

FACHARBEIT
im Leistungskurs Kunst

Theorieteil
zur praktischen Facharbeit
„Zyklus der Mediengestaltung“

Verfasser: Jonas Riegel
Kursleiter: Herr Martin Bauer
Bearbeitungszeit: ein Jahr
Abgabetermin: 29.01.2010

Gesamtnote: _____ Punkte
Note der schriftlichen Arbeit: _____ Punkte
Note der mündlichen Arbeit: _____ Punkte

(Unterschrift des Kursleiters)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Konzept meiner Facharbeit	4
2.1	Ideenfindung unterstützt durch Zielgruppenanalyse.....	4
2.2	Schaffung eines Corporate Design.....	5
2.2.1	Die Logoentwicklung.....	5
2.2.2	Der Internetauftritt.....	6
2.2.3	Virales Marketing.....	7
2.2.4	Der Werbespot.....	7
3	Formen und Techniken der Arbeit	9
3.1	Ideenskizzierung	9
3.1.1	Scribbeln.....	9
3.1.2	Cluster-Verfahren.....	9
3.1.3	Storyboard	9
3.2	Vektorgrafiken.....	10
3.3	Programmiersprachen des Internets.....	10
3.4	Videographie.....	10
3.4.1	Stop-Motion.....	10
3.4.2	Zeitraffung.....	11
4	Kunstgeschichtliche Reflexion	12
4.1	Paul Rand (1914-1996).....	12
4.2	Otto „Otl“ Aicher (1922-1991).....	12
5	Schluss	14
6	Literatur- und Quellenverzeichnis	15
7	Anhang	16

1 Einleitung

Ziel dieser Facharbeit ist es, ein Projekt zu schaffen, bei dem es nicht nur um das Produkt, sondern vor allem um den Weg zum Produkt geht.

Welche Arbeitsschritte sind die eines Mediengestalters, welche Motive stehen hinter diesen und was genau versteht man eigentlich unter „Corporate Design“? Allgemeiner ausgedrückt:

Welchen Zyklus durchläuft ein Mediengestalter bei seiner Arbeit?

Das alles sind Leitfragen, die mir während meiner Facharbeit immer wieder begegnet sind und die es zu klären galt.

Der Kern meiner Facharbeit versteht sich im praktischen Teil aus der Entwicklung einer Produktidee zu welcher anschließend ein Markenlogo, eine Internetseite und ein Werbespot entwickelt wurde.

In der vorliegenden theoretischen Arbeit sollen Begrifflichkeiten der Mediengestaltung geklärt, Arbeitsschritte näher erläutert und der Bezug zu berühmten Personen der Designgeschichte hergestellt werden.



2 Konzept meiner Facharbeit

Als beste Art der Darstellung meines Facharbeitskonzeptes empfand ich die chronologische Methode, da sie sehr realitätsnah an den immer wiederkehrenden Arbeitszyklus eines Mediengestalters herankommt.

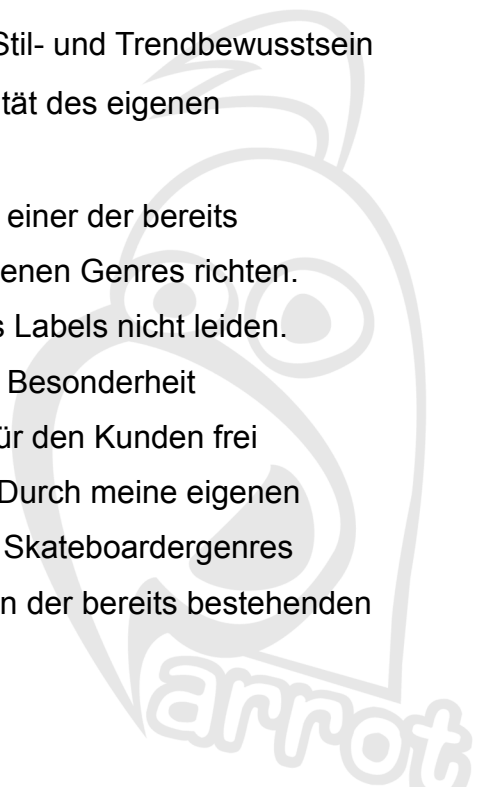
2.1 Ideenfindung unterstützt durch Zielgruppenanalyse

Die grundlegende Idee hinter meiner praktischen Facharbeit ist, ein Modelabel und das dazugehörige „Visuelle Marketing“ zu entwickeln.

Als erster Schritt im Bereich des „Visuellen Marketing“ gilt die Zielgruppenanalyse als „die wichtigste Analyse innerhalb der Überlegungen zum Absatz eines Produktes“ (1., S. 500f). Um also die richtige Zielgruppe anzusprechen habe ich versucht, diese stichpunktartig und möglichst präzise zu definieren:

- Schüler, Studenten, Auszubildende und Berufstätige im Alter zwischen 14 und 24 Jahren
- spass- und freizeitorientiert, mit besonderem Bezug zu allen Brettsportarten
- rege Kaufbereitschaft meist aus Gründen von Stil- und Trendbewusstsein
- besonderes Augenmerk liegt auf der Individualität des eigenen Aussehens/Erscheinungsbildes

Nach diesen Erkenntnissen wollte ich mich grob nach einer der bereits bestehenden Stil- und Trendrichtungen des beschriebenen Genres richten. Darunter sollte jedoch der Wiedererkennungswert des Labels nicht leiden. Deshalb kam ich auf die Idee, meiner Marke folgende Besonderheit zuzuschreiben: Die Farben des Markenlogos sollten für den Kunden frei wählbar sein, die Form jedoch immer gleichbleibend. Durch meine eigenen Freizeitaktivitäten im Rahmen des Snowboarder- und Skateboardergenres konnte ich beurteilen, dass sich diese Idee gut in einen der bereits bestehenden Trends einfügen würde.



Somit war die Ideenfindung mithilfe der Zielgruppenanalyse beendet.

Den zweiten Schritt, das Briefing, also die „Erteilung eines Werbeauftrages an einen Medienbetrieb“(1., S. 510f), werde ich an dieser Stelle nicht betrachten.

2.2 Schaffung eines Corporate Design

Allgemein steht die Schaffung einer Corporate Identity, also die Entwicklung einer persönlichen Identität eines Unternehmens, an dritter Stelle des medialen Gestaltungsprozesses. Diese basiert auf ihren drei Grundpfeilern: der Corporate Communication, der Corporate Behaviour und dem Corporate Design.

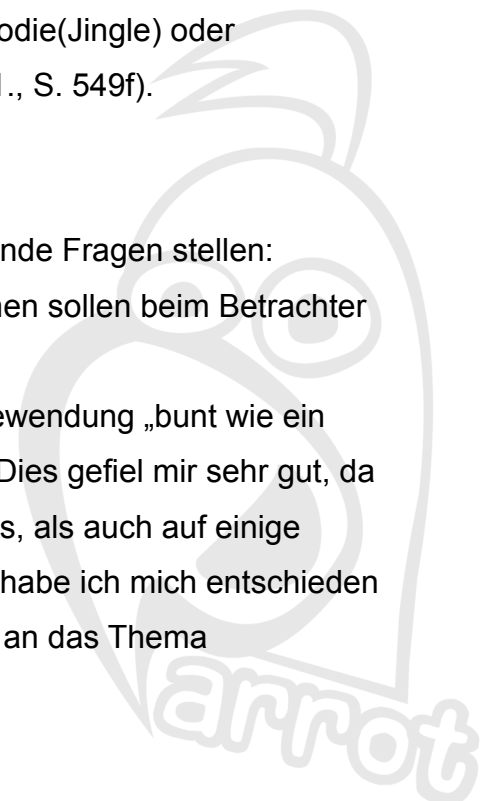
Der Hauptbestandteil meiner Facharbeit ist nun, das Corporate Design, also das Erscheinungsbild meines „Unternehmens“, zu erstellen. Dieses soll meine Marke „einmalig, unverwechselbar und individuell“(1., S. 548f) erscheinen lassen.

Hierbei habe ich mich auf die Entwicklung eines Logos, eines Internetauftritts und eines Werbespots konzentriert. Weitere Punkte eines Corporate Design hätten sein können: ein Slogan, eine Erkennungsmelodie(Jingle) oder Werbeträger wie Flyer, Broschüren und Plakate(vgl. 1., S. 549f).

2.2.1 Die Logoentwicklung

Am Anfang der Logoentwicklung musste ich mir folgende Fragen stellen: Was soll mein Logo ausdrücken? Welche Assoziationen sollen beim Betrachter des Logos entstehen?

Nach einiger Zeit der Ideenfindung hat mich die Redewendung „bunt wie ein Papagei“ auf das Bildthema des Papageis gebracht. Dies gefiel mir sehr gut, da die Assoziationen sowohl auf die Farbigkeit des Logos, als auch auf einige meiner eigenen Persönlichkeitszüge hinwiesen. Also habe ich mich entschieden ausgehend von der bildlichen Vorgabe des Papageis an das Thema



Logofindung heranzugehen.

Nachdem ich erkannte, dass der Schnabel eines von mir skizzierten Papageis als Anfangsbuchstabe „P“ des Markennamen dienen könnte, kam mir die englische Übersetzung von Papagei, „Parrot“, als geeigneter Markenname in den Sinn.

Die zweite Möglichkeit wäre gewesen, sich auf einen Namen der Marke festzulegen und von dieser namentlichen Vorgabe aus Ideen zur Logofindung zu erarbeiten.

2.2.2 Der Internetauftritt

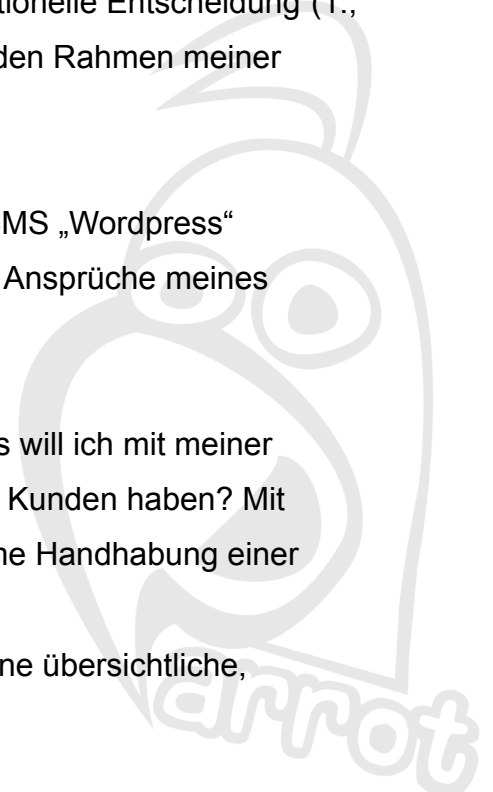
Vorraussetzung bei der Erstellung einer Webpräsenz ist es, sich bewusst zu werden, dass eine strikte „Trennung von Content und Design“(1., S. 422f) unbedingt einzuhalten ist. So müssen also Inhalt und Gestaltung unabhängig voneinander verändert werden können.

Dies geschieht heutzutage meist unter der Verwendung eines sogenannten „Content-Management-Systems“, kurz CMS, bei welchem die inhaltlichen Aspekte ausnahmslos von der technischen Umsetzung getrennt werden. Dabei gilt die Auswahl dieses Systems als „zentrale konzeptionelle Entscheidung“(1., S. 424f), weitere Ausführungen dazu würden jedoch den Rahmen meiner Facharbeit sprengen.

Folglich habe ich mich für das mir bereits bekannte CMS „Wordpress“ entschieden und den Umfang dieses Systems für die Ansprüche meines Internetauftritts reduziert.

Nun musste ich mir wieder einige Fragen stellen: Was will ich mit meiner Webseite erreichen? Welchen Nutzen soll sie für den Kunden haben? Mit welchen gestalterischen Mitteln lässt sich die bequeme Handhabung einer Internetseite gewährleisten?

Begleitet von diesen Leitfragen, habe ich versucht, eine übersichtliche,



technisch und gestalterisch einheitliche Webpräsenz zu schaffen. Die Hauptaufgabe sollte dabei eine Webanwendung sein, durch welche sich der Kunde das „Parrot“-Logo selbst mit den gewünschten Farben ausfüllen und das damit bedruckte Produkt bestellen kann.

Zu finden ist dieser Internetauftritt unter <http://parrot.jonasriegel.de>.

2.2.3 Virales Marketing

Noch wird virales Marketing nicht als Grundbaustein von visuellem Marketing gesehen, jedoch basiert auch dieses immer auf dem visuellen Verständnis des Menschen und wird immer wichtiger in der Werbebranche.

Unter viralem Marketing versteht man die Verbreitung von Bildern, eines Videoclips oder einfacher Beiträge, den sogenannten „Virals“, auf hochfrequentierten sozialen Netzwerken wie zum Beispiel facebook oder lokalisten.

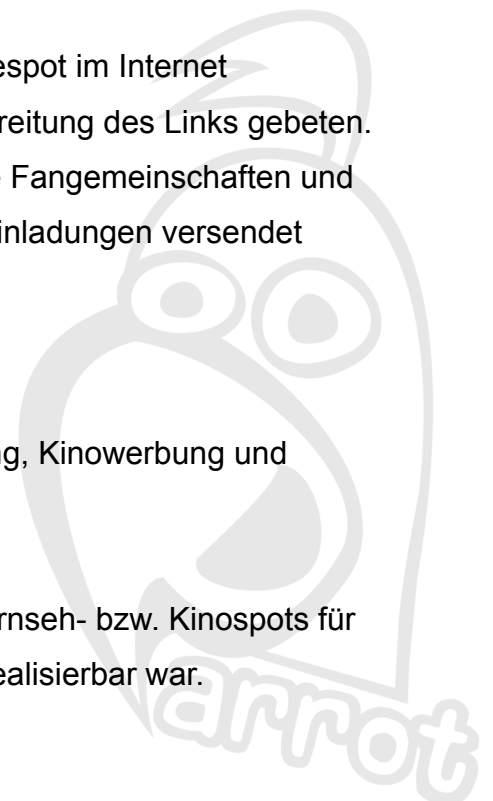
Diese Form von Vermarktung ist bei meiner Markengründung ein unverzichtbares Element, da es kostenlos ist, einen hohen und vor allem schnellen Wirkungsgrad besitzt und mit einem minimalen Aufwand zu betreiben ist.

In meinem Beispiel, habe ich den entworfenen Werbespot im Internet veröffentlicht und alle meine Kontakte um Weiterverbreitung des Links gebeten. Ausserdem sind auf diesen Netzwerken auch diverse Fangemeinschaften und ähnliche Gruppen eingerichtet worden, zu welchen Einladungen versendet wurden.

2.2.4 Der Werbespot

Werbespots gibt es in drei Formaten: Fernsehwerbung, Kinowerbung und neuerdings auch im Internet: die Virals(siehe 2.2.3).

Selbstverständlich ist, dass die Entwicklung eines Fernseh- bzw. Kinospots für meine Facharbeit aufgrund der nötigen Mittel nicht realisierbar war.



Ganz im Gegensatz dazu das Viral. Ein Viral ist kostengünstig, muss die formalen Normen von Fernseh- und Kinowerbung nicht einhalten und kann inhaltlich vollkommen von konventioneller Werbung abweichen.

Das Ziel eines Virals ist, dass es Interesse beim Betrachter weckt und dieser auf die Filmfläche bzw. einen dazugehörigen Link klickt.

Ausserdem ist es hilfreich, dem Video einen aussergewöhnlichen Aspekt zu verleihen. Dadurch soll die Weiterverbreitung des Spots an weitere Kontakte des Betrachters angekurbelt werden.

Um auf die anfänglichen Erkenntnisse der Zielgruppenanalyse Bezug nehmen zu können, war die zu verbreitende Botschaft des Werbeclips erst einmal zu bestimmen.

Dabei vielen Stichworte wie: Individualität, Farbigkeit, Jugendlichkeit und Dynamik. Sätze wie „Sei du Selbst!“, „Bring Farbe in dein Leben!“ oder „Treibs bunt!“ sollten zu Leitfäden des Werbespots werden.

Daraufhin habe ich verschiedene Storyboards(siehe 3.1.3) verfasst und diese mit den unter Anderen in 3.4 erklärten Techniken in die Realität umgesetzt.



3 Formen und Techniken der Arbeit

3.1 Ideenskizzierung

Beim Skizzieren meiner Gedanken habe ich mich auf verschiedene Techniken eingelassen, wobei ich im Folgenden nur auf drei dieser Techniken näher eingehen werde. Alle diese Techniken sind im beiliegenden Skizzenbuch nachzuvollziehen.

3.1.1 Scribbeln

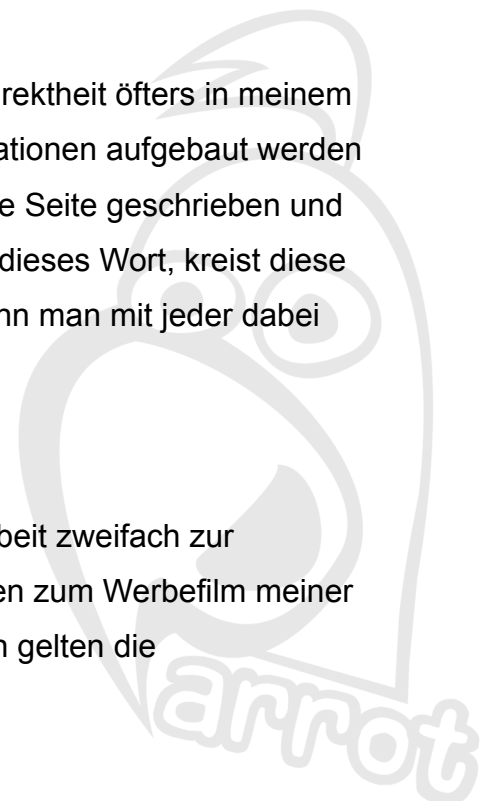
Der Begriff des „scribbelns“ kommt ursprünglich aus dem Englischen und bedeutet soviel wie „kritzeln“ oder „schmieren“ - genau dieses wird dabei auch gemacht. Die Besonderheiten, welche man dabei immer im Hinterkopf behalten sollte, sind: Erstens, dass das Scribbeln immer nur ohne PC funktionieren kann, da die persönliche Kreativität sonst zu leicht abgelenkt werden kann. Zweitens sollte man man seine Gedanken immer und überall aufzeichnen und somit seiner Kreativität unabhängig von Ort und Zeit freien Lauf lassen.

3.1.2 Cluster-Verfahren

Dieses Verfahren ist wegen seiner Einfachheit und Direktheit öfters in meinem Skizzenbuch zu sehen: ein Wort, zu welchem Assoziationen aufgebaut werden sollen, wird auf ein Blatt oder ein meinem Fall auf eine Seite geschrieben und eingekreist. Nun schreibt man alle Assoziationen um dieses Wort, kreist diese wieder ein und verbindet sie mit dem Ersten. Dies kann man mit jeder dabei gefundenen Assoziation wiederholen.

3.1.3 Storyboard

Der Begriff des Storyboards kommt in meiner Facharbeit zweifach zur Anwendung: Zum Einen habe ich mir meine Gedanken zum Werbefilm meiner Marke mittels eines Storyboards notiert, zum Anderen gelten die



„zeichnerische[n] Vorlage[n] für die Gestaltung der einzelnen Screens“ (1., S. 430f) meiner Webseite ebenfalls als Storyboards. Unter „Screens“ versteht man dabei jede einzelne Seite des Internetauftritts, welche für den Kunden sichtbar sind.

3.2 Vektorgrafiken

Eine Vektorgrafik setzt sich im Gegenteil zu einer Pixelgrafik nicht aus den einzelnen Pixeln des Bildes zusammen, sondern beinhaltet die mathematischen Werte, welche die Formen des Bildes Beschreiben. Diese kommt vor allem bei Printmedien zur Verwendung, da sie eine uneingeschränkte Hochrechnung der mathematischen Werte und somit eine verlustfreie Skalierung der Medien ermöglicht. Bei meinem Modelabel ist diese Technik unumgänglich gewesen, um einen qualitativ hochwertigen Aufdruck auf das Produkt zu garantieren.

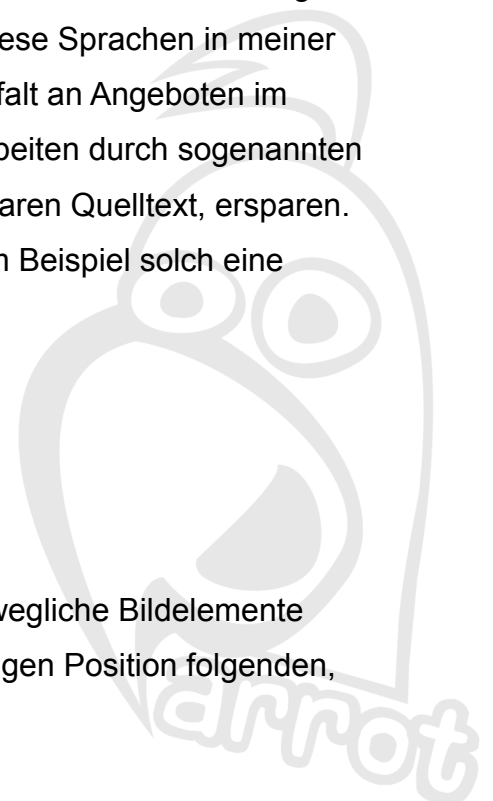
3.3 Programmiersprachen des Internets

„Für das Funktionieren einer Website sind eine ganze Reihe von Programmier- und Skriptsprachen wie HTML, CSS, Java-Script, PHP, SQL und neuerdings Ajax zuständig“ (1., S. 419f). Teilweise habe ich mir diese Sprachen in meiner Freizeit selbst beigebracht, teilweise gibt es eine Vielfalt an Angeboten im Internet, welche einem aufwendigere Programmierarbeiten durch sogenannten Open-Source-Code, d.h. kostenlos für jeden erreichbaren Quelltext, ersparen. Das verwendete CMS(siehe 2.2.2) Wordpress ist zum Beispiel solch eine Open-Source-Software.

3.4 Videographie

3.4.1 Stop-Motion

Bei der Stop-Motion Technik werden eigentlich unbewegliche Bildelemente animiert, in dem sie Bild nach Bild in eine, der vorherigen Position folgenden,



neuen Position abgeleitet werden. Schon ab einer Bildrate von mindestens 19fps¹ nimmt das menschliche Auge beim Betrachten solcher Filmsequenzen Bewegungen als "fließend" wahr. Die Schwierigkeit besteht darin, die einzelnen "Bewegungen" so sorgfältig wie möglich zu positionieren, dass sie eben beim aneinanderreihen im Film nicht als "Ruckler" wahrgenommen werden.

3.4.2 Zeitraffung

Beim Zeitraffen werden wie bei der Stop-Motion mindestens 19fps¹ aneinandergereiht, um einen "fließenden" Film zu erzeugen. Jedoch wird nun eine immer gleiche Frequenz zwischen den aufeinander folgenden Aufnahmen eingehalten. Dabei muss jedoch die Belichtungszeit selbst ebenfalls mit einberechnet werden. Die Kamera sollte dabei so ruhig wie möglich gehalten werden, am besten auf einem Stativ. So werden die langandauernden Veränderungen in der Bildsituation besser wahrgenommen, einzelne kurze Aktionen jedoch sind kaum wahrzunehmen. Ein Paradebeispiel dafür ist zum Beispiel die Uhr, bei der sich die Zeiger fließend im Kreis bewegen.

¹ englische Abkürzung für "frames per second", also Bilder pro Sekunde



4 Kunstgeschichtliche Reflexion

4.1 Paul Rand (1914-1996)

Der amerikanische Grafikdesigner Paul Rand erlangte durch die Entwicklung von Unternehmenslogos für Firmen wie IBM², ABC³ und UPS⁴ großen Ruhm. Trefflicher hätte er es deswegen nicht ausdrücken können, als er selbst wie folgt die Beziehung zwischen Logo und Unternehmensimage beschrieb:

„If, in the business of communications, “image is king“, the essence of this image, the logo, is a jewel in its crown.“ (2.)

Seine Aussagen über das Verhalten eines Logos sind wie ein Regelkatalog für die Entstehung meiner Facharbeit.

Ein Logo würde demnach nicht (direkt) verkaufen, sondern identifizieren.

Desweiteren sei das Logo weniger wichtig als das Produkt an sich, so heißt es:

„It [das Logo] derives its meaning and usefulness from the quality of that which it symbolizes.“ (2.)

Zudem sei die Bedeutung wichtiger als das Aussehen eines Logos.
(vgl. 2.)

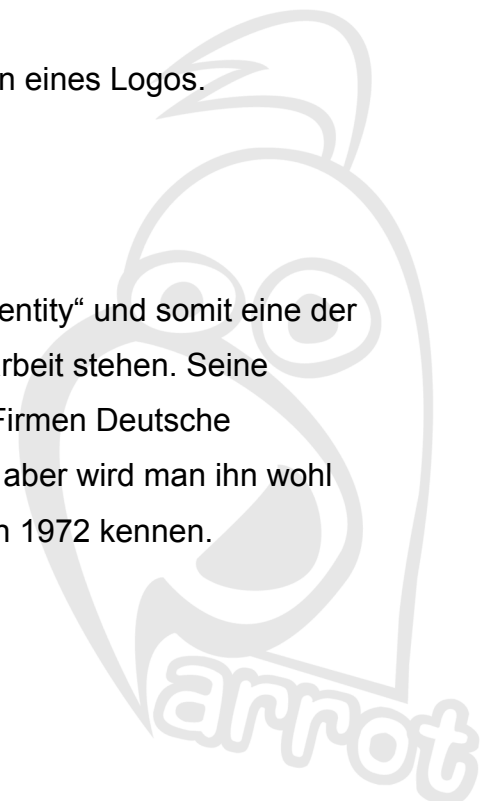
4.2 Otto „Otl“ Aicher (1922-1991)

Otl Aicher „ist einer der Wegbereiter der Corporate Identity“ und somit eine der wichtigsten Personen, die im Bezug zu meiner Facharbeit stehen. Seine Arbeiten sind unter anderen Erscheinungsbilder der Firmen Deutsche Lufthansa, Dresdner Bank und des ZDF. Am meisten aber wird man ihn wohl aufgrund seiner Arbeit für die Olympischen Spiele von 1972 kennen.

2 International Business Machines Corporation

3 American Broadcasting Company

4 United Parcel Service of America



Er entwickelte die berühmten Piktogramme für jede olympische Sportart, die bis heute internationale Verwendung finden.

Aber nicht nur die Piktogramme waren es, die ihn berühmt machten. Er entwickelte ein komplettes Konzept, welches sich überall wiederfand: „in Schrift, Layout und Farben, auf Eintrittskarten wie auf Medaillen, auf Briefpapier und Autokarosserien, auf Fahnen, Plakaten, Emblemen und in der Kleidung“(4.). Eben eine der ersten Corporate Identitys überhaupt.

Ohne Otto Aicher also hätte die Entwicklung der Corporate Identity vielleicht nicht so früh begonnen oder hätte sich in eine ganz andere Richtung entwickelt. Aus diesem Grund hat Otl Aicher für mich und meine Facharbeit einen Grundbaustein gelegt, auf den ich noch heute aufbauen kann.



5 Schluss

Mit der letztendlichen Produktion schließt sich der Zyklus der Mediengestaltung. Das Produkt ist jetzt handfest und der Gestalter kann in der realen Welt daran nichts mehr verändern.

Für meine Facharbeit jedoch ist der Kreis noch nicht geschlossen, da ich nicht ausschließlich als Mediengestalter an diesem Projekt arbeite, sondern als Projektinitiator und -leiter die Zukunft dieses Projektes in den Händen halte. Demnächst steht eine engere Zusammenarbeit mit dem "Analogwerk", einem Augsburger Szeneladen für selbstgestaltende Modebegeisterte in Aussicht. Weiterhin sind mehrere Werbefilme bzw. eine Amateurfilmproduktion unter dem Namen „Parrot Productions“ in Planung. Ausserdem wurden mir kostenlose Werbeflächen in einem Snowboardpark im Allgäu zur Verfügung gestellt.

Letztendlich habe ich mit meinem Modelabel einen individuellen Teil des Zyklus der Mediengestaltung selbst durchlaufen und erforschen können. Durch die Vielfalt der heutigen Medien und ihrer dazugehörigen Gestaltung ist es jedoch nicht möglich, ein allgemein erfassendes Resümee zu geben. Vielmehr kann ich nur die Behauptung aufstellen, einen gelungenen Einblick in die Arbeit der Mediengestaltung gegeben zu haben.



6 Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

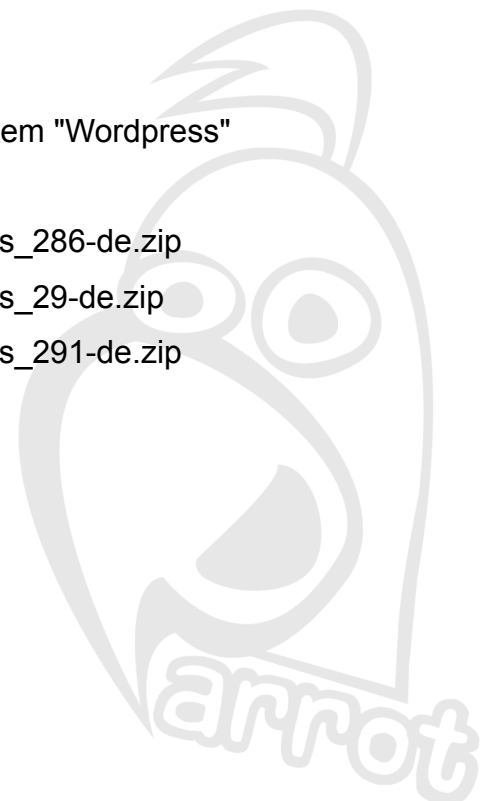
1. BÖHRINGER, Joachim et al.(2008): Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. 4. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.

Internet

2. <http://www.paul-rand.com> (23.01.2010). RAND, Paul: Logos, Flags, and Escutcheons. In: American Institute of Graphic Arts, AIGA. 1991.
http://www.paul-rand.com/thoughts_logosflags.shtml
3. <http://www.design-literatur.de> (23.01.2010). BONDARENKO, Dimitri: Otl Aicher. 20.02.2007.
<http://www.design-literatur.de/otl-aicher-design-autor>
4. <http://www.zeit.de> (27.01.2010). SACK, Manfred: Klar, karg, gerade, einfach. In: DIE ZEIT. 06.09.1991.
<http://www.zeit.de/1991/37/Klar-karg-gerade-einfach>

Sonstige Quellen

- <http://de.wordpress.org/> || Content-Management-System "Wordpress"
DE-Versionen 2.8.6, 2.9 und 2.9.1:
12.11.2009: http://de.wordpress.org/wordpress_286-de.zip
19.12.2009: http://de.wordpress.org/wordpress_29-de.zip
05.01.2010: http://de.wordpress.org/wordpress_291-de.zip



7 Anhang

Im Anhang befinden sich:

- ein Skizzenbuch
- eine Druckversion des Internetauftritts <http://parrot.jonasriegel.de>
- eine CD mit verschiedenen Dateiversionen des Werbefilms, dem kompletten Quelltext des Internetauftritts sowie einer PDF-Version des Theorieteils
- vier bedruckte T-Shirts der entwickelten Marke



Ich erkläre hiermit, dass ich die Facharbeit ohne fremde Hilfe angefertigt und nur die im Literaturverzeichnis angeführten Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

(Ort, Datum)

(Unterschrift des Kollegiaten)

