

MERKURFLÜGEL UND „QUATRE VENTS“

COMMERZBANK-LOGOS GESTERN UND HEUTE

„QUATRE VENTS“

Seit über 30 Jahren prangt das Symbol auf Briefköpfen und Anzeigen, Broschüren und Leuchtreklamen der Bank. Als „Quatre vents“, das heißt vier Windrichtungen, ist es einer stilisierten Windrose nachempfunden und besteht aus vier Winkeln, die mit den abgerundeten Spitzen nach innen weisen und im Halbrund über einem Kreis angeordnet sind.

Entstanden ist das Zeichen zu Beginn der siebziger Jahre, als die Commerzbank mit europäischen Partnerbanken eine Kooperation vereinbarte. In mehreren grenzüberschreitenden Untersuchungen schälte sich das von einer französischen Agentur entwickelte „Quatre vents“ als ideales Symbol der neuen Bankengruppe „Europartners“ heraus. Bei seiner Vorstellung erläuterte die Commerzbank im Dezember 1972, dass das Zeichen „die weltoffene Dynamik unserer Bank und unserer Partnerinstitute gut zum Ausdruck bringt. Darüber hinaus soll es konzentrierte Kraft und vielfältigen Kundendienst symbolisieren.“

DIE FLÜGEL DES MERKUR

Als Farbe des Zeichens wählte man damals schwarz oder kobaltblau auf gelbem Hintergrund, der Hausfarbe der Commerzbank. Dies war eine Konzessionsentscheidung, denn in der damaligen Aufbruchstimmung verzichtete die Commerzbank auf ihr bisheriges Logo: ein C, auf dem sich die Flügel Merkurs befanden. Merkur oder Mercurius war der römische Gott des Handels und des Gewerbes sowie der Diebe, der vor allem in der Spätantike mit dem griechischen Hermes gleichgesetzt wurde. Der Sohn des Zeus und der Nymphe Maia wurde oft als Götterbote mit Flügelschuhen und -helm sowie Heroldsstab abgebildet. Als Gott war Hermes zuständig für die Reisenden und Kaufleute.

Das C mit den Merkurflügeln hatte die Bank im Jahr 1940 gleichzeitig mit der Namensänderung in Commerzbank Aktiengesellschaft eingeführt. Während der neue Name lediglich der Tatsache Rechnung trug, dass die Bank in der Öffentlichkeit ohnehin bereits so bezeichnet wurde, dürfte die Kreation eines individuellen Zeichens eine Folge der zunehmenden Bedeutung des Marketings im Bankensektor gewesen sein.

Mit den Merkurflügeln betonte die Commerzbank, die vor allem von Hamburger Kaufleuten und Privatbankiers errichtet worden war, ihre hanseatische Herkunft und den Zweck ihrer Gründung: die Finan-

zierung des Handels insbesondere im Dienste mittelständischer Unternehmen. Auch die 1952 entstandenen drei Nachfolge-Institute der Commerzbank nutzten diese Merkurflügel für ihren öffentlichen Auftritt in der Nachkriegszeit. Eines dieser Institute, der Bankverein Westdeutschland in Düsseldorf, warb sogar mit einer Merkur-Statue.

CDB UND CPB

Geht man noch weiter zurück bei der Suche nach den ersten Logos der Bank, so stößt man auf die Kürzel CDB und CPB. Diese leiten sich von den Anfangsbuchstaben der früheren Bezeichnungen Commerz- und Disconto-Bank (vor 1920) bzw. Commerz- und Privat-Bank (von 1920 bis 1940) ab.

Die Buchstaben wurden miteinander verflochten und häufig von einem Kreis umschlossen, auf dem der Name der Bank stand. Ursprünglich nutzte man zu Beginn dieses Jahrhunderts die rot-schwarzen Embleme auf Siegelmarken, um Briefumschläge sicher zu verschließen. Im Laufe der zwanziger und dreißiger Jahre fand die Kombination CPB auch Eingang in die allgemeine Selbstdarstellung der Bank.



DIE FARBE GELB

Die unterschiedlichen Symbole und ihre jeweilige Weiterentwicklung dokumentieren nicht zuletzt den Wandel der Bank. Auch das heutige Logo „Quatre vents“ erfuhr manche Veränderungen und Interpretationen. Viele Verbraucher dachten bei dem Zeichen zuerst an die Sonne. Ihre positive Ausstrahlung kam dem Ziel der Bank entgegen, sich als kompetenter und sympathischer Partner der Kunden zu positionieren. So entstand 1984 in der Werbung der Bank die „Sonnenkampagne“. Das Kobaltblau im Logo verschwand zusehends. Neben der Farbe Schwarz wurden beim Logo nun verstärkt Grautöne und vor allem Gelb eingesetzt. Gelb hat sich bereits in den fünfziger Jahren als Hausfarbe der Commerzbank herauskristallisiert, nicht zuletzt weil Gelbtöne über eine hohe Signalwirkung verfügen und insbesondere mit Sympathie und Wärme assoziiert werden. So gingen Hausfarbe und Logo der Bank eine enge Symbiose miteinander ein.