



Thinking of you  
**Electrolux**

## Medienmitteilung

Zürich, 24. Juli 2012

### **E wie Exzellenz – das Electrolux-Logo stammt aus Schweizer Feder**

«Marken gelten als enge Lebensgefährten, nach denen Konsumenten verlangen, die sie bewundern oder gar lieben» sagt der deutsche Markenexperte und Autor des Buches «Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation» Nicolai O. Herbrand. Das Signet eines Unternehmens ist dessen Gesicht. Man prägt es sich ein, wie man sich das Angesicht eines Menschen einprägt. Vor genau 50 Jahren entschied sich der Electrolux Konzern für ein neues Logo – kreiert vom Zürcher Grafiker Carlo L. Vivarelli. Das ist die Geschichte zum Logo, das heute für Millionen von Menschen in 150 Ländern Sinnbild für ihr Zuhause ist.

Der Weltkonzern Electrolux hat sich bis in die frühen 60er-Jahre mit Globus, Sonnenstrahlen und schwungvollem Schriftzug präsentiert. Das Logo entsprach aber zunehmend nicht mehr dem Zeitgeist und so beschloss die Konzernleitung in Schweden: Ein neues Firmensignet soll kreiert werden.

#### **Grosses Echo auf die Ausschreibung**

Die Ausschreibung von 1961 erhielt ein riesiges Echo. Nicht weniger als 80 Grafiker beteiligten sich mit insgesamt 123 Entwürfen am Wettbewerb. Das war auch darauf zurückzuführen, dass sowohl die Aufgabenstellung, als auch die Preise sehr attraktiv waren. Zudem waren die Grafiker relativ frei in der Gestaltung. Sie durften Globus und Sonnenstrahlen und auch den Schriftzug beibehalten, mussten dies aber nicht zwingend tun. Die siebenköpfige Jury nahm sich eineinhalb Tage Zeit, die Entwürfe zu sichten und eine erste Auswahl zu treffen. Acht Rundgänge später entschied sie sich, keinen ersten Preis zu vergeben, aber zwei Arbeiten mit dem zweiten und eine mit dem dritten Rang zu prämiieren.

#### **Schweizer Grafiker mit gestalterischer Intelligenz**

Der dritte Preis ging an Carlo L. Vivarelli. Der Zürcher wurde 1919 in Zürich geboren. Nach seiner Ausbildung an der Kunstgewerbeschule Zürich zog es ihn ins Ausland. Als Produktdesigner und künstlerischer Berater war er für verschiedene Industriebetriebe tätig. Unter anderem entwarf er das Signet für das Schweizer Fernsehen und der späteren Electrolux-Tochter «therma». Ab 1950 betätigte er sich als Maler und fertigte Plastiken an. Werbeplakate für die Swissair oder für den Flumserberg stammen ebenfalls aus der Hand des umtriebigen Grafikers. Er war Mitherausgeber der Zeitschrift «Neue Grafik» und erhielt zahlreiche Preise für Plakat- und Signet-Wettbewerbe. Die Electrolux-Jury erteilte ihm den Auftrag zur Weiterentwicklung seines Entwurfs «Sonne und Erde – konkav-konvex» aus dem das neue Logo hervorging.



*Thinking of you*  
**Electrolux**

Die Vorschläge der anderen Designer konnten aus verschiedenen Gründen die Signet-Anforderungen nicht erfüllen. So soll ein Firmenlogo nicht nur verständlich, unverwechselbar einprägsam und zeitlos sein. Wichtig ist auch, dass das Signet reproduzierbar ist, sprich, auf Produkten, Broschüren, T-Shirts oder Stempeln wirkt. Carlo L. Vivarelli's Vorschlag beinhaltete alle diese Vorgaben. Zusätzlich repräsentierte das abgewandelte grosse E, das eine Scheibe umfasst, und je nachdem als Sonne oder Globus ausgelegt werden kann, die werbe- und verkaufstechnische Aussagen des Weltkonzerns hervorragend. So wurde das Signet im Jahr 1962 eingeführt und wird bis zum heutigen Tag in über 150 Ländern als Erkennungsmerkmal von Electrolux verwendet.

Weitere Informationen:

Electrolux AG  
Badenerstrasse 587  
8048 Zürich  
Telefon 044 405 81 11  
Telefax 044 405 82 35  
[www.electrolux.ch](http://www.electrolux.ch)

Madeleine Ruckstuhl  
Leiterin Public Relations  
Tel. 044 405 82 06, Fax 044 405 82 55  
e-mail [madeleine.ruckstuhl@electrolux.ch](mailto:madeleine.ruckstuhl@electrolux.ch)  
Newsroom <http://newsroom.electrolux.com/ch-de/>

**Electrolux** ist einer der führenden Hersteller von Hausgeräten für den privaten und gewerblichen Einsatz. Jedes Jahr kaufen Kunden in über 150 Ländern mehr als 40 Millionen Produkte. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt auf innovativen, durchdachten Geräten, die auf Basis umfassender Konsumentenbefragungen entwickelt werden und so den täglichen, realen Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen. Zum Portfolio gehören Kühlschränke, Geschirrspüler, Waschmaschinen, Staubsauger und Herde bekannter Marken wie Electrolux, AEG, Eureka und Frigidaire. 2011 setzte die Gruppe mit ca. 58.000 Mitarbeitern rund 11,3 Mrd. Euro um.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.electrolux.com/press](http://www.electrolux.com/press) und [www.electrolux.com/news](http://www.electrolux.com/news).