswirtschaft machte Organisationsverbesserungen in der Verwaltung und im Bereich der Außenorganisationen notwendig.

Bereits 1968 wurde die elektronische Datenverarbeitung eingeführt, um die Verwaltung der historisch begründeten hohen Anzahl von Versicherungsverträgen zu erleichtern. Partner dieser zukunftsweisenden Neuerung war die Firma Siemens, mit der die IDEAL heute noch zusammenarbeitet.

Einführung der elektronischen Datenverarbeitung bei der IDEAL durch die Firma Siemens (1968)



Mit dem Zusammenschluss der beiden Versicherungsvereine zur IDEAL Lebensversicherung auf Gegenseitigkeit wurde auch ein neues Logo notwendig. Die damals für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zuständige Stabsstelle des Vorstandes – die so genannte Propagandastelle – schrieb deshalb Mitte 1962 einen Wettbewerb aus, an dem sich acht professionelle Grafiker beteiligten.

Ein Arbeitspapier aus der damaligen Zeit, das ausgiebig den Sinn eines Logos oder wie es damals hieß, „Signet“ oder „Firmenzeichen“ beschreibt, ist erhalten geblieben. Auch aus heutiger Sicht sind darin einige interessante Stellen zu finden:

„Jedes gute Firmenzeichen ist ein Symbol für das Unternehmen, das es repräsentiert, zugleich auch ein Qualitätszeichen, ein Gütesiegel. Wer das Firmenzeichen sieht, soll sich nicht nur der Firma und ihres Namens, sondern auch der

Tatsache erinnern, dass die Firma vertrauenswürdig ist.“

In welchem Ausmaß diese ideale Zielsetzung Wirklichkeit werden kann, zeigen zum Beispiel die Zeichen von Mercedes und Bayer, die nahezu in der ganzen Welt zum Symbol und Kennzeichen einer besonders hochwertigen Qualität geworden sind.

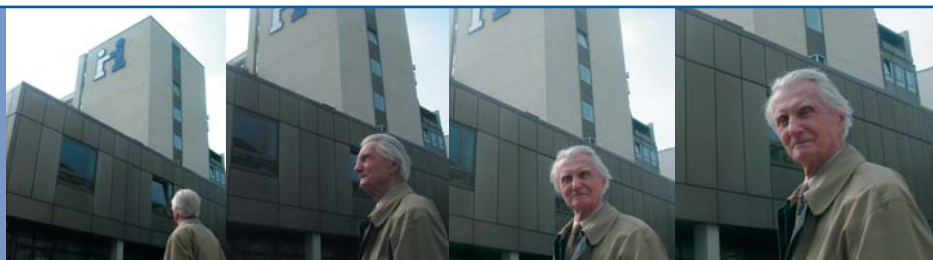
Trotz aller Einsicht in den Wert und die Notwendigkeit eines Firmenzeichens könnte man fragen, ob sich seine Bedeutung nicht auf den Bereich der Gebrauchsgüter und des Markenartikels beschränkt. Wird ein Firmenzeichen auch von einem Versicherungsunternehmen benötigt, das doch lediglich die abstrakte Ware „Versicherungsschutz“ anbietet?

Diese Frage ist sehr rasch und eindeutig zu beantworten. Gerade weil ein Versicherungsunternehmen einen unsichtbaren Wert verkauft, ein Leistungsversprechen,

das normalerweise erst zu einem bedeutend späteren Termin eingelöst wird, hat es eine optisch einprägsame, werblich wirkungsvolle Visitenkarte in Form eines Firmenzeichens ganz besonders nötig.

Ein Versicherungsunternehmen kann nicht wie andere Firmen unmittelbar mit seinem Produkt, mit der schnittigen Karosserie des neuen Wagens, mit der luxuriösen Verpackung eines Parfüms werben; es kann allenfalls den Versicherungsschein abbilden.

Ein Versicherungsunternehmen muss in mühsamer Arbeit um Vertrauen werben und durch einleuchtende Begründungen überzeugen; es ist deshalb besonders darauf angewiesen, sich so umfassend wie möglich eines Firmenzeichens zu bedienen, das auf einen Blick die Aussage von wenigstens zehn Worten vermittelt:



Schöpfer des IDEAL-Logos mit dem doppelten „I“, war der Berliner Grafiker Erich Unger

Achtung! Das ist die IDEAL – eine Lebensversicherung auf Gegenseitigkeit! Vertrauenswürdig! Zehn Worte vergisst man, ein Bild – ein Zeichen – bleibt bald im Gedächtnis haften!

Wie muss nun ein gutes Firmenzeichen beschaffen sein, welchen Anforderungen muss es genügen?

Aus jahrzehntelangen Erfahrungen der Werbepaxis und Markentechnik (zur Erinnerung: Diese Aussage stammt aus dem Jahr 1962) haben sich für ein gutes Firmenzeichen und seine Gestaltung bestimmte Regeln und Richtlinien ergeben. Anforderungen an ein gutes Firmenzeichen:

- neuartig, originell und möglichst schutzfähig
- einprägsam, klar, deutlich wiederzuerkennen sein
- geeignet für Verkleinerung und Vergrößerung
- möglichst einfache und ansprechend, jedoch keinesfalls zeitge-

bunden und modisch

- uneingeschränkt verwendbar – im Briefmarkenformat ebenso wie als Leuchtttransparent an einem Giebel, als Briefkopf und auch in Verbindung mit dem Slogan des Unternehmens

In Ausführung und Gestaltung wurden den Grafikern keinerlei einengende Vorschriften gemacht, die den schöpferischen Impuls und die Fantasie behindert hätten.

Da auch aus dem Kreis der Mitgliedervertreter, des Aufsichtsrates und der Mitarbeiter eine Reihe von Vorschlägen eingereicht wurde, standen zum Schluss nicht weniger als 165 Lösungsversuche zur Wahl – von der flüchtig hingeworfenen Skizze bis zum grafisch einwandfreien Entwurf und der reproduktionsfähigen Reinzeichnung.

Das Auswahlgremium hatte die Qual der Wahl und entschied sich

aus der Vielzahl guter Vorschläge für den Entwurf des Berliner Grafikers Erich Unger, der sich bereits mit seinen Arbeiten für die Firmen Allianz, Aschinger AG, Electrolux, Schering AG einen Namen als Gebrauchsgrafiker gemacht hatte.

Über den Ausdrucksgehalt des neuen Logos gibt es ungeteilte Zustimmung. Aus dem Zeichen spricht Kraft und Stabilität. Der Sockel unterstreicht den Eindruck von Sicherheit und Gediegenheit. Der Grundsatz der Gegenseitigkeit, auf dem der Verein beruht, kann wahrscheinlich kaum besser als durch die beiden „Arme“ ausgedrückt werden, die sich in einer unlöslichen Verbindung gefunden haben. Die durch das doppelte „i“ gebildete Figur umschließt wie ein schützender Panzer den Kern, den Firmennamen IDEAL.



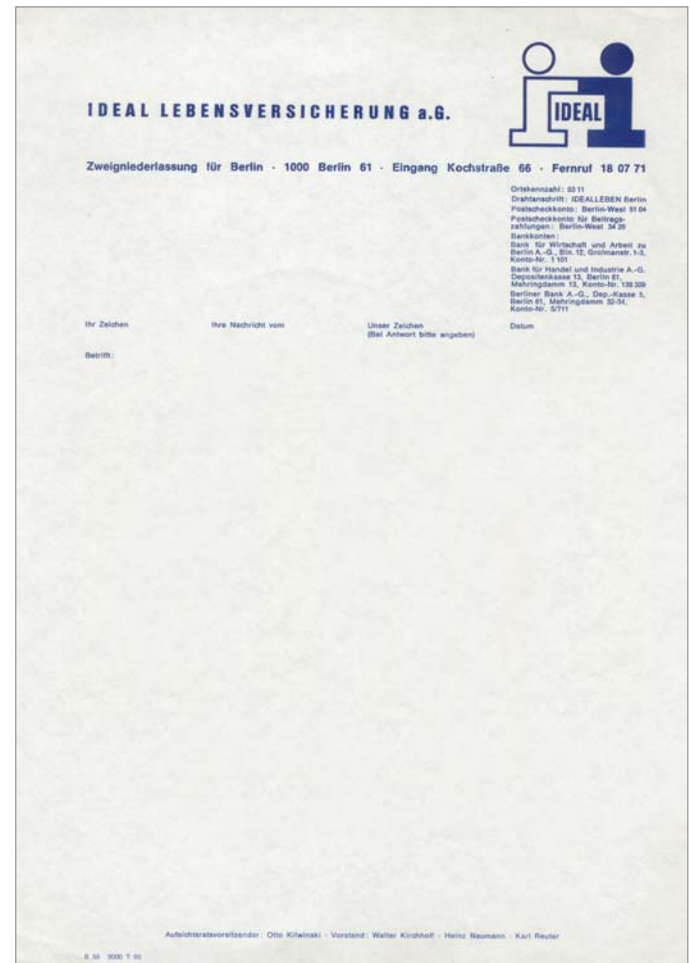
Logo der Volks-Feuerbestattungs V.V.a.G. vor der Fusion zur IDEAL Lebensversicherung a. G.

Das neue Logo der IDEAL (1962)

Vergleicht man dieses Zeichen mit den Anforderungen, so zeigt sich, dass es ihnen voll entspricht. Es ist neuartig und originell. Es zeigt ein grafisch und optisch sehr einfaches Bild. Der zweifache, einmal korrekte, einmal seitenverkehrte Kleinbuchstabe ist klar und deutlich, einprägsam und deshalb leicht wiederzuerkennen.

Auch bei einer Verkleinerung bis auf ein Briefmarkenformat bleibt die Lesbarkeit erhalten. Die sorgfältig durchdachte Kontrastwirkung Weiß gegen Schwarz spricht an; sie wirkt durch ihre sachliche Strenge und passt in die Gegenwart, ohne im zeitgebundenen Sinn modisch zu sein. Es ist im Ganzen ein Zeichen, das vermutlich auch in 30 oder 50 Jahren noch nicht veraltet wirken wird.

Briefbogen der
IDEAL Lebensversicherung a.G.
im neuen Corporate Design
nach der Fusion (1962)



Idealversichert
blickt man ruhiger in die
Zukunft





Der neue Name und ein neu entwickeltes Firmenlogo verdeutlichten die zukünftigen Ziele. Im Namen IDEAL kam die neue Firmenphilosophie deutlich zum Ausdruck. Aus den alten Ideen von Feuerbestattung und Freidenkertum war das „Ideal-Bild“ eines Unternehmenskonzeptes entstanden.



Jedes gute Firmenzeichen ist ein Symbol für das Unternehmen, das es repräsentiert, zugleich ist es auch ein Qualitätszeichen und ein Gütesiegel

