



Erarbeitung des visuellen Erscheinungsbildes der Wedding Agentur „Together“

Masterarbeit
angefertigt im Fach Multimedia
an der Fachhochschule Braunschweig / Wolfenbüttel am Standort Calbecht

von
Zeynep Özkanlar-Copur
Sylvia Ritter-Lange

Betreuer:

Prof. Dr. Karl Bruns und
Dipl.-Des. Berit Andronis

Salzgitter im Juni 2006

Vorwort

Für unseren Master of Science in Applied Multimedia an der Fachhochschule Braunschweig / Wolfenbüttel haben wir uns das Thema „Hochzeit“ ausgesucht. Natürlich würde dieses Themenfeld bereits von anderen vor uns beackert. Aber: Geheiratet wird immer – unabhängig auch von den wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen in einer Gesellschaft! Daraus ergab sich für uns eine einfache Geschäftsidee: Hochzeitsfotografie mit multimedialer Aufbereitung und multimedialem Service.

Viele Hochzeitspaare engagieren einen Fotografen für ihre Feier, manches Paar verlässt sich je doch auch darauf, dass Freunde und Verwandte Fotos von diesem Ereignis knipsen. Mancher Schnappschuss mag ja ganz gut gelingen, die meisten dennoch sind eher schlecht fotografiert, meist unterbelichtet und nicht wirklich eine Freude beim Betrachten. So kommt es, dass freie Fotografen ihre Dienste direkt vor Standesämter oder Kirchen am Tag der Hochzeit auf einiges Risiko anbieten. Ein Gespräch mit dem Experten bestätigte, dass es sich um ein lukratives Geschäft handele: „Etwa 95 Prozent kaufen die Fotos auch“, bestätigte er. Aus diesem Gespräch erwuchs nun unsere Geschäftsidee, einen eigenen Fotoservice für Hochzeiten, aber auch darüber hinaus, aufzubauen.

Im Unterschied zu manchem Fotografen haben wir uns im Fach Multimedia umfangreiches Wissen bezüglich Fotografie, Fotobearbeitung, multimediale Aufbereitung und Präsentation, aber auch bezüglich Marketing und Medienrecht erarbeitet. Praktische Erfahrungen aus langjähriger Tätigkeit in den Printmedien kommt eine von uns hinzu. Die andere bringt zu dem ihren türkischen Erfahrungshorizont sowie Kontakte ein, so dass sich unsere potenzielle Zielgruppe neben deutschstämmige Kunden um türkische erweitern ließe.

Unserer Masterarbeit sollte tatsächlich eine Agentur-Gründung folgen. Das Hochzeitsthema wäre dann in eindeutig erweitertes Dienstleistungsspektrum eingebettet worden, wie zum Beispiel Betreuung und Erstellung von Firmen Zeitschriften oder Web-Design für Internet-Auftritte von Firmen etc. Weil sich aber die Parameter in Fortgang dieser Arbeit geändert haben, wird die Wedding-Agentur „Together“ nicht verwirklicht werden.

Zeynep Özkanlar-Copur
Sylvia Ritter-Lange

Inhaltsverzeichnis:

Einleitung

I. Theoretische Grundlagen

I.1 Wahrnehmung

- I.1.1 Let's jump together
- I.1.2 Was ist Wahrnehmung?
- I.1.3 Optische Täuschungen zeigen wie unser Denkkapparat tickt
- I.1.4 Ein kleines Experiment

I.2 Symbolik

- I.2.1 BildSprache – SprachBilder
- I.2.2 Symbol und Hochzeitssymbole

I.3 Farbe

- I.3.1 Farbe sehen wir, aber warum eigentlich?
- I.3.2 Die additive und die subtraktive Farbmischung
- I.3.3 Sechs Steckbriefe für die Grundfarben plus zweier Mischfarben
- I.3.4 Harmonie und Kontrast
- I.3.5 Wie wird Farbe gedruckt?

I.4 Usability: Kiwi oder Banane?

- I.4.1 Zwanzig goldene Regeln für gutes Web-Design
- I.4.2 Was ist Accessibility?

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

- 2.1 Unser Logo
- 2.2 Unser Flyer
- 2.3 Unser Handout
- 2.4 Unsere Visitenkarten, Briefbögen und Briefumschläge
- 2.5 Unsere Verpackungen
- 2.6 Unsere Homepage

3. Die aktuellen Hochzeitstrends

- 3.1 Hochzeit 2006: Wir trauen uns!
- 3.2 Impressionen von der 9. Braunschweiger Hochzeitsmesse

Schlusswort

Literaturliste

Anhang

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

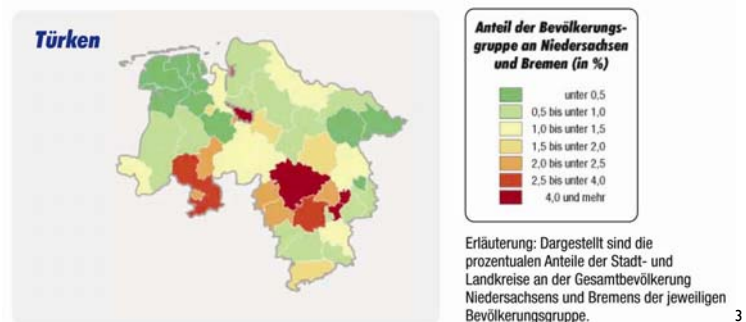
2.1 Unser Logo

"Wir alle beurteilen Menschen zuerst nach ihrem äußeren Eindruck. ... Meist entscheiden diese Merkmale spontan über Sympathie und Antipathie ... Jedes Unternehmen hat ein Profil, eine Persönlichkeit. Und genau diese Persönlichkeit bestimmt maßgeblich den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg." Heller 1998¹

Unter dem Motto „Es wird immer geheiratet!“ haben wir uns entschlossen eine virtuelle Wedding Agentur für unsere Masterarbeit zu gründen. Statistiken zeigen, dass sich die Zahl der Eheschließungen in unserer Region nahezu konstant bei 5,5 Eheschließungen auf 1.000 Einwohner eingependelt hat.²

Niedersachsen besitzt einen hohen Anteil an europäischen Migranten und Migrantinnen. Die höchsten Ausländeranteile in der Bevölkerung finden sich in der Region Hannover, sowie in den Städten Wolfsburg und Salzgitter. Die stärkste Ausländergruppe stellen mit 27 Prozent die Türken. Sie konzentrieren sich auf die Region Hannover, Braunschweig und Salzgitter.

Verteilung ausgewählter Bevölkerungsgruppen



Die Zahlen zeigen, dass es sich lohnt diese Bevölkerungsgruppe ebenfalls ins Kalkül einzubeziehen. Aus diesem Grund wird die Wedding Agentur „Together“ nicht nur die deutschstämmige Kundschaft ansprechen, sondern auch Kunden, die die türkische Nationalität besitzen und im Großraum Braunschweig leben.

Das bedeutet für unsere Kundenpalette, dass wir zwei Nationen unter einem Dach vereinen möchten. Entsprechende Gedanken haben wir uns über ein Logo und den Namen der Firma gemacht. Eine Firma braucht ihr unverwechselbares eigenes Erscheinungsbild und einen prägnanten Namen – eine Corporate Identity eben. Das Wort „Corporate“ stammt aus dem Englischen und bedeutet *Kooperation, Verein, Gruppe, Unternehmen oder Zusammenschluss*. Außerdem steht das Wort auch für *vereint, gemeinsam, gesamt und körperschaftlich*. Es geht also um eine Organisation oder eine Gemeinschaft als Ganzes. Der englische Begriff „Identity“ wird allgemein mit *Identität*, aber auch mit *Gleichheit* oder *Übereinstimmung* übersetzt. Die Corporate Identity (oft auch als Kurform „CI“ gebraucht) ist also die englische Bezeichnung für die Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit.⁴ Ziel ist es, diese Identität immer und überall wiedererkennbar sichtbar zu machen. Im ersten Schritt haben wir deshalb ein Logo entworfen. Dieses Logo sollte unsere Assoziationen bezüglich Zweisamkeit, Hochzeit und Ehe unterstützen. Der Name sollte international sein und für die Heiratswilligen modern klingen. So sind wir auf das Wort „Together“ gekommen und haben erste Logos mit diesem Wort gebildet.

Zu einer Ehe oder einer Beziehung gehören zwei Menschen. Wenn man das Wort „Together“ ausspricht, dann kann man die erste Silbe „to“ auch als die Ziffer „2“ interpretieren. Folgende Entwürfe gehören zu dieser Interpretation:



¹ Heller 1998, S. 7 zitiert nach <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websidepr/cicd.php#l>

² Quelle: http://www.braunschweig.de/rat_verwaltung/verwaltung/ref0120/statistik/ez_ehe.html;

2000 = 5,6	2001 = 5,6	2002 = 5,5	2003 = 5,4	2004 = 5,5 je 1.000 Einwohner
------------	------------	------------	------------	-------------------------------

³ Quelle: www.isoplan.de/aid/2004-3/k2004-3.pdf

⁴ Quelle: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websidepr/cicd.php#l>

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Die obigen Entwürfe befriedigten uns aber nicht. Daher haben wir die Idee verfolgt, die Ziffer durch „two“ zu ersetzen. Hier drei Beispiele, wie das wirkt:

Twogether Twogether Twogether

Nachdem all unsere bisherigen Lösungen nicht zum gewünschten Erfolg geführt hatten, haben wir uns auf die Symbolik verlegt. Eines der wichtigsten Symbole für die Zweisamkeit ist das Herz. Es gilt seit alters als Sitz der Seele, des Gefühls, des Mutes, des Bewusstseins, und der Vernunft. Folgende Logos stellen ein Herz dar, das aus zwei gespiegelten Ziffern besteht und so zwei Menschen symbolisiert, deren Herzen zusammenschlagen:

2gether 2gether 2gether

Diese Ergebnisse kamen unseren Vorstellungen schon näher, überzeugten uns letztlich jedoch nicht wirklich. Eines der ältesten Schmuckstücke überhaupt ist der Ring. Mit seiner kreisförmigen geschlossenen Form steht er für die Ewigkeit und für innige Verbundenheit. Schon vor Tausenden von Jahren nutzen die Menschen seine Symbolkraft auch dann, wenn es ums Heiraten ging. Aus diesem Grunde haben wir das Symbol in unser Logo eingebaut. Wir haben das „TO“ um ein „O“ erweitert, so dass wir nun ein „TOO“ haben. Die zwei „O“ lassen sich wunderbar durch zwei ineinander verschlungene Eheringe darstellen. Das sieht dann so aus:



Dieses Symbol haben wir ohne Rahmen für die Verpackung der DVD für die von uns entworfene Slideshow mit Fotos von der Hochzeit von Zeynep und Halil in Istanbul verwendet. Die Wirkung gefiel uns schon ganz gut.⁵



Andere Überlegungen gingen in Richtung Kalligrafie. Die folgenden zwei Beispiele haben wir mit einem neu erworbenen Set an Kalligrafie-Stiften entworfen:

Together Together

Doch all diese Entwürfe sprachen das Gefühl einfach noch zu wenig an. Und so ganz professionell wirkten sie auch noch nicht. Nach Wolfgang Beinert vom Design-Atelier Beinert soll CI folgende Kriterien erfüllen:⁶

1. Aufmerksamkeitswert;
2. Prägnanz;
3. Eigenständigkeit;
4. Wiedererkennungswert;
5. Langlebigkeit;

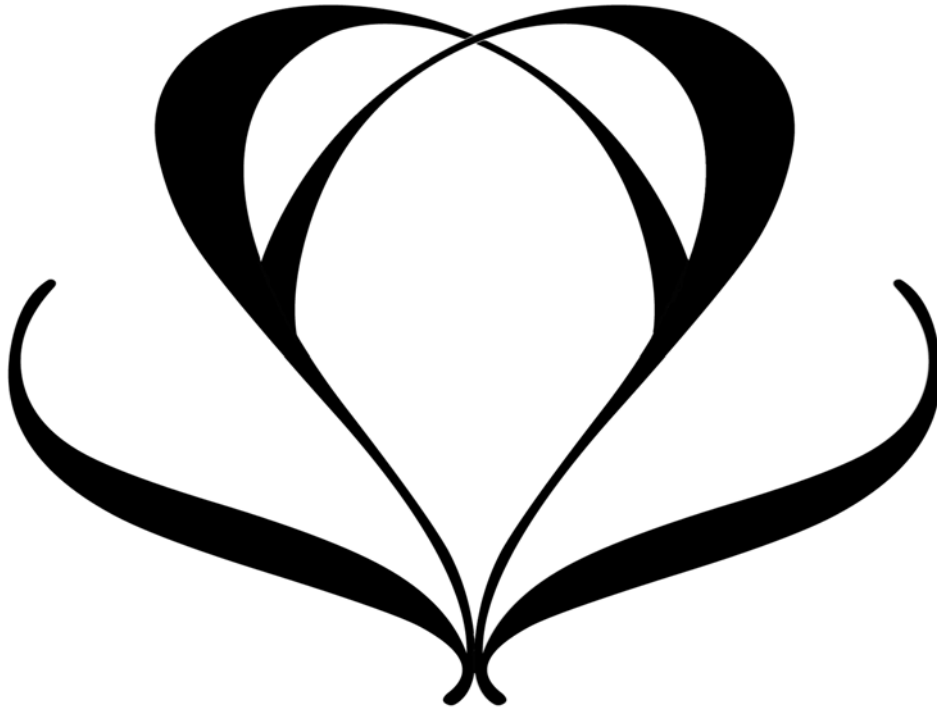
⁵ Mehr zum Thema Slideshow und Verpackung findet sich unter den entsprechenden Punkten in dieser Arbeit.

⁶ Quelle: <http://www.wolfgang-beinert.de/wissen/grafikdesign/corporate-design.html>

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

6. Variationen und Ausbaufähigkeit;
7. Ästhetik;
8. Modernität (zeitgemäßes Empfinden)
9. emotionale Steuerung.

Insbesondere Punkt neun „emotionale Steuerung“ ließ unser Logo bislang vermissen. Mit einer Blume lässt sich Gefühl sehr schön ausdrücken. In der Symbolik zeichnet sich die Blume neben Farbe und Duft vor allem durch ihre Form aus. Sie ist Sinnbild des Frühlings, des Wachstums und der Schönheit. Genau diese Eigenschaften sollte unser Logo bekommen. So entwickelten wir unseren Ansatz mit der Ziffer 2 und dem Herzen weiter zu einer herzförmigen Knospe die aus zwei Blütenblättern besteht und die Harmonie der gegenseitigen Liebe ausdrücken soll. Mit diesem Ergebnis sind wir nun vollauf zufrieden:



Das Wort „Logo“ ist von dem griechischen Wort „Logos“ abgeleitet, was unter anderem so viel heißt wie *Wort* oder *Rede*.⁷ Gewöhnlich besteht das Logo aus einer Kombination aus Wort- und Bildmarke. Wort- und Bildmarke sind optisch voneinander getrennt und werden je nach Medium und Format auch separat eingesetzt.⁸ Die Bildmarke ist das Symbol, das die Philosophie des Unternehmens ausdrückt und das Unternehmen unverwechselbar präsentiert. Der Mercedes-Stern, die Kranich-Silhouette der Lufthansa oder die Silhouette des Frauenkopfes von Schwarzkopf sind nur einige Beispiele hierfür. Die Bildmarke hat den Vorteil, dass sie auf einen Blick erfasst, im Gedächtnis verankert und so schnell wiedererkannt wird. Die Bildmarke kann einen starken und verständlichen Bezug zum Unternehmen herstellen, das muss aber nicht zwangsläufig so gemacht werden. Es gibt Logos, die auch von den Unternehmensaktivitäten abweichende Inhalte darstellen. Ein sehr bekanntes Beispiel dafür liefert der amerikanische Computerhersteller „Apple“. Apple hat ganz bewusst mit den herkömmlichen Erscheinungsbildern der Computerbranche gebrochen, die gerade durch den Konkurrenten IBM geprägt worden war. Mit dem abgebissenen Apfel in Regenbogenfarben setzt Apple ganz eigene Akzente und sich so sehr erfolgreich von der Konkurrenz ab. Das Logo ist insofern eine sehr gelungene Gestaltung. Die Wortmarke ist die grafisch gestaltete Form, in der der Name des Unternehmens geschrieben wird. Die Ergänzung der Bildmarke durch den Firmenschriftzug hat den Vorteil, dass das Logo eindeutig auf den Absender bezogen und darum kaum verwechselt werden kann.⁹ Die Funktion des Logos ist demnach immer die Identifikation des Unternehmens. Nach Claudia Leu in „Index Logo“ findet diese Identifikation im Wesentlichen auf drei Ebenen statt:

⁷ Johannes Hoffmeister, „Wörterbuch der Philosophischen Begriffe“, Felix Meiner Verlag, 1955, zweite Auflage, S. 385.

⁸ Quelle: Index Logo – Claudia Leu- s:31

⁹ Vgl. hierzu: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php#l>

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

1. Das Logo als Mittel der sozialen Identifikation: Diese stellt klar, um wen es sich handelt. Ziel ist die unverwechselbare Kommunikation der eigenen Firma nach außen. Zum Beispiel das Logo auf einem Luftballon, der an Kinder verteilt wird.
2. Das Logo als Mittel der Urheber-Identifikation: Diese kennzeichnet den Urheber eines Produkts. Die Motivation war möglicherweise ursprünglich der Stolz des Herstellers auf sein Produkt, später diente diese Identifikation zugleich als Unterscheidung von der Konkurrenz. Zum Beispiel wird oft das Logo hinten auf einem Foto gesetzt.
3. Das Logo als Form der Eigentümer-Identifikation: Es kommuniziert, wem ein Objekt gehört. Diese Identifikation entstand ursprünglich aus dem Bedürfnis, das Hab und Gut vor Diebstahl zu schützen. Ein Beispiel wäre das Logo auf unserem Firmen Auto.¹⁰

Alle drei Ebenen der Kommunikation soll unser Logo natürlich auch erfüllen: Es soll das Interesse heiratswilliger Leute wecken. Seine Eleganz soll signalisieren, dass es die Kundschaft mit Profis zu tun hat, die Geschmack haben und ihr designerisches und fotografisches Handwerk beherrschen. Es informiert über den Firmennamen und soll Erinnerungswert durch seine gefällige Gestaltung haben. Sein ästhetischer Wert macht es eigenständig und langlebig. Es kann auf vielfältigste Vorlagen angebracht werden. Aus diesem Grunde haben wir unterschiedliche Schriften (Fonts) ausprobiert und versucht mit unserem Logo zu kombinieren. Hier erste Ergebnisse:



Hier erdrückt die Bildmarke den Font.



Hier disharmonieren Bildmarke und der technische Font.



Dieser Font ist wie der erste in dieser Reihe viel zu schmal.

Aaron Becker heißt der Font, der letztlich unseren Ansprüchen genügte. In unserer Abhandlung über Farben haben wir bereits unsere beiden Firmenfarben Rosa und Braun vorgestellt. Es folgt nun unser Logo in unserem Branton:¹¹



¹⁰ Claudia Leu, "Index Logo", S. 58

¹¹ Vgl. hierzu „1.3.2 Sechs Steckbriefe ...“ in dieser Arbeit.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Der Font und die Bildmarke stehen in einem ausgewogenen Größenverhältnis zueinander. Der Font wirkt elegant, aber nicht zu filigran. Versalien geben dem Logo einen harmonischen Charakter. Allerdings: die beiden Ziffern sind nun kaum mehr zu erkennen. Die Symbolik tritt nicht mehr deutlich zu Tage.

Aus diesem Grunde haben wir weitere Gestaltungen – auch in den Farben Schwarz und Weiß – ausprobiert:



Vor dem Altar steht der Bräutigam gewöhnlich links, die Braut steht rechts. Er trägt oftmals einen schwarzen Anzug, sie ein weißes Kleid. Das spiegelt sich in diesem Entwurf wider.



Allerdings erschien uns Schwarz in unserem Logo zu expressiv im Unterschied zum warmen Branton, den wir bereits für uns gewählt hatten – und es gibt ja auch keinen Grund, weshalb der Bräutigam nicht einen braunen Anzug tragen könnte.



Und da bietet sich die Kombination mit der von uns zuvor gewählten Rose eigentlich ganz von selbst an. Doch alle drei Varianten erwiesen sich eher als Rückschritt. Als störend empfanden wir insbesondere die braune Umrandung der rechten, rosafarbenen Zwei.

Unsere Unsicherheit bezüglich unseres Logos bewog uns zu einer Online-Umfrage, in der wir unsere Entwürfe unseren Freunden und Bekannten zur Beurteilung gaben. Wir haben unser Logo sowohl unter Deutschen als auch unter Türken getestet. Im Folgenden sehen wir einen Screenshot unserer Online-Umfrage:

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Namensfeld →

Geschlecht →

Together - Logo →

Radiobutton zur Logoauswahl →

Feld für Begründung →

LOGO →

Nationalität →

Button zum abschieken →

Diese Umfrage gab es in deutscher und in türkischer Sprache. Oben sehen wir einen kurzen Einleitungs- und Erläuterungstext. Es folgt auf der rechten Seite ein rotes Logo. Links sehen wir ein Textfeld, worin die User ihren Namen eintragen sollten. Darunter haben wir Radio-Buttons platziert für das Geschlecht und daneben für die Nationalität.

Bitte angeben:

Vorname und Nachname

Geschlecht:

☐ Frau

☐ Mann

Nationalität:

☐ türkisch

☐ deutsch

☐ sonstiges

Es folgen die Together-Logos. Unter jedem dieser Logos haben wir einen Radio-Button für die Favoritenauswahl platziert. Durch die Buttons ließ sich nur ein Favorit auswählen.

☒ Logo 3

kurze Begründung:

Im Textfeld darunter konnten die User ihre Meinung hineinschreiben. Nicht immer haben alle User diese Felder ausgefüllt. Den Favoriten hat aber jeder bestimmt. Ganz unten gibt es einen Button, um uns das Ergebnis per E-Mail zu schicken. Wir sehen hier die türkische Version:

Zum Schluss wurde eine Mail mit den Daten generiert. Hier sehen wir ein fingiertes Beispiel:

Logo voting - Nachricht (Rich-Text)

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Extras Aktionen 2

Senden Arial

Adressat: srmedia@t-online.de

CC:

Betreff: Logo voting

Frau Monika Musterfrau
deutsch
gewählt: logo_3.jpg
Begründungen:
logo_1.jpg Wirklich toll!
logo_2.jpg Ebenso
logo_3.jpg Finde ich super!
logo_4.jpg Nicht so schön wie Nummer drei.
logo_5.jpg Mag ich gar nicht!
logo_6.jpg Mag ich auch nicht!
logo_7.jpg Ne, ne, das gefällt mir nicht.
logo_8.jpg Gefällt mir auch nicht.
logo_9.jpg Siehe oben.
logo_10.jpg Siehe Oben.

GETHER **GETHER**

☒ Logo 9 ☐ Logo 10

Seçme nedeniniz:

Seçme nedeniniz:

Nach dem drücken des „Gönder“-Buttons („Abschicken“) erschien ein kleines Hinweisfenster:

Bitte abschicken - Microsoft Internet Explorer

Beim Anklicken des folgenden Links wird eine eMail generiert. Bitte diese eMail dann abschicken

Anschließend dieses Fenster wieder schließen!

Vielen Dank fürs Mitmachen!

[Für die Mail bitte hier klicken](#)

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Das Ergebnis dieser Online-Umfrage sehen wir hier:

Auswertung des Together-Logos

Favorit = 2, gut = 1, schlecht = -1, kein Antwort = 0														
	Vor- und Nachname	G	N	Higu-Favorit-Nr.	Logo 1	Logo 2	Logo 3	Logo 4	Logo 5	Logo 6	Logo 7	Logo 8	Logo 9	Logo 10
1	Banu Peksen	f	t	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
2	Ayşe Melisa Ötkür	f	t	keine Bewertung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Gülşay Cokgezen	f	t	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Zeynep Özkanlar Copur	f	t	3	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0
Ergebnis türkische Frauen				4 oder 1 oder 3	2	0	2	2	0	0	1	0	0	0

1	Gaby Schön	f	d	1 und 7	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0
2	Inna Helm	f	d	9	1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	2	1
3	Heidi Gmeimer	f	d	9	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	2	0
4	Barbara Bölling	f	d	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Elisabeth Legenbart-Doil	f	d	9	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	1	2	-1
6	Sabine Schawe	f	d	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Sylvia Ritter-Lange	f	d	3	1	1	2	-1	-1	-1	-1	-1	1	-1
8	Verena Ritter	f	d	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1
9	Monika Dibowski-Schoebecke	f	d	10	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	2
Ergebnis deutsche Frauen				9	8	2	1	-4	-3	-3	1	-1	7	2

1	Kemal Selen Altan	m	t	1 und 2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Sinan Ceran	m	t	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
3	Hasan Copur	m	t	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Halil Copur	m	t	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Serdar Seratli	m	t	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Ergebnis türkische Männer				2	3	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1

1	Gerd Schöbecke	m	d	4	-1	0	0	2	0	0	0	0	0	0
2	Hermann Lange	m	d	2	1	2	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	-1
3	Stefan Petersen	m	d	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Michael Rehkopf	m	d	7	-1	-1	1	0	-1	0	2	1	-1	-1
5	Eike Hamann	m	d	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Hermann Müller	m	d	9	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Ergebnis deutsche Männer				2	1	3	0	1	-2	-1	2	0	-1	-2
Gesamt				2	14	10	2	-2	-6	-5	3	-2	5	-1

Das Ergebnis zeigt im Wesentlichen zwei Sachverhalte: Die ersten beiden runden Logos schneiden am besten ab und es *hagelte* einiges an kritischen Bewertungen für das Logo in Form einer Blume. Unser Logo erwies sich demnach als überarbeitungsbedürftig. Wir haben uns das Ergebnis zu Herzen genommen – und hier ist es nun, unser Logo:

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“



Dieses Logo wirkt elegant und schlicht. Die Symbolik in den beiden Zweigen ist gut zu erkennen. Wir haben unsere beiden Farben erfolgreich und harmonisch miteinander kombiniert. Für uns ist es das!

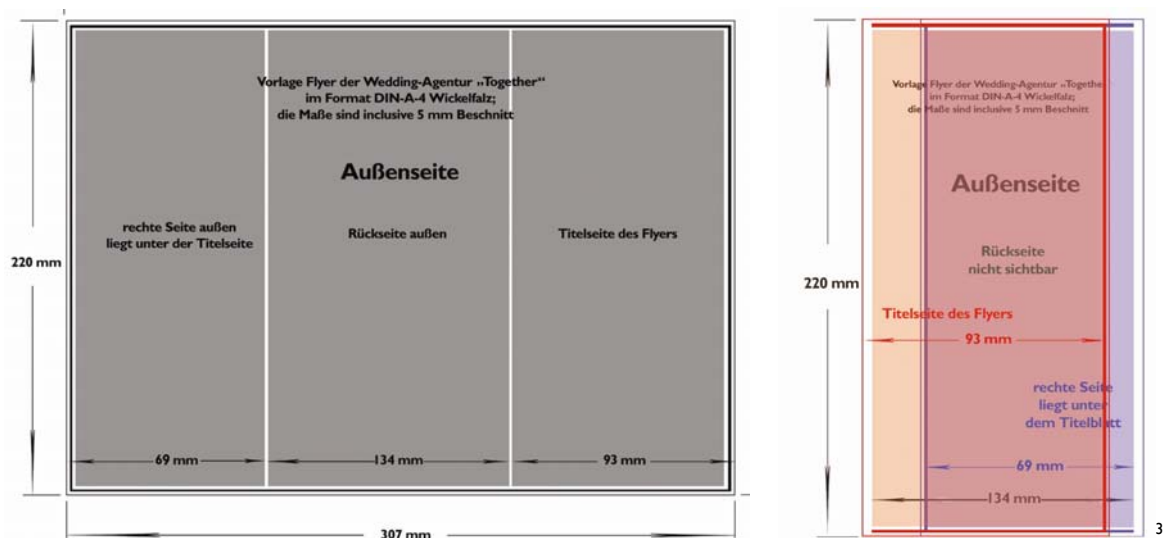
Die Hausfarbe ist ein sehr wichtiges Gestaltungselement, weil sie ein einprägsames Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal für das Unternehmen ist. Die Hausschrift sollte möglichst zeitlos sein und keinem bestimmten Modetrend folgen. Beide Kriterien erfüllt unser Logo.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

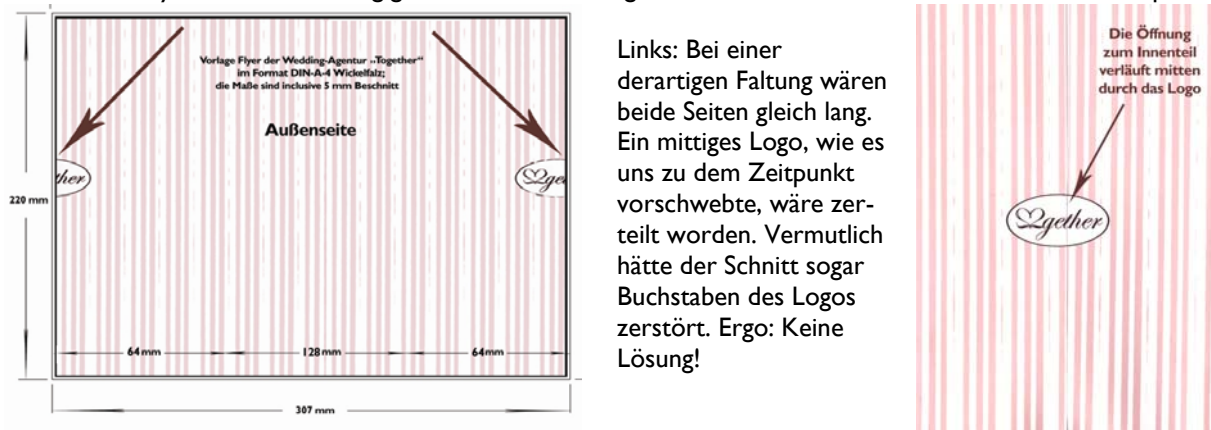
2.2 Unser Flyer

"In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens ... mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen."¹

Flyer sind praktisch. Sie sind klein, handlich, zum Mitnehmen oder zum Versenden gedacht, sie kosten nicht viel und sind dennoch enorm wirkungsvoll. Flyer sind das Medium, mit dem ein Unternehmen gezielt Informationen über die Produkte, Neuheiten, Dienstleistungen und das Firmenprofil vermitteln kann. Die Kosten richten sich nach Stückzahl und Bedruckung. Typischerweise liegen sie zwischen 200 bis 500 Euro je Aktion. Diese verteilen sich auf den Flyer-Entwurf in Abstimmung mit dem Kunden, den Druck zuzüglich Mailing-Druck für Anschreiben oder Briefversand.² Nachdem wir unsere Farben und das Logo gefunden hatten, und weil Flyer ein wirkungsvolles Instrument im Marketing sind, haben wir uns ebenfalls um den Entwurf eines Flyers gekümmert. Wir suchten ein schlichtes, aber elegantes Design und wegen der Druckerei-Kosten eine nicht zu aufwendige Faltung. Für unsere Mittel bot sich ein DIN-A-4-Querformat an, das wir links über rechts überlappend falten wollten. Für die Faltung haben wir auch eine kleine Flash-Animation erstellt, weil wir unseren Entwurf für eine Umfrage unter Bekannten ins Internet gestellt haben. Doch davon später mehr. Hier nun die Darstellung:



Links oben sehen wir die Außenseite des Flyers, die grauen Flächen sind die bedruckbaren Inhalte. Rechts befindet sich die Titelseite, links die spätere rechte Seite des Flyers. Nach dem Schneiden und Falzen wird die Titelseite über die spätere rechte Seite geschlagen. Die Titelseite ist breiter als die rechte Seite, damit das Logo später mittig platziert werden kann. Rechts oben sehen wir den gefalteten Flyer in einer teiltransparenten Ansicht. Die Titelseite wurde in dieser Darstellung rot hervorgehoben, die blaue rechte Seite liegt drunter. Wir haben diese asymmetrische Lösung gewählt, damit das Logo nicht zerschnitten werden kann. Hier ein Beispiel:



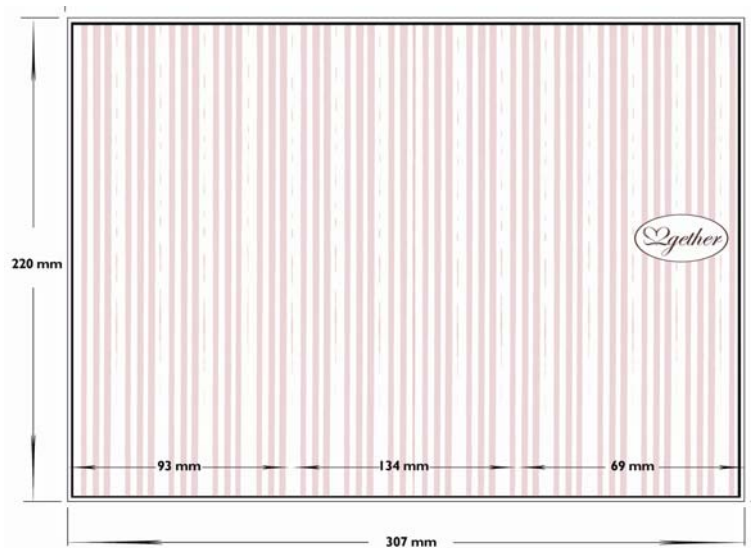
¹ Quelle: Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03

² Quelle: <http://www.art-events.de/flyer2.htm>

³ Beide Grafiken: together

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Wir sind sehr schnell darauf gekommen, dass wir Streifen verwenden wollen. Und zwar Streifen in unserer rosa Farbe (Pantone 691c solid coated). Unser erstes Ergebnis kam unseren Vorstellungen schon recht nahe. Parallel dazu entwickelten wir unser Logo weiter. Aus diesem Grunde sieht man auf der folgenden Version noch ein Logo, das wir später wieder verworfen haben:



Das Design (links) mutet ein bisschen an wie eine Candy-Box aus England. Andere Urteile gingen eher in Richtung „Pyjama“. In unserer Online-Umfrage fand diese Version (dort allerdings ohne Logo dargestellt) nur wenig Anklang. Die Kommentare waren eher verhalten. Insgesamt überzeugte dieses Design also nicht. Möglich, dass es als zu schlicht empfunden wurde.

Aus diesem Grunde haben wir das Streifenmuster variiert. Im Anschluss folgt ein kurzer Überblick über die interessantesten Entwürfe:



Diese drei Varianten (oben) waren uns dann doch zu bewegend. Sie wurden verworfen. In einem weiteren Entwurfszyklus haben wir die Streifen mit unserem Logo aufgefüllt. Weil wir uns aber schon auf Längsstreifen festgelegt hatten, wurden auch diese Ideen verworfen. Hier drei Beispiele davon (unten): Im Entwurf rechts unten lässt sich das Wort „Together“ sowohl vertikal als auch horizontal lesen.



Allen drei Entwürfen mangelt es ein wenig an Eleganz. Die nun folgenden Muster (unten) haben wir in einer Online-Umfrage beurteilen lassen:

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Online-Image Nr. 1



Diese Streifen laufen enger und gleichmäßiger, sind aber unregelmäßig ausgefüllt. In unserer Umfrage fand dieses Muster ein geteiltes Echo: Von 24 Teilnehmern wählten es immerhin sechs Personen zu ihrem Favoriten, zwei fanden es auch gut. Allerdings lehnten es neun Leute ganz ab, sieben äußerten sich nicht dazu. „Der Entwurf sieht einfach klar aus“, lautete ein Urteil. „sieht zu sehr nach Tapete aus“, ein anderes.

Online-Image Nr. 2



Dieses Muster ist eine Mischung aus unserem Originalmuster (Nr. 3) und dem nebenstehenden (links). Im der Online-Umfrage fand es aber weniger Resonanz als Nr. 1: Für zwei Personen war das der Favorit, fünf fanden es gut, sechs urteilten schlecht und elf hatten keine Meinung dazu.

Online-Image Nr. 3



Hier nun eine Detailansicht unseres ersten Entwurfs (Originalmuster genannt). In der Online-Umfrage ergab sich dieses Einschätzung: Für drei Personen war dieses Muster der Favorit. Vier Personen fanden es gut, sieben mochten es nicht und elf hatten keine Meinung dazu.

Eine Hochzeit am 24. Juni 2005 in Istanbul (Türkei) bot uns die Möglichkeit zum Fotografieren. Es war allerdings mehr als ein Zufall, dass eine von uns diesen Schritt in die Ehe wagte. Tatsächlich hatte uns die Hochzeit auch zu unserem Thema für diese Masterarbeit angeregt. In den nun folgenden drei Streifenmustern haben wir drei unterschiedliche Fotos von dieser Feier integriert. Auch diese Entwürfe haben wir in der Online-Bewertung abgefragt⁴:

Online-Image Nr. 4



Flyer zusammengefaltet



„Sehr schön, das ist es.“ „Das gefällt mir am besten, weil man das Gesicht von den beiden sehen kann.“ „Interessant durch die Personen.“ „Ist spannend, weil man auf den ersten Blick das Paar nicht sieht.“ So lauteten einige der Urteile der Befragten. Allerdings gab es auch kritische Bemerkungen. Zwei Leute meinten, dass es nach einem Druckerproblem aussähe. Zwei weitere beanstandeten den begeistert geöffneten Mund des Bräutigams. (Wir selbst empfanden das übrigens nicht als Manko. Durch den Gesichtsausdruck gewinnt das Bild nach unserer Meinung an Ausdruck und Spannung.) Trotz des geteilten Echos auf unsere Befragung, dieser Entwurf erhielt die meiste Zustimmung. Im Anschluss folgen noch die beiden ähnlichen Gestaltungen. Sie

⁴ Die Online-Umfrage findet sich auf der CD im Anhang im Ordner *Umfrage*.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

unterscheiden sich untereinander lediglich in den Fotos, die wir für die Montage verwendet haben. Und das sind sie:

Online-Image Nr. 5

Flyer zusammengefoldet



Für uns erstaunlicherweise wurde dieses Ergebnis am schlechtesten bewertet. Nur eine einzige Person wollte dieses als Favorit sehen und gut bekam es auch nur zweimal. Neun Tester mochten das Motiv nicht und zwölf enthielten sich. Entscheidend mag gewesen sein, dass in dieser Variante beide Gesichter auf der linken Seite zu sehen sind. Beanstandet wurde auch, dass die Sektflasche nicht so gut zu sehen sei. Insgesamt vermochten die Befragten in diesen Streifen das Fotomotiv nicht so gut zu erkennen.

Online-Image Nr. 6

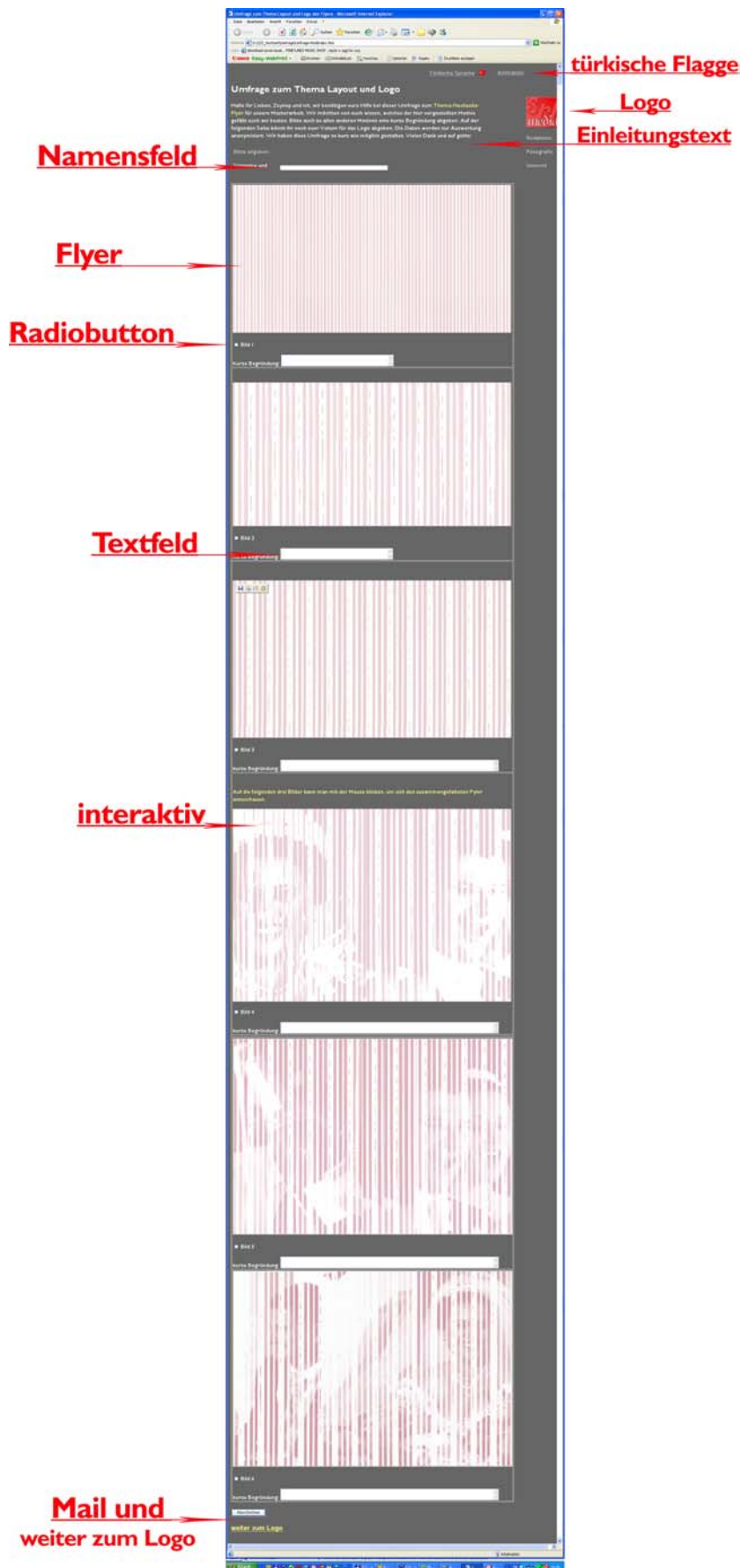
Flyer zusammengefoldet



Dieses Motiv erhielt die zweitbeste Wertung. Es landete nur knapp hinter Motiv Nr. 4. Positiv wurde die Ausstrahlung des Bildes bewertet. Insgesamt entsprach dieses Motiv offenbar bei den meisten den Erwartungen, die sie mit einer Hochzeit verbinden. Dass das Bild die Freude und positive Stimmung ausdrückt, wurde mehrfach erwähnt. Einzig die große Weißfläche im mittleren Teil des Bildes wurde beanstandet. Weil sich dort auf dem fertigen Flyer auch Text platzieren ließe, lässt sich dieses durch die spätere Gestaltung wirkungsvoll ausgleichen.

Bevor wir zur Auswertung unserer Umfrage kommen, werfen wir noch einen kurzen Blick auf das Design unserer Online-Umfrage. Wir haben dafür mehrere Screen-Shots mit Photoshop untereinander montiert und vermitteln so einen Eindruck davon, was unsere Befragten zu sehen bekamen:

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

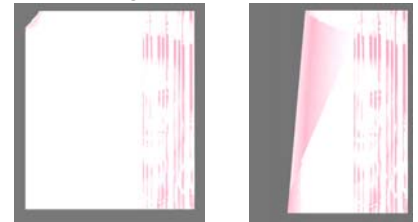


Screen-Shot unserer Online-Umfrage zum Hintergrund des Flyers

Oben rechts sehen wir die türkische Flagge. Per Klick gelangt der User zur türkischsprachigen Online-Umfrage. Daneben befindet sich ein



Link zu einer Animation. Die Animation zeigt, wie der Flyer zusammengeklappt wird:



Darunter befindet sich das Logo von www.srlmedia.de. Unter dieser Adresse haben wir die Umfrage im Internet veröffentlicht. Jetzt steht dort die Homepage für die Wedding-Agentur „Together“. Nebenstehend befindet sich noch ein kurzer Einleitungstext zur Erläuterung unserer Umfrage. Darunter befinden sich sechs Quadrate, das sind die Flyer, die Objekte unserer Umfrage. Zu jedem Muster gibt es einen Radiobutton für die Auswahl des Favoriten (der User hat nur eine Wahlmöglichkeit). In dem Textfeld können Meinungen und Bewertungen hineingeschrieben werden.



Die letzten drei Muster sind interaktiv: Per Klick öffnet sich ein neues Fenster mit der Ansicht des gefalteten Flyers. Am Ende der Site kann das Ergebnis abgeschickt werden; es wird automatisch eine Mailvorlage generiert. Ganz zum Schluss gibt es einen Link mit dem der User zur Logoauswahl weitergeleitet wird.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Nachdem wir nun die Motive vorgestellt haben, die in die engere Wahl gekommen sind, möchten wir einen Überblick über das Ergebnis unserer Online-Befragung geben. Wir haben die Antworten in einer Tabelle zusammengestellt. 24 Personen haben daran teilgenommen, vier türkische Frauen und fünf türkische Männer sowie neun deutsche Frauen und sechs deutsche Männer. Anschließend haben eine Punktwertung vorgenommen, dabei erhielt der Favorit zwei Punkte, eine allgemein positive Bewertung erhielt noch einen Punkt. Eine negative Bewertung erhielt einen Minuspunkt, keine Aussage bekam null Punkte. Diese Vorgehensweise schien uns geeignet, weil ein Favorit eine klarere Aussage darstellt, als eine allgemein positive Bewertung. Hier nun das Ergebnis im Überblick:

Auswertung Hintergrund

(Favorit = 2 Pkt., gut = 1 Pkt., schlecht = -1 Pkt., kein Antwort = 0 Pkt.)

Anzahl	Vor- und Nachname	G	N	Higu-Favorit-Nr.	Bild 1	Bild 2	Bild 3	Bild 4	Bild 5	Bild 6
1	Banu Peksen	f	t	4	0	0	0	2	0	0
2	Ayşe Melisa Ötkür	f	t	6	0	0	0	0	0	2
3	Gülşay Cokgezen	f	t	3	0	0	2	0	0	0
4	Zeynep Özkanlar Copur	f	t	6	-1	0	1	0	0	2
Ergebnis türkische Frauen				Nr. 6	-1 Pkt.	0 Pkt.	3 Pkt.	2 Pkt.	0 Pkt.	4 Pkt.

1	Gaby Schön	f	d	1	2	0	0	0	0	0
2	Inna Helm	f	d	4	-1	1	-1	2	1	-1
3	Heidi Gmeiner	f	d	6	-1	-1	-1	1	-1	2
4	Barbara Bölling	f	d	3	1	-1	2	-1	-1	-1
5	Elisabeth Hegenbart-Doil	f	d	2	-1	2	-1	-1	-1	-1
6	Sabine Schawe	f	d	4	-1	-1	-1	2	-1	-1
7	Sylvia Ritter-Lange	f	d	3	1	1	2	1	-1	1
8	Verena Ritter	f	d	6	-1	0	0	0	0	2
9	Monika Dibowski-Schoelecke	f	d	4	-1	-1	-1	2	-1	-1
Ergebnis deutsche Frauen				Nr. 4	-2 Pkt.	0 Pkt.	-1 Pkt.	6 Pkt.	-5 Pkt.	0 Pkt.

1	Kemal Selen Altan	m	t	6	0	0	0	0	0	2
2	Sinan Ceran	m	t	6	0	0	0	0	0	2
3	Hasan Copur	m	t	1	2	0	0	0	0	0
4	Halil Copur	m	t	4	-1	-1	-1	2	-1	-1
5	Serdar Seratli	m	t	2	0	2	0	0	0	0
Ergebnis türkische Männer				Nr. 6	1 Pkt.	1 Pkt.	-1 Pkt.	2 Pkt.	-1 Pkt.	3 Pkt.

1	Gerd Schölecke	m	d	1	2	-1	-1	-1	-1	-1
2	Hermann Lange	m	d	1	2	1	1	-1	1	-1
3	Stefan Petersen	m	d	6	0	0	0	0	0	2
4	Michael Rehkopf	m	d	5	-1	1	1	-1	2	-1
5	Eike Hamann	m	d	1	2	0	0	0	0	0
6	Hermann Müller	m	d	1	2	1	1	1	-1	1
Ergebnis deutsche Männer				Nr. 1	7 Pkt.	2 Pkt.	2 Pkt.	-2 Pkt.	1 Pkt.	0 Pkt.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Vergleicht man die Nationalitäten, ergeben sich deutliche Unterschiede. Das Ergebnis der türkischen Frauen ähnelt dem der türkischen Männer sehr: Beide Gruppen sprechen sich für die Nr. 6 als Favorit aus. Bemerkenswert ist, dass sich das Bewertungsverhalten insgesamt sehr von dem der deutschen Gruppe unterscheidet. Wo die Türken keine Bewertung abgaben, wurden die Felder von den Deutschen *brav* ausgefüllt. In der deutschen Gruppe zeigt sich auch ein deutlicherer Unterschied zwischen den Frauen und den Männern: Das Votum der deutschen Männer fiel auffällig deutlich auf die Nr. 1, dass der Frauen verteilte sich dagegen stärker. Deren Favorit ist Muster Nr. 4. Durchweg schlecht abgeschnitten hat Nr. 5 – und zwar über alle Nationalitäten hinweg. Nach den Ergebnissen aus unserer Online-Befragung und in der Zusammenschau mit unseren eigenen Einschätzungen, kommen wir zu dem Schluss, dass das Streifenmotiv eine positive Wirkung entfaltet und insgesamt recht gut angenommen wird. Allerdings sollten wir eine der Fotomontagen (Nr. 4 oder Nr. 6) bevorzugen für das Layout unseres Flyers.⁵

2.3 Unser Handout

Manchmal darf und sollte ein Layout simpel, klar und vor allem billig sein. Zwischen 200 bis 500 Euro liegen die Kosten für einen Flyer, das haben wir bereits erfahren⁶. Nachdem wir nun auch wissen, dass die Türken mit 27 Prozent die stärkste Ausländergruppe unter anderem in der Region Braunschweig und Salzgitter bilden, haben wir uns entschlossen neben unserem Flyer auch noch ein preiswertes Handout für diese Bevölkerungsgruppe zu erstellen. Dieses Handout ist zum Verteilen in die Briefkästen oder bei Vereinen und Gaststätten insbesondere in Stadtteilen in Salzgitter mit hohem türkischen Bevölkerungsanteil gedacht. Aus diesem Grunde haben wir dieses Handout nur in türkischer Sprache verfasst. Sicherlich ist das ein für Deutsche schwieriger Markt, aber auch ein von deutschen Firmen noch weitgehend unerschlossener. Weil zudem eine von uns die türkische Staatsbürgerschaft besitzt und wir auch den Kontakt zu einer türkischen Kommilitonin im Fach „Multimedia“ unterhalten, die in Salzgitter wohnt, sollte das Handout ein lohnendes Unterfangen für unsere Kundenwerbung darstellen. Hier die Ansicht des Handouts:



Wir haben den Wurfzettel in doppelter Ausführung für ein DIN-A4-Blatt konzipiert. Dadurch lässt sich das Blatt einfach in der Mitte teilen – und fertig ist das Handout. Aus Kostengründen wurde es außerdem in Schwarz / Weiß erstellt. So kann die Vorlage einfach über ein Kopiergerät vervielfältigt werden. Flyer und Wurfzettel stellen neben unserer Homepage zwei wichtige Instrumente unseres Marketings dar.

⁵ Die detaillierte Übersicht mit Kommentaren findet sich im Anhang im Ordner *Umfrage*.

⁶ Siehe unter Punkt 2.2 *Unser Flyer*.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

2.4 Unsere Visitenkarten, Briefbögen und Briefumschläge

„Kurz gesagt ist Corporate Identity eine unverwechselbare Unternehmensidentität.“¹

Starke Marken sind unverwechselbar. Bis man allerdings mit seiner eigenen Marke so weit kommt, muss noch viel Arbeit erledigt werden. Eine dieser Arbeiten ist es, sich in einer einheitlichen, unverwechselbaren Art seinen Kunden zu präsentieren. Dafür haben wir für unsere virtuelle Firma „Together“ Visitenkarten², Briefpapier und auch Briefumschläge in einem einheitlichen Design gestaltet. Nachdem wir nun unser Logo und unsere Corporate Identity-Farben (CI) vorgestellt haben, zeigen wir erste Entwürfe für unsere Visitenkarten³:



Dieser Entwurf ist modern. Er besitzt ein klares Erscheinungsbild. Dennoch haben wir ihn verworfen: Er war uns zu sachlich.



Die gegeneinander verdrehten Quadrate setzen einen interessanten Akzent. Störend wirkt sich aber aus, dass die Wortmarke im Logo nicht mehr eindeutig lesbar ist.



Für diesen Entwurf mit einem vollflächigen, gemusterten Hintergrund haben wir ein Foto von eisbedeckten Herbstblättern verwendet. Nachteilig wirkt sich aus, dass wir unser Logo hier nur einfarbig in Braun oder mit Umrandung verwenden können.⁴



Für diesen Entwurf gilt eine ähnliche Kritik wie zuvor: Der zündenden Funke fehlt. Es ist sachlich, besitzt aber noch nicht das gewisse Extra an Eleganz und Stil.

Wir haben weitere, gegenständlichere Versionen auch schon deshalb entworfen, weil wir hierin eine mögliche Einnahmequelle für unsere Firma „Together“ sehen. Die folgenden Entwürfe können demnach auch als Muster für potentielle Kunden angesehen werden, die ihre Business Cards bei uns gestalten lassen möchten. Hier führen wir nur die Beispiele auf, die für das Thema Hochzeit noch in Betracht kämen. Mehr Entwürfe vor allem auch zu anderen Themen finden sich im Anhang:

¹ Zitat von: Corporate Identity, <http://www.marketing-marktplatz.de> - 23.04.03

² Professioneller spricht man heute besser von Business Cards.

³ Die Entwürfe sind natürlich gemeinsam von S. Ritter-Lange und Z. Özkanlar erstellt worden, auch wenn sie nur die Adresse der einen Person tragen.

⁴ Weitere Entwürfe zu diesen Versionen mit den Blättern finden sich im Anhang.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“



In diesem Beispiel haben wir eine Treppe verwendet, die von uns in den Hackeschen Höfen in Berlin fotografiert wurde. Die Farben passen zum Hochzeitsthema. Das Bild besitzt eine symbolische Tiefe.⁵



Die Rückseite sollte sehr schlicht sein und ein Logo enthalten. Hier können wichtige Informationen wie Telefonnummer, Adresse und auch die Servicepalette des Unternehmens aufgeführt werden.

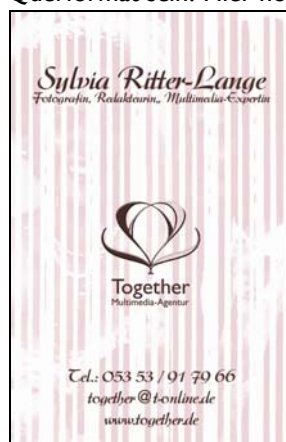
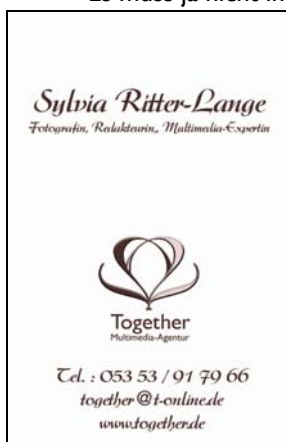


Grundlage hierfür war ein Foto von uns, das wir von der Dachkonstruktion im Sony-Center in Berlin gemacht haben. Wir haben es als Duplex⁶ mit unserem CI-Rosa verfremdet.



Dieser Entwurf beruht auf einem Foto, das wir während der 9. Hochzeitsmesse im Februar 2006 in der Volkswagenhalle in Braunschweig gemacht haben.⁷

Es muss ja nicht immer im Querformat sein! Hier noch vier Entwürfe im Hochformat:



⁵ Alle Fotos: Together.

⁶ Duplex ist eine Methode, mit der man z. B. im Programm *Photoshop* monochromatische Bilder erzeugen kann. Wir haben da hier in den Rosaton der virtuellen Firma „Together“ angewendet. Vgl. hierzu den Abschnitt über unsere Farben in dieser Arbeit.

⁷ Vgl. hierzu die Impressionen von der Hochzeitsmesse in dieser Arbeit.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Für uns stand allerdings fest, dass wir das Querformat verwenden möchten. Alle bisher gezeigten Entwürfe entsprachen aber noch nicht unseren Ansprüchen. Deshalb bewegten wir uns weg vom Gegenständlichen. Unsere Gestaltung sollte zu unserem Flyer passen und natürlich unsere CI-Farben tragen. Da kam uns die Assoziation zu einem Hochzeitsgeschenk. Gewöhnlich werden Geschenke ja mit einer hübschen Schleife verpackt. So sehen diese Entwürfe aus⁸:



Die Linien in diesem Entwurf symbolisieren eine Schleife in unseren CI-Farben. Als Font verwenden wir wie schon im Logo den Aaron Becker.



Leider lassen sich beide Entwürfe auch als christliche Symbole für ein Bestattungsunternehmen interpretieren. Die Gefahr einer derartigen Assoziation erschien uns zu groß!



Also variierten wir die Streifen etwas. Gedanken machten wir uns auch weiterhin über die optimale Anordnung der Elemente wie Name, Logo, Adresse.



Aber auch diese Entwürfe überzeugten uns noch nicht. Insgesamt schwebte uns dann doch eine etwas offenere Gestaltung bezüglich der Linien vor.



Hier nähern wir uns schon einem Entwurf, der zeigt in welche Richtung es gehen soll. Der Font ist zu klein.



Auch diese Version nähert sich bereits unseren Vorstellungen, allerdings sind in beiden Entwürfen die Linien noch zu wuchtig.

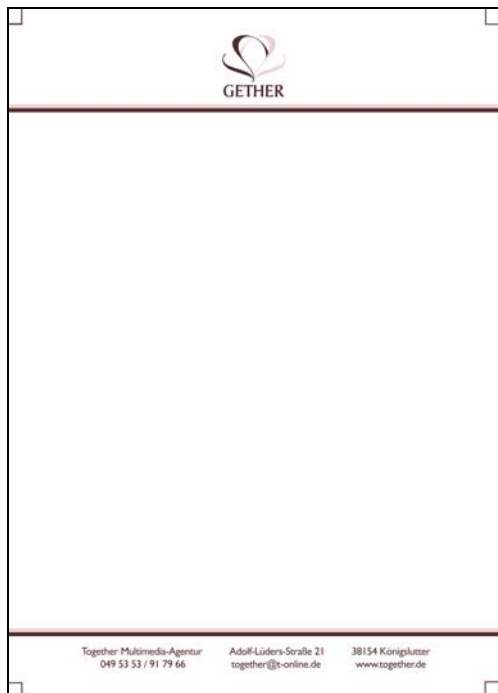
⁸ Auch an dieser Stelle zeigen wir nur eine Auswahl. Im Anhang gibt es weitere Entwürfe zu diesem Thema.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Und hier ist sie nun, unsere Visitenkarte:



Die Kanten zeigen drei Millimeter für den Beschnitt in der Druckerei. Die Doppellinie ist schmaler geworden. Für den Font des Kartentextes haben wir jetzt Gill Sans MT verwendet. Das ist der Font, den wir hier für unsere Masterarbeit benutzen. Der Text auf der Visitenkarte ist wegen der besseren Lesbarkeit größer geworden. Der Font im Logo ist unverändert Aaron Becker. Das Logo entspricht unserer letzten Gestaltung.⁹ Parallel dazu haben wir Briefbögen mit den passenden Briefumschlägen entworfen. Dass wir eine schmale doppelfarbige Line verwenden wollen, steht ja nun fest. Sie besitzt gegenüber der Version mit der gebrochenen braun-rosafarbenen Line den Vorteil, dass die Gestaltung nicht in einen braunen und einen rosafarbenen Teil zerfällt. Hier ein Vergleich der Wirkung bezüglich der Briefbögen¹⁰:



Das ist der Entwurf, den wir bevorzugen.



Dieser Entwurf war unsere zweite Wahl.

⁹ Vgl. hierzu den Abschnitt über *Unser Logo* in dieser Arbeit.

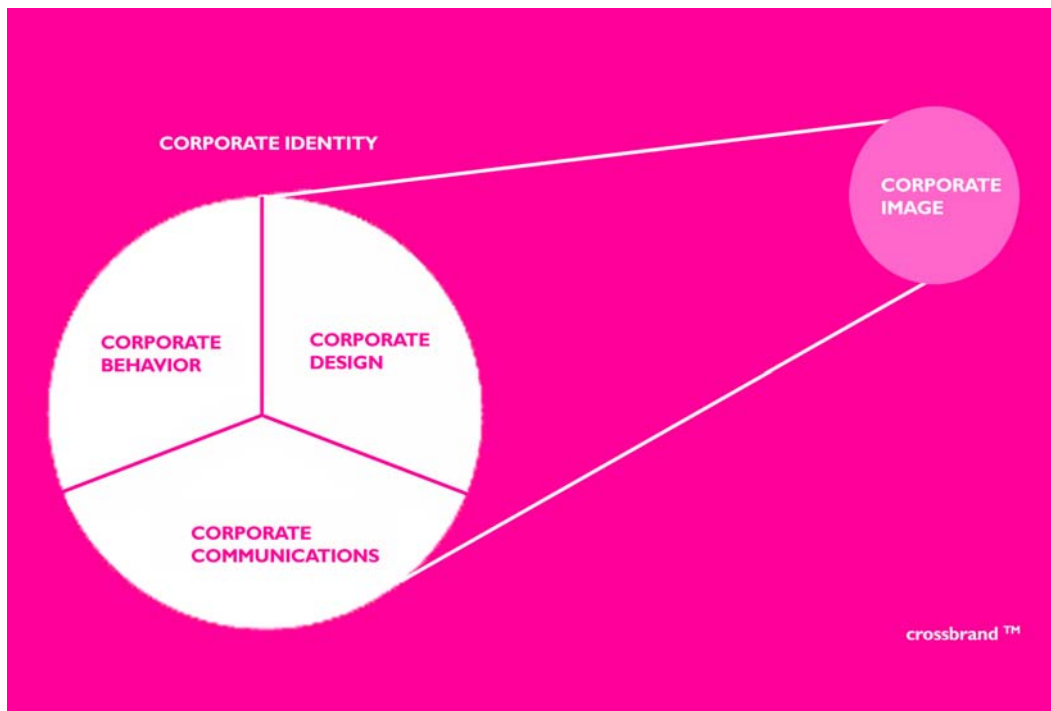
¹⁰ Weitere Entwürfe finden sich im Anhang. In den Ecken sehen wir die drei Millimeter Beschnittkanten.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Flyer, Homepage, Verpackung für unsere Produkte, Visitenkarte und Briefpapier – Corporate design ist für eines der wichtigsten strategischen Instrumente, um unsere Unternehmensziele zu erreichen. Corporate Identity stützt sich im wesentlichen auf drei Grundpfeiler:

1. Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild)
2. Corporate Communication (Unternehmenskommunikation)
3. Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten).¹¹

Daraus entwickelt sich bei erfolgreichem Einsatz dieser drei Instrumente ein Corporate Image. Die folgende Grafik veranschaulicht diesen Zusammenhang:



Grafik-Designer Wolfgang Beinert: „Corporate Design erschöpft sich nicht nur in Gestaltung und Nutzung eines Firmenzeichens (Signet, Wortbildmarke), sondern schließt die einheitliche Gestaltung aller visuellen Komponenten eines Unternehmens zu einem unverwechselbaren Erscheinungsbild ein (Corporate Typography, Marken-, Produkt-, Cross Media- und Grafik-Design, Bilderwelten, Architektur, Messestand, Fuhrpark, Kleidung des Servicepersonals etc.).“¹³

Weil es die Wedding-Agentur „Together“ aber noch nicht am Markt gibt, müssen wir uns in dieser Masterarbeit auf das Corporate Design beschränken. Dieses soll sich von der Konkurrenz deutlich abheben, die innere Haltung und Wertvorstellung des Unternehmens (etwa den Qualitätsanspruch) in die Öffentlichkeit tragen. Für die eigene Hochzeit ist der Qualitätsanspruch gewöhnlich sehr hoch. Dieses soll die Kundschaft im Design wiederfinden: „Gutes Design steigert Wohlbefinden und Sympathie“, betont Designer Beinert.¹⁴ Und das zeigt sich auch in der durchgängigen Gestaltung unserer unterschiedlichen Werbeträger. Um also die Kontinuität und Wirkung unseres öffentlichen Auftretens zu erhöhen, haben wir neben Visitenkarte und Briefbogen auch noch den Briefumschlag gestaltet, in dem später unsere Werbebotschaften oder Anschreiben versendet werden sollen – denn Briefumschläge gehen durch vielerlei Hände. Allerdings, sind Briefumschläge nicht unproblematisch, denn nicht alle Bereiche eines Umschlags sollten vom Corporate Design vereinnahmt werden.

Im folgenden zeigen wir einige fehlgeschlagene Entwürfe, um darauf hinzuweisen, was alles schief gehen kann und das die Stärke eines Designs oftmals im Weniger-ist-wirkungsvoller liegt:

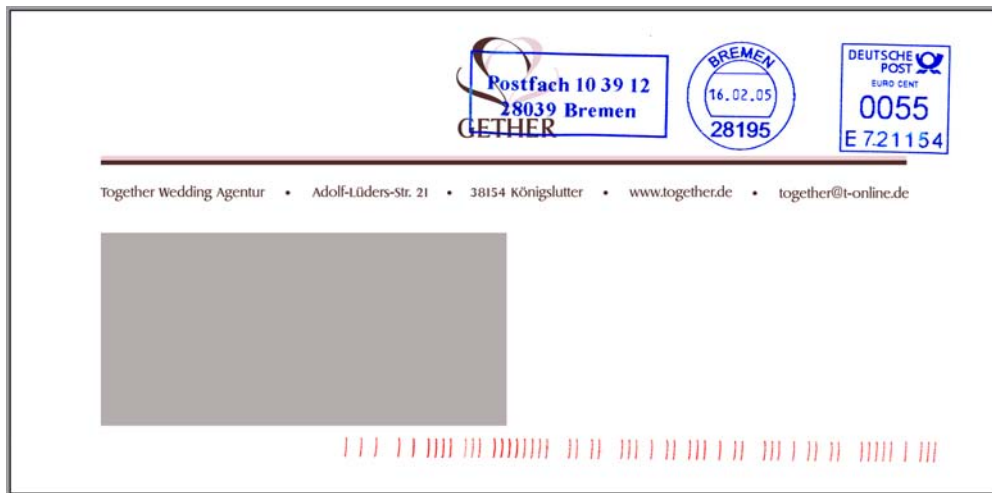
¹¹ Quelle: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php#1>

¹² Bild-Quelle: *crossbrand* im Internet unter http://www.ci-potal.de/01_basics_def.html

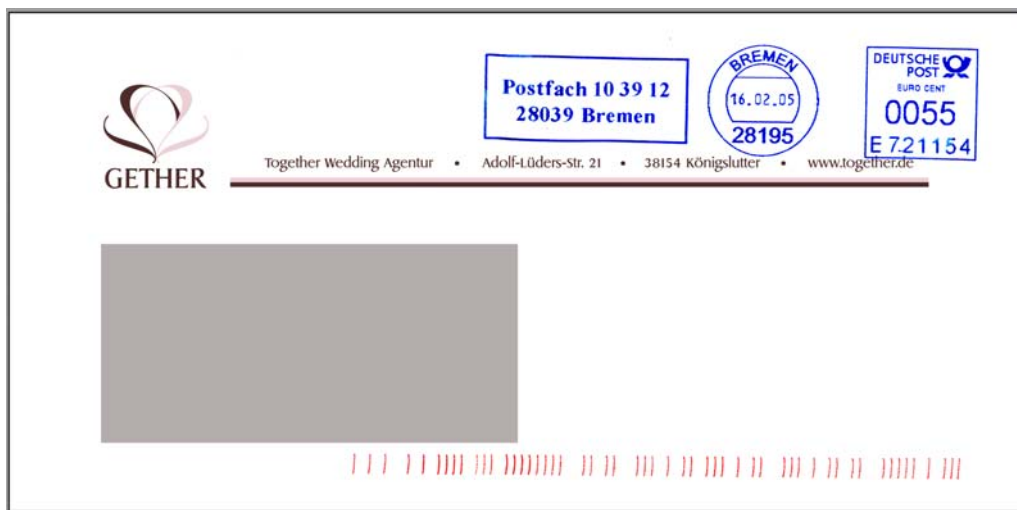
¹³ Quelle: <http://www.wolfgang-beinert.de/wissen/grafikdesign/corporate-design.html>

¹⁴ Ebenda.

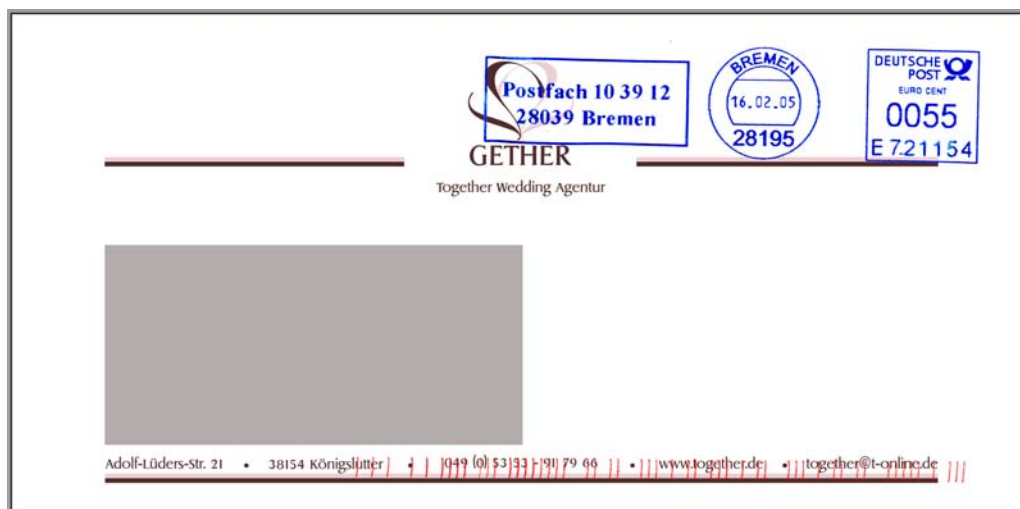
2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“



Mittig platziert, wird das Logo unter Umständen von den Postzeichen überdrückt. Das zerstört das Corporate Design erheblich. Insbesondere, wenn es wie hier das Logo betrifft!



Auch die Platzierung der Adresse will sorgfältig überlegt sein, denn rutschen die Postzeichen nur wenige Millimeter herunter, ist die Anschrift unter Umständen nicht mehr zu lesen.

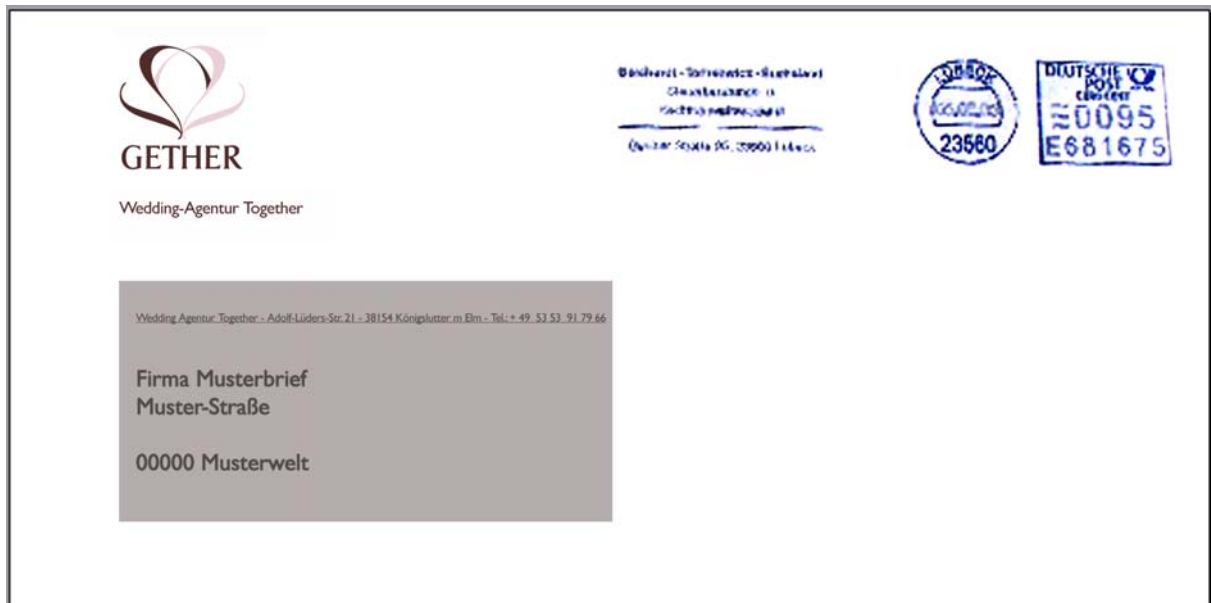


Die Anschrift ganz unten zu platzieren kann auch problematisch werden, wie dieser Entwurf zeigt.¹⁵

¹⁵ Weitere Entwürfe finden sich im Anhang.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Um einigermaßen sicher vor Überdrückung zu sein, haben wir uns für diese sehr schlichte Variante entschieden. Unsere CI-Elemente, das Logo und der Hinweis auf das Tätigkeitsfeld unseres Unternehmens stehen ganz links über dem Sichtfeld des Briefumschlags:



Die Wahrscheinlichkeit, dass das Logo ganz links überdrückt wird, ist recht gering, und die Adresse der Firma lässt sich auch im Sichtfenster mit der Adressaten-Anschrift platzieren.

Wir haben uns hier darauf beschränkt, ein anspruchsvolles Corporate Design für die wichtigsten geschäftlichen Kommunikationsmittel der virtuellen Wedding-Agentur „Together“ zu entwickeln. Ergänzt werden sollten diese Beispiele noch um das CI für Faxe und auch die Rechnung an den Kunden sowie die Verpackung unserer Produkte sollten unsere eindeutige CI tragen. Weil es aber sehr teuer werden kann, wenn wir zum Beispiel alle Briefformate professionell mit unserer CI bedrucken ließen, ist es sinnvoll, einfach bedruckbare Aufkleber aus Papier oder Folie erstellen zu lassen oder bei sehr geringen Auflagen auch selbst auf unserem Firmen-Tinten-drucker auf professionellen, käuflichen Vorlagen zu drucken. Obige Beispiele mögen jedoch genügen, wie sich unser Corporate Design ausnimmt.

„Täglich werden wir mit 2000 bis 3000 Werbeimpulsen überschüttet. Wir sind zu Meistern im Ausblenden und Abschirmen von Werbeimpulsen geworden. Das wirklich Interessante wird auf zwei Ebenen herausgefiltert“, schreibt Werbe-Experte Frank Fischer und nennt:

1. Schnelle Vorab-Selektion entsprechend dem Aufmerksamkeits-Wert im Sinne von
das spricht mich an, das will ich mir ansehen
2. Selektion nach Inhalt und Form
bei näherer Betrachtung finde ich das interessant.

Wie viel Aufmerksamkeit und Interesse wir mit unserem Corporate Design erzielen könnten, dass muss leider der täglichen Bewährung in der Praxis vorbehalten bleiben, wie sie nur einer real existierenden Agentur widerfahren kann.



2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

2.5 Unsere Verpackung

„Verhüllung ist Verheißung.“
Verpackungskünstler **Christo**¹

Seine Verhüllungen seinen eine „Offenbarung durch Verbergen“, so der amerikanische Redakteur und Buchautor David Bourdon über das Werk Christos. Schon Schiller beschreibt die große Faszination, die eine Verhüllung auf uns Menschen ausübt: „Was ist's, das hinter dem Schleier sich verbirgt?“ fragt Schillers Jüngling zu Sais², zieht keck den Schleier von der Statue – und wird seines Lebens nicht mehr froh. Böse Überraschungen sind eben auch nicht ausgeschlossen. Doch gewöhnlich verpacken wir etwas, um anderen eine freudige Überraschung zu bereiten. Und je raffinierter und stilsicherer das Geschenk, das jemand überreicht, desto größer die Wertschätzung für Gabe und Geber. Schon aus diesem Grunde ist die Verpackung von ziemlicher Bedeutung für den Erfolg unserer Produkte, die da sind: Fotos, Fotos, Fotos – auf Wunsch auch eine DVD mit der Slideshow von der Hochzeit, vielleicht auch eine Hochzeitszeitung für das Brautpaar³ und – vorausgesetzt wir wären mit einem etwas umfangreicheren Auftrag gesegnet worden – vielleicht auch noch ein Exemplar der Tischkarten von der Festtafel oder der Einladungskarten zur Erinnerung an die Feier. Auch könnte die Wedding Agentur „Together“ noch eine kleine Flache Campagner mit dem eigenen Label oder Süßigkeiten als Werbegeschenk hinzufügen.

Bevor wir zu unseren Verpackungen kommen, geben wir an dieser Stelle noch einen Überblick über die wichtigsten Funktionen, die unsere Verpackung erfüllen sollte:⁴

1. Dienstleistungsfunktion: Die Verpackung erfüllt wichtige Dienstleistungsfunktionen. Der Verbraucher entscheidet im alternativen Angebot zugunsten der benutzerfreundlichen und anspruchsgerechten Verpackung. Für uns bedeutet das, dass unsere Verpackung leicht zu überreichen sein sollte.
2. Transport – und Lagerfunktion: Unsere Verpackung sollte sich gut in einer Schublade legen oder in einem Schrank stellen lassen
3. Portionierungsfunktion: Die Verpackung sollte das Volumen des zu Verpackenden natürlich angemessen aufnehmen können. Etwas Luftigkeit wirkt großzügig, zuviel verschwenderisch oder protzig.
4. Preisfunktion: Die Verpackung soll edel wirken, darf aber keinesfalls unangemessene Kosten verursachen .
5. Informations- und Marketingfunktion: Verpackung wendet sich an unterschiedliche soziale Schichten und Gruppen. Sie befriedigt unterschiedliche soziale Ansprüche in Bezug auf Qualität, Originalität, Konventionen, Mode und Anlass der Gabe.

Das Produkt der Wedding Agentur „Together“ sind primär Hochzeitsfotos. Um diese Fotos dem Brautpaar (Verwandten und Freunden nach einer Internet-Bestellung von unserer Homepage) in der angemessenen Verpackung zusenden oder überreichen zu können, gibt es entweder Fotopapierabzüge und/oder eine CD/DVD-Version. Das bedeutet, dass wir eine Fototasche für die Bilder benötigen und/oder eine CD-/DVD-Hülle. Schön wäre es natürlich ebenfalls, wenn der CD-/DVD-Rohling, auf den wir die Fotos oder die Slideshow brennen, noch unser Label tragen könnte. Insbesondere bei DVD-Rohlingen sind beklebbare Varianten schon aus technischen Gründen ausgeschlossen. Aus diesem Grunde verwenden wir unseren Firmen-Tintendrucker und bedrucken den DVD- oder Cd-Rohling selbst. Dieses Vorgehen bietet sich schon deshalb an, weil die Auflagen vermutlich recht gering bleiben werden.

Auch das Cover der DVD- bzw. CD-Verpackung wird von uns selbst nach den Fotovorlagen gestaltet. Wir haben das exemplarisch mit den Fotos von der Hochzeit von Zeynep und Halil durchgeführt. Das Ergebnis sieht so aus:



Bedruckbarer
DVD-Rohling

¹ Mit bürgerlichen Namen heißt der bulgarisch-amerikanische Verpackungskünstler Christo (Geborgen 1935) Christo Javacheff. Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Christo> sowie www.zitate.de Stichwort Verpackung.

² Friedrich Schiller in der Ballade „Das verschleierte Bildnis zu Sais“, zitiert nach der „Illustrierten Klassiker Bibliothek. Schiller. Gedichte und Balladen, Erzählungen“ im Gondrom Verlag, 1978, S. 254

³ Für die Brauteltern oder sehr gute Freunde wären in dem Fall zum Vorlesen während der Feier natürlich ein oder zwei Exemplare einer Hochzeitszeitung vorab überreicht worden. Hier geht es nur darum, was das Brautpaar nach Abschluss unseres Auftrags von uns verpackt als unser Produkt überreicht bekommt.

⁴ Vgl. http://www.sti-group.com/web/content/de/produkte/verpackung/warum-verpackung/Warum_Verpackung_.html

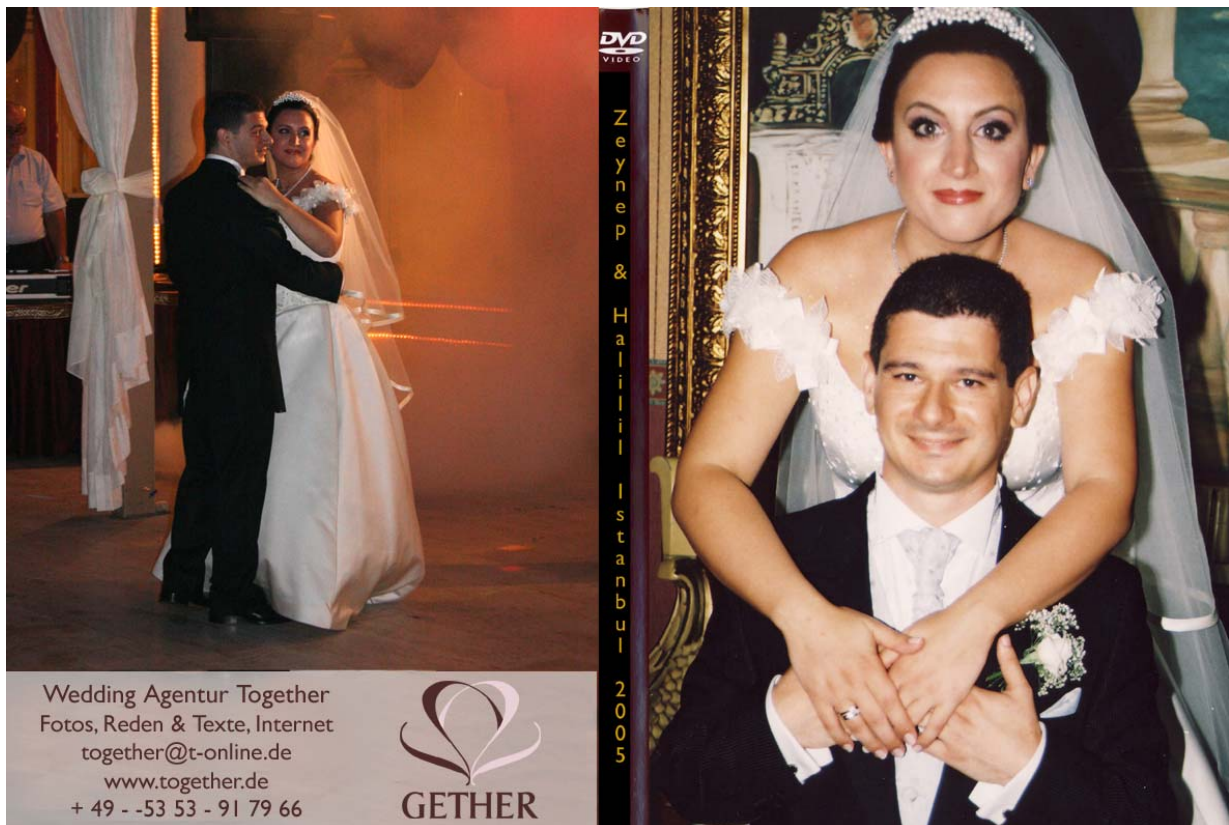
2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“



Auf dem handelsüblichen DVD-Rohling haben wir mit Hilfe der Drucker-Software unsere Fotomontage mit dem Schriftzug platziert (Bild links). Diese wird in eine handelsübliche DVD-Plastikhülle eingesteckt. In diese Hülle lässt sich auch noch ein gestalteter Ausdruck einschieben. Das Bild unten zeigt, wie das letztlich aussieht:



Unten haben wir noch einen Blick auf den einschiebbaren Ausdruck:



Obige Entwürfe haben wir insbesondere für die Verpackung unserer Slideshow oder einer CD mit Bildergalerie entworfen. Viele Kunden bevorzugen aber noch immer Fotoabzüge von ihrer Hochzeit. Aus diesem Grunde

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

haben wir auch noch eine Fototasche gestaltet. Um die Zweisamkeit hervorzuheben und der Bedeutung des Tages gerecht zu werden, haben wir für unsere Fototasche einen schwarzen Anzug auf der linken Seite und ein Brautkleid auf der rechten Seite platziert. In geschlossener Form sieht die Fototasche so aus:



Für sehr gute Kunden könnte man tatsächlich auch Material vom Brautanzug oder dem Brautkleid dafür verarbeiten. Vorausgesetzt aber, die Brautleute stellen Material zur Verfügung. Ansonsten wird es beim Material wohl bei einem handelsüblichen 160 Gramm schweren satinierten Papier bleiben, das mit einem Laserdrucker bedruckt werden kann. Laserdruck hat den Vorteil, dass die Farben nicht so schnell verblassen. Natürlich lässt sich auch eine Laserkopie von einem Ausdruck mit dem Tintendrucker in einem der vielen Copy Shops ziehen.

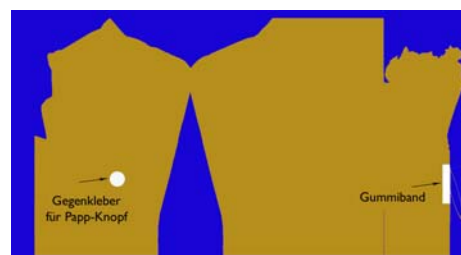
Geschlossen wird die Fototasche durch ein handelsübliches sehr dünnes goldfarbenes Gummiband, das über den Pappknopf gezogen wird (auf der linken Seite im Bild).

Im folgenden zeigen wir die Falzvorlage für die Druckerei oder zum Selbstfalten:

Aus Darstellungsgründen haben wir den Hintergrund im Bild blau eingefärbt. Wir sehen die Außenseite der Verpackung.



So sieht die Innenseite der Verpackung aus (Bild links): Das Gummibändchen und der Pappknopf werden innen verstärkt (im Bild weiß dargestellt). Es ist natürlich auch möglich ganz auf das Gummiband und den Knopf zu verzichten und die Fototasche einfach nur zuklappbar zu verwenden. Denn sicher ist auch, dass als erstes das Gummiband und der Knopf abreißen werden.



2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Im Folgenden zeigen wir noch, wie die halb geöffnete Fototasche aussieht und wie es wirkt, wenn die Fotos eingeschoben werden:



Eine schöne Fototasche, in der die Papierabzüge der Fotos der Kundschaft überreicht oder postalisch zugesendet werden können.

Sollten die Brautleute oder die Brauteltern zudem noch eine Hochzeitszeitung bei der Wedding Agentur Together beauftragen, so können alle Produkte in einer weiteren Verpackung untergebracht werden. Für den Entwurf haben wir uns ein Sujet aus der Hochzeitsfeier zum Vorbild genommen: die Hochzeitstorte:

Natürlich haben wir für unsere Verpackung auch unsere CI-Farben verwendet. Jetzt zeigt sich, wie schön die Farben sind, denn das *Sahnestück* sieht doch recht appetitlich aus.

Für die Vorlage haben wir Fotokarton verwendet, das wir mehrlagig genutzt haben, damit der Karton schön steif wurde. Unten ein Blick auf die geöffnete Verpackung:



Letztlich besteht auch immer die Möglichkeit handelsübliche Verpackungen zu kaufen und mit unserem Logo zu versehen. Das spart viel Zeit und unter Umständen auch Kosten, denn eigene Entwürfe herstellen zu lassen, ist natürlich die kostenintensivste Variante des Corporate Designs.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

2.6 Unsere Homepage

„Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen“
Goethe in „Faust I“

Nachdem wir unsere Farben gefunden hatten, wollten wir auch eine Homepage als Online-Vermarktung unserer Produkte gestalten. Welche Kriterien waren für uns wichtig? Erstens die Seite sollte mit unserer CI-Farbe und CI-Gestaltung den Offline-Werberträgern wie Briefpapier, Briefumschlag und Visitenkarte etc. entsprechen. Zweitens wollten wir, dass die Seite schlicht aussieht, aber auch einen eleganten Eindruck vermittelt. Damit unsere Kundschaft schnell einen Überblick über die Angebotspalette der Wedding Agentur Together bekommen kann, haben wir unserer Homepage ein Intro vorplatziert. Dieses bleibt für zehn Sekunden sichtbar. Der User hat die Möglichkeit das Intro aktiv über den Skip-Button zu verlassen oder die zehn Sekunden bis zur automatischen Weiterleitung auf die Homepage abzuwarten. Der Vorteil eines Intros besteht darin, dass eilige User unsere Kontaktdaten und unseren Service in einer minimalistischen Gestaltung gezielt abfragen können. So sieht das Intro aus¹:



Oben sehen wir unsere Firmenanschrift und Kontaktdaten, es folgt mittig das Logo mit einer erläuternden Wortmarke und darunter finden wir die Angebotspalette der Wedding Agentur „Together“. Entscheidend in diesem Entwurf ist, dass wir uns dafür entschieden haben, konsequent nur die Firmencharakteristik darzustellen. Eine andere Möglichkeit wäre gewesen, stärker auf die Inhalte der Homepage einzugehen. Eine derartige Variante folgt jetzt:



In dieser Gestaltung kann der eilige User unsere Firmendaten durch die exponierte Lage im weißen Feld sehr schnell erfassen. Nachteilig wirkt sich das aber auf das Design der gesamten Site aus. Sie wirkt weniger symmetrisch. Der Raum oben wird überhaupt nicht genutzt. Die freie Stellung des Logos ist eingeschränkt. Der Wiedererkennungswert wird dadurch gemindert.

¹ Unterschiede in der Breite und Farbe ergeben sich hier durch unterschiedliche Bildschirmpräsentationen verschiedener Monitore.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“



Unsere CI-Farben lassen natürlich auch noch diese Gestaltung zu! Wie im obigen Beispiel erfährt der User nur etwas über die Inhalte der Homepage. Auch dieser Ansatz bietet Vorteile: Brautleute suchen gerade im Internet Informationen über Kleidung, Hochzeitsplanung und den ein oder anderen Tipp für eine ansprechende Feierlichkeit. Die Farbe Brown aber wirkt für das Thema Hochzeit viel zu massiv.

Denkbar wäre diese dunkle und darum geheimnisvoll anmutende Gestaltung jedoch für eine Site etwa zum Thema Schmuck oder allgemein über Mode. Eine ähnliche Selbstkritik erfuhren die beiden folgenden Versionen:

Die Site (rechts) ist mit Sicherheit ein Eye Catcher!

Sie wirkt expressiv, klar gegliedert, aber vielleicht auch ein wenig pompös. Die massiven Linien erzeugen eine gewollte Spannung oder Unruhe, erdrücken zugleich jedoch das filigrane Logo. Sein Wiedererkennungswert sinkt beträchtlich.



Die Selbstkritik bezüglich Logo und Expressivität gilt natürlich auch für diese Gestaltung. Sie unterscheidet sich darin, dass wir den Raum für mehr Information genutzt haben, insbesondere auch zu unserer Agentur (Anschrift etc. im unteren Bereich). Im oberen Bereich findet sich in dieser Variante der Service der Wedding Agentur.



2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

Soweit unsere Erwägungen bezüglich des Intros. Wir haben an dieser Stelle nur die unterschiedlichsten Ansätze vorgestellt. Weitere Varianten finden sich im Anhang dieser Arbeit. Doch kommen wir zur Homepage, dem *Herzstück* einer jeden Internetpräsenz. Welche Kriterien eine benutzerfreundliche Homepage erfüllen sollte, haben wir bereits in unserer Abhandlung über das Thema „Usability“ in dieser Arbeit herausgestellt.² Die wichtigste Aufgabe einer Homepage ist es zu vermitteln, was das Unternehmen macht, worin es sich von der Konkurrenz abhebt und welche Dienstleistungen und Produkte das Unternehmen anbietet. Das Thema unseres Web-Auftritts ist die Hochzeit. Die Hochzeit ist für Bräute ein ganz besonderer Tag im Leben. Entsprechend wichtig ist die Qualität der Gestaltung der Homepage und die einfache Orientierung. Schon aus diesem Grunde sollten sich das Intro und die Homepage sichtbar unterscheiden und doch einen harmonischen Wechsel markieren. Dem User soll klar gezeigt werden, dass er oder sie nun auf der Homepage angekommen ist. Dass wir unsere CI-Farben unbedingt und die CI-Gestaltung weitestgehend beibehalten haben, versteht sich nach allem bisher Gesagten von selbst. So sieht unsere Homepage aus:



Bereits die beiden rosafarbenen Räume rechts und links signalisieren, dass es sich hierbei um Navigationsbereiche handelt, die später aktiviert werden. Weil wir unseren Service bereits im Intro sehr deutlich hervorgehoben hatten, muss dieser auf der Homepage nicht noch einmal wiederholt werden. In den braunen, breiteren Linien oben und unten im Bild befindet sich die Hauptnavigation, die durch alle folgenden Unterseiten konstant bleibt. Dort findet der User nun die Information, deretwegen er oder sie unsere Homepage überhaupt angesteuert hat: Infos für die Braut, für den Bräutigam, über das Thema Hochzeit und Hochzeitsvorbereitung sowie Tipps & Tricks. Unten stehen die wichtigsten Informationen, die unsere Wedding Agentur betreffen. Die Agentur an sich interessiert den User, der Informationen zum Thema Hochzeit sucht, zunächst mal weniger. Sollte sich aufgrund der Lektüre unsere Homepage der Wunsch nach einem Kontakt ergeben, genügt ein Klick auf die untere Leiste. Das weiße Feld in der Mitte zeigt an, dass sich dort der Content entfalten wird, sobald der User mit seiner Mouse aktiv wird. Eine kurze Einleitung erläutert den Inhalt dieses Internet-Auftritts.

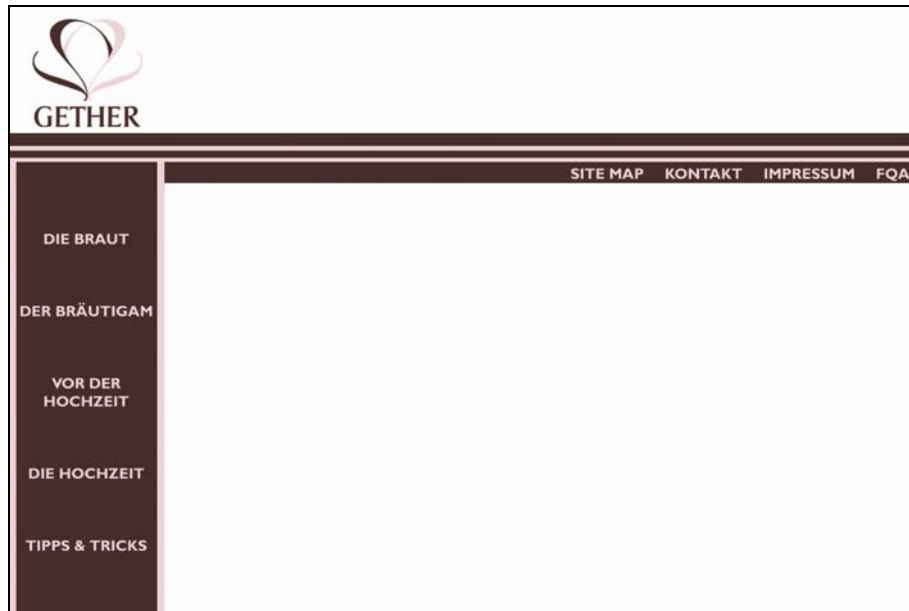
In der technischen Umsetzung haben wir uns sehr bewusst reduziert und darauf festgelegt, nur HTML zu verwenden. Flash-Animationen zum Beispiel finden sich einzig auf einer Unterseite unter dem Menue „Tipps & Tricks“. An dieser Stelle möchten wir im Rahmen unserer Masterarbeit zeigen, dass wir das technisch auch gekonnt hätten. Aus Gründen der Usability fiel unsere Entscheidung aber dagegen aus. Aus ähnlichen Erwägungen heraus haben wir uns auch gegen Frames entschieden. Die Homepage haben wir einzig über Tabellen aufgebaut. Im Punkt „Usability“ haben wir bereits darauf hingewiesen, welche Nachteile Frames haben. Hier nur zur Erinnerung: Wer Frames verwendet, trennt strikt zwischen Navigation und Content. Speichert

² Vgl. Punkt 1.4.2 „Was ist Usability: Banane oder Kiwi?“

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

der User unsere Site unter seinen Favoriten für einen bestimmten Zweck ab, wird er beim neuerlichen Aufsuchen der Site durchaus auf eine andere als von ihm gewünschte Darstellung gelangen, denn das Lesezeichen und auch Suchmaschinen speichern den Zustand der Frames nicht mit. User sind flüchtige Wesen, die wegglicken, wenn sie sich etwa ärgern, weil sie genötigt werden, nach bereits zuvor gefundenen Inhalten erneut suchen zu müssen. Da nützt unter Umständen auch die Sitemap nicht mehr, um den User zu halten.

Kommen wir jedoch zurück zum Design und seine Entwicklung. Im Folgenden weitere Entwürfe:



So könnte eine Gestaltung aussehen, die mit drei Frames arbeitet:

Links und oben sehen wir die Navigation, in der Mitte den Content.

Für diese dunkle Gestaltung gilt, was wir bereits erläutert haben: ansprechend, aber besser für den Auftritt eines Juweliers geeignet.



Diese Gestaltung wurde von einer Theaterbühne inspiriert. Die Aktionen (der Content) könnten wie die Darsteller im Theater hinter den rosafarbenen Bereichen hervortreten. Die Schatten sollen die Wirkung der räumlichen Bühnentiefe unterstützen. Sicherlich ein interessante Ansatz. Den haben wir aber aus ästhetischen Gründen verworfen.

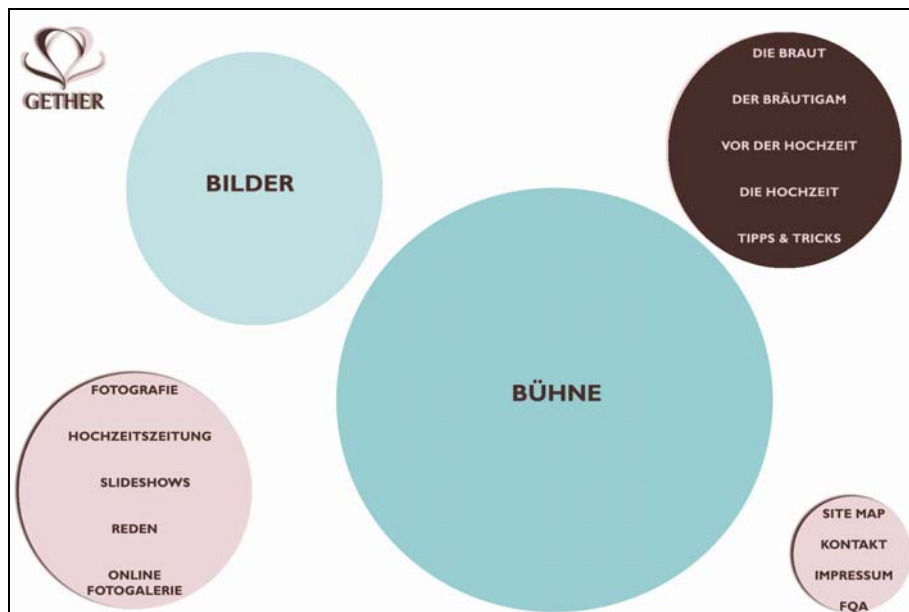
Ein wenig auf die Spitze getrieben haben wir diesen Ansatz im folgenden Entwurf, den wir wie den darauf folgenden nicht ernsthaft in Erwägung zogen. Manchmal ergeben sich aus spielerischen Überlegungen aber erstaunliche Ergebnisse. Hier zwei, die wir auch nicht vorenthalten möchten:

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“



Das Spiel mit dem Kontrast zwischen Braun zu Rosa hat durchaus etwas Reizvolles, das man für den Content nutzen könnte.

Störend nimmt sich aber die Linie ganz oben im Bild aus.



Zum Abschluss unserer Entwürfe noch eine Version, die sich allerdings nur mit Flash realisieren ließe. Das runde Design erinnert an die 60-iger und 70-iger Jahre. Ein Trend, der zurzeit im Internet eine Renaissance erfährt.

Ein derartiges Design schränkt aber unsere Zielgruppe unnötig auf junge und sehr modebewusste Leute ein. Tatsächlich heiraten viele Paare heutzutage aber auch in einem etwas fortgeschritteneren Alter.

Für die Gestaltung unseres Internet-Auftritts legten wir der Usability ein großes Gewicht bei. Der User, der die Site nicht innerhalb weniger Sekunden erfasst hat, verlässt sie sehr schnell wieder. Das bedeutet, dass wir unsere Seite so einfach und leichtbedienbar wie möglich gestaltet haben. Um längere Ladezeiten zu vermeiden haben wir vollständig auf Flash verzichtet. Und jeder Benutzer, der keinen Flash-Player auf seinem Computer installiert hat, müsste diesen erst herunterladen. Für manchem User ein Grund, die Angebote der Seiten erst gar nicht anzuschauen.

Kommen wir zurück, zu dem Design, das wir für unseren Internet-Auftritt auch wirklich verwenden. Im Folgenden sehen wir eine Unterseite zum Thema „Der Bräutigam“. Die Buttons sind interaktiv, das bedeutet, dass sie durch einen leichten Farbton-Wechsel anzeigen, dass sie angeklickt werden sollen. Rechts auf der Seite

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“

erscheint jeweils ein zum Thema passendes Bild³, links sehen wir eine braune Navigation mit weiterführenden Themen.



Unter dem Punkt „Site-Map“ öffnet sich eine Überblicks-Seite, mit der Ziele direkt angesprochen werden können. Das erleichtert das Auffinden interessierender Themen ungemein. Hier ein Blick auf die Site-Map:

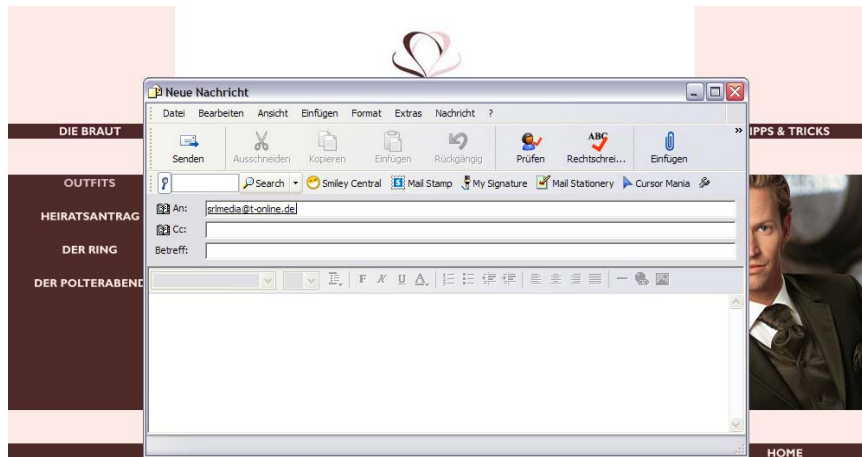


Die Aktivität der Buttons zeigt sich erneut in einem dezenten Farbwechsel beim Rollover mit dem Cursor.

Unter dem Punkt „Impressum“ stellen wir uns persönlich vor. Beim Klick auf den „Kontakt“-Button öffnet sich das Feld zum versenden einer Mail. Natürlich ist die korrekte Mail-Adresse bereits enthalten:

³ Weil es sich bei unserer Homepage nur um eine Präsentation für unsere Masterarbeit handelt, sie demnach keinerlei kommerzielle Zwecke verfolgt, habe wir uns bei allen Bildern darauf einfach im Internet bedient.

2. Erscheinungsbild der Wedding-Agentur „Together“



Zu finden ist die Homepage der Wedding Agentur „Together“ unter der URL: www.srlmedia.de. Das hat historische Gründe. Sollte die Das Projekt jemals verwirklicht werden, so erhalte es natürlich die URL: www.together.de.

Unsere Homepage haben wir natürlich nicht zum Selbstzweck erstellt. Sie dient uns zur Präsentation unserer Angebotspalette und des Unternehmens. Eine sehr wichtige Funktion erfüllt sie aber auch noch: Sie ist die Plattform, über die Brautleute, Freunde und Verwandte Fotos von der Hochzeit nachbestellen sollen. Dafür haben wir uns einen besonderen Service ausgedacht. Die Fotos, die wir vor Ort von der Feier gemacht haben, stellen wir kostenlos für zwei Wochen ins Internet in Form einer Bildergalerie. Darüber lassen sich dann problemlos Fotos bestellen.



Die Fotobestellung folgt problemlos über Check-Buttons (jeweils direkt unter dem Foto). Beahlt wird gegen Rechnung. Die Zusendung der Fotos erfolgt postalisch. Fotos per CD-Rom oder DVD sind nicht vorgesehen, weil sie problemlos kopiert werden könnten, und wir damit raus aus dem Geschäft wären.

Der Service dieser Fotogalerie kommt insbesondere auch den Verwandten und Freunden zugute, die bei der Feier nicht anwesend sein konnten. Für uns ist das zugleich eine weitere Einnahmequelle.

Schlusswort

„Große Schatten werfen ihre Ereignisse hinter sich“, spöttelte einst Heinz Erhardt.¹ Schöne Zeiten verblassen zu schattenhaften Ereignissen der Erinnerung. Wenn wir jetzt also die letzten Seiten dieser Arbeit schließen, dann auch in dem Bewusstsein, dass wir die vielen kleinen und großen Ereignisse unseres Studiums nun hinter uns lassen werden. Werfen wollen wir aber gewiss nichts! Bestenfalls den ein oder anderen Blick mal in diese Seiten, die uns einiges an Kreativität, Zeit und Überlegung abverlangten. In diesem Sinne erinnern wir uns gern an die schönen Ereignisse und verwerfen die Schatten, derer es gar nicht so viele gegeben hat.

Zeynep Özkanlar-Copur
Sylvia Ritter-Lange

¹ H. Erhardt „Von der Pampelmuse geküsst“, S. 38

Literaturliste

Günter **Abel**: „Interpretationswelten. Gegenwartsphilosophie jenseits von Essentialismus und Relativismus“, suhrkamp taschenbuch wissenschaft, 1995

Mechthild **Aderholz**: „Der perfekte Hochzeitsplaner“, Urania, 2002

Hadumond **Bußmann**: „Lexikon der Sprachwissenschaft“, Kröner Verlag, zweite, völlig neubearbeitete Auflage, 1990

Donald **Davidson**: „Der Mythos des Subjektiven. Philosophische Essays“, Reclam, 1993

Daniel **Graefen**: „DTP druckreif. Professionell vom Bildschirm zum Print. Rowohlt Taschenbuch Verlage, überarbeitete und erweiterte Neuauflage Januar 2004

DWB – Jacob und Wilhelm **Grimm**: „Deutsches Wörterbuch“, DTV, Band I bis 32, Reprint von 1991

Elke **Henschel** und Harald **Weydt**: „Handbuch der deutschen Grammatik“, de Gruyter, 1994, 2. Auflage

Johann Gottfried **Herder**: „Abhandlung über der Ursprung der Sprache“ von 1772, Reclam, Reprint von 1966

Johannes **Hoffmeister**: „Wörterbuch der Philosophischen Begriffe“, Felix Meiner Verlag, zweite Auflage, 1955

Wilhelm von **Humboldt**: „Schriften zur Sprache“, Reclam, 1985

Ludwig **Jäger**: „Wieviel Sprache braucht der Geist?“ in „Medialität und Mentalität“, hgg. v. L. Jäger und E. Linz, 2004

Sybille **Krämer**: „Das Medium zwischen Zeichen und Spur“ in „Spuren. Lektüren“, hgg. Erika Linz, C. E. Epping-Jäger, G. Fehrmann, Wilhem Fink Verlag, 2005

Sybille **Krämer**: „Negative Semiologie der Stimme“ in „Medien / Stimmen“, hgg. v. Erika Linz und Cornelia Epping-Jäger, DuMont, 2003

Heiner **Legewie** und Wolfram **Ehlers**: „Knaurs moderne Psychologie“, Droemer Knaur Verlag, 1978

Claudia **Leu**: „Index Logo“, mitp Verlag, erste Auflage, 2005

Manfred **Lurker**: „Wörterbuch der Symbolik“, Alfred Körner Verlag, fünfte durchgesehene und erweiterte Auflage, 1991

Jakob **Nielsen**: „Designing Web Usability“, Markt+Technik 2001, (Zitiert nach dem Doppelband von Zweittausendeins)

Hermann **Paul**: „Duetsches Wörterbuch. Bedeutungsgeschichte und Aufbau unseres Wortschatzes“, Niemeyer, 10. überarb. und erw. Auflage, 2002

Gerhard **Roth**: „Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen“, suhrkamp taschenbuch wissenschaft, 1997

Friedrich **Schiller**: „Das verschleierte Bildnis zu Sais“, zitiert nach der „Illustrierten Klassiker Bibliothek. Schiller. Gedichte und Balladen, Erzählungen“ im Gondrom Verlag, 1978

Georgi **Schischkoff** (Hrg.): „Philosophisches Wörterbuch“, Kröner, 22. Auflage, 1991

Al **Seckel**: „Große Meister der optischen Illusionen. Von Arcimboldo bis Kitaoka“, Tosa Verlagsgesellschaft, 2005, Band I

Marlene **Weinmann**: „Traum Hochzeiten feiern“, Weltbild Verlag

Norbert **Welsch** und Claus Chr. **Liebmann**: „Farben. Natur, Technik, Kunst“, Spektrum Akademischer Verlag, 2. Auflage 2006 (Sonderausgabe)

Gero von **Wilpert**: „Sachwörterbuch der Literatur“, Kröner Verlag, 7. verb. und erw. Auflage, 1998

Eingangs-Zitate nach den Kapitelüberschriften

Thema Wahrnehmung:

Ludwig Wittgenstein: „Tractatus logico-philosophicus“, Satz 5.633, 1921

Charles S. Peirce in „Das kreative Objekt in Peirce' Semiotik“ von Jay J. Zemann in „Kreativität und Logik. Charles S. Peirce und das philosophische Problem des Neuen“, Hrsg. v. Helmut Pape, suhrkamp taschenbuch wissenschaft, 1994, S. 75

Thema BildSprache – SprachBilder

Christian Schüle: „Warum glaubt der Mensch?“, GEO-Magazin 01/ 2006, S.48

Thema Hochzeitssymbole:

Josef Simon: „Orientierung in Zeichen. Zeichen und Interpretation“, suhrkamp taschenbuch wissenschaft, 1997, Bd. III, S. 7

Thema Farbe

John L. Austin „Sinn und Sinneserfahrung“, Reclam, 1975

Philippe Lanthony: „Forscher und Frabe“ in „Farben“, Spektrum der Wissenschaft Spezial, 4/2000, S. 8

Harmonie und Kontrast:

Ludwig Wittgenstein: „Über Gewißheit“, suhrkamp wissenschaft taschenbuch, 1994, Bd. 8, S. 125

Thema Druck:

Walter Gropius (1883-1969); Quelle: <http://www.zitate.de>; Zitat-Nr.: 2903

Usability:

Quelle: www.zitate.de

Unser Logo:

Heller 1998, S. 7 zitiert nach http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websidepr/cicd.php#

CI Kriterien nach Wolfgang Beinert, <http://www.wolfgang-beinert.de/wissen/grafikdesign/corporate-design.html>

Unser Flyer:

Quelle: Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03

Unsere Visitenkarten, Briefbögen und Briefumschläge

Quelle: <http://www.marketing-marktplatz.de>

Unsere Verpackung:

Javacheff Christo: vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Christo> sowie www.zitate.de Stichwort Verpackung.

Unsere Homepage:

Johann Wolfgang Goethe: „Faust. Der Tragödie erster Teil“, Reclam, 1971, S. 5

Hochzeit 2006:

Karl Lagerfeld www.zitate.de, Zitat-Nr.: 6777

Schlusswort:

Heinz Erhardt: „Von der Pampelmuse geküsst. Gedichte, Prosa, Szene“ Reclam, 2005, S. 38

Zeitschriften:

„Farben“, Spektrum der Wissenschaft Spezial 4/2000

Bernd **Kersten**, „Gehirn & Geist“, 3/ 2006, S. 54 ff, S. 57

Ulrich **Kühnen** in Gehirn & Geist, 3/ 2003, S 12

Philippe **Lanthony**, „Forscher und Farbe“ in „Farben“, Spektrum der Wissenschaft Spezial, 4/2000, S. 6 ff

Heinz **Penzlin** in „Gehirn & Geist“, 3/2002, S. 68 ff

Georges **Roque** „Licht und Farbe“ in „Farben“, Spektrum Spezial 4/2000, S. 10

Christian **Schüle**, „GEO“, 01/2006, S. 28

Aus dem Internet:

Reinhold Kliegl & Ralf Engbert in: „Modulation von Mikrobewegungen der Augen durch Verschiebungen der Aufmerksamkeit“, Universität Potsdam;

Quelle: http://www.twk.tuebingen.mpg.de/twk03/abstract.php?_load_id=sym2kkliegl und

Zitat zum Bild von Claude Monet: <http://www.restena.lu/primaire/frisange/Reding/1998-2000/S.Manou.html>

Optische Täuschungen: <http://www.ilexikon.com/Wahrnehmung.html>

Optische Täuschungen: <http://de.wikipedia.org/wiki/Gestaltpsychologie>

Höhlenmalerei: www2.hu-berlin.de/visuelle/ralf_2/magie.htm; Die Quelle zitiert nach Arnold Gehlen, Zeit-Bilder, Frankfurt/M., Bonn, 2. Aufl. 1965, S. 19

Symbole:

<http://www.kirchenweb.at/hochzeit>

<http://www.kroenung.de/credobox/symbol.htm>

www.hochzeit-portal.com/brauch.htm

www-x.nzz.ch/.../1996/04/articles/jawort.html

<http://www.shop.ella.de/typetest/farbseite/wei/>

<http://www.derschoenstettag.de/html/frame.html>

http://www.heirateninsachsen.de/30_infos/08_baeuche/index.php

www.brautissimo.de/Festabend/Hochzeitsbrauch/...

http://www.foto-schmickl.at/textcontent/_brauch.htm

<http://www.univie.ac.at/Voelkerkunde/cometh/glossar/heirat/eba1.htm>

http://www.daf.uni-mainz.de/landeskunde/2000_1/Feste/hochzeit/Brautraub.htm

http://www.gelsenkirchen.de/Leben_in_GE/Heiraten_in_GE/Hochzeitsplan/Braeuche.asp

<http://www.weddix.de/ratgeber/vorher/polterngegengeiser.shtml>

http://www.ingber.de/monimarc/hochzeit_kirche.html

<http://www.eilenburg.de/rubrik4/rubrik4323.php?TrauZimmer=brauch>

<http://www.ballon24.de/tipps-ideen/hochzeit/trauzeuge.html>

Dunkle Materie <http://www.astro.uni-bonn.de/~deboer/pdm/pdmdmtxt.html>

Subtraktiv Farbmischung <http://www.metacolor.de/subtraktiv.htm>

Farb-Fraktale: Bilderrecherche in www.google.de

DTP-Druck: <http://de.wikipedia.org/wiki/DTP>

Papier: http://de.wikipedia.org/wiki/Holzfrei_ungestrichenes_Papier

Usability: www.psychonomics.de

Animation-Theater: J. Nielson, „Designing Web Usability“, 144

Accessibility: http://usability.is.uni-sb.de/usability/usability_eval.php

Statistiken über Eheschließung

http://www.braunschweig.de/rat_verwaltung/verwaltung/ref0120/statistik/ez_ehe.html;

<http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websidepr/cicd.php#l>

Definition der Bildmarke <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websidepr/cicd.php#l>

Flyer: <http://www.art-events.de/flyer2.htm>

Corporate Identity, <http://www.marketing-marktplatz.de>

<http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websidepr/cicd.php#l>

(Wolfgang Beinert) <http://www.wolfgang-beinert.de/wissen/grafikdesign/corporate-design.html>

Verpackung http://www.sti-group.com/web/content/de/produkte/verpackung/warum-verpackung/Warum_Verpackung_.html

Bilder

Monets Gemälde „Impression, Soleil levant“ von 1872 aus „Gehirn & Geist“ 3/2006, S. 55

Ames' Zimmer sowie Optische Täuschungen aus Legewie und Ehlers (s. o.) sowie

<http://www.ilexikon.com/Wahrnehmung.html>

Ponzo-Täuschung aus G & G 3/2003 S. 70 und srl-Montage

Optische Täuschungen: Al Seckel: „Große Meister der optischen Illusionen. Von Arcimboldo bis Kitaoka“, Tosa Verlagsgesellschaft, 2005, Band I, S. 128

Heiner Legewie und Wolfram Ehlers: „Knaurs moderne Psychologie“, Droemer Knaur Verlag, 1978, 72

Optische Täuschung: „Gehirn & Geist“, 3/2003, S. 72

Blume aus „Gehirn & Geist“ 3/2002, S. 70

Reizentzug aus Legewie und Ehlers S. 50 f

Höhlenmalerei: www2.hu-berlin.de/visuelle/ralf_2/magie.htm; Die Quelle zitiert nach Arnold Gehlen, Zeit-Bilder, Frankfurt/M., Bonn, 2. Aufl. 1965, S. 19

Symbole: Bild von Uli Stein: <http://schuellers-im-netz.de/hochzeit/Grafik/Cliparts/Fun/Uli-Stein14.jpg>

Symbole: Reis werfen - Blumen streuen von <http://asperm.at/Chronik/2001/06/fronleichenam/Bilder/fl12.jpg.jpg>
Über Schwelle tragen:

<http://zh.ref.ch/content/e3/e1144/e1560/e1593/e1604/e4652/e4660/brautopaar-sie-traegt.jpg>

Entführung der Braut: http://www.brunkensen.de/images/lippold_brautraub.jpg

Sichtbares Licht <http://solarsystem.dlr.de/Missions/SOFIA/gfx/spektrum.gif>

Experiment von Isaac Newton Montage von together; Bildvorlage: Spektrum Spezial „Farben“, 4/2000, S. 11

Reflektions-Grafik: <http://www.metacolor.de/subtraktiv.htm>; zur Farbe Rot vgl. Welsch / Liebmann, S. 56 ff
<http://www.metacolor.de/additiv.htm>

Thema Farbe: Welsch und Liebmann S. 130 und S.132

Thema Farbe: Welsch und Liebmann S. 121; Textquellen: Hans Irtel „Farbatlanten“ in Spektrum Spezial „Farbe“, S. 25 sowie Graefen S. 24 f

Druck: Daniel Graefen: „DTP druckreif“, S. 33

Verteilung ausgewählter Bevölkerungsgruppen www.isoplan.de/aid/2004-3/k2004-3.pdf

CI-Grafik http://www.ci-portal.de/01_basics_def.html

Alle weiteren Fotos, Grafiken, Designs und Montagen sind von Zeynep Özkanlar-Copur und Sylvia Ritter-Lange. Sie tragen den Vermerk: „together“.