

Bo Linnemann: Ordet Apotek er kernen i brandet

"Før projektet startede, hvor Apotekerforeningen var opmærksom på, at de skulle skabe en fælles identitet, havde de arbejdet meget med at gøre det grønne kors til symbol på apoteket. Det ser man jo mange steder i udlandet, de her blinkende grønne kors i gadebilledet. Problemet var bare, at apotekerne ikke kan vinde retten til det grønne kors, fordi det simpelt hen er en for generisk form, og man kan se i dag, at Matas faktisk bruger det grønne kors i deres medicinforretning. En ting, som man i hvert fald ikke kan tage væk fra apotekerne eller anfægte, det er ordet Apotek. Det er der ikke andre, der må kalde sig, og på den måde er ordet Apotek jo kernen i hele deres brand – derfor er det også oplagt at gøre navnet til mærket i stedet for at opfinde eller tage et eller andet figurmærke. Så det er en meget strategisk beslutning, der ligger bag det valg.

Uanset hvor i Europa, i virkeligheden også uanset hvilken tidsalder, vi er i, så er der en stil i den typografi, vi ser på apotekerkrugkerne. Det typiske ved dem er, at det er bogstaver, der har en meget stor kontrast mellem tyk og tynd – den er ekstrem, den kontrast, den kan dårligt være større. Det næste er, at hvis man kigger på de runde bogstaver, så er de runde i yderformen og vertikale i inderformen, og det var udgangspunktet for vores idé med at skabe noget, der rakte tilbage i historien. Der er specielt én krukke, som har stået hjemme på min fars hylde, som jeg synes er spændende, fordi den har det her sort-hvide, meget smukke skriftbillede. Så har den porcelænet, den har guldanten og kombinationen af det sorte og det hvide og guldets – materialevirkningen i det hele taget – syntes jeg jo var et sindbillede på apoteket. Jeg havde hele tiden en forestilling om, at hvis man kunne sætte det ind i en moderne kontekst, en nutid, så havde vi et godt koncept.

Jeg stødte på en skitse, som er lavet i 1928 på Bauhaus i Tyskland, og som har det samme udgangspunkt, det meget tyk-tynde og det meget runde og lodrette, og jeg syntes, skitsen var utrolig smuk. Bogstaverne m, n, d og b mangler seriffer foroven, de er helt buede i deres øvre form ligesom d'et forneden, og det karaktertræk syntes jeg var vildt spændende. Så det er den skitse, der sammen med krukken har ledt os hen til en moderne skrifttype, hvor vi bevarer det lodret-vandrette og den store kontrast mellem tyk og tynd.

En ting er selve skiltet og logoet, men hvordan bygger man så en identitet, for det er jo ikke gjort alene med det. Vores pointe var at tage ordmærket, Apotek, med over i en hel skriftfamilie, sådan at vi tegner det i forskellige versioner, i tyk og i tynd og i en endnu tyndere og kan bruge det i næsten al kommunikation på tværs af platforme: lige fra visitkortet til brevpapiret, til prisskiltet eller til websitet, eller hvad det nu måtte være. Det vil sige, at hvis man ser et prisskilt eller anden tekst, så ved man, at det er apoteket, der taler til os. Og det er en super effektiv måde at give sig til kende på, at man ikke behøver at sætte sit logo på alting, for at man ved, hvem der taler til os."

Uddrag af interview til udstillingen Dansk Design Nu, Designmuseum Danmark, 2016, ved Christine Rosenlund

Bo Linnemann, Kontrapunkt: Gadeskilt, Apotekets visuelle identitet. 2006. Danmarks Apotekerforening

mann: apotek

"Før projektet startede, hvor Apotekerforeningen var opmærksom på, at de skulle skabe en fælles identitet, havde de arbejdet meget med at gøre det grønne kors til symbol på apoteket. Det ser man jo mange steder i udlandet, de her blinkende grønne kors i gadebilledet. Problemet var bare, at apotekerne ikke kan vinde retten til det grønne kors, fordi det simpelt hen er en for generisk form, og man kan se i dag, at Matas faktisk bruger det grønne kors i deres medicinforretning. En ting, som man i hvert fald ikke kan tage væk fra apotekerne eller anfægte, det er ordet Apotek. Det er der ikke andre, der må kalde sig, og på den måde er ordet Apotek jo kernen i hele deres brand – derfor er det også oplagt at gøre navnet til mærket i stedet for at opfinde eller tage et eller andet figurmærke. Så det er en meget strategisk beslutning, der ligger bag det valg.

Uanset hvor i Europa, i virkeligheden også uanset hvilken tidsalder, vi er i, så er der en stil i den typografi, vi ser på apotekerkrukkerne. Det typiske ved dem er, at det er bogstaver, der har en meget stor kontrast mellem tyk og tynd – den er ekstrem, den kontrast, den kan dårligt være større. Det næste er, at hvis man kigger på de runde bogstaver, så er de runde i yderformen og vertikale i inderformen, og det var udgangspunktet for vores idé med at skabe noget, der rakte tilbage i historien. Der er specielt én krukke, som har stået hjemme på min fars hylde, som jeg synes er spændende, fordi den har det her sort-hvide, meget smukke skriftbillede. Så har den porcelænet, den har guldanten og kombinationen af det sorte og det hvide og guldet – materialevirkningen i det hele taget – synes jeg jo var et sindbillede på apoteket. Jeg havde hele tiden en forestilling om, at hvis man kunne sætte det ind i en moderne kontekst, en nutid, så havde vi et godt koncept.

Jeg stødte på en skitse, som er lavet i 1928 på Bauhaus i Tyskland, og som har det samme udgangspunkt, det meget tyk-tynde og det meget runde og lodrette, og jeg syntes, skitsen var utrolig smuk. Bogstaverne m, n, d og b mangler seriffer foroven, de er helt buede i deres øvre form ligesom d'et forneden, og det karaktertræk syntes jeg var vildt spændende. Så det er den skitse, der sammen med krukken har ledt os hen til en moderne skrifttype, hvor vi bevarer det lodret-vandrette og den store kontrast mellem tyk og tynd.

En ting er selve skiltet og logoet, men hvordan bygger man så en identitet, for det er jo ikke gjort alene med det. Vores pointe var at tage ordmærket, Apotek, med over i en hel skriftfamilie, sådan at vi tegner det i forskellige versioner, i tyk og i tynd og i en endnu tyndere og kan bruge det i næsten al kommunikation på tværs af platforme: lige fra visitkortet til brevpapiret, til prisskiltet eller til websitet, eller hvad det nu måtte være. Det vil sige, at hvis man ser et prisskilt eller anden tekst, så ved man, at det er apoteket, der taler til os. Og det er en super effektiv måde at give sig til kende på, at man ikke behøver at sætte sit logo på alting, for at man ved, hvem der taler til os."

Uddrag af interview til udstillingen Dansk Design Nu, Designmuseum Danmark, 2016, ved Christine Rosenlund

Bo Linnemann, Kontrapunkt: Gadeskilt, Apotekets visuelle identitet, 2006.
Danmarks Apotekerforening

