



Vom Zeichen zur Marke

Analyse und gestalterische Einordnung des neuen GWL-Logos

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Logo Alt 1	2
3. Logo Alt 2	2
4. Logo Neu	3
5. Vergleich & Einordnung	4
6. Fazit	5

1. Einleitung

Ein gutes Logo erklärt sich von selbst. Im Sportkontext ist es das visuelle Gesicht eines Vereins. Wenn ein Logo funktioniert, erkennt man den Absender auf den ersten Blick und spürt Haltung, Wiedererkennbarkeit und Souveränität.

Im modernen Brand Design gilt: Ein starkes Zeichen ist einfach, präzise und anschlussfähig. Es funktioniert auf jedem Medium, in jeder Größe und bleibt eindeutig, auch wenn sich sein Umfeld verändert.

Gutes Design braucht keine Effekte – es lebt von Klarheit, Konsistenz und Wiedererkennung. Gerade im Sportkontext ist das entscheidend. Ein Vereinslogo steht nicht nur für Organisation, sondern für Bewegung, Energie und Zusammenhalt. Es übersetzt das, was Mitglieder beim sportlichen Miteinander erleben, in eine visuelle Form.

Beim GWL ist das Logo Symbol für Gemeinschaft, Sportlichkeit und Identität. Im Laufe der Zeit wurden verschiedene, teils individuell geprägte Varianten erstellt – mit Bezug zu ursprünglichen Gestaltungen, aber mit unterschiedlicher Qualität.

Mit der aktuellen Überarbeitung ist das GWL-Logo nun inhaltlich wie formal auf das abgestimmt, was modernes Vereinsdesign leisten soll.

Die folgende Analyse beschreibt diese Entwicklung in drei Schritten: das klassische Vereinsabzeichen (Logo Alt 1), die 3D-Parallelversion (Logo Alt 2) und das überarbeitete Markenlogo (Logo Neu). Sie zeigt, wie sich Form, Farbe und Typografie zu einem klaren und reproduzierbaren Erscheinungsbild weiterentwickeln.



2. Logo Alt 1



Das erste der bislang parallel verwendeten GWL-Logos ist ein Kreiszeichen mit umlaufendem Schriftzug. Der äußere Ring trägt die Bezeichnung „TENNIS CLUB LANKWITZ e.V.“, getrennt durch zwei kleine Rauten. Im Zentrum teilt eine Diagonale die Fläche in eine grüne und eine weiße Hälfte.

Farbe:

Das Grün ist ein dunkles, kühles, leicht bläuliches Moosgrün (HEX #02663C, RGB (2, 102, 60), RAL 6005). Es wirkt bodenständig und traditionsreich, verliert aber bei kleiner Darstellung oder auf dunklem Untergrund deutlich an Kontrast. Auf Textilien erscheint der Ton schwer und wenig lebendig.

Typografie:

Die Buchstaben sind in einer fetten geometrischen Grotesk-Schrift gesetzt. Im Kreisverlauf gibt es leicht unregelmäßige Abstände (Spacing), die für den Lesefluss störend sind. Das „e.V.“ erscheint optisch eher nachrangig, zumal es die durchgängig verwendete Versalienschreibweise durchbricht.

Gesamtwirkung:

Das Logo wirkt handwerklich und traditionell, aber wenig dynamisch. Die ursprüngliche Grundidee – Kreis und Diagonale – ist vorhanden, doch fehlt in der Umsetzung die Genauigkeit. Das Zeichen wirkt statisch mit einem unruhigen Schriftbild. Insgesamt ist das Logo vertraut, aber nicht markentauglich. Im digitalen Einsatz ist es schnell unscharf.

3. Logo Alt 2



Das zweite der parallel verwendeten Logos baut formal auf dem ersten auf, interpretiert es jedoch in einer dreidimensionalen Optik. Der Kreis ist vorhanden, ebenso die Diagonale; das gesamte Zeichen erscheint jedoch glänzend und plastisch. Eine Lichtreflexlinie betont die obere Hälfte, Schatteneffekte verleihen Tiefe.

Farbe:

Das Grün ist heller, wärmer und leicht olivstichig: HEX #6C9738, RGB (108, 151, 56), nahe RAL 6002 (Laubgrün). Der Verlauf sorgt für Lebendigkeit, erschwert jedoch jede Reproduktion, da kein wirklich einheitlicher Farbwert existiert. Die Farbe Weiß kommt in diesem Logo nicht mehr vor, sie wurde durch eine pastellige Variante des Grundtons ersetzt.

Typografie:

Die Schrift im zweiten Logo ist ebenfalls eine fette Grotesk. Jetzt ist sie jedoch mit Relief- und Schatteneffekten versehen.



Dadurch verlieren die Buchstaben an Kontur und Klarheit. Strichstärken wirken unregelmäßig; der Gesamteindruck bleibt unruhig und schwer lesbar.

Gesamtwirkung:

Die Gestaltung des zweiten GWL-Logos versucht, Modernität über Glanz und Plastizität zu erzeugen. Das Ergebnis wirkt zwar freundlicher, ist aber gestalterisch überladen. Die 3D-Effekte erschweren zudem die mediale Nutzung: In kleiner Darstellung beispielsweise bricht der Effekt, bei Textildruck oder Digitalformaten geht die Lichtführung verloren.

Kommunikative Wirkung:

Die parallele Verwendung der beiden bisherigen Logos – des klassischen und der plastischen Variante – führt in der Außendarstellung zu einem uneinheitlichen Erscheinungsbild des GWL. Unterschiedliche Farben, Formen und Schriftstile erschweren eine klare Wiedererkennung und vermitteln bislang kein konsistentes Gesamtbild des Vereins – nach innen wie nach außen. Mit der Einführung des neuen Logos wird diese visuelle Uneindeutigkeit beendet: Der GWL verfügt nun wieder über ein einheitliches und verbindliches Markenzeichen.

4. Logo Neu



Das neue GWL-Logo führt die bekannten Elemente – Kreis, Diagonale und Vereinsfarben – zu einem präzisen, modernen Gestaltungssystem zusammen.

Aufbau:

Das neue Logo bleibt seiner Grundform treu: Der Kreis als verbindendes Element steht weiterhin im Zentrum und fasst alle Gestaltungselemente harmonisch zusammen. Die Diagonale bleibt als Bewegungselement erhalten und sorgt für Dynamik und Richtung.

Der Schriftzug wurde inhaltlich und formal modernisiert. Aus „TENNIS CLUB LANKWITZ e.V.“ wird „TC GRÜN-WEISS LANKWITZ“. Die Kürzung von „TENNIS CLUB“ zu „TC“ steht für folgt der im Sportkontext etablierten Nomenklatur, ist international verständlich und fügt sich visuell klar und kompakt in die Kreisform ein.

Gleichzeitig wird damit die bisher uneinheitliche Schreibweise des Wortes *Tennisclub* beendet: In älteren Versionen erschien es teils als „Tennis Club“ (englische Form) oder als „Tennis-Club“ (Bindestrichschreibweise) – beides gilt heute als veraltet oder inkonsistent. Die moderne, korrekte Variante ist die geschlossene Form „Tennisclub“, die sprachlich prägnanter und visuell ruhiger wirkt.

Der Zusatz „Grün-Weiß“ integriert nun Vereinsnamen und Farben inhaltlich miteinander – ein zentraler Schritt hin zu einem identitätsstiftenden Markenzeichen. Das Weglassen von „e.V.“ ist gestalterisch und kommunikativ folgerichtig: Der Vereinsstatus ist selbstverständlich, während der Gesamteindruck durch die Reduktion klarer und prägnanter wird.



Farbe:

Das neue Grün der Vereinsfarbe ist exakt definiert:

- HEX #049139
- RGB (4, 145, 57)
- CMYK 84 / 15 / 100 / 3
- RAL 6037 Reingrün

Der Grünton wirkt frischer, heller und moderner als die Vorgänger. Gleichzeitig stellt er eine Rückkehr zu den ursprünglichen Vereinsfarben dar.

Die im Laufe der Jahre entstandenen Farbvarianten wie etwa das bläuliche Moosgrün und das olivstichige Laubgrün gelten zudem aus Sicht professioneller Markenführung als weniger sportaffin.

Solche Töne wirken gedämpfter und schwerer und assoziieren weniger Bewegung, Energie und Gemeinschaft. Im Sport-Brand-Design werden dagegen leuchtende, klare und temperamentneutrale Farben genutzt, weil sie Frische, Aktivität, Offenheit und Zusammenhalt ausdrücken.

Mit dem neuen, definierten Reingrün kehrt der GWL zur klaren Farbidentität seiner Wurzeln zurück und verbindet diese mit den Anforderungen einer modernen, digital funktionalen Gestaltung. Ähnliche Grundtöne sind bereits auf Mannschaftskleidung und im großen Vereinslogo am Clubhaus präsent. Das neue Design setzt die einheitliche Farbwelt nun konsequent und verbindlich um.

Typografie:

Im überarbeiteten Logo kommt die Schrift „Avenir Black“ zum Einsatz. Diese moderne, geometrisch ausbalancierte Grotesk-Schrift verbindet präzise Gestaltung mit ruhiger Lesbarkeit. Im Kreisverlauf bleibt der Schriftzug gleichmäßig rhythmisiert; Abstände und Buchstabenformen sind konsistent. Die Schrift ist kraftvoll, aber nicht laut, sie ist selbstbewusst ohne Überzeichnung.

Gesamtwirkung:

Das neue Logo ist klar, modern und professionell. Die Kreisform steht für Gemeinschaft, die Diagonale für Bewegung, das definierte Grün für Identität. Die Gestaltung ist zeitgemäß und sorgt zusammen mit der neuen Farbwelt, dass das Vereinslogo verlässlich reproduzierbar und in allen Medien universell einsetzbar ist.

5. Einordnung

Im direkten Vergleich wird deutlich, wie sich das GWL-Logo zu einem modernen, klar definierten Markenzeichen entwickelt.

Kriterium	Logo Alt 1	Logo Alt 2	Logo Neu
Farbdefinition	Dunkel, schwer, undefiniert	Verlauf, nicht reproduzierbar	Klar definiert (#049139)
Typografie	Uneinheitlich, manuell gesetzt	Verzerrt durch 3D-Effekte	Präzise, harmonisch (Avenir)



Kriterium	Logo Alt 1	Logo Alt 2	Logo Neu
Lesbarkeit	Mäßig	Schwach	Sehr gut
Dynamik	Diagonale vorhanden, aber statisch	Pseudo-Bewegung durch Licht	Form erzeugt Bewegung
Reproduktion	Möglich, aber dunkel	Nicht skalierbar	Voll skalierbar
Digital-Fit	Gering	Schlecht	Ausgezeichnet
Markenwirkung	Traditionell, aber altmodisch	Freundlich, aber beliebig	Modern, identitätsstark

6. Fazit

Die bisher verwendeten Logo-Varianten des GWL sind geprägt von Inkonsistenzen, uneinheitlichen Farbtönen und gestalterischen Effekten sowie unruhiger Typografie.

Das neue Signet steht für Klarheit, Bewegung und Identität. Es bündelt Kreis, Diagonale und Grün-Weiß zu einem klar definierten, reproduzierbaren Zeichen. Die modernisierte Wortmarke „TC Grün-Weiß Lankwitz“ stärkt das Profil des neuen Markenzeichens zusätzlich, indem sie die Vereinsidentität sprachlich sichtbar macht.

Mit definierter Farbe, präziser Typografie und professioneller Gestaltung präsentiert sich Grün-Weiß Lankwitz ab jetzt mit einem einheitlichen visuellen Erkennungszeichen. Das neue Logo ist damit ein sichtbares Symbol des Wandels im Verein – hin zu klaren Strukturen, verbindlichen Systemen und zukunftsfähigen Prozessen.