



Rolling Stones Records



Virgin Records

■ **In mühevoller Hingabe** wurde es mit dem Kugelschreiber auf dem Federmäppchen verewigt, es prangt stolz auf der Brust des T-Shirts, verziert Taschen, Rucksäcke und Unterarme. Das Bandlogo ist Verbündeter und Freund, Ausweis der Kennerschaft und unverwüsthliches Symbol der Jugendkultur. Zumindest das Emblem der damaligen Lieblingsband kann bis heute fast jeder noch blind aus dem Gedächtnis zeichnen. Als Ikone der Popkultur funktioniert ein gutes Bandlogo wie eine Art Erkennungszeichen eines Geheimbunds, indem es unter dem Stichwort „Zugehörigkeit“ und unter der Überschrift „Insidertum“ glühende Verehrer und hartgesottene Fans zusammenschweißt und sie gemeinsam die Zeit bis zum nächsten Konzert oder Album überstehen lässt.

In den Disziplinen Prägnanz und Erinnerungbarkeit brauchen Bandlogos den Vergleich mit kommerziellen Markenlogos nicht zu scheuen – die Rolling-Stones-Zunge dürfte heute ungefähr den Bekanntheitsgrad genießen wie der Coca-Cola-Schriftzug. Zugleich ist kaum eine Beziehung dermaßen von Intimität und Vertrauen geprägt: Gemessen an der innigen Verbundenheit von Fan und Band, die das Bandlogo – für alle sichtbar – besiegelt, erscheint das Verhältnis von Kunde und Markenlogo wie die sachlich-unterkühlte Begegnung zweier flüchtiger Bekannter.

Dass Bandlogos tatsächlich unter die Haut gehen, beweist ein Besuch in der örtlichen Tätowierstube, deren Personal, fast überall auf der Welt, mit umfangreichem Wissen über Bandtattoos beeindruckt. Von der Freimütigkeit, mit der der bedingungslos verfallene Fan

Oben: Das 1970 von John Pasch entworfene Logo wurde als Erstes auf der inneren Hülle des „Sticky Fingers“-Albums verwendet. Die Zunge sollte die antiautoritäre Haltung der Band kommunizieren und auf den Mund von Mick Jagger und die damit verbundenen sexuellen Assoziationen anspielen. Für den ersten Entwurf bekam Pasch 50 Dollar. **Unten:** Die farbenfrohe Variante des Klassikers wurde von Tom Hingston für die „Fourty Licks Tongue“-Tour von 2002 gestaltet. Zusammen mit seinem Londoner Studio (www.hingston.net) hat er Cover für Musiker wie Nick Cave, Massive Attack und die Editors sowie das Logo von Zoot Woman entworfen

Perlen der Popkultur

Bandlogos sind seit 50 Jahren Teil der Pop- und Alltagskultur. Zeit, mal einen genaueren Blick auf sie zu werfen und zu schauen, was man von ihnen für die Markenkommunikation lernen kann

das Logo seiner Lieblingsband kurz entschlossen zum Teil des Selbst erklärt, können kommerzielle Brands nur träumen. Sicher gibt es Ausnahmen wie den früheren amerikanischen Langstreckenläufer Alberto Salazar, an dessen linkem Oberarm der Swoosh seines Sponsors Nike prangte, oder die Hardcore-Mac-Freaks, die sich das Apfel-Emblem auf Nacken oder Schulter tätowieren lassen. Doch das ist nichts gegen die ungezählten KISS-, AC/DC- oder Stones-Tattoos, die sich Generationen von Fans in die Haut stechen ließen. Einen – wenn auch nur winzigen – Ausschnitt aus dem schier unendlichen und unergründlichen Universum der tätowierten Bandlogos zeigen ein paar Motörhead-Fans auf der Website „Motörhead For Life“ (www.imotorhead.com/forlife.htm).

Die Glanzleistung des Bandlogos liegt zweifelsohne darin, unmissverständlich und ohne viel Aufsehen zu zeigen, wer man ist, was man mag und wem man angehört. Bei dem paradoxen Bestreben individualisierter Gesellschaften, demonstrative Abgrenzung mit demonstrativer Zugehörigkeit zu vereinen, vermittelt das Bandlogo das angenehme Gefühl, auserwähltes Mitglied und eingeschworene Gruppe zugleich zu sein. Dass es besonders oft die Vorder- und Rückseite von T-Shirts schmückt, macht die Sache um einiges einfacher.

Auf der Straße schlendernde, halbwegs junge Menschen, deren Oberkörper in T-Shirts stecken, auf denen ein Bandlogo sitzt, der Senior-Rocker im 30 Jahre alten, löchrigen Iron-Maiden-Original, das Dead-Kennedys-Logo auf der Brust des Teenagers, der noch nicht einmal geboren war, als die Band sich schon wieder auflöste, der Snob in der 300-Dollar-Jeans mit dem strassbesetzten AC/DC-Emblem auf der Gesäßtasche und der Hipster im Back-

Street-Boys-T-Shirt – sie alle beweisen: Das Bandlogo ist unersetzlich. Es wird gebraucht, verbraucht oder missbraucht und ist als fester Bestandteil des ikonografischen Grundsortiments der Popkultur aus dieser nicht mehr wegzudenken. Und das seit einem guten halben Jahrhundert.

Die erste Band mit Logo waren die Beatles, so der Designer Bodhi Oser (siehe Interview auf Seite 43 ff.). Das war 1963. Alle davor – selbst Elvis – mussten noch ohne auskommen. Seine Hoch- und Glanzzeit hatte das Bandlogo dann aber in der Hardcore-Punk-, Heavy-Metal- und Rockszene der späteren siebziger und früheren achtziger Jahre. Und es sind fast immer diese Zeichen, die uns als Erstes einfallen, wenn wir uns Bandlogos vergegenwärtigen: Die wie aus warnenden Pfeilen zusammengesetzten, zackigen Schriftzüge von Iron Maiden, KISS oder AC/DC, die scharfkantigen und wie von Chrom überzogenen Logos von Metallica, Slayer oder Judas Priest oder die satt verzierten, oft wappenartigen Embleme von Guns N' Roses, Motörhead oder auch Queen markieren das goldene Zeitalter des Bandlogos.

Als Reaktion auf die immer bunteren, gut gelaunten Logos der Popbands entstand der Punk und rief in Gegenbewegung zu dem zunehmend kommerziellen Zugriff zur Demontage auf. Als Absage an das professionalisierte, profitorientierte Corporate-Pop- und -Rock-Marketing sollte jetzt unter der Devise „Do it yourself“ alles – auch das Bandlogo – ohne Rücksicht auf Talent und Fähigkeiten selbst in die Hand genommen werden. Auf die perfekt gestalteten, stets wie frisch geputzt daherkommenden Bandlogos antwortete man mit in einem Schwung eilig hingeworfenen Anti-Logo-Logos – wobei es nicht ohne Ironie ist, dass einige von ihnen, wie zum Beispiel →



Chiswick Records

Das Motörhead-Logo wurde 1977 von dem Künstler Joe Petagno geschaffen. Bis heute sind es nur drei der insgesamt 19 Motörhead-Alben, auf denen nicht eine Variation des Logos abgebildet ist



Casablanca Records

1973 von dem KISS-Gitarristen und -Mitbegründer Ace Frehley entworfen, wurde das Original-Logo 1980 in Deutschland verboten, da das Doppel-S zu sehr an das Schutzstaffel-Emblem der Nazizeit erinnert



Atlantic Records

Schöpfer des AC/DC-Logos, das 1977 auf dem zweiten Album „Let There Be Rock“ erschien, ist der Designer Gerard Huerta. Es geht auf einen ähnlichen Schriftzug zurück, den er zwei Jahre zuvor für die Band Blue Öyster Cult entwickelt hatte



Megaforce Records

Der Metallica-Schriftzug von 1983 gehört sicherlich zu den Bandlogos, die die meisten aus dem Gedächtnis zeichnen können



SST Records

Das Logo, der von Greg Ginn und Raymond Pettibon 1977 ins Leben gerufenen Hardcore-Punk-Band, war eines der ersten, das sich virusartig verbreitete und als Graffiti und als Tattoo auftauchte. Gestaltet hat es Pettibon selbst. Ihm zufolge sollten der Name und das Logo auf eine anarchistische Flagge, ein abstoßendes Insekt und die Heavy-Metal-Band Black Sabbath verweisen



Virgin Records

Das an ein Erpresser-Schreiben erinnernde Cut-and-Paste-Logo der Sex Pistols gestaltet Jamie Reid 1977 in Anlehnung an einen Flyer, den Helen Worthington-Smith, eine Freundin von Malcolm McLaren, entworfen hatte



Alternative Tentacles Records

Eine der populärsten Punk-Ikonen überhaupt entstand 1981 und ist das Werk des Künstlers Winston Smith, der auch sechs Cover der Dead Kennedys gestaltet hat

→ das von den Sex Pistols, zu den bekanntesten und meistkopierten überhaupt wurden. Selbst das kann einem guten Bandlogo aber nichts anhaben, oder, wie Bodhi Oser meint: „Ein gutes Logo sagt alles, was zu sagen ist. Auch eine schlechte Reproduktion kann das nicht verhindern.“

Ob sie aus professioneller, designkritischer Perspektive preiswürdig scheinen – darum geht es bei Bandlogos eigentlich auch weniger als um Herzblut, Instinkt und Intuition – und den passenden Einfall zum passenden Zeitpunkt. Ein Beispiel dafür ist die Entstehungsgeschichte des Nirvana-Logos Ende der achtziger Jahre, das aufgrund der akuten Geldnot aller Bandmitglieder gerade mal 15 Dollar kostete und auch keinen Cent mehr kosten durfte. Jung, zynisch, verkatert und ohne größere gestalterische Ambitionen nahmen sie die Schrift, die sich gerade in der Setzmaschine eines befreundeten Schriftsetzers befand. Schnell noch das leicht schwachsinnige Gesicht dazugekritzelt – und fertig.

Eine andere Geschichte ist die des Sex-Pistols-Logos. Der ursprüngliche Entwurf geht zurück auf Helen Worthington-Smith, die damals zum berühmten Bromley Contingent gehörte, einer Gruppe von Sex-Pistols-Fans, die maßgeblich dazu beitrug, den Punk in Großbritannien groß zu machen. Dann kam der britische Künstler und Situationist Jamie Reid ins Spiel. Einer der Menschen, die das Erscheinungsbild des Punk entscheidend prägten. So ist es fraglich, ob es die an Lippen oder Lederjacken baumelnde Sicherheitsnadel als Erkennungszeichen des Punk ohne ihn so weit geschafft hätte. Jamie Reid, von Malcom McLaren persönlich mit dem visuellen Auftritt der Sex Pistols beauftragt, nahm einen von Helen Worthington-Smith entworfenen Flyer mit dem typischen Cut-and-Paste-Schriftzug, reproduzierte ihn und machte ihn so zum Zeichen der Sex Pistols.

So unvollständig oder gar unvorstellbar die Popkultur ohne das Bandlogo, so unverständlich und unerklärlich ist, dass diesem selbst und seinen Gestaltern bis vor Kurzem so wenig Ehre gezollt wurde. Bodhi Oser hat dies verändert. Als er feststellte, dass es zwar jede Menge Bücher über Band-T-Shirts und Albumcover, aber kein einziges über Bandlogos gab, entschloss er sich, selbst dieses Buch zu machen. Wer die mit Bandlogos gefüllten Seiten durchblättert, wird mit einer Mischung aus Faszination und Wehmut auf die große Zeit des Bandlogos zurückblicken und sich ebenso gelangweilt wie entsetzt an das Bling-Bling-Logo von J.Lo, ein paar mit Tokio-Hotel-Emblem verzierte Unterhosen oder die öde Unterschrift von Duffy erinnern, die die aktuelle Lage auf den Punkt bringen.

Doch auch wenn die goldenen Zeiten des Bandlogos vorbei zu sein scheinen, gibt es doch immer wieder welche, die den Vergleich mit den alten Vorbildern nicht zu scheuen brauchen. Die Logos von International Pony, The Hives, Franz Ferdinand, The Klaxons, den Scissor Sisters oder Lily Allen lassen durchaus etwas von der Strahlkraft erahnen, die einst vom Bandlogo ausging. So wie auch die Arbeiten von Don und Ryan Clark die mit ihrem Designstudio Invisible Creature in Seattle (www.invisiblecreature.com) Gruppen wie Foo Fighters und Joy Electric oder Kron in Szene setzen.

Zu guter Letzt bleibt die Antwort auf die Frage abzuwarten, wie es mit dem Bandlogo in einer von Digitalisierung und Datenaustausch bestimmten Musikindustrie weitergehen könnte – angesichts von Musikhörern, die auf dem Display ihres MP3-Players durch Albumcover von der Größe eines Zuckerwürfels zappen. Wobei die schönste aller möglichen Antworten wäre, dass gerade in einer Zeit, in der Musik immer immaterieller wird, das Bedürfnis nach Greifbarem wächst und das ultimative Bandlogo-Revival kurz bevorsteht.

Judith Mair



Der echte Fan sucht etwas für die Ewigkeit und lässt sich mit Aufnähern und Tour-T-Shirts nicht abpeisen



Interview

„Band ID“-Herausgeber Bodhi Oser über die Macht und Schönheit der visuellen Ikonen der Popkultur

Woher kommt deine Faszination für Bandlogos?

BODHI OSER: Ich bin schon immer ein unglaublicher Musikfan gewesen. Meine Eltern waren durch die Welt reisende Hippies, und mein Vater hat mich damals, in den siebziger Jahren, mit auf Konzerte genommen. Ich denke, ich war mit 14 Jahren bereits auf mehr Konzerten als viele in ihrem ganzen Leben. Von den meisten habe ich ein Band-T-Shirt mitgebracht und habe es auf diese Weise nach und nach zu einer ziemlich großen Sammlung gebracht. Und auf allen prangte natürlich ein dickes Bandlogo.

Seit wann gibt es Bandlogos?

Ich bin mir nicht sicher, welches Bandlogo als das offiziell erste gilt, aber in meinem Buch ist es das der Beatles von 1963. Wenn man an die Cover der Alben vor dieser Zeit denkt, sind die zwar oft wunderschön, aber von einem Logo kann man nicht reden. Der Name der Band war meist ein einfacher Schriftzug, der häufig auf jedem Cover anders aussah. Auch so etwas wie Fan-T-Shirts findet man davor nicht. Also sage ich, das Bandlogo wurde ziemlich genau zur gleichen Zeit geboren wie Rock'n'Roll, also irgendwann zwischen den Beatles und den Monkees. Richtig los ging es in den Siebzigern und Achtzigern. Von Rock-, Heavy-Metal- oder Punk-Bands aus dieser glorreichen Zeit des Bandlogos stammen auch die meisten, die wir alle kennen.

Wie kam es zu dem Buch?

Als ich den Auftrag bekam, für die Band eines guten Freundes in Los Angeles ein Logo zu entwerfen, bin ich in einen Buchladen gegangen und musste zu meiner Verwunderung feststellen, dass es das Buch, nach dem ich suchte, gar nicht gab. Ich stieß zwar auf Unmengen an Bänden über Plattencover (auf denen die Logos auch mit abgebildet waren) sowie auf eine ganze Reihe Bücher über Fan-T-Shirts (auf denen die Logos ebenfalls mit abgebildet waren), aber kein einziges Buch über Bandlogos und ihre Designer. Also habe ich mich entschlossen, das fehlende Buch selbst zu machen. Als Inspirationsquelle für Designer, aber natürlich auch für Musikfans. Ich verstehe selbst nicht, warum dieses Buch noch niemand vor mir gemacht hat. Heute kann ich mir aber auch vorstellen, dass es sich der eine oder andere bestimmt überlegt hat, es aber ziemlich schnell wieder sein ließ, weil ihm klar wurde, wie viel Mühe das bedeutet. Es war sehr schwierig, gute, hochaufgelöste Logos zu finden – besonders bei den alten, oftmals von Hand gestalteten. Und dann war es noch mal eine Menge Arbeit, herauszufinden, wer sie ursprünglich entworfen hat. Aber ich bin natürlich froh darüber, denn für mich als musikbesessenen Designer ist es definitiv das beste Buch, das ich machen konnte.

Was sind deine Lieblingslogos?

Um nur ein klitzekleine Auswahl meiner Favoriten zu nennen: Das Original-Van-Halen-Logo, die von Slayer und Nine Inch Nails sowie das klassische gelbe und das rote Ozzy-Osbourne-Logo von dem Album „Diary of a Madman“. Die meisten Bandlogos gefallen mir aber nicht unbedingt wegen des Designs, sondern weil →



Epic Records

Das Logo auf ihrem vierten, im Jahr 2000 veröffentlichten Album „Renegades“, das nur Coverstücke enthielt, war selbst eine Coverversion, denn es zitiert die Schriftskulptur „Love“ von Robert Indiana



Sub Pop Records; Lisa Orth, Grant Alden

Die Gestaltung des Nirvana-Logos 1989 nahm nur einen Nachmittag in Anspruch und kostete gerade mal 15 Dollar



Epitaph Records

Das unverwechselbare Cross-buster-Symbol der US-Punkband Bad Religion entstand 1981



TVT Records

Das Logo von Nine Inch Nails ging 1989 aus der Zusammenarbeit zwischen dem Kopf der Band, Trent Reznor, und dem Designer Gary Talpas hervor

Das Logo war bereits der dritte Versuch, das richtige Branding für die Band Yes zu finden. Der erste Versuch stammte von dem Gitarristen Peter Banks, der zweite vom Designer und Architekten Roger Dean, der per Hand das Logo schuf, das die Band fortan verwendete



Atlantic Records

Das von dem ehemaligen Kunststudenten Freddie Mercury höchstpersönlich entworfene Logo zierte schon die erste Veröffentlichung von Queen 1973. Es symbolisiert die Sternzeichen der Bandmitglieder wie Krebs, Löwe und Jungfrau



QUEEN

EMI Records

Dem Logo von Prince Rogers Nelson, der seit seinem 35. Geburtstag im Jahre 1993 The Artist Formerly Known As Prince oder The Symbol genannt werden wollte, war ein Streit mit seinem Plattenlabel Warner vorausgegangen. Nach Vertragsende kehrte Prince zu seinem „bürgerlichen“ Namen zurück, verwendet das The-Symbol-Logo aber bis heute gelegentlich



Warner Bros. Records

Das von der Designagentur Slang Inc angefertigte Bling-Bling-Logo von Jennifer Lopez prangte 2001 auf dem J.Lo-Album



J.Lo/Epic Records

→ sie mich an eine bestimmte Phase meines Lebens erinnern. Wie bei anderen wahrscheinlich auch geht es um meine ganz persönliche Beziehung zu ihnen.

Was macht ein gutes Bandlogo aus?

Für mich ist das Wichtigste, dass es dem Logo gelingt, die Botschaft der Band an die Hörer zu kommunizieren. Es sollte der Band die Möglichkeit geben, visuell konzentriert zu zeigen, worum es in ihrer Musik geht. Ich glaube, so ziemlich jede Band in der Geschichte hat damit begonnen, sich einen Namen zu überlegen und ein Logo zu entwerfen, noch bevor sie es sich leisten konnte, ein Album aufzunehmen oder ein Musikvideo zu produzieren. Zugleich denke ich, dass es bei Bandlogos nicht viel anders ist als bei anderen kreativen, künstlerischen Arbeiten auch: Es ist völlig zweitrangig, wie gut das Logo objektiv ist, solange es etwas darstellt, womit sich die Fans identifizieren können. Etwas, das sie mit Stolz auf ihrem T-Shirt tragen. Einige Bandlogos sind technisch betrachtet einfach ein Stück sehr gutes Grafikdesign. Andere sehen wiederum so aus, als seien sie vom Band-Bassisten, der überhaupt nicht zeichnen kann, aber eine ziemlich gute Idee hatte, mal schnell auf ein Taschentuch gekritzelt worden. Was ich eigentlich sagen will: Es gibt keine Kriterien dafür, was ein Bandlogo zu einem guten oder schlechten Bandlogo macht. Selbst wenn einige so aussehen, als seien sie schlecht gestaltet, illustrieren sie die Musik und die Band oft einfach nahezu perfekt.

Gibt es Parallelen zwischen Band- und Markenlogos?

Die meisten der zu Ikonen gewordenen Bandlogos, wie die Zunge der Rolling Stones, die AC/DC- und KISS-Logos, eventuell sogar das Metallica-Logo, werden seit Jahren oder gar Jahrzehnten und über mehrere Alben hinweg benutzt. Auch wenn Farbe oder Form sich hin und wieder ein wenig ändern, hat man niemals versucht, das Logo an sich zu verändern. Sie wurden, wie man es von kommerziellen Markenlogos kennt, bewusst beibehalten, und das hat sich ausgezahlt. Ich denke, diese Konstanz und die damit verbundene Wiedererkennbarkeit sind ein Grund dafür, dass wir uns an sie erinnern – und nicht weil es sich um die großartigsten Logos handelt, die jemals gemacht wurden.

Werden die besten Logos von Fans gestaltet?

Das war eine der Fragen, die ich mir selbst auch gestellt habe. Ich wollte wissen: Haben sich die mit dem Logo-design beauftragten Designer die Alben der Band immer und immer wieder angehört, um ein Gefühl für die Musik zu bekommen? Viele haben es getan. Aber mindestens genauso viele erzählten mir, dass sie die Band, für die sie das Logo entwarfen, nicht einmal sonderlich mochten oder dass Musik sie generell nicht besonders interessiert. Ich denke, das ist okay, denn es ist ihr Job als Designer, das zu nehmen, was sie vom Kunden bekommen, und daraus etwas Gutes zu machen – egal, ob sie das „Produkt“ mögen oder nicht. Viele der klassischen Logos wurden von Leuten gestaltet, die von dem Plattenlabel den Auftrag bekamen, aber die Band niemals getroffen haben und auch das Album nicht kannten. Doch grundsätzlich glaube ich, dass die besten Bandlogos immer noch von denjenigen gemacht werden, die stark von Musik beeinflusst sind. Viele Künstler und Designer hören bei ihrer Arbeit fast ständig Musik, wie ich auch. Das ist dann eine Art Zugabe, wenn das, woran du arbeitest, das Logo für die Band ist, zu der du am liebsten abrockst. Was ein Spaß!

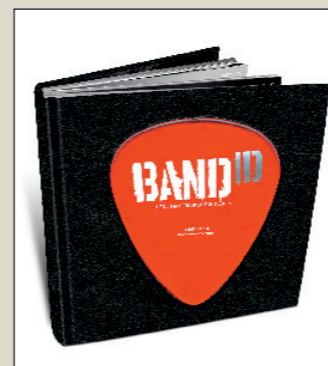
Wie erklärst du dir eigentlich die große Beliebtheit von Bandlogos?

Bandlogos eignen sich hervorragend, um die eigene Identität auszudrücken. Wer zum Beispiel ein T-Shirt mit einem gigantischen blutigen Slayer-Logo auf der Brust trägt, versucht relativ unmissverständlich mitzuteilen, was für ein hammerharter Typ er ist. Er spricht durch sein T-Shirt zu uns und sagt: „Schaut her, ich bin Hardcore, und wenn du mich falsch anschaust, hacke ich dir den Arm ab und schlage mit ihm auf dich ein.“ Wenn uns hingegen jemand in einem Grateful-Dead-Logo auf dem T-Shirt begegnet, können wir davon ausgehen, dass es sich um einen friedliebenden und sehr wahrscheinlich ziemlich bekifften Hippie handelt.

Welche Rolle spielt das Logo in Zeiten von MP3, MySpace und Musikdownload?

In den neunziger Jahren, als langsam alles digital wurde, sind die meisten Bands dazu übergegangen, mit jedem neuen Album auch ein neues Logo zu verwenden. Inzwischen, so scheint mir, hat sich das Bandlogo dem gestalterischen Gesamtkonzept des jeweiligen Albums unterzuordnen, zusammen mit dem Cover, der Website, den T-Shirts und anderen Werbemitteln. Jetzt, wo Illustratoren nur noch einen Mausklick weit weg ist, ist ein Logo schnell entworfen und oft auch gar nicht mehr, wie es früher der Fall war, dazu gedacht, ein Leben lang zu halten. Durch die Digitalisierung wird die einst sehr direkte Verknüpfung zwischen den gedruckten grafischen und künstlerischen Arbeiten und der Musik immer loser. Es ist merkwürdig, darüber nachzudenken, und ich frage mich heute: Waren Bandlogos nicht mehr als eine Modeerscheinung? Haben sie nicht eher historischen Wert? Ich bin mir da nicht sicher. Ich denke, wir müssen abwarten, wohin sich die Musikindustrie entwickelt. Doch meine Befürchtung ist: Die Zeit der langlebigen, superwichtigen Bandlogos ist vorbei.

Bodhi Oser arbeitet seit über zwölf Jahren als Grafik-Designer für verschiedene Marken, Unternehmen, Bands und Verlage. Nach seinem Grafikdesignstudium Mitte der neunziger Jahre zählten vor allem Board-sport-Brands wie Quiksilver, Burton oder Shorty's zu seinen Kunden. In letzter Zeit konzentriert er sich auf die Gestaltung von Büchern und Websites. „Band ID“ ist nach „Fuck this...“ das zweite Buch, das er konzeptionell gestaltet und veröffentlicht hat. Bodhi Oser wurde in Philadelphia geboren, doch verbrachte er die ersten vier Jahre mit seinen Eltern, waschechten Hippies, auf einem Hausboot in Indien. Wenn Bodhi Oser gerade nicht durch die Weltgeschichte reist, lebt und arbeitet er in Kalifornien. Mehr unter www.bodhioser.com



Bodhi Oser: Band ID – The Ultimate Book of Band Logos. Mit einem Vorwort von Art Chantry. San Francisco (Chronicle Books) 2008, 420 Seiten. 40 Dollar. ISBN 9780811860499



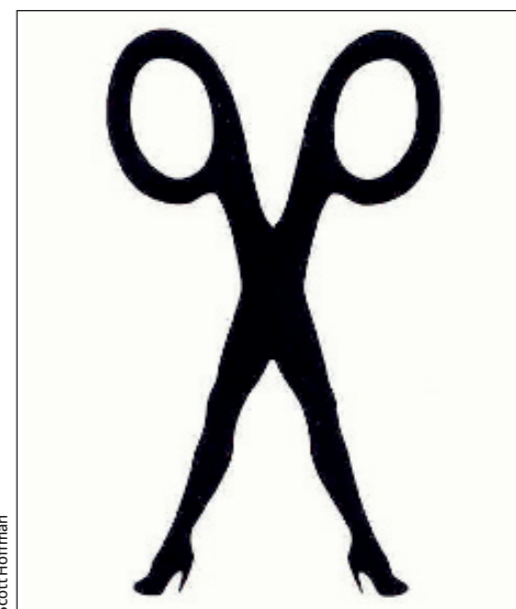
Epic Records

Das Logo wurde 2004 von Matthew Cooper gemeinsam mit der Band für ihr erstes Album entwickelt



Epic Records

Das zunächst nur als T-Shirt-Druck oder auf Buttons und Aufnähern verwendete Logo entwickelte Illustrator Jason Munn 2005 mit seinem Studio The Small Stakes (www.the-smallstakes.com). Zu Munn's Kunden gehören Modest Mouse und die „New York Times“



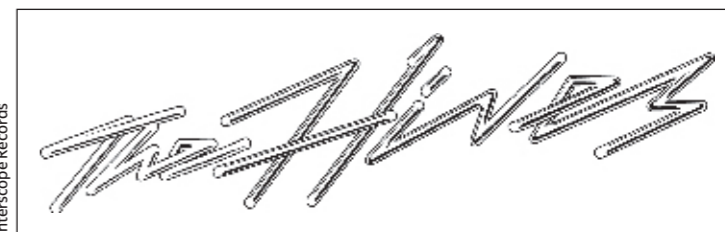
Scott Hoffman

Das Scissor-Sisters-Logo entwarf der Babydaddy genannte Gitarrist Scott Hoffman 2001, kurz nachdem der Bandname geboren, aber noch bevor irgendein Stück aufgenommen war



Polydor Records

Unten: Das Klaxons-Logo, das seit 2007 im Einsatz ist, gelingt am besten, wenn man die linke Hand benutzt



Interscope Records

Das Logo der Hives für ihre Tour 2005 hat Henrik Walse vom Designbüro Walse Custom Design (www.walsecustomdesign.com) gestaltet, der auch schon für Money Brother oder die Whites Stripes gearbeitet hat