

booklet.





Einführung in die Gestaltung

1. Semester W18/19

M.-Nr. 1130089

Anais Siebers

Booklet

Danksagung

Vielen Dank an die syracom AG für die freundliche Übernahme der Druckkosten.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Hilfsmittel als angegeben verwendet habe. Insbesondere versichere ich, dass ich alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken als solche kenntlich gemacht habe.

---

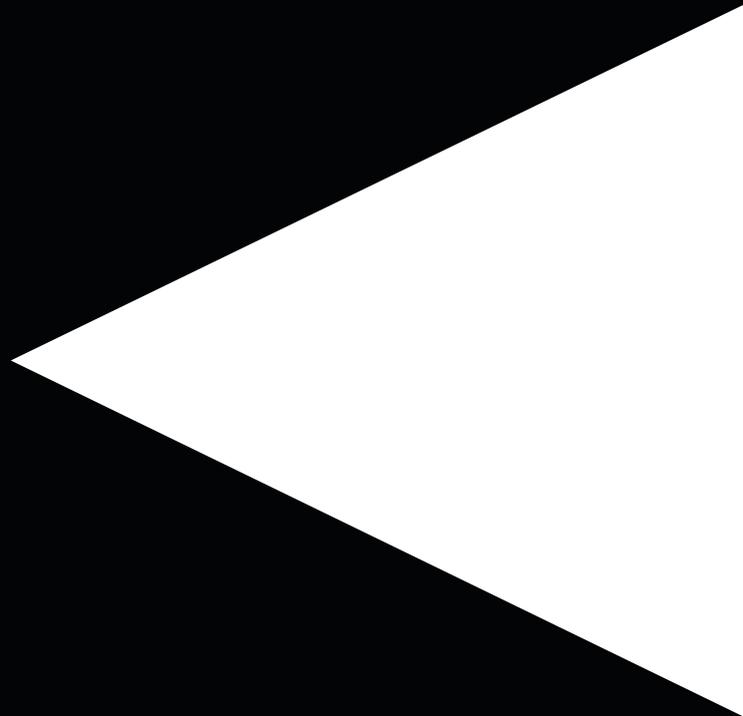
**Datum, Ort**

---

**Unterschrift**



inhalt.



flakon.	9
farbkreis.	16
farbfelder.	18
anzeige.	22
typografik.	27
photobeet.	33
schrift-inszenierung.	34
ausstellungsplakat.	40
layout-eckart.	49
satz.	62
hsm-geldscheine.	74
weingut logo.	83
corporate design.	94
massimo vignelli.	105
abbildungs- & literaturverzeichnis.	112



I



II



III



IV



V



# flakon.

Die Aufgabe besteht darin, ein Moodboard für einen Duft zu entwerfen. Dieses Moodboard dient als Vorlage für einen Parfumflakon. Das Moodboard besteht aus Farben und Fotografien. Dabei wird beim Betrachter eine gewisse Assoziation hervorgerufen. Um eine Allusion zu erzeugen werden Texturen, Bilder von Früchten/ Duftstoffen und atmosphärische Bilder verwendet.

## Konzept

Die Idee besteht darin einen Flakon für einen orientalischen Duft zu entwerfen. Dieser eignet sich für Mädchen und junge Frauen, da er sehr dezent und leicht ist. Der Duft vermittelt zudem ein Gefühl von Frische und wirkt nicht »schwer«. Er ist vielmehr ein frischer und erholsamer Duft für sommerliche Abende.

Die Assoziation des Orients liegt nahe, da die Hauptmerkmale frische (marokkanische) Minze in Kombination mit Safran und Orange ist. Dies sind für den Orient bekannte Gerüche. Mit dem Orient verbindet man insbesondere Wüsten und mit diesen einhergehend auch Oasen. Dieser Kontrast steht im Vordergrund, um den Aspekt der Frische im warmen Sommer hervorzuheben.

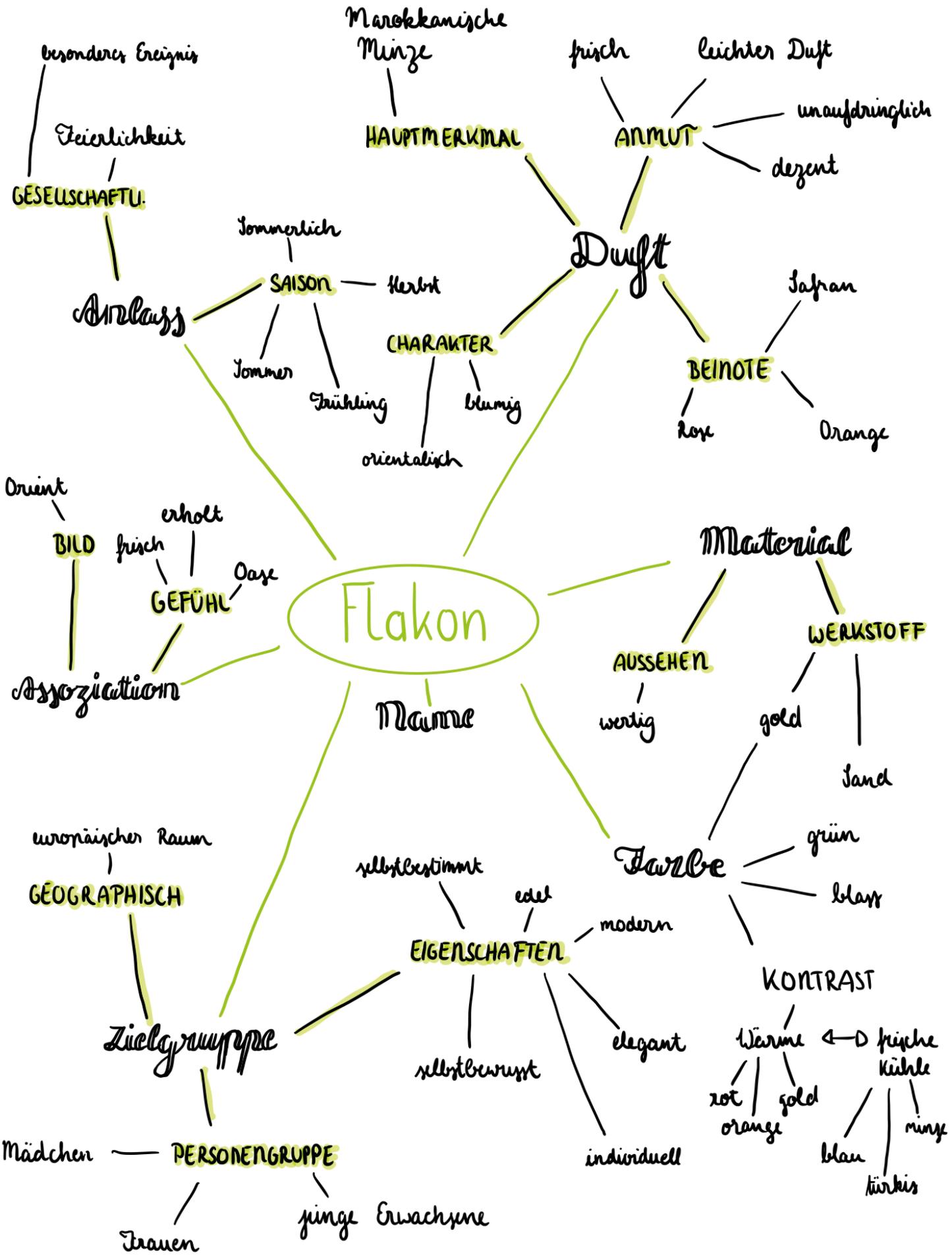
## Realisierung

Zunächst galt es Ideen zu sammeln. Diese wurden geordnet und in einer Mindmap zusammengefasst. Dadurch wurden schon einmal die Zielgruppe, der Duft – die Duftstoffe wie Obst, Kräuter, Pflanzen, etc. – und andere wesentliche Charakteristika des Dufts erkennbar.

Auf dieser Basis wurde im Anschluss nach Bildern recherchiert. Diese mussten mit der Farbgebung, den abgebildeten Elementen und der kreierte Atmosphäre zu den Stichworten auf der Mindmap abgestimmt sein.

Danach begann das »Finetuning«. Dabei wurden die Bilder überarbeitet und uniformiert. Da die Bilder zum Teil auch aus diversen Quellen stammen, war eine Überarbeitung notwendig, damit der angestrebte einheitliche Effekt erreicht wurde.

Zum Schluss wurde am Moodboard mit den Ausschnitten, Flächen und Formen versucht die gewünschte Wirkung zu erzeugen.



besonderes Ereignis  
 Feierlichkeit  
**GESELLSCHAFTLICH**

Sommerlich  
 Herbst  
**SAISON**  
 Sommer  
 Fruhling  
**CHARAKTER**  
 blumig  
 orientalisches

frisch  
 leichter Duft  
 unaufdringlich  
 dezent  
**ANMUT**

Safran  
 Rose  
 Orange  
**BEINOTE**

Orient  
**BILD**  
 frisch  
 erholt  
 Oase  
**GEFUEHL**  
 Assoziation

**Flakon**

**Material**  
**AUSSEHEN**  
 wertig  
 gold  
 Sand  
**WERKSTOFF**

gruen  
 blass  
**Farbe**  
 modern  
 elegant  
 individuell

europaeischer Raum  
**GEOGRAPHISCH**  
**Zielgruppe**  
 Mädchen  
**PERSONENGRUPPE**  
 Frauen  
 junge Erwachsene

selbstbestimmt  
 edel  
**EIGENSCHAFTEN**  
 selbstbewusst  
 elegant  
 individuell

Waerme  
 Kuehle  
 rot  
 orange  
 gold  
 blau  
 turkis  
 frisch  
 Minze



frische marokkanische Minze



Glaszylinder als Körper

türkische Flusigkeit

orientalische Torbögen  
aus Sand

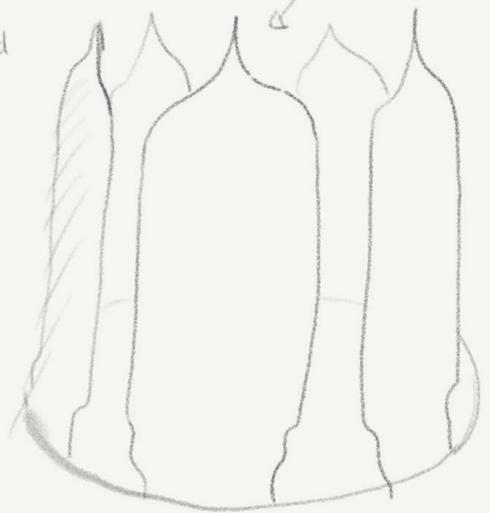
orientalische Kuppel



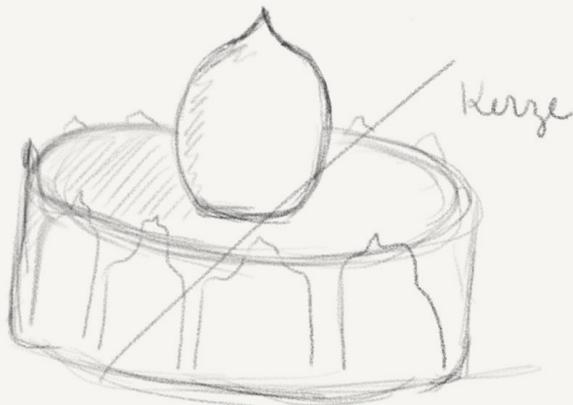
Mosaik



gold



bei Druck sprühen



Kerze



Da der Kontrast zwischen den heißen Wüsten und der Frische der Oase im Fokus liegt, steht auch der Farbkontrast eines klaren »Blau«, das die Frische und das Wasser in der trockenen Wüste repräsentiert, und der warmen Farbe »Orange-Rot«, stellvertretend für den Wüstensand und die Hitze, im Mittelpunkt.

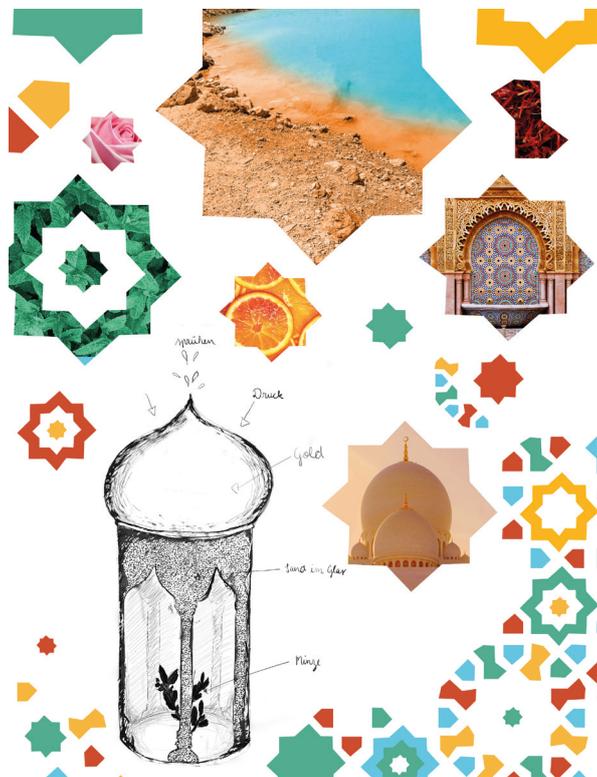
Ein Bild zeigt einen frischen See umrahmt von Wüstensand und fasst damit die Kernaussage treffend zusammen. Der heiße Sand umschließt somit die frische Oase. Daher soll im Flakon-Glas dieser eingeschlossen sein und die duftende Flüssigkeit umgeben.

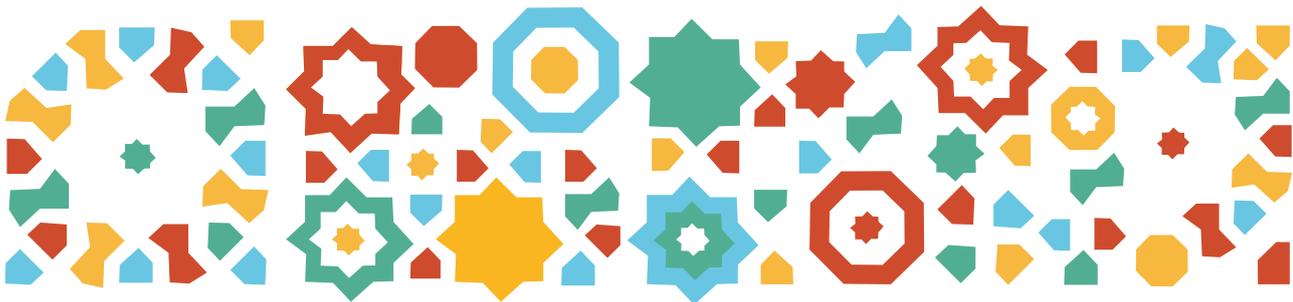
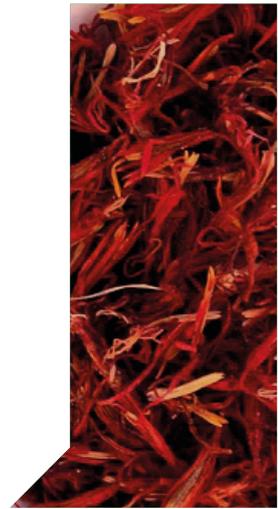
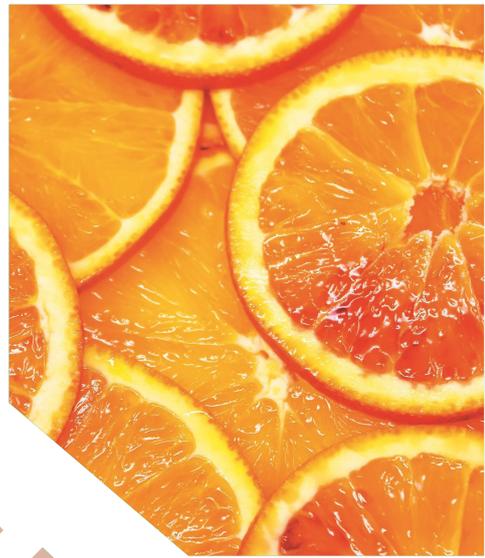
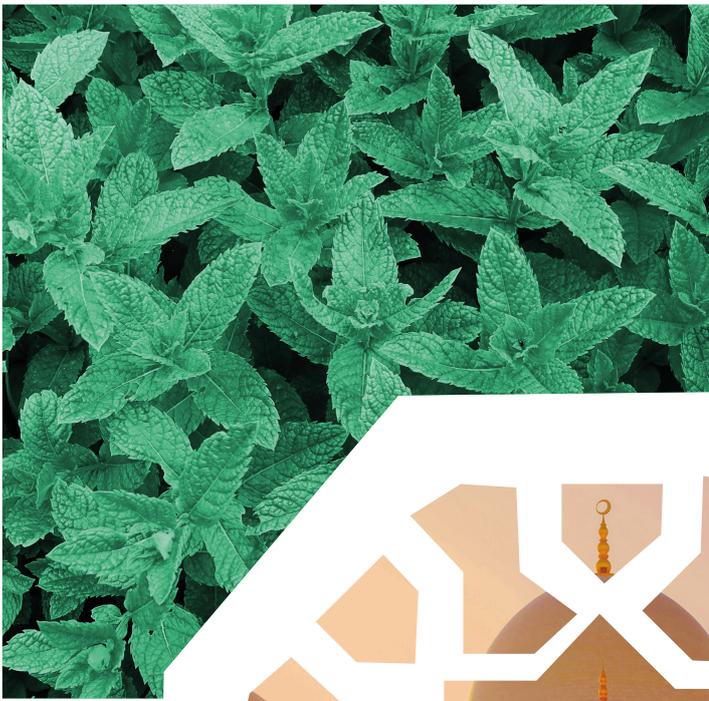
Das »Blau« wird noch durch das frische »Minzgrün«, das »Orange-Rot« und das warme »Gelb« unterstützt. Dadurch wird parallel auch eine Anspielung auf die orientalischen bunten Mosaik geschaffen.

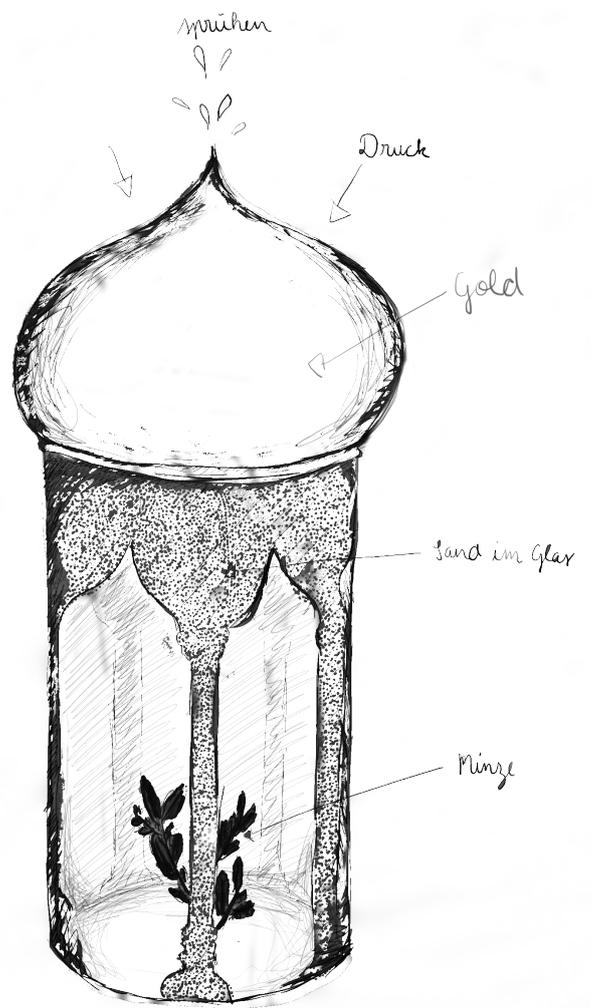
Dieser Eindruck wird verstärkt durch den Einsatz eines »Mosaik-Musters«, das zudem nicht symmetrisch ist, sondern wie durch zersplitterte Steinstücke zusammengesetzt wirkt.

Jedoch ergibt das Mosaik trotzdem ein »kompaktes« zusammenhängendes Muster, bei dem nicht die Farben im Vordergrund stehen, da die Bilder es besser verstehen, den Betrachter in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Auch die Bilder erinnern an den Duft – sie sind an die Farben des Moodboards adaptiert und zeigen Motive aus dem Orient. Der Tempel weist auf die Form des Flakonverschlusses hin. Außerdem verdeutlichen die Bilder der Minze, der Orange und des Safrans den Duft und sprechen indirekt einen weiteren Sinn – den Geruchssinn – des Betrachters an.







# farbkreis.

Diese Grafik zeigt einen Farbkreis nach Itten im CMY-Farbsystem. Er besteht aus 12 Teilen und ergibt sich durch subtraktives Mischen der Farben. Die Farben sind durch Namen und mit ihrer Zusammensetzung (prozentuale Angabe von CMY) gekennzeichnet.

Zunächst entstehen die drei Grundfarben – die sogenannten Primärfarben (Cyan, Magenta, Yellow). Diese werden danach jeweils miteinander gemischt, um die Sekundärfarben zu erhalten, welche frei benannt wurden. Zuletzt werden die Tertiärfarben aus den Kombinationen von Primär- und Sekundärfarben gemischt.

Die CMY-Angaben werden im Farbfeld negativ gezeigt (für dunklere Farben in Weiß, für hellere Farben in Schwarz) um die Lesbarkeit zu gewährleisten. Am Rand ist groß der Name der Farbe zu lesen.

Die Farben sind im gleichmäßigen Abstand zueinander angeordnet. Damit die symmetrische Aufteilung spannender wird, sind die Farbfelder Pfeile, die auf ein Zentrum deuten. Die Primärfarben heben sich durch einen größeren Abstand zur Mitte hervor. Dementsprechend sind die Sekundärfarben näher am Zentrum als die Primärfarben, aber weiter entfernt als die Tertiärfarben. Die Tertiärfarben berühren einander in der Mitte.

Komplementärfarben liegen einander gegenüber, da die Mischung zweier Farben immer genau in der Mitte zwischen den beiden Farben liegt. So ist Blau z.B. die Mischung von Magenta und Cyan, Petrol die Mischung von Blau und Cyan, usw..

Konzept

Realisierung



# farbfelder.

Mit Farben kann man den Betrachter auf verschiedene Arten ansprechen. In diesem Fall gilt es, den Betrachter durch die Assoziation von bis zu sechs verschiedenen Farbtönen an eine bestimmte Landschaft, bzw. ein Land zu entführen. Dabei steht der Betrachter im Vordergrund und weniger die persönlichen Assoziationen zu dem vorgegebenen Begriff.

Die vier Gebiete sind: die Arktis, Australien, die Sahara und das Himalaya. Trickreich ist, dass sich sowohl die Arktis und das Himalaya als auch die Sahara und Australien von den Farben augenscheinlich ähneln.

Die Arktis ist ein Ort, bei dem zunächst an Eis, Schnee und Meer gedacht wird. Daher kommt es zu den blaulastigen Farbtönen. Um die Unterscheidung zum Himalaya zu haben, wird auf dunkle Grautöne verzichtet. Es findet sich lediglich ein hellgrauer Ton, der Schatten repräsentiert. Das Weiß steht für den Schnee. Das Türkisblau findet sich sowohl im Meer als auch in dickem Eis wieder.

Denkt man an Australien, so denkt man oft zunächst an den Uluru und das australische Outback. Die australische Wüste zeichnet sich vor allem durch rötliche Töne des Outback und sehr blasses Grün von vereinzelt Pflanzen wie z. B. dem Eukalyptus Baum aus. Das Steppen-Gras und der bräunliche Ton, der in der Straße und auf dem Wüstenboden zu finden ist, ergänzen die Palette.

## Arktis



VII



VIII

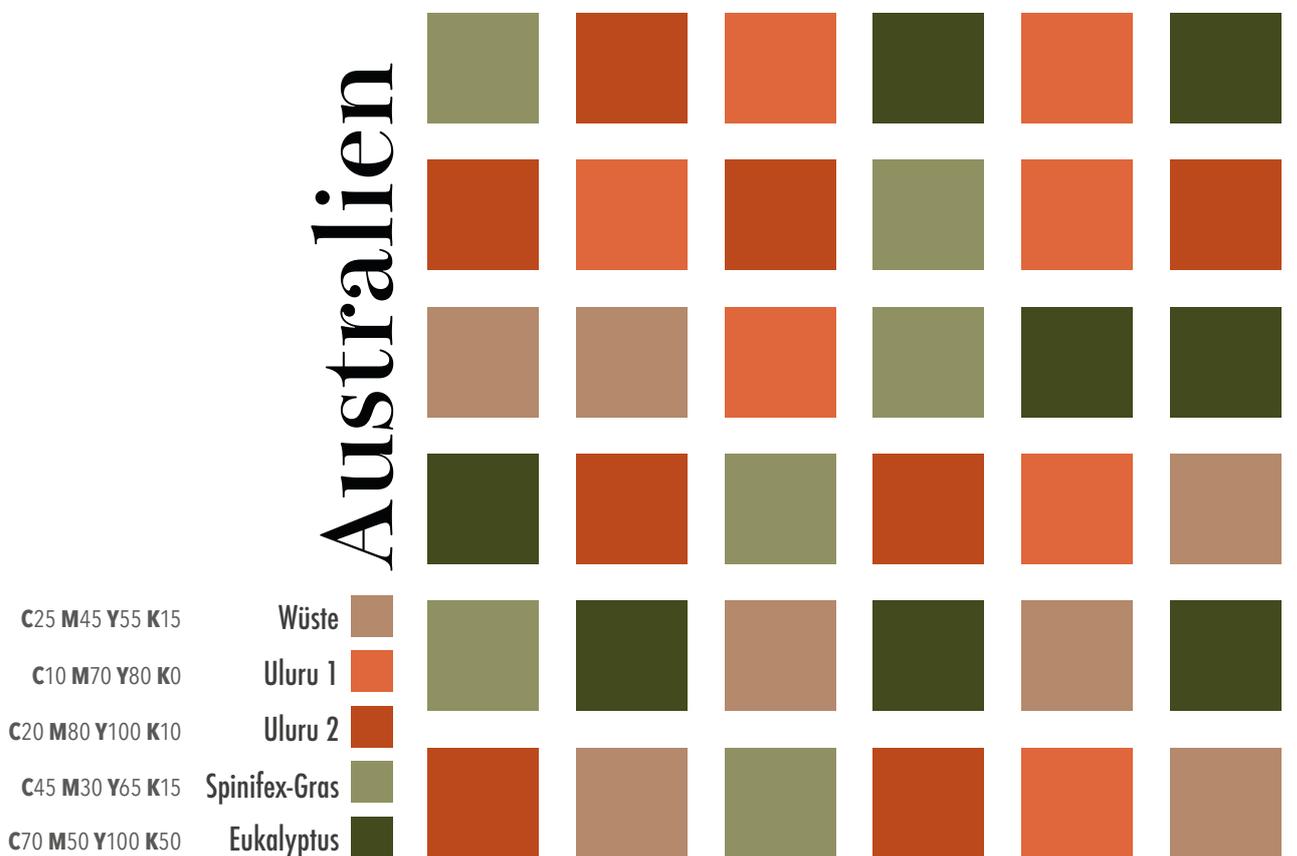
## Australien



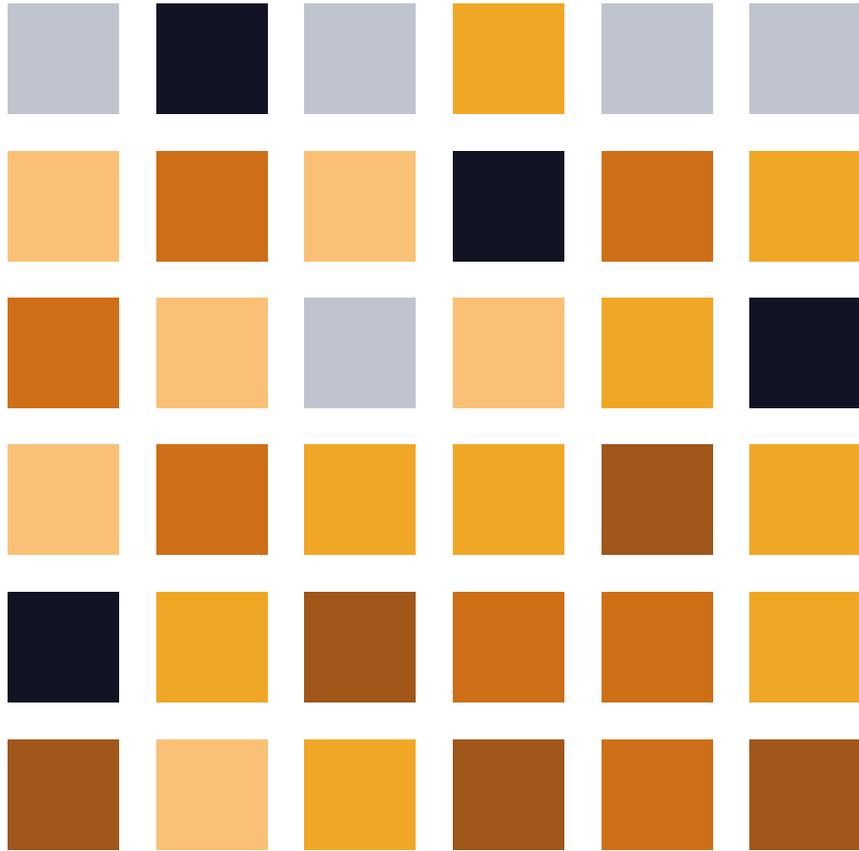
IX



X



# Sahara



C30 M20 Y15 K1  
 C0 M30 Y60 K0  
 C5 M40 Y90 K0  
 C20 M65 Y100 K0  
 C30 M70 Y100 K20  
 C90 M75 Y25 K85

Himmel   
 Mittag   
 Sonne   
 Düne 1   
 Düne 2   
 Nacht 

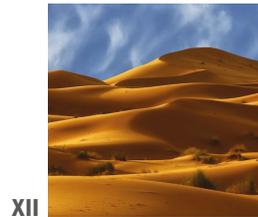


# Himalaya

Weiß   
 Hellgrau   
 Himmel   
 Eisblau   
 Fels 1   
 Fels2 

C0 M0 Y0 K0  
 C0 M0 Y0 K30  
 C40 M10 Y0 K0  
 C65 M35 Y20 K3  
 C40 M35 Y0 K85  
 C0 M0 Y0 K95

## Sahara



Die Sahara ist sehr für ihren güldenen Sand bekannt. Daher ist es naheliegend, Goldtöne zu wählen. Auch berühmt sind ihre Sanddünen, die je nach Tageszeit große Schatten werfen und so an dunklere Farben erinnern. In der Sahara gibt es dafür im Gegensatz zur australischen Wüste keine rötlichen Töne und sie wird auch nicht – mit Ausnahme der Oasen – mit Pflanzen jeglicher Art assoziiert.

Bekannt ist die Sahara auch für die klaren und kalten Nächte, die stark im Kontrast zu den heißen Tagen stehen. Daher schleicht sich ein Dunkelblau unter die Goldtöne. Der Himmel tagsüber ist gegen Mittag jedoch sehr hell und spiegelt sich in dem Hellblau wider.

## Himalaya



Das Himalaya ähnelt zunächst einmal der Arktis. Normalerweise verbindet man das Himalaya nämlich mit Gletschern, Eis und Schnee. Allerdings gibt es einen wesentlichen und für die Farbpaletten entscheidenden Unterschied:

Die Arktis befindet sich nicht auf einer Landmasse, sondern es handelt sich bei der Arktis nur um Eis. Das Himalaya hingegen sind durch Erdplatten aufgeschobene Felsen. Daher ist ein weiterer Farbton, der einem im Zusammenhang mit dem Himalaya in den Sinn kommt, das Grau der Felsen.

# anzeige.



XVI



XVII



XVIII

Bei der Anzeige handelt es sich um ein Werbeplakat, welches das Parfum aus dem Kapitel »Flakon« bewirbt. Dabei werden die Mittel und Wirkung des Moodboards aufgegriffen und bewusst eingesetzt, um ein stimmiges Bild zu erzeugen.

Der Flakon an sich oder auch Bilder vom Moodboard müssen jedoch nicht auf dem Plakat zu sehen sein. Allerdings wird ein Foto als Leitmotiv verwendet. Außerdem gilt es einen Namen für das Parfum zu finden und den Betrachter mit einem Slogan anzusprechen.

## Konzept

Die Idee ist, das Hauptthema des Moodboards – die Oase – in das Plakat einzubauen. Dabei steht wieder der Kontrast zwischen insbesondere dem Blau und dem Rot im Vordergrund, also dem frischen Wasser und der Hitze des Sommers / der Wüste.

Des Weiteren ist das Leitmotiv, also die Fotografie, auf dem Plakat im Vordergrund, da Bilder es besser verstehen Emotionen und Atmosphäre zu erzeugen.

## Realisierung / Reflexion

Das Parfum heißt Safa. Safa ist kurz und prägnant, da es nur aus zwei fast identischen Silben besteht. Zudem heißt das arabische Wort Safa (ءافص) auf Deutsch soviel wie Klarheit, Reinheit und Lauterkeit<sup>1</sup>.

Die bauchige Typografie erinnert weniger unmittelbar an den Orient sondern vielmehr grundsätzlich an Afrika. Sie ist wie das Wort Safa auch, sehr klar durch die geringe Strichdicke und geometrische Anmutung. Dadurch richtet sie sich – zudem sie eine Groteskschrift ist – an ein junges Publikum. Die Typografie bekommt durch die weichen, runden Formen eine feminine Anmutung.

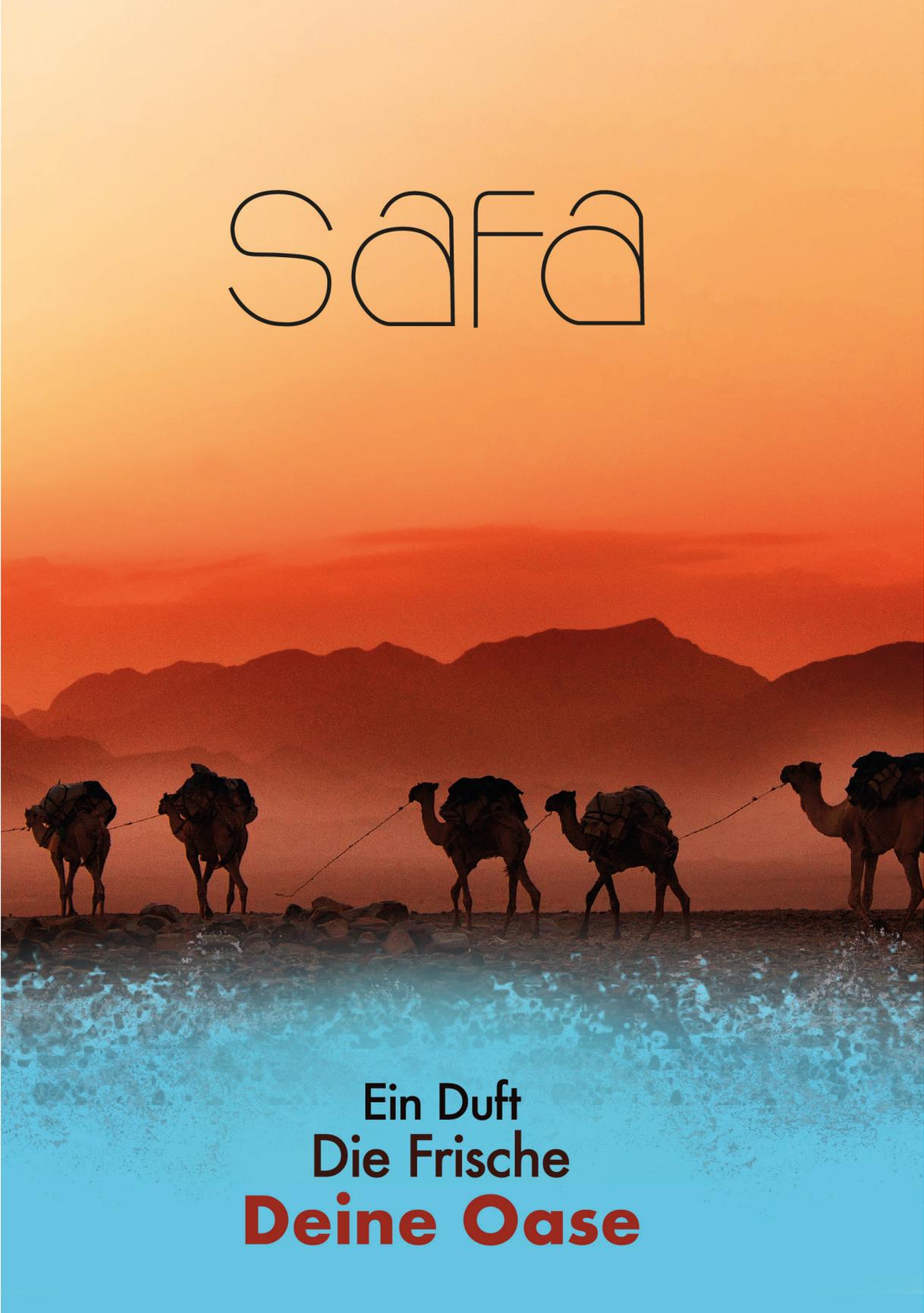
Das Bild zeigt eine »Kamel-Karavane«, die vor einem Wüstengebirge vorbeizieht. Dadurch wird eine eindeutige Referenz auf die Sahara und den Orient geschaffen. Die dominierenden Orangetöne verstärken diesen Eindruck.

Um die Härte des Komplementärkontrastes aufzuheben, »zerfällt« das Bild nach unten und geht über in ein kühles Türkis-Blau. Der Eindruck der Frische wird auch noch durch den weißlichen Schleier vor den Bergen verstärkt. Der rötliche Himmel ist eine Anspielung auf den heißen Tag doch durch den weißen Schleier erahnt man einen frischen und kühlen Morgen bzw. die Andeutung der kommenden kalten Nacht.

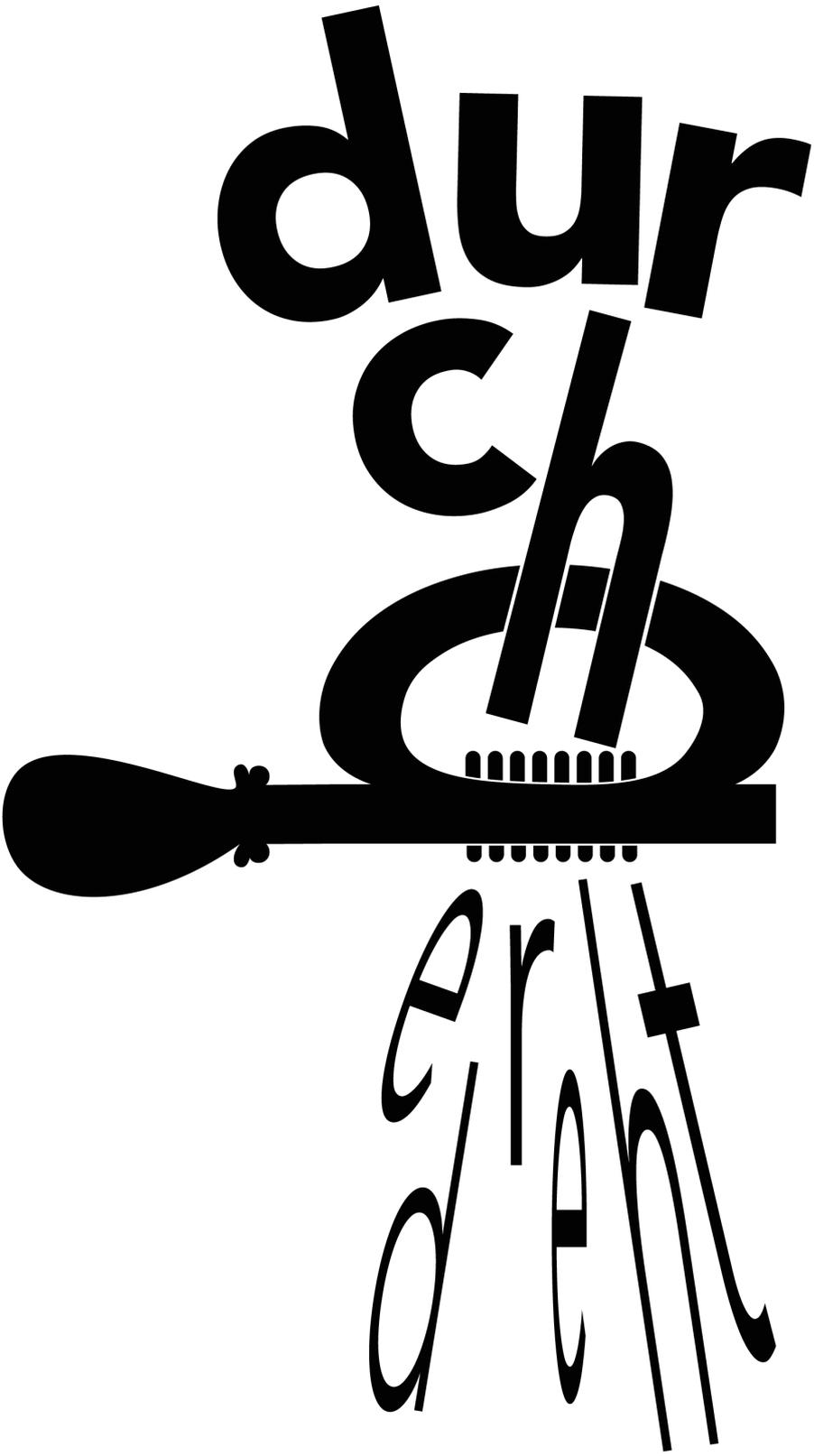
Der Slogan »Ein Duft – Die Frische – Deine Oase« greift die dunkelbraunen bis rötlichen Töne des Bildes auf. Der starke Kontrast, die höhere Punktgröße und der fette Schriftschnitt lenken den Fokus auf »Deine Oase«. Die Oase ist das Hauptmerkmal des Parfums und so soll die Idee der Frische im warmen Sommer unmittelbar mit dem Parfumnamen Safa in Verbindung gebracht werden.

das fertige plakat

# Safa

A caravan of five camels, each carrying a large load, is crossing a shallow river. The scene is set against a vibrant sunset sky with shades of orange and red. In the background, there are silhouettes of mountains. The water in the foreground is splashing, creating a bright blue and white effect.

Ein Duft  
Die Frische  
**Deine Oase**



# typografie.

In diesem Kapitel werden Typografiken behandelt. Eine Typografie ist eine Grafik, die ein Wort allein durch die Buchstaben bzw. eine Transformation der Buchstaben darstellt. Der Betrachter soll ohne das Wort lesen zu müssen das Wort verstehen können. Auf den folgenden Seiten sind vier völlig unterschiedliche Ansätze zu sehen.

## durchgedreht

Das erste Wort ist »durchgedreht«. Durchgedreht ist ein Teekesselchen und kann sowohl als durchgedreht – verwirrt, kopflos<sup>2</sup> – oder auch als passive Form des Verbes durchdrehen – das Fleisch [durch den Wolf] drehen – verstanden werden.

Die erste Variante ist eigentlich die näher liegende Variante. Sowohl jemand ist durchgedreht als auch etwas durchdrehen sind Beide sehr bildlich. Allerdings lässt sich die zweite Variante besser darstellen, da sie eine physikalische Aktion (etwas Sichtbares) beschreibt und das Andere eine Beschreibung eines psychischen Zustandes ist. Daher ist hier die zweite Variante mit dem Fleischwolf illustriert.

Das Wort wird von oben in den Fleischwolf gegeben und dann im Fleischwolf in die Länge gezogen. Eigentlich werden die Buchstaben auch noch in Scheiben geschnitten, jedoch schränkt dies die Lesbarkeit so stark ein, dass das Wort nicht mehr einwandfrei lesbar wäre. Daher wird hier auf dieses kleine Detail verzichtet. Der Minuskel g, der ungefähr in der Mitte des Wortes ist, fungiert als Fleischwolf. Die offene Punze des g eignet sich ideal für den Griff des Fleischwolfs während die geschlossene Punze den Drehwolf repräsentiert.

## Neugierde

Das zweite (auf der folgende Seite) visualisierte Wort ist Neugierde. Der Ansatz, der hinter dem Begriff Neugierde steckt, ist im Prinzip ein kindlicher. Neugierde kann in verschiedene Richtungen interpretiert werden: Klatsch und Tratsch, aus einer wissenschaftlicher Perspektive, dem kindliche Wissensdrang.

Der Kern jeder Neugierde ist jedoch das Erstreben von weiteren Informationen, das durch ein Interesse an einem bestimmten Thema hervorgerufen wird. Daher ist die Schrift und Lesbarkeit sehr wichtig und es wird auf weitere illustrative Elemente verzichtet, um das »nackte« Wort in den Fokus zu rücken.

Die Umsetzung erfolgt auf kindliche Weise. Dabei fokussiert die Grafik das freudige Probieren und Lernen aus Erfahrungen. Die Buchstaben sind alle unterschiedlich in Dichte, Schriftschnitt, Serifen, etc.. Die Experimentierfreudigkeit wird so pointiert.

Hier ist das Wort nicht gut lesbar und eigentlich auch nicht wirklich ein Typogramm. Es ist jedoch der erste liberale Ansatz und in dieser Grafik spiegelt sich ein etwas komplexerer Ansatz wieder.

Gefangen soll nicht über die klassische Assoziation der Gitterstäbe oder der Western-Typografien erkennbar sein, sondern es wird versucht über die Buchstaben den Eindruck des »gefangen Seins« zu vermitteln. Daher ist die verwendete Typografie Impact – die Schrift wirkt durch die dicke Dichte / den Boldschnitt und dadurch, dass sie Condensed ist, schon sehr eingeengt. Dieser Eindruck wird durch das Ineinanderschachteln der Buchstaben intensiviert. Die Buchstaben wirken nicht frei sondern eingesperrt und das letzte n von gefangen hat keinen Freiraum mehr.

Da dieser Ansatz doch recht komplex und einer kritischen und intensiven Auseinandersetzung mit der Grafik bedarf, eignet es sich nicht so gut als Typogramm – sogar das Entziffern des Wortes braucht eine Weile.

gefangen

Auch das vierte Wort ist weniger lesbar. Bei der Illustration handelt es sich um eine sehr freie und künstlerische Ausführung eines Typogramms. Denn obwohl man das Wort nicht sofort erkennt, wird die Stimmung sofort transportiert und kommt unweigerlich beim Betrachter an. Außerdem ist die Illustration nur mit den Buchstaben des Wortes entstanden.

Die Illustration ist an Bücher angelehnt: In vielen Büchern wird beschrieben, wie Ungeheuer und Monster aus dem Buch aufsteigen und sich über dem Leser aufrichten. Genau dieser Beschreibung folgt das Bild. Das A ist das Monster, das mit seinen zwei Augen zu einem Ä wird, kommt »aus dem Buch« und überragt um Weiten die Doppelseite. In die Ecke kauert sich ängstlich ein Mädchen. Sie hält sich ihre Knie (n) mit den Armen (l,g) fest und kauert sich hin. Ihren Kopf (c) hat sie eingezogen und schaut fürchtend hoch (i,s).

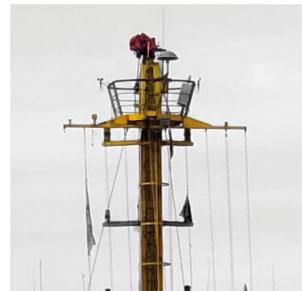
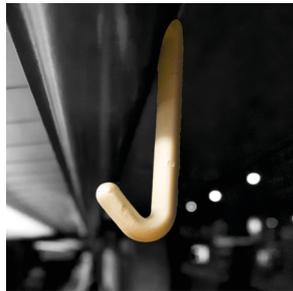
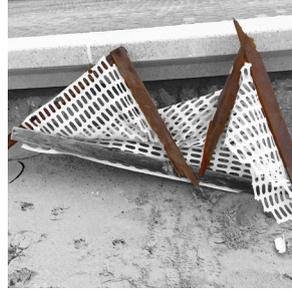
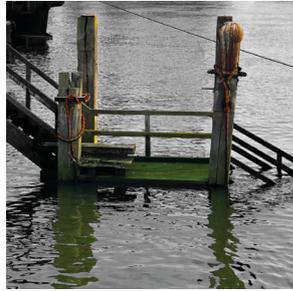
ängstlich

NEU  
GIER  
GIDE







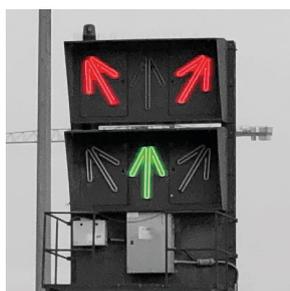


# photobeet.

Das Photobeet ist nichts anderes als ein Alphabet aus Fotografien. In jeder Fotografie findet sich ein Buchstabe. Allerdings sind alle Fotos sehr unterschiedlich und oftmals lässt sich kein Zusammenhang feststellen.

Daher sind die Fotos überarbeitet, so dass sich ein einheitliches Bild – wie es sich für ein Alphabet gehört – ergibt. Die Fotos sind alle in ein quadratisches Format übertragen und die Buchstaben heben sich durch Farbigkeit von ihrem Hintergrund ab. Ansonsten sind die Fotos schwarz-weiß.

Die Buchstaben wurden durch gezieltes Suchen oder glückliche Zufälle gefunden. Teilweise entwickelten sich auch Ideen, die dann umgesetzt wurden. So z.B. beim V: die Idee, dass die Schwinge der Möwen ein V ergeben, entstand erst, als man die Vögel fliegen sah. Danach musste auf die geeignete Gelegenheit gewartet werden.



## Photobeet

Alle Buchstaben  
von A bis Z

# schrift-inszenierun

In der folgenden Aufgabe werden zwei Typografien für ein Speaker Programm inszeniert. Dabei soll der Name der Typografie auf der Inszenierung auftauchen und es soll mit mindestens zwei Schnitten gearbeitet werden. Charakteristische Details der Typografie sollen dabei verwendet werden, um sie zu präsentieren und ihre Alleinstellungsmerkmale hervorzuheben. Ziel ist, dass der Betrachter die Schrift haben möchte – die Inszenierung soll also Begehrlichkeiten wecken.

Die Auswahl der zwei Schriften ist jedoch eingeschränkt, es sind zwei Schriften der folgenden vier Schriftklassifikationen: Renaissance-Antiqua (Serif), Klassizistische Antiqua (Serif), Serifenbetonte Linear-Antiqua (Slab Serif), Serifenlose Linear-Antiqua (Sans Serif). Zudem ist die eine Typografie im sogenannten »used-look« und die Andere im »clean-look« in Szene zu setzen. Der »used-look« sieht abgenutzt bzw. händisch erstellt aus und verwendet mind. eine Textur. Der »clean-look« hingegen ist digital erstellt und wirkt auch dementsprechend. Für die Inszenierung durfte eine Farbe als Highlight genutzt werden.



### »used-look«

Als »used-look« sieht man hier die Typografie Bodoni Oldstyle, eine der bekanntesten Klassizistischen Antiqua. Sie erinnert – unter anderem auch aufgrund ihres Alters (1818 veröffentlicht im »Manuale tipografico«<sup>4</sup> – an die Zeit der Kolonialisierung und des »Great British Empire«<sup>5</sup>. Daher schafft die Textur des viktorianischen Tapetenmusters eine Andeutung an den historischen Hintergrund und verstärkt somit den Eindruck, dass es sich um eine klassische Typographie handelt.

Im Vordergrund sieht man das charakteristische kaufmännische U und, den Stern, eine vier, Gänsebeine und ein Fragezeichen. Dadurch werden die starken dick-dünn Unterschiede, der runde Abstrich und die tiefergestellten Zahlen (ein weiterer Hinweis auf das Alter der Typografie) hervorgehoben. Auch die senkrechte Achse fällt ins Auge – ein weiterer Hinweis auf den Klassizismus. Um dem Ganzen ein gebrauchtes Aussehen zu geben, sind diese Zeichen in einem dezenten grün mit »Bleistift anskizziert«. Nur der Name sticht so hervor, da er schwarz und fett ist.

### »clean-look«

Der »clean-look« zeigt die Typografie Futura im normalen und im kursiven Schriftschnitt. Es handelt sich hierbei um eine Grotesk oder anders auch Serifenlose Linear-Antiqua Schrift. Sie ist besonders für die konsequente Strichdicke und die stark geometrischen Formen bekannt. Dies lässt sich gut am A, W und M erkennen. Statt der abgeschnittenen Spitzen, sind diese bei Futura wirklich spitz. Außerdem greift Futura auch noch andere geometrische Elemente auf – so ist z.B. das o fast ganz rund, das u ähnelt einem Halbkreis, der dann verlängert wurde und das G geht auch in die Richtung eines Kreises. Daher finden sich auf der Seite auch viele geometrische Formen.

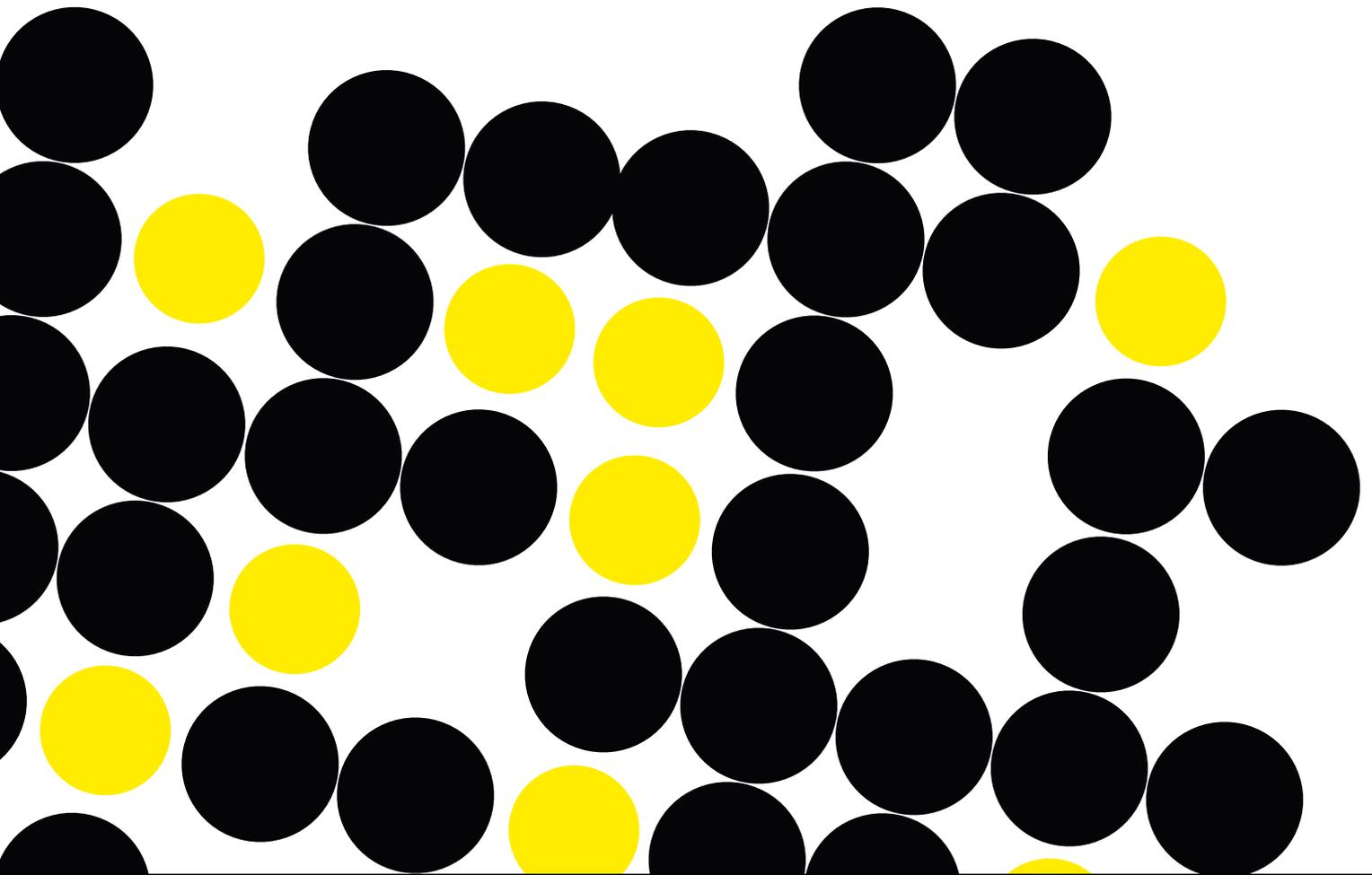
Um die Schrift besser zu inszenieren, ist gelb als Akzentfarbe im Einsatz. Gerade in Kombination mit den Kreisen oder auch Rechtecken führt die Schwarz-Gelbe Kombination zum Bauhaus<sup>6</sup> (zu dem Futura gehört<sup>7</sup>) hin.





«used-look»

*Futur*





# ausstellungsplakat.

In dieser Aufgabe wird ein berühmter Designer von insgesamt Sechs (Otl Aicher, Stefan Sagmeister, Zuzana Licko, Paula Scher, Erik Kessels, David Carson) präsentiert. Die Präsentation erfolgt in Form eines Plakats für eine Ausstellung von ihm, das in seinem Stil gestaltet ist. Außerdem ist das Plakat noch für eine Anzeige in einem Sensor-Magazin. Daher sollte es sowohl hoch- als auch querformatig funktionieren.

## Konzept

Zu Beginn sieht man viele Bilder von David Carson. Er arbeitet stark mit dem Surfer Vibe oder auch Collagen auf dem die Bilder wie rein zufällig angeordnet wirken. Nach Betrachtung einiger seiner Plakate kommt man zu dem Schluss, dass er ein recht entspannter / »cooler« Typ sein muss. Die Idee besteht darin das Plakat mit dem orangenen Fleck und das Plakat mit den +-Zeichen zu imitieren und kombinieren. Dafür muss mit mehreren Schriften (insbesondere Schriftschnitten) gearbeitet werden.

## Realisierung

Zunächst entstand eine Skizze – in diesem Fall die Skizze mit dem orangenen / lilanen Farbakzent. Doch der Versuch zeigt schon, dass der Ansatz nicht funktioniert. Es sieht aus wie gewollt, aber nicht gekonnt. Der erste Ansatz ist nicht geglückt, da der Stilunterschied zu David Carson zu groß ist.



XX

## Neuversuch

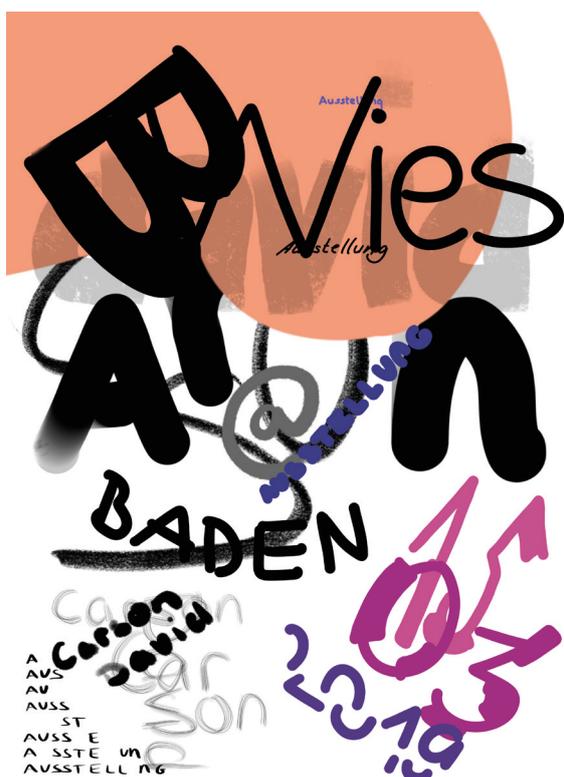
Da Intuition und erste Ideen nicht zu einem vielversprechendem Ansatz ausgearbeitet wurden, folgte nun ein zweiter Ansatz, der eine Alternative zum Ersteren darstellt. Im zweiten Schritt sieht man Projekte von Sagmeister. Das Ausstellungsplakat ist inspiriert an dem Lou Reed und dem Aiga Detroit Poster – zwei seiner bekanntesten Werke. Die Idee ist, Sagmeister zu portraituren und den Weißraum des Plakats vollständig zu beschreiben.

## Realisierung

Zunächst steht das Foto Sagmeisters im Fokus. Er ist derjenige, um den es bei der

Ausstellung geht. Daher wurde sein Name auch noch einmal in sein Gesicht »geritzt« (hier sieht man verschiedene Rottöne und Pinsel um den Ritz-Effekt zu erreichen). Außerdem sind auffällige Buchstaben seiner Handschrift wie u.a. das R für die Handschrift auf dem Ausstellungsplakat übernommen worden. Ansonsten müssen noch andere wesentliche Information gut sichtbar auf dem Plakat sein. Daher müssen diese sich im Text durch z.B. Größe vom restlichen eng geschriebenen Text abheben.

Zuletzt stellte sich die Frage, wo die Förderer abgebildet werden, da sie auch für ihre Logos besondere Anforderung bez. Platz und Weißraum stellen. Sagmeister hat die Logos einmal als eine Art Sticker



auf einem Poster verwendet (The 1997 Biennial Conference of the American Institute of Graphic Arts Poster<sup>8</sup>). Dem Beispiel folgend wurden die Logos als Sticker auf seinem Revers abgebildet.

## Motivation

Beide Designer arbeiten eher künstlerisch, was heißt, dass man ihren Bilder zwar wesentliche Informationen entnehmen kann, allerdings sind sie oft versteckt oder gehen auch unter. Des Weiteren arbeiten sie beide viel mit Typographie und Farbakzenten. Insgesamt wirken ihre Plakate genial unbedürftig – auf den ersten Blick meint man fälschlicherweise: »Das sieht aber nicht gut aus, das hätte ich auch gekonnt!«. Aber bei näherer Betrachtung fallen einem viele kleine Details auf und man ist fasziniert von den Plakaten. Auch wenn die Plakate nicht durch eindeutige Hinweise sofort klar machen, worum es geht, so sprechen sie einfach nur eine gezieltere, interessierte Zielgruppe an. Denn das, was das Plakat unleserlich macht, weckt Interesse und erregt – auch aufgrund der Tabubrüche – Aufmerksamkeit.

Stefan Sagmeister ist insbesondere auch wegen seiner starken Kritik an gesellschaftlichen und politischen Themen bekannt. Faszinierend ist z.B. die Diskussion, die er mit dem Aiga Detroit Poster ausgelöst hat: »Wie weit darf man für Kunst gehen? Ist Selbstverstümmelung für eine Fotografie akzeptabel oder total überzogen?«

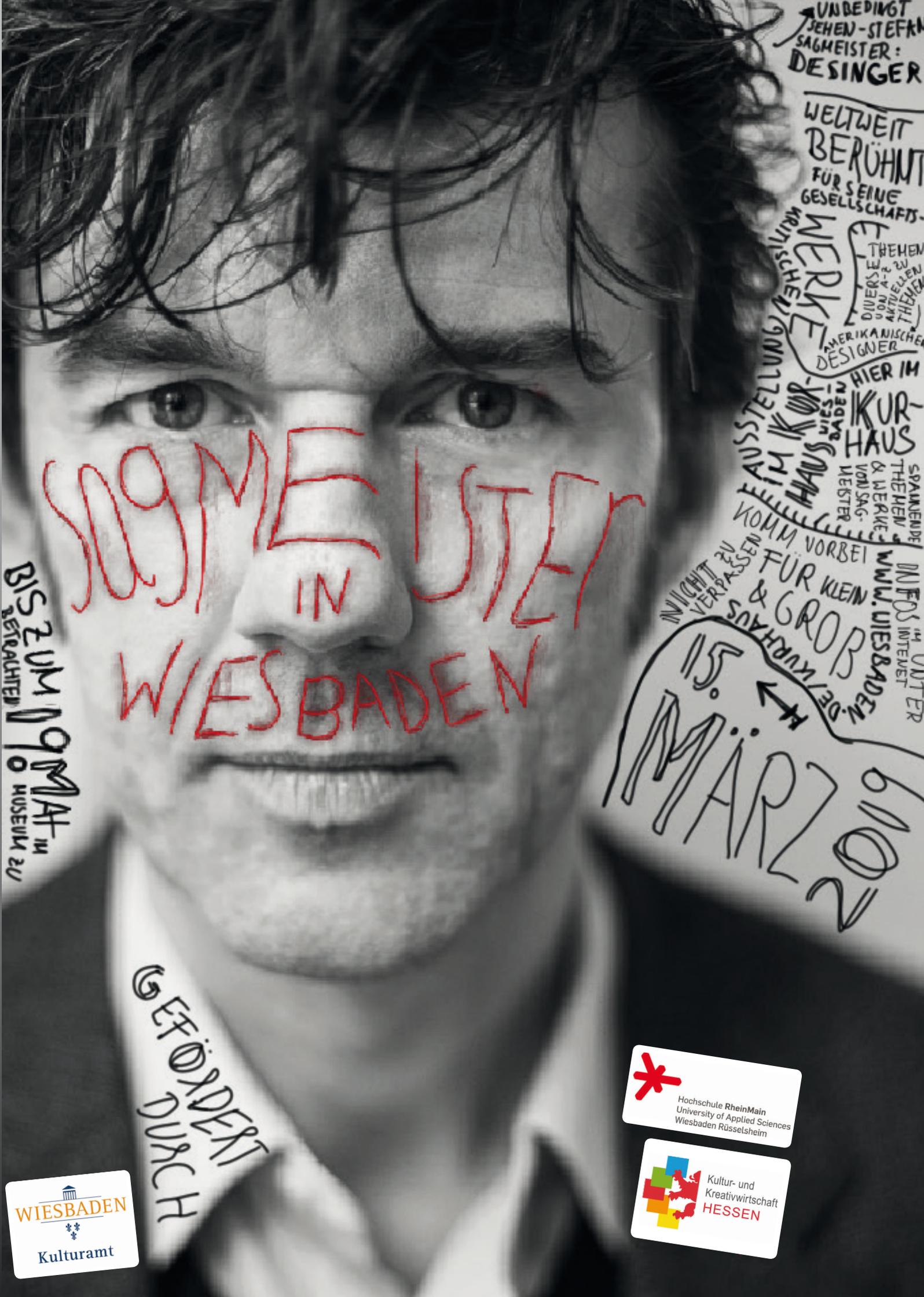




XXI



XXIV



# SOMMERLISTE IN WIESBADEN

BIS ZUM 19. MAI  
BEWAHRTEN MUSEUM ZU

GEFÖRDERT  
DURCH

UNBEDINGT  
SEHEN - STEFFEN  
SAGMEISTER:  
DESINGER

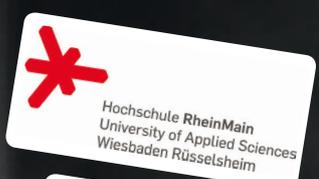
WELTWEIT  
BERÜHMT  
FÜR SEINE  
GESELLSCHAFTS-

WERKE  
KUNSTSTELLUNG  
AM KUR-  
HAUS  
WIESBADEN  
HIER IM  
KUR-  
HAUS  
& WERKE  
VON SAG-  
MEISTER

AM KUR-  
HAUS  
WIESBADEN  
HIER IM  
KUR-  
HAUS  
& WERKE  
VON SAG-  
MEISTER

KOMM VORBEI  
FÜR KLEIN  
& GROß  
DE KURHAUS  
WIESBADEN  
UNTER  
WIESBADEN

15.  
MÄRZ  
2022



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim



Kultur- und  
Kreativwirtschaft  
HESSEN



das plakat.



Wall

KOI  
IM  
MC  
20

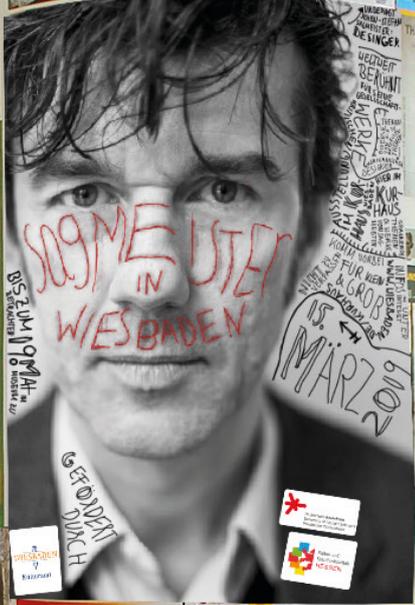
2. ORCHESTERKONZERT  
**Sonntag 13.11.16**  
Herzog-Friedrich-August-Saal

15 Uhr modernisiert **KLASSIK**  
mit ENTDECKT  
Festspielhaus & Co.

18 Uhr traditionell

Bayerisches Kammerorchester  
Bad Brückenuau  
Pirmin Grehl Overtüre  
Johannes Moesus Dirigent  
Werke von Bach, Jolivet und Mozart  
www.mozartwiesbaden.com

SENCE  
COOL



dacho

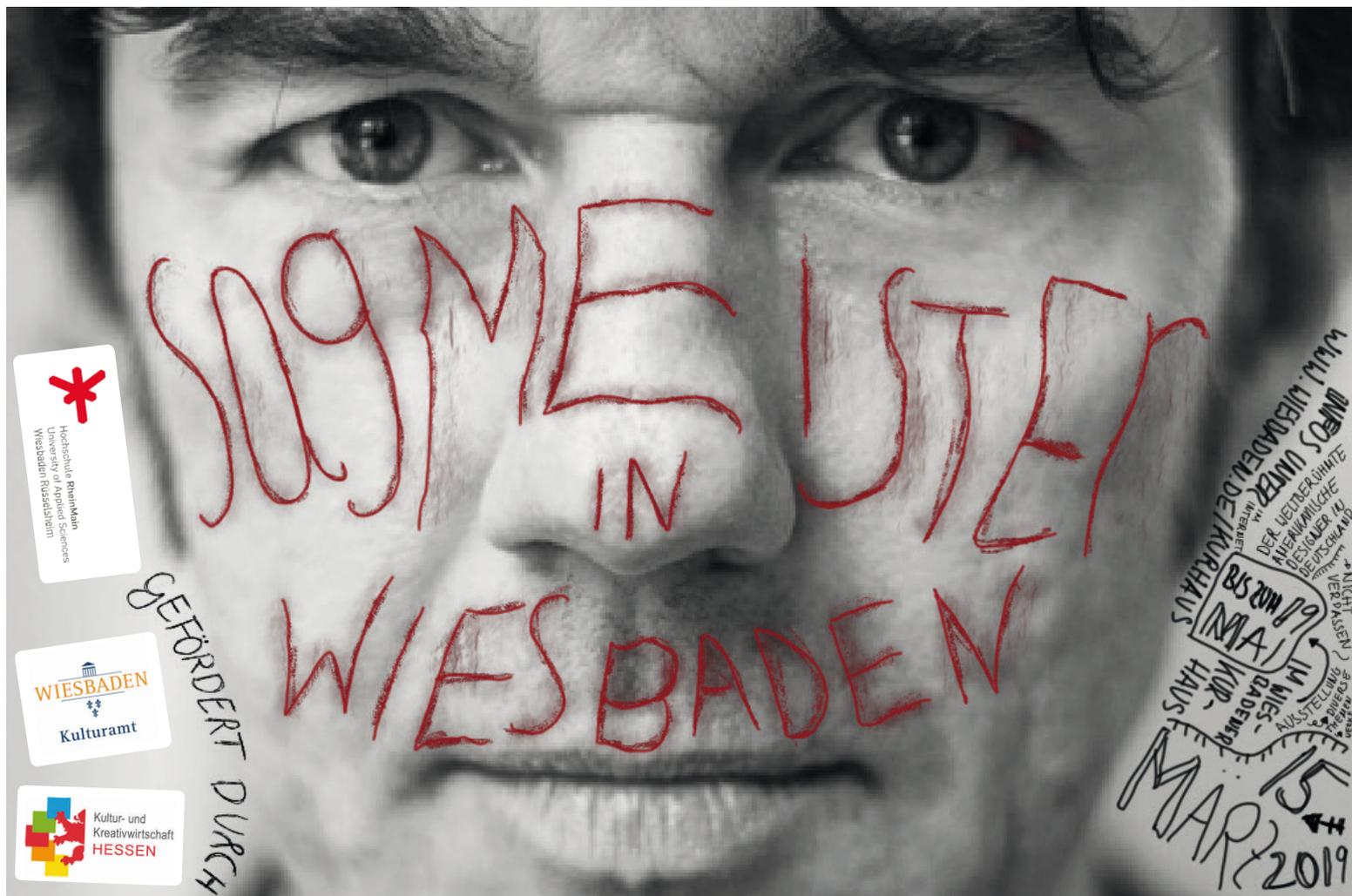
ERÖFFNUNG DER KAMPAGNE  
MIT FÜRZEL KRÄUTER HER WIESBADEN ER FÄHRT  
**11.11.2016**  
15:11 UHR  
VERBRENNELEIN DES  
KINDERPRINZEN AARAS  
LEBENSWECH  
18:33 UHR  
ERÖFFNUNG DER  
STRASSENKUNST FACHT  
AUF DEM MAURITZ-PLATZ

ENTRITT FREI

Samstag, 12. November 2016, 19.30 Uhr  
Marktkirche Wiesbaden

Felix Mendelssohn Bartholdy  
**Elias**

Katerina Kaizer, Sopran / Melinda Paulsen, Alt  
Bernhard Bruchmann, Bass  
Berthold Freyberger, Bass  
Bach-Ensemble Wiesbaden / Schöneberger Cantata  
Leitung: Martin Lutz




 Hochschule RheinMain

**UNSERE HOCHSCHULE IST KEIN WUNSCHKONZERT.**  
 DAFÜR ABER VOLLER WAHLMÖGLICHKEITEN.

Entscheide Dich jetzt für ein Studium an der Hochschule RheinMain.  
 Wir coachen Dich zum Studien- und Berufserfolg: [www.hs-rm.de](http://www.hs-rm.de)




  
 Backen mit Laib und Seele.

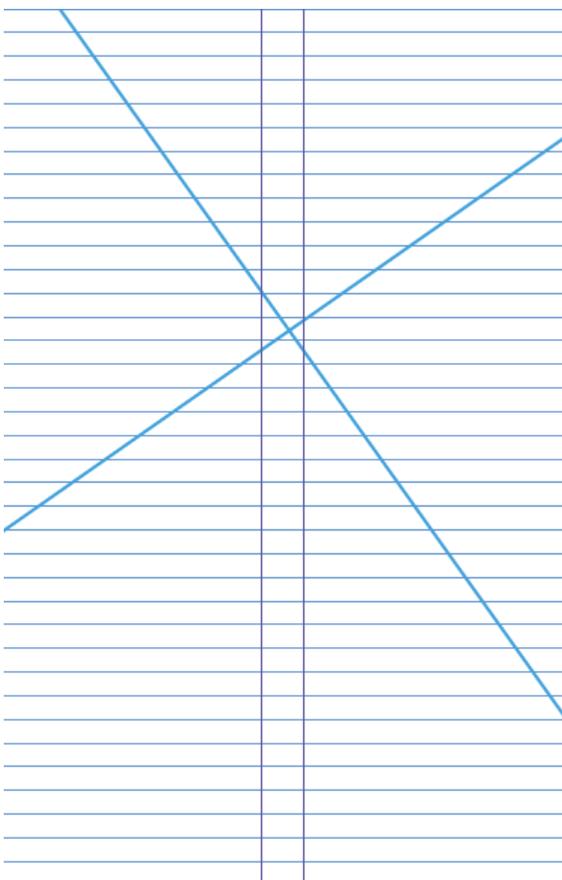
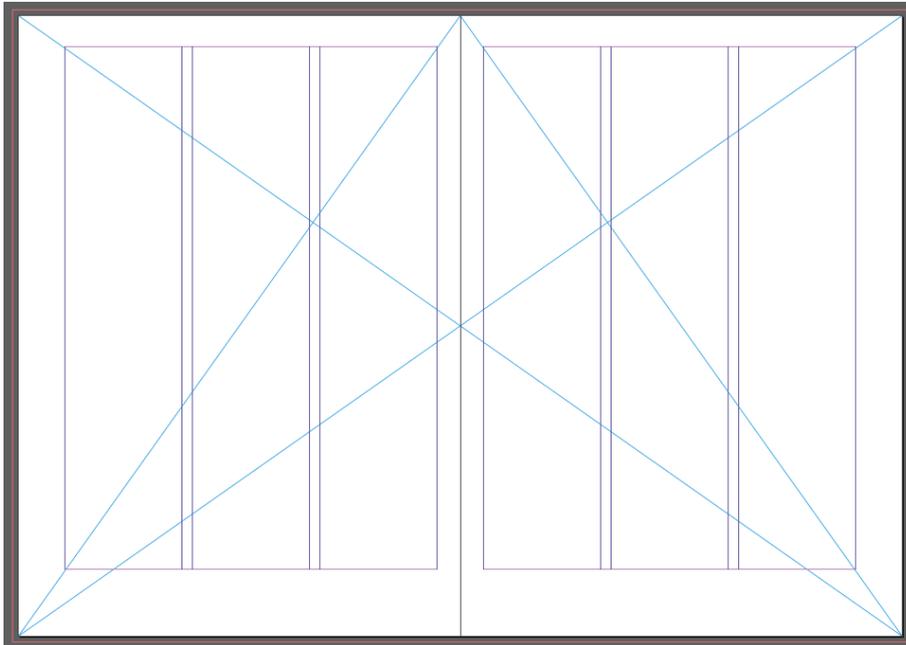
Klarenthaler Str. 10 - Bleichstr. 24  
 Bismarckring 25 - An den Quellen 10  
 Adelheidstr. 34 (Ecke Moritzstr.)

Beim Einkauf ab 10 € erhalten Sie

**1 Heißgetränk GRATIS**

bei Vorlage dieser Anzeige.

Aktionszeitraum: 1.12. - 31.12.2018



**Über u**

Zur kräftvollen Entwic  
Sicherung unseres Jar  
stalten wir Veränderu  
bieten damit auch in Z  
sungen und unseren M  
Wir handeln und entsc  
sichern wir Wachstum

Wir sind uns bewusst,  
Einklang mit den Inter  
achten bei der Produk  
Umgang mit den Ress  
Wir handeln aus eiger  
wortung und sind kon

# layout-eckart.

Das folgende Projekt zeigt einen Vorschlag – bestehend aus einem exemplarischen Deckblatt und vier beispielhaften Doppelseiten – für die Gestaltung der neuen Imagebroschüre des Unternehmens. Dabei soll die Imagebroschüre das Unternehmen modern, energetisch und selbstbewusst darstellen. Der Betrachter soll einen schnellen Überblick über die Produkte bekommen, emotional angesprochen werden und das Design soll abwechslungsreich und hochwertig sein. Auch ein hochwertiges Aussehen wird angestrebt, um Langlebigkeit und Qualität zu vermitteln.

Allerdings gibt es auch ein paar restriktive Vorgaben, die beachtet werden müssen, wenn man an die Umsetzung geht. Vorerst sollte das Design dem der neuen Webseite ähneln. Dabei sind auch die Typographie und Farben zu beachten. Außerdem soll das Gestaltungsraster am goldenen Schnitt mit einem Innenabstand von 11 mm ausgerichtet werden. In dem so konstruierten Kasten soll ein dreispaltiges Layout entstehen.

Die abgebildeten Seiten sind die Folgenden:

- ein Deckblatt
- eine Doppelseite über das Unternehmen
- eine Doppelseite zu den Schwenkmotoren mit Vergleichstabellen (Anzahl Baugrößen, Betriebsdruck, Drehmoment, Drehwinkel)
- eine Doppelseite für den Schwenkmotor SM4
- ein Zitat vom Geschäftsführer (Thema Qualität)

## Deckblatt

Der Internetauftritt ist sehr schlicht und einfach gehalten. Daher ist auch das Deckblatt sehr simpel. Es wird das Bild aus der Wort-Bild Marke aufgegriffen, da die Dynamik der Pfeile die Dynamik des Unternehmens und der Motoren repräsentiert.

## Über uns

Die Seite »Über uns« ist sehr knapp gehalten. Der Fokus wird hier auf das Foto gelenkt. Es zeigt einen Mann, der mit Liebe zum Detail konzentriert an einem Motor arbeitet. Dies sagt schon einiges über das Unternehmen aus, ohne das man den Text lesen muss. Sie achten auf Qualität / Präzision, bauen Motoren aus Leidenschaft und wirken kompetent und freundlich. Der Text daneben fasst noch einmal kurz die Philosophie des Unternehmens zusammen. Da die Vorstellung in der Regel sowieso vom Leser übersprungen wird, ist die Textlänge gut geeignet, da der Leser so

doch noch einmal die zwei Absätze überfliegt. Außerdem wirkt die Doppelseite dadurch sehr großzügig und aufgeräumt.

## Schwenkmotoren

Auf der Doppelseite, die die drei Schwenkmotoren SM4, E1 und E3 zeigt, befindet sich ein grauer Balken in der Mitte. Im Gegensatz zur Seite davor, wird hier nicht mit der Hauptfarbe des Unternehmens gearbeitet, sondern mit einer Sekundärfarbe.

Auf der rechten Seite sind die Motoren als Grafiken eingefügt, um einen groben Eindruck der angebotenen Schwenkmotoren zu haben. Die Beschreibung jedes Motors ist auf der linken Seite zu lesen. Die Überschriften sind zum Teil im Schriftschnitt Medium, da man so auch auf die Schnellen wesentlichen Unterschied erkennt. In den Tabellen wird wiederum ein Condensed Schriftschnitt verwendet, da Tabellendaten – insbesondere im technischen Bereich – gesondertes Interesse brauchen und es bei einer hohen Anzahl an Spalten sonst zu eng wird (siehe SM4). Die Vergleichstabellen ähneln den Tabellen des Webauftritts und auch die Überschriften sind an die Überschriften aus dem Web angelehnt.

## SM4

Der Webauftritt des Unternehmens basiert sehr stark auf Balken im blauen Farbton des Corporate Design und der



XXVI

Sekundärfarbe Hellgrau. Ursprünglich sollte daher – um das Design doch leicht abzuwandeln – mit Kreisen gearbeitet werden (siehe Bilder). Diese repräsentierten die Dynamik des Schwenkmotors. Jedoch funktionierte das Konzept nicht. Die blauen Kreise sahen eher aus wie Luftblasen, lenkten ab und nahmen sehr viel Platz ein, sodass der Inhalt sich extrem hätte reduzieren müssen.

Auf der vorherigen Seite ist das waagerechte Balkenkonzept der Webseite schon leicht durch den senkrechten Balken unterbrochen. Diese Doppelseite zeigt keine Farbflächen. Auf der linken Seite findet sich die Tabelle mit den erforderlichen Daten. Auch hier ist die Tabelle stark an die Web-Tabelle angelehnt. Einige Werte wurden auf zwei Stellen gerundet um eine einheitliche Darstellung garantieren zu

# ART<sup>®</sup>

XXV



XXVII

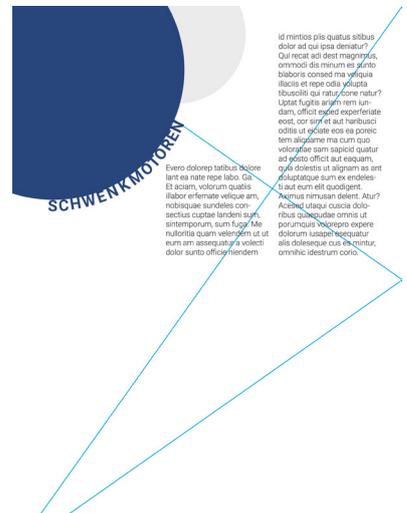
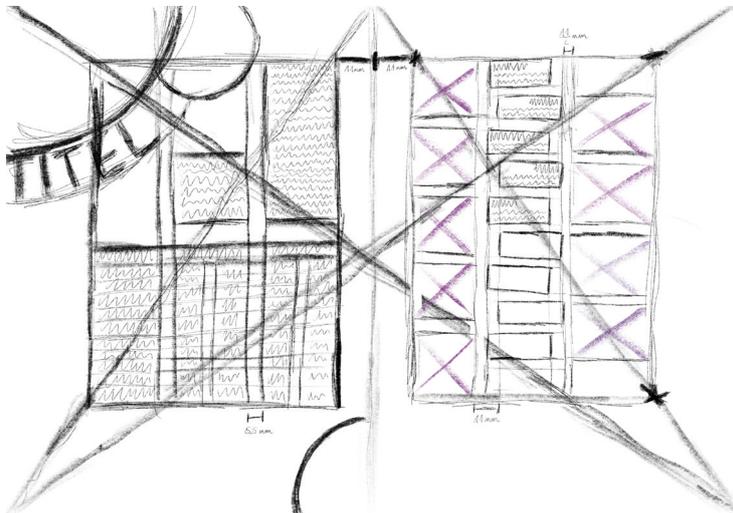
können. Dadurch sind die Zahlen nicht alle unterschiedlich lang.

Die rechte Seite zeigt die Anwendungsgebiete des Motors: sie werden über die Grafiken der Webseite repräsentiert. Die vereinfachten Zeichnungen mit den erklärenden Titeln reichen aus, um die Funktionsweise zu transportieren und so ist kein weiterer Text von Nöten.

Um noch ein wenig Abwechslung ins Spiel zu bringen, sieht man noch eine Zeichnung eines Motors und kann einen Grundsatz des Unternehmens lesen.

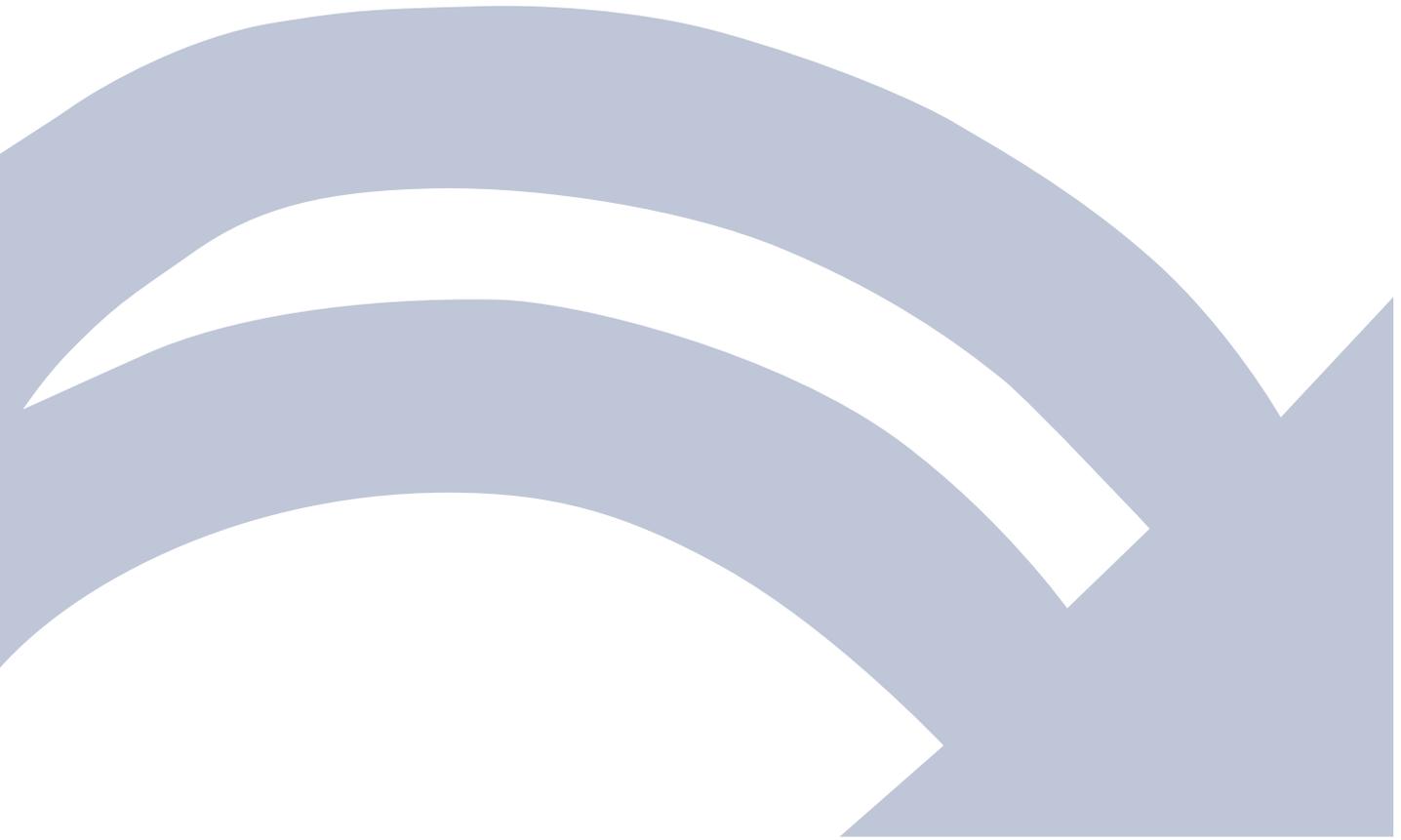
## Qualität

Auf dieser Seite ist sehr wenig zu sehen, da der Geschäftsführer mit seinem Zitat Vertrauen aufbauen soll und die Qualität des Unternehmens glaubhaft vermitteln soll. Der Fokus soll allein auf dem Bild und Zitat liegen. Es ist eher eine abschließende Seite mit verabschiedenen und resümierenden Worten des Geschäftsführers.



# das deckblatt.

alle Grafiken, Texte, Bilder und Inhalte auf den folgenden 7 Seiten sind Eigentum der Eckart GmbH  
(<https://www.eckart-hydraulics.com>)



**ECKKART<sup>®</sup>**

**HYDRAULIK · PNEUMATIK**







# Über uns

Zur kraftvollen Entwicklung unseres Unternehmens und zur Sicherung unseres langfristigen Unternehmenserfolges gestalten wir Veränderungen in Markt und Technik aktiv mit und bieten damit auch in Zukunft unseren Kunden innovative Lösungen und unseren Mitarbeitern attraktive Arbeitsplätze. Wir handeln und entscheiden dabei ertragsorientiert, dadurch sichern wir Wachstum und finanzielle Unabhängigkeit.

Wir sind uns bewusst, dass unser unternehmerisches Handeln in Einklang mit den Interessen der Gesellschaft stehen muss. Wir achten bei der Produktion unserer Erzeugnisse auf den sparsamen Umgang mit den Ressourcen und auf die Sauberkeit der Umwelt. Wir handeln aus eigener Initiative in unternehmerischer Verantwortung und sind konsequent bei der Verfolgung unserer Ziele.

# Schwenkmotoren

Die **Referenz** unter den Schwenkmotoren

Der hydraulische Schwenkmotor/Drehantrieb SM4 funktioniert nach dem Steilgewindeprinzip. Der SM4 ist ein 250 bar-Schwenkmotor, der mit seiner kompakten Bauweise eine Schwenkbewegung bzw. eine begrenzte Drehbewegung auf kleinstem Einbauraum durchführen kann.

**extrem leistungsstark und skalierbar**

Der **Standard** in der Niederdruck-Hydraulik

Der E1 funktioniert nach dem Steilgewinde-Prinzip und zeichnet sich dank seiner kompakten Bauweise durch einen minimalen Platzbedarf aus. Die vielfältigen Optionen bieten maximale Flexibilität und Funktionalität. Mit dem E1 bietet Eckart Ihnen eine leistungsstarke Baureihe, die sich optimal an Ihre Bedürfnisse anpasst.

**für Niederdruck Anwendungen**

Der **Experte** für mobile Anwendungen

Der hydraulische Schwenkmotor/Drehantrieb E3 ist insbesondere für mobile Einsatzgebiete konstruiert worden. Dieser Antrieb funktioniert nach dem Steilgewinde-Prinzip und zeichnet sich dank seiner kompakten Bauweise durch einen minimalen Platzbedarf aus.

**leichtgängig und langlebig**

## SCHWENKMOTOR **SM4**

<b>Betriebsdruck</b>	bis 250 bar
<b>Drehmoment</b>	bis 250.000 Nm
<b>Drehwinkel</b>	bis 360°
<b>Adaption</b>	Flansch, Fuß



## SCHWENKMOTOR **E1**

<b>Betriebsdruck</b>	bis 100 bar
<b>Drehmoment</b>	bis 2.450 Nm
<b>Drehwinkel</b>	bis 360°
<b>Adaption</b>	Flansch, Fuß

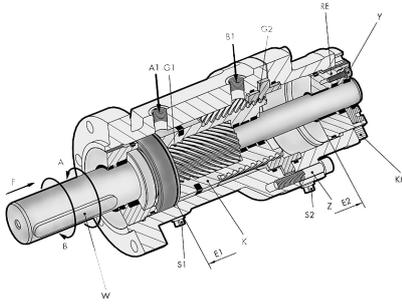


## SCHWENKMOTOR **E3**

<b>Betriebsdruck</b>	bis 210 bar
<b>Drehmoment</b>	bis 3.600 Nm
<b>Drehwinkel</b>	bis 360°
<b>Adaption</b>	Flansch



# SM4

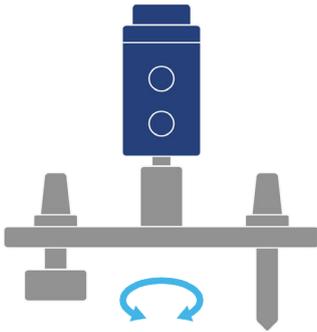


Wir liefern technologisch exzellente Produkte  
 – partnerschaftlich, zukunftsorientiert und  
 im Einklang mit den Interessen der Gesellschaft.  
 Dafür steht Eckart seit über 48 Jahren.

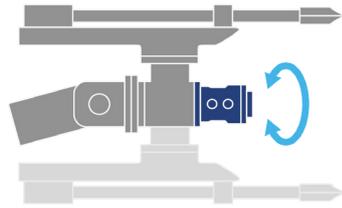
## TECHNISCHE SPEZIFIKATION

Baugröße (Kolben-8)	40	50	63	80	100	125	140	160	180	200	225	250	300
max. Drehmoment bei 250 bar [100 Nm]	1,8	3,75	7,35	13	27	54	84	128	196	260	343	480	850
spez. Drehmoment [Nm/bar]	0,72	1,5	2,94	5,2	10,8	21,6	33,6	51,2	78,4	104,2	137,2	192,0	340,0
Drehwinkel	Standard 90°/180°/270°/360° sowie jeder beliebige Zwischendrehwinkel, auch über 360°												
Druckflüssigkeit	empfohlen: Mineralöl Gruppe HLP/DIN 51524, Blatt 2 und VDMA-Blatt 24318; andere auf Anfrage												
erf. min. Betriebsdruck	5 bis 10 bar												
max. zulässiger Betriebsdruck	250 bar / höher auf Anfrage												
Einbaulage	beliebig, jedoch auf Entlüftung achten												
Temperaturbereich	- 25°C bis +70°C / höher bzw. niedriger auf Anfrage												
Schluckvolumen [cm <sup>3</sup> /1°]	0,17	0,35	0,67	1,32	2,62	5,15	7,82	11,85	17,34	24,01	32,16	44,77	79,03
schnellste zulässige Schwenkzeit pro 90° (ohne Last) [s]	0,13	0,18	0,24	0,26	0,43	0,55	0,63	0,73	1,00	1,24	1,50	1,78	2,10
Gewicht 90° / 180° / 270° / 360°	ca. 55 - 1456 kg												
max. Radialbelastung $F_{FR}$ [kN]	1,5	3,10	4,8	9,8	17,0	25,6	32,0	41,6	53,0	62,3	65,1	68,5	87,2
max. Axialbelastung $F_{AE}$ [kN]	6	13	15	24	39	61	92	126	155	187	189	198	256
max. Axialbelastung $F_{AA}$ [kN]	1,00	2,10	3,80	4,95	5,70	6,90	9,00	17,00	22,00	27,00	29,00	32,00	41,00

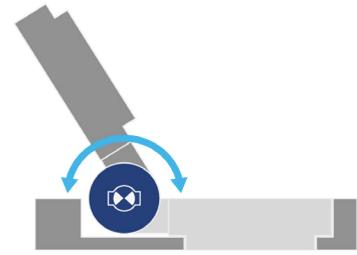
WECHSELN



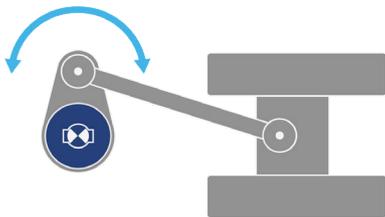
DREHEN, POSITIONIEREN, HALTEN



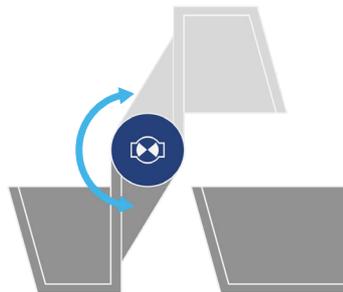
ÖFFNEN, SCHLIESSEN



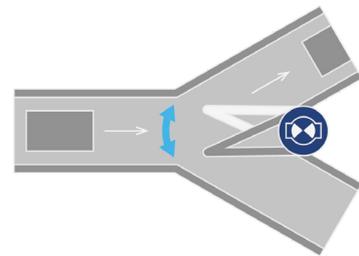
ANTREIBEN



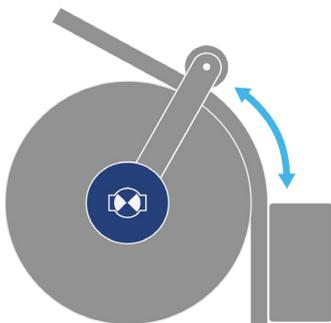
KIPPEN



TRANSPORTIEREN



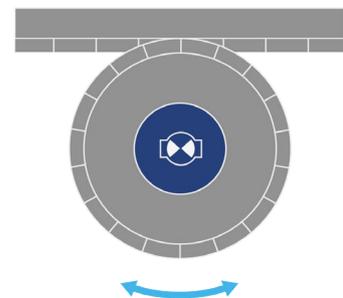
BIEGEN



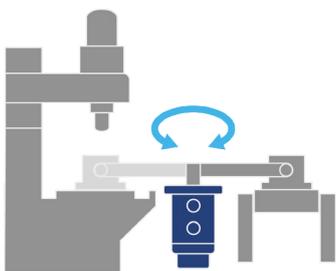
SCHWENKEN, DREHEN



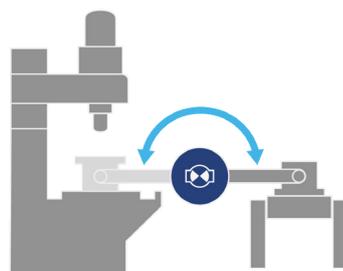
TAKTEN



HORIZONTAL ZUFÜHREN



VERTIKAL ZUFÜHREN



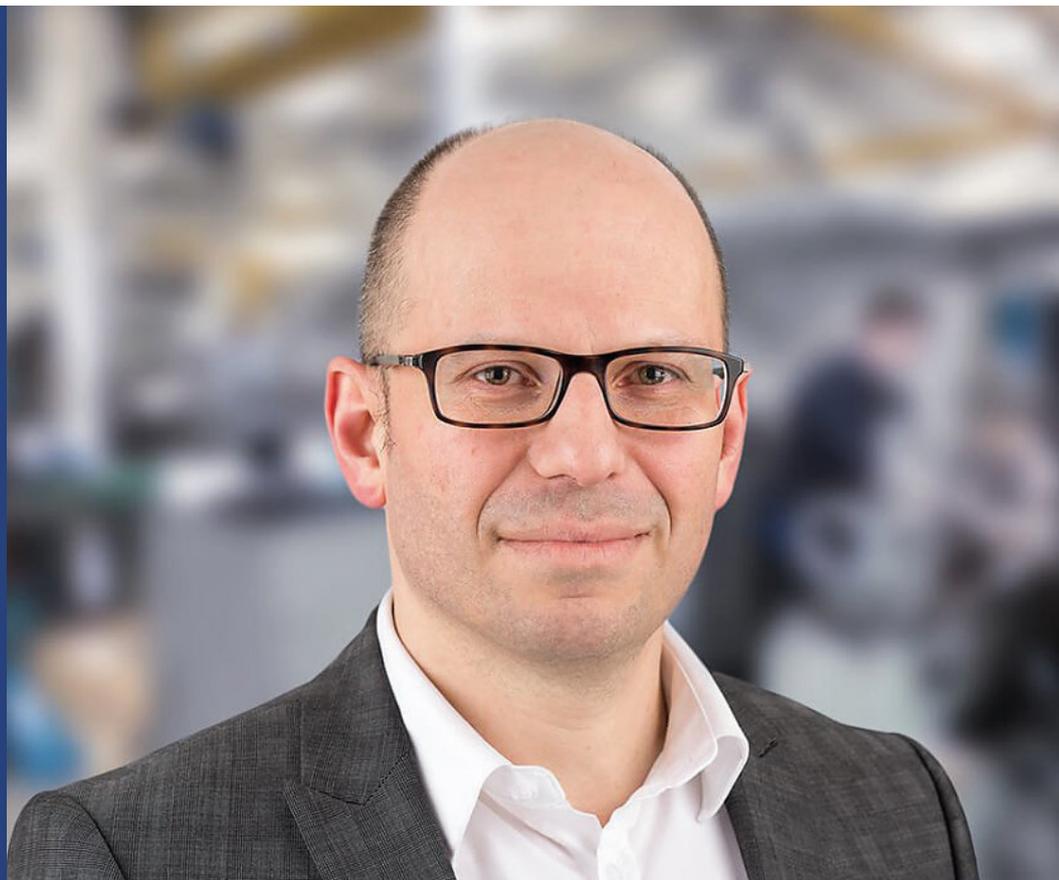
TYPISCHE ANWENDUNG

# Eckart gehört zur Weltspitze



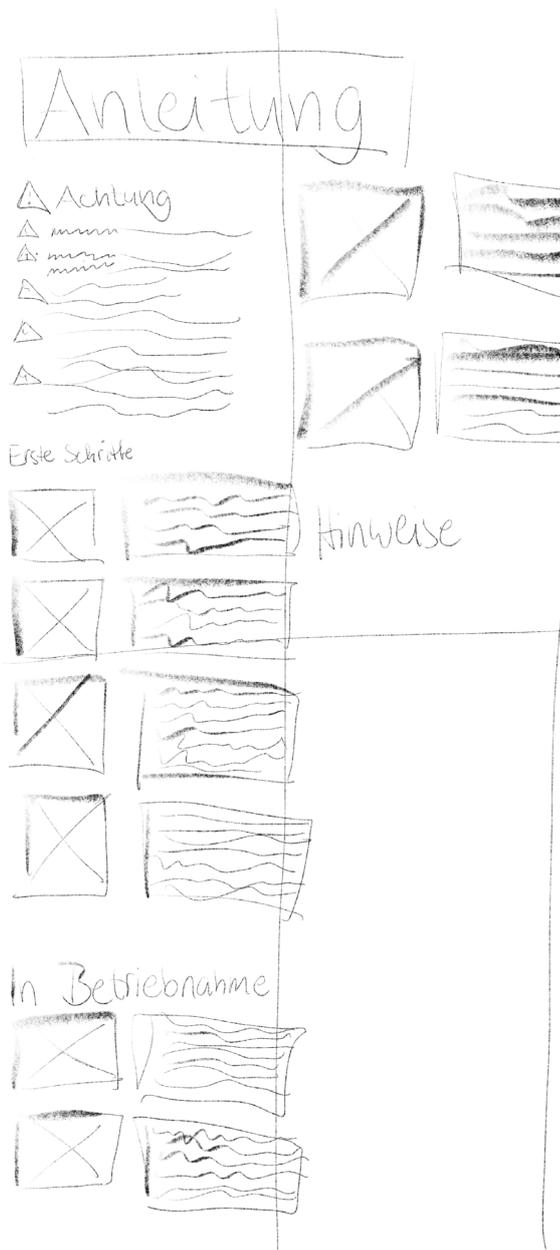
Wir arbeiten täglich daran, dass Sie sich  
auf uns verlassen können  
– auf allen Ebenen.

MARKUS ECKART  
GESCHÄFTSLEITUNG



»**BEST OF**« **Auszeichnung** beim Industriepreis 2015  
»**Top 100 Innovator**« Auszeichnung in 2012  
Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001  
»Engineered & Made in Germany«

# satz.



Zu sehen ist eine Bedienungsanleitung für einen Wasserkocher namens Boilboy. Der Text wurde gekürzt und soll strukturiert und übersichtlich dargestellt werden.

## Realisierung

Der Text wurde in Kästen gegliedert, deren Rahmen durch dünne Linien angedeutet wird. Damit jeder schnell die Information findet, die er sucht, sind die Titel groß am Rand angeordnet und verstärken den Rahmen. Aufzählungszeichen und Ausrufungszeichen weisen auf chronologische Abläufe oder Hinweise hin.

## Reflexion

Zunächst fällt auf, dass es an Illustrationen oder Bildern mangelt. Normalerweise ist eine Bedienungsanleitung gespickt mit solchen. Allerdings ist in diesem Fall auf bildnerische / graphische Elemente verzichtet worden, da die Anleitung sehr simpel ist und zum Verständnis keine weiteren Bilder zur Unterstützung von Nöten sind. Man hätte sie trotzdem einfügen können. Dabei ergibt sich aber das Problem des Platzmangels. Für Text und Bilder

reicht die DIN-A4 Seite nicht, wenn Übersicht gewahrt werden soll. Die Alternative wäre gewesen Textpassagen durch Bilder zu ersetzen. Hierbei läuft man allerdings Gefahr, dass jeder ein Bild unterschiedlich versteht und interpretiert. Sachliche Beschreibungen sind in der Regel jedoch unmissverständlich.

Der Text jedoch ist schnell auffindbar und auch strukturiert. Man erkennt auf den ersten Blick die interessanten Passagen. Die genutzte Typographie ermöglicht durch die Serifen und Höhenunterschiede der Buchstaben ein gutes Lesen des Textes, obwohl er recht klein ist.

# Anleitung Boilboy

## AUSPACKEN

Zum Auspacken des Gerätes gehen Sie wie folgt vor:

1. Entnehmen Sie das Gerät aus dem Karton.
2. Entfernen Sie alle Verpackungsteile.
3. Entfernen Sie eventuelle Aufkleber am Gerät.

*nicht das Typenschild entfernen*

## VORAUSSETZUNGEN

Für einen sicheren und fehlerfreien Betrieb des Gerätes muss der Aufstellort folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Das Gerät muss auf einer festen, waagerechten und rutschfesten Unterlage mit einer ausreichenden Tragkraft aufgestellt werden.
- Achten Sie darauf, dass das Gerät nicht umfallen kann.
- Wählen Sie den Aufstellort so, dass Kinder nicht an die heiße Oberfläche des Gerätes oder an das Kabel fassen können.

## VOR DEM ERSTGEBRAUCH

Zuerst befüllen Sie das Gerät mit klarem kaltem Wasser und kochen dieses auf, um das Gerät zu reinigen. Danach schütten Sie das Wasser weg. Nehmen Sie die Basisstation und wickeln Sie das Kabel soweit wie möglich ab.

1. Befüllen Sie das Gerät so mit Wasser, dass sich der Wasserpegel zwischen dem Mindest- und Höchstanzeigestrich befindet.
2. Schließen Sie den Deckel und stellen Sie das Gerät wieder auf die Basisstation.
3. Stecken Sie den Stecker in die Steckdose.
4. Drücken Sie die gewünschte Temperaturtaste.

*Das Gerät ist nun eingeschaltet.*

5. Sobald der Kochvorgang beendet ist, ertönen 3 Pieptöne und die Taste der gewünschten Temperatur leuchtet auf.
6. Die Temperaturen können jederzeit

- während des Heizvorganges geändert werden, sofern die gewünschte Temperatur noch nicht erreicht wurde.
7. Für ein erneutes Erhitzen, drücken Sie die Taste der gewünschten Temperatur.

## HINWEISE

- ! Sobald Sie das Gerät von der Basisstation abheben, ist das Gerät ausgeschaltet.
- ! Das Gerät zeigt Ihnen erst die aktuelle Temperatur durch Leuchten an und die gewünschte Temperatur blinkt auf.
- ! Die gewählte Temperatur ist erreicht, wenn die Taste blau leuchtet und nicht mehr blinkt.

## TEMPERATUR

70°C	Japanischer Schattentee Gyokuru Asahi
80°C	alle Grünteesorten und Instantgetränke
90°C	Oolong Tees halbfermentiert
100°C	alle Schwarztees, Kräuter- und Früchteemischungen

## TIPPS

- Immer frisches kaltes Wasser aufkochen.
- Schwarztee, Kräuter- und Früchteemischungen sollten unbedingt mit sprudelnd kochendem Wasser aufbrüht werden und 8 bis 10 Minuten ziehen.
- Bei Grüntee sollte die Wassertemperatur bei ca. 80°C liegen, wodurch sich die Bitterstoffe nicht so stark im Aufguß lösen.
- Bei schlechter Wasserqualität ‚Stilles Wasser‘ verwenden.
- Nach 2 bis 3 Minuten wirkt Tee anregend auf das Zentrale Nervensystem und hat einen eher mild aromatischen, nicht zu herben Geschmack.
- Nach 4 bis 5 Minuten wirkt Tee zusätzlich beruhigend auf Magen und Darm und schmeckt kräftig, sowie etwas herber.

Wir optimieren unsere Arbeitsabläufe, unsere Kommunikationsmittel, unsere Freundschaften, unsere Freizeit – die dann wiederum der Optimierung der Gesundheit und des Körpers dienen soll. Wir spalten unsere Leben in reale und virtuelle Welten, erwerben dadurch eine scheinbar höhere Lebensqualität und Kompetenz und sind letztlich doch nur eines: maßlos erschöpft und überfordert.

# Plädoyer für **fähler**

*Immer auf der Suche nach Selbstopтимierung erschöpfen sich im wahren Wortsinn unser Dasein und unser Leben. Wir optimieren unsere Lebensläufe durch soziale Kompetenzen, wir optimieren die Bildungswege unserer Kinder, kürzer, schneller, weiter, höher, besser ... Fremdsprachenerwerb in der Kita, Abitur mittlerweile in 12 Jahren, ein Studium in drei Jahren.*

Studierende sind heute häufig S jünger und versuchen ihre Ziele gradlinig zu erreichen. Dazu passt das schulisch anmutende Curriculum eines BA-Studiengangs perfekt. Es fehlte den Machern dieser Studiengänge bei der Implementierung das Maß an Gelassenheit ebenso wie den Studierenden, innerhalb dieser Formalien mit den Studiengängen angemessen und experimentell umzugehen. Lehrende eines Design-Studiengangs fühlen sich gegängelt und in zu enge Zeitfenster gedrängt.



**Success is the ability to go from one failure to another with no loss of enthusiasm.**

– *Winston Churchill*

Studierende sollen alles in kurzer Zeit perfekt lernen: die Computer-Programme, die benötigt werden, das Fachwissen – die theoretischen und anwendungsbezogenen Grundlagen und natürlich die Gestaltungskompetenz inklusive perfekter Präsentationstechnik und rhetorischer Fähigkeiten. (Ganz abgesehen von der Selbstständigkeit die erwartet wird, inklusive großer sozialer Kompetenz und Teamfähigkeit). Viele Studierende sitzen hoffnungsvoll, mit verschränkten Armen vor uns und erwarten, dass wir Ihnen die 10 goldenen Regeln für den Erfolg in jeder Disziplin per Trichter in den Kopf füllen. Sie erwarten Perfektion, eine genaue Handlungsanweisung was richtig und falsch ist, und sie sind zu Beginn eines Studiums kaum mehr in der Lage sich dem experimentellen Ausprobieren hinzugeben und zu erleben, dass dadurch Dinge verstanden werden können. Wir – die Gesellschaft und die gesamten Bildungs-Modelle, die wir entwickelt haben – haben ihnen auf der Suche nach Optimierung von allem und jedem das Spielen gänzlich ausgetrieben. Die Unbeschwertheit ist dahin. Der Jammer ist groß. Dabei gilt es die Lücken und Nischen wieder zu entdecken, in denen wir einen großen Spielraum haben. Wir haben das doch vorher auch hinbekommen! Und wer sagt denn, dass wir nur sechs oder sieben Semester studieren sollen? Der Plan muss dies sinnvollerweise

ermöglichen, um auch zügig in einen MA wechseln zu können, aber wir können uns ganz einfach auch mehr Zeit lassen.

**W**ir sollten damit aufhören, uns diesem wirtschaftlich fokussierten Denk- und Lebensraster anzupassen. Wenn wir unser Leben wieder lernen zu begreifen als einen Raum und eine Zeit, in der das Lernen nicht aufhört, dann sind wir auch in der Lage gelassener zu lehren und zu lernen. Denn wir dürfen dann auch wieder Berufsanfänger ausbilden, die das Recht darauf haben, ihre Kenntnisse im Berufsleben zu erweitern und ganz viel mehr zu erfahren, als was im Studium – egal ob in sechs, sieben oder acht Semestern Regelstudienzeit – möglich ist. Studierende müssen sich nicht ängstigen, ob ihrer selbstverständlich vorhandenen Defizite im Fachwissen, sondern sie wissen, sie dürfen weiter lernen. Und es gibt sogar noch die Möglichkeit sich ganz seinen Neigungen entsprechend in einen Master-

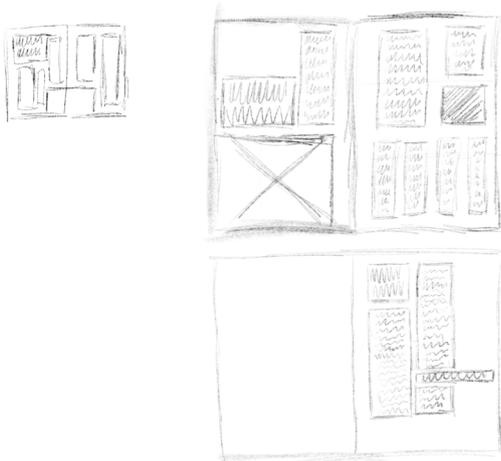
**D**ann studiert man eben weiter. Was spricht dagegen? Wirtschaftliche Effizienz? Wir müssen unsere Haltung ändern und unseren Blick auf die soziale Effizienz richten. Wenn wir lernen mit unserer Lebenszeit menschlich verantwortlich umzugehen, dann können wir gelassener auf Fehler aller Art reagieren. Und wir werden uns spielerischer, schneller, freudvoller und neugieriger dem Fachwissen und dem Wissen allgemein widmen, egal wie viele Punkte uns dafür – wo auch immer – gutgeschrieben werden. Denn dann bestimmen wir selbst mit, was uns zu welchem Zeitpunkt interessiert.

**U**nd nur wenn wir diese Art der emotionalen Selbstbestimmung und Freiheit erfahren, sind wir in der Lage zu lernen und Dinge aufzunehmen. In diesem Sinne freue ich mich über typografische und andere Fehler, über Brüche im Lebenslauf und über Unsicherheiten und Sichtwechsel.

***Wir müssen unsere Haltung ändern und unseren Blick auf die soziale Effizienz richten.***

studiengang zu vertiefen. Vielleicht entdeckt man sein Herz für eine ganz andere Disziplin. Vielleicht auch für eine fachangrenzende Disziplin ... Ja und?

# lifestyle magazin



Der Text »Ein Plädoyer für Fehler«<sup>9</sup> ist für ein Lifestyle Magazin gedacht und richtet sich an eine junge Zielgruppe. Der Text wird auf einer Doppelseite realisiert und durch verschiedene Schriften, Schriftschnitten, Gruppen und andere makrotypographische Elemente strukturiert.

## Realisierung

Da es sich um einen Artikel handelt, ist eine Serifenbetonte Typografie im Einsatz, um die Lesbarkeit zu erhöhen und die Grundlinie zu betonen. Auf der linken Seite wird der Leser durch das große Bild und dem – durch den orthographischen Fehler – entstandenen Text mit dem »Rechtschreibprüfungs-Kringel« zum Lesen animiert. Auf der anderen Seite wird der Text durch den teils farbigen Hintergrund und der Andeutung von Kästen spannender gestaltet. Zitate heben sich durch einen Bold-Schriftschnitt hervor und die Einleitung ist kursiv.

## Reflexion

Der Text wirkt durch die Serifenschrift wie ein Text aus einem Buch / Magazin / Printergebnis mit viel Text, da die Serifen gut lesbar sind und daher in solchen immer verwendet werden. Durch die Grafik und die rötliche Farbe wird Aufmerksamkeit erzeugt, auch da rot eine Signalfarbe ist. Trotzdem wirkt das Rot nicht negativ. Oftmals wird die Farbe für Verbotenes oder Einschränkungen (beispielsweise Straßenschilder) benutzt. Auch denkt man bei schwarz-weiß-rot schnell an das NS-Regim. Doch, da das Rot einen dunkleren Ansatz hat und in Richtung Weinrot geht, liegen diese Allusionen fern. Zudem ist dadurch der Grauwert zur Schrift unterschiedlicher und die Lesbarkeit wird maximiert. Das künstlerische Element im Titel führt zu einem Schmunzeln und dadurch zu einer positiven Haltung gegenüber dem Artikel.

# speisekarte

Zuletzt sieht man eine Speisekarte. Sie ist für ein Sternerestaurant einer gehobeneren Preisklasse und soll daher edel und hochwertig aussehen.

## Realisierung

Bei der Speisekarte gilt es ins. ein Element der Komposition zu beachten: die der Gruppierung. Auf der Speisekarte muss die Speise immer mit einem Preis, zu einer Kategorie und als einzelnes Gericht erkennbar sein. Zur Trennung der einzelnen Gerichte sieht man die häufig verwendeten fünf Sterne. Die Kategorien (Vorspeise, Suppe, ...) sind durch Abstände und größere Titel in einer Handschrift getrennt und zu unterscheiden. Der Preis ist immer auf Höhe der ersten Zeile eines Gerichts, da es auf der Doppelseite nicht häufig zu Umbrüchen kommt und daher eine Orientierung an der letzten Zeile nur bei ein / zwei Stellen erkennbar und wirken daher wie »Ausnahmen«.

## Reflexion

Der klare schlichte Stil verzichtet auf sonstige überflüssige Elemente. Die Verwendung der Schreibschrift führt zu einem Gefühl von Wertschätzung beim Kunden. Handgeschriebene Karten sind sehr aufwendig und die Allusion, die die Typographie schafft, ist, dass der Verfasser sich sehr viel Mühe gemacht hat. Außerdem wird in fast jedem Land gute Küche mit Tradition verbunden und Tradition sind alte ständig perfektionierte Tätigkeiten – so wie auch z.B. die Handschrift.

Außerdem verleiht die Grotteske Schrift und der viele Weißraum der Schrift viel Platz um zu wirken. Ansonsten führt der Weißraum zu dem Eindruck, dass man an nichts sparen muss und kein Gericht zu kurz kommt. Jedes bekommt seinen eigenen Platz. Fehlende Grafiken verdeutlichen, dass es um die Qualität des Essens und um die Gerichte geht. Diese sind – da sie sehr poetisch beschrieben sind – das eigentlich Wichtige und man muss nicht die Qualität des Gerichts durch Fotos beweisen, da diese selbstverständlich ist. Der Fokus wird auch dadurch auf die Gerichte gelenkt, dass der Preis nicht unmittelbar dem Gesetz der Nähe folgt. Der Zusammenhang ist zwar erkennbar, aber durch die Distanz geschwächt, da in einem noblen Restaurant der Preis eher nebensächlich sein soll.

# Speisekarte

## Vorspeisen

---

Fruchtiger Wintersalat mit Birnen, Nüssen, Trauben, Maronen und gebratenem Magerspeck € 12,80

\*\*\*\*\*

Unser hausgemachtes Entenrilette mit Feldsalat in Apfel-Balsamico-Vinaigrette, karamellisiertem Apfel und geröstetem Graubrot € 11,80

\*\*\*\*\*

Zigarre von der Räucherforelle mit Forellenkaviar, gepickelter Gurke und Meerrettich-Schmand € 14,80

\*\*\*\*\*

Rote Bete Carpaccio mit Trüffelhonig, Ziegenkäse im Brickteig und karamellisierten Walnüssen € 12,80

## Suppen

---

Geflügelessenz mit Entenmaultäschle € 8,80

\*\*\*\*\*

Rahmsuppe vom Hokkaidokürbis mit steirischem Kürbiskernöl und Rehschinken € 8,80

## Vegetarisch

---

Hausgemachte Gnocchi auf Kürbisragoût mit Cranberries, Marone und sautierten Rosenkohlblättern € 18,80

## *Fischgerichte*

---

Gambas „Sambal Olek“ in heißem Olivenöl mit Knoblauch und frischen Kräutern serviert in der „Le Creuset“ Pfanne mit ofenfrischem Baguette € 15,80

\*\*\*\*\*

„Catch of the Day“ mit mediterranem Gemüse und Grenaillekartoffeln Tagespreis

\*\*\*\*\*

Gebratener Skrei-Winterkabeljau auf Wurzelgemüsebeet mit violetter Pommery-Senfsauce und Petersilienkartoffeln €26,80

## *Fleischgerichte*

---

Karree vom Salzwiesenlamm unter der Senf-Kräuterkruste mit zweierlei Blumenkohl und Fregola sarda €29,80

\*\*\*\*\*

Brust und Keule von der ofenfrischen Landhaus Bauernente auf Beifußjus mit Cassis-Rotkohl und Serviettenknödeln €25,80

\*\*\*\*\*

Rumpsteak vom Black Angus Rind auf Rahmwirsing und getrüffeltem Kartoffelgratin €27,80

## *Dessert*

---

Warmer Valrhona-Schokoladenkuchen mit hausgemachtem Sauerrahmeis und pochierter Portweibirne €12,80

\*\*\*\*\*

Kaffee-Karamell-Trilogie Kaffeeparfait mit Milchkaramellriegel und Profiterole mit weißem Kaffeemousse €11,80

## **BURGER** mit saftig gegrilltem Rindfleisch

KLASSIK die Mutter aller Burger	6,70 €
HEUMILCH Heumilchkäse <sup>10</sup>	7,20 €
ELSASSER Brie & Preiselbeeren	7,90 €
BIRKENWALD Champignons & Schnittlauchsoße	7,90 €
KÄSE & SPECK Heumilchkäse <sup>10</sup> & Speck <sup>4</sup>	8,20 €
AVOCADO Heumilchkäse <sup>10</sup> & Avocado-creme	7,90 €
WILDER WESTEN Heumilchkäse <sup>10</sup> , Grillsoße & Röstzwiebeln	7,90 €
FEURIGER Ziegenkäse & scharfe Pfefferschotensoße	8,20 €
TRAUMER Brie & Pesto	8,20 €
SOMMERNACHT Brie, Grillgemüse-Tatar & Rauke	8,20 €
ALSDANN gebratene Birne, milde Garganzosäße & Walnüsse	8,20 €
PFEFFERSACK Champignons, 3-Pfeffer-Soße & Rauke	8,20 €
GEISSBOCK Ziegenkäse, Speck <sup>4</sup> & Feigenmarmelade	8,60 €
HANS IM GLÜCK Hortikase <sup>10</sup> , Parmaschinken, Rauke & Balsamessig <sup>1</sup>	8,60 €

Alle Rindfleischburger kannst Du auch mit Pfefferkruste bestellen

Burgerpreis + 0,90 €



## **BURGER** mit gegrillter Hähnchenbrust

GESELLE Speck <sup>4</sup> & Parmesansoße <sup>10</sup>	8,20 €
VOGELWILD Schnittlauchsoße & Röstzwiebeln	7,90 €
HENNE Avocado-creme, Orangen-Senf-Soße & Sprossen	8,60 €
ZEHNT Champignons, 3-Pfeffer-Soße & Krautensalat	8,60 €
ADLIGER Brie, Grillgemüse-Tatar & Rauke	8,60 €

7

XXIX

## Gute und schlechte Beispiele

Die Speisekarte (oben) ist gelungen. Das Franchise Unternehmen »Hans Im Glück« bietet auf diese Weise seinen Gästen seine Gerichte an. Das Motto des Franchise ist stark an Märchen angelehnt. Dies verdeutlicht sich auch im Namen. Die einzelnen Gerichte sind gut gruppiert, und die Karte wirkt übersichtlich und aufgeräumt. Die Beschränkung auf schwarz-weiß (2-farbig) gibt der Karte einen modernen Anschein.

Die gebrochene Schrift im Titel oder als Initial erinnert sehr an alte Bücher und Geschichten. Da »Hans im Glück« ein deutsches Märchen ist und in Deutschland die Fraktionen am Längsten genutzt wurden, verstärkt dies die Aussage. Zudem sind die Namen oder auch Beschreibungen kreativ und verleiten zum Lesen. Auch animieren die Illustrationen zum Weiterblättern. Sie sind ab und zu zu sehen (es ist ein mehrseitiges Menü) und eine willkommene und themenbezogene Abwechslung.

Die andere Karte sieht aus wie »vom Imbiss um die Ecke«. Die Gerichte sind zwar alle gruppiert und sortiert, jedoch wirkt das Ganze durch die pure Masse an Gerichten überwältigend. Außerdem fehlen Abstände und Weißraum. Die freigestellten Fotos tragen zusätzlich noch zur Verwirrung bei und erschweren die Lesbarkeit. Der blaue Rand und der gelbe Hintergrund erinnern an eine billige schlechte Karte. Die pinken Elemente stechen hervor, jedoch wird

ÜBERBACKENE GERICHTE	VERSCHIEDENES
1. Schnitzfleisch 30,50 €	39. Currywurst mit Pommes 4,90 €
2. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	40. Currywurst mit Brot 5,00 €
3. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	41. Currywurst mit Kartoffelchips 5,50 €
4. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	42. Hamburger groß 2,50 €
5. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	43. Hamburger klein 2,00 €
6. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	44. Cheeseburger klein 2,50 €
7. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	45. Cheeseburger groß 3,50 €
8. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	46. Pommes 3,50 €
9. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	47. Pommes 3,50 €
10. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	48. Pommes 3,50 €
11. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	49. Pommes 3,50 €
12. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	50. Pommes 3,50 €
13. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	51. Pommes 3,50 €
14. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	52. Pommes 3,50 €
15. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	53. Pommes 3,50 €
16. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	54. Pommes 3,50 €
17. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	55. Pommes 3,50 €
18. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	56. Pommes 3,50 €
19. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	57. Pommes 3,50 €
20. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	58. Pommes 3,50 €
21. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	59. Pommes 3,50 €
22. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	60. Pommes 3,50 €
23. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	61. Pommes 3,50 €
24. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	62. Pommes 3,50 €
25. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	63. Pommes 3,50 €
26. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	64. Pommes 3,50 €
27. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	65. Pommes 3,50 €
28. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	66. Pommes 3,50 €
29. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	67. Pommes 3,50 €
30. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	68. Pommes 3,50 €
31. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	69. Pommes 3,50 €
32. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	70. Pommes 3,50 €
33. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	71. Pommes 3,50 €
34. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	72. Pommes 3,50 €
35. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	73. Pommes 3,50 €
36. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	74. Pommes 3,50 €
37. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	75. Pommes 3,50 €
38. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	76. Pommes 3,50 €
39. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	77. Pommes 3,50 €
40. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	78. Pommes 3,50 €
41. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	79. Pommes 3,50 €
42. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	80. Pommes 3,50 €
43. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	81. Pommes 3,50 €
44. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	82. Pommes 3,50 €
45. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	83. Pommes 3,50 €
46. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	84. Pommes 3,50 €
47. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	85. Pommes 3,50 €
48. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	86. Pommes 3,50 €
49. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	87. Pommes 3,50 €
50. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	88. Pommes 3,50 €
51. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	89. Pommes 3,50 €
52. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	90. Pommes 3,50 €
53. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	91. Pommes 3,50 €
54. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	92. Pommes 3,50 €
55. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	93. Pommes 3,50 €
56. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	94. Pommes 3,50 €
57. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	95. Pommes 3,50 €
58. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	96. Pommes 3,50 €
59. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	97. Pommes 3,50 €
60. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	98. Pommes 3,50 €
61. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	99. Pommes 3,50 €
62. Schnitzfleisch mit Kartoffeln 30,50 €	100. Pommes 3,50 €

XXX

die Karte durch diese vielen Farben und Kontraste (vor allem Blau-Magenta) sehr irritierend und grell.

In Fall der Anleitungen zeigt das obere Bild das positive Beispiel. Beide Beispiele lassen sich nicht vollständig mit der Boilboy-Anleitung vergleichen. Allerdings funktioniert der Vergleich untereinander, da es recht ähnliche Anleitungen sind. Grund dafür ist der Platzunterschied.

Die beiden Anleitungen erstrecken sich über mehrere Seiten und sind Teil ganzer Bedienungsanleitungen – in Broschürenform. Die Boilboy-Anleitung hingegen ist eine Anleitung, die auf eine DIN-A4 Seite beschränkt ist. Daher kann sie weniger liberal mit Platz und Weißraum umgehen und die Übersichtlichkeit zu erhalten ist daher schwieriger.

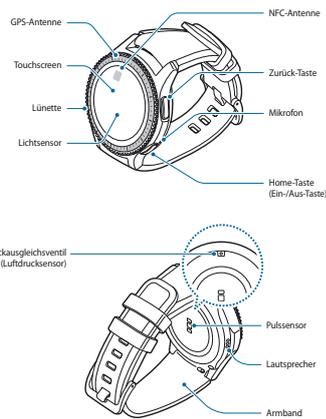
Die obere Bedienungsanleitung zeigt zweimal ein und dieselbe Uhr mit ein paar einfachen Hinweisen. Die Seite ist sehr übersichtlich und das Wesentliche ist zu erkennen. Statt mit vielen Worten das Design der Uhr, das als selbsterklärend und intuitiv entwickelt wurde, und nennt nur die Namen der Funktionen. Auf den folgenden Seiten folgt dann noch eine genauere Beschreibung der Funktionalitäten, allerdings kann man aufgrund der Grafik schon früher aufhören zu lesen.

Das Kameragehäuse auf dem zweiten Bild könnte auch für sich alleine sprechen. Da es sich hierbei um eine professionellere Kamera handelt, wäre eine Benennung der Funktion wie bei der Uhr ausreichend, da der Ein oder Andere, der die Anleitung

Erste Schritte

Gear

SM-R760



XXXI

**Grundlagen**

**Vorbereitungen für die Aufnahme**

### Laden und Einsetzen des Akkus

**1 Aufladen des Akkus.**

<b>Ladeanzeige</b>	BGS-1   BGS-2
Akku wird geladen	Leuchtet orange
Ladevorgang abgeschlossen	Leuchtet blau / Aus
Ladefehler	Leuchtet orange

(Ladenzeit: bis zu ca. 3 Stunden 30 Minuten)

**2 Einlegen des Akkus.**

**Entnehmen des Akkus**

Schalten Sie die Kamera aus, bevor Sie den Akku-/Kameradeckel öffnen oder schließen. Um den Akku zu entfernen, drücken Sie zuerst die Akkuverriegelung in Pfeilrichtung und dann entfernen Sie ihn.

**Vorsicht**

Wenn Sie den Akku nicht entfernen können, wenden Sie sich an einen autorisierten Händler oder Kundendienst. Wenden Sie keine Gewalt an.

**Hinweis**

Wir empfehlen bei langem Gebrauch das Bereithalten eines Ersatzakkus für den Fall, dass der verwendete Akku entleert sein sollte.

XXXII

4 DE



liest, auch schon öfter Kameras benutzt hat. Dementsprechend reichte es, wenn die detaillierte Ansicht für Unwissende auf den folgenden Seiten aufgeschlüsselt ist. Die Fläche ist durchgehend gefüllt und durch die Gruppierung oder Rahmung einzelner Element-Gruppen an sehr verschiedenen Positionen, wirkt die Anleitung unübersichtlich. Die grauen Kästen als Begrenzen stärken diesen Eindruck. Zudem könnte man es bei einem dezent-grauen Kasten belassen. Dadurch, dass die Kästen auch noch in verschiedenen Grautönen sind, wird der Betrachter mit Grafiken, Text und Grautönen »erschlagen«. Auch wenn die Überschrift gut und leicht – wegen des Durchblätterns – erkennbar sein sollte, so lenkt sie in diesem Fall vielmehr ab.

Das obere Bild zeigt eine Doppelseite aus dem Magazin flow während das untere eine Doppelseite aus der Bravo zeigt. Man erkennt aus der Ferne sofort einen wesentlichen Unterschied zwischen beiden Magazinen. Das Flow-Magazin ist aufgeräumter und übersichtlicher. Auch ist es angenehmer zu betrachten, da die Seite nicht mit Informationen überladen ist oder gar verschiedene Themen adressiert werden. Ein weiterer Punkt ist, dass Typographie und Illustrationen aufeinander abgestimmt sind. Die Typographie wird eigens für diesen Titel genutzt.

Der Text ist verhältnismäßig klein (er könnte auch einen Punkt größer sein), aber es sind deutliche Unterschiede zwischen Text, Titel und Untertitel erkennbar. Da das Design an sich ein sehr einfaches und simples – fast schon langweiliges – Gestaltungsraster ist (links der Text, rechts vollflächig ein bildliches Element), wird es durch geometrische Linien gestürzt und die zwei kleinen Möven in der linken oberen Ecke erzeugen Spannung.

Beim anderen Magazin hingegen werden sehr viele verschiedene Schriftschnitte, -größen und Farben durcheinandergeworfen. Es gibt keine geometrischen Achsen und die optischen Achsen laufen alle kreuz und quer. Auf der Doppelseite sind wie auf der schlechten Speisekarte Unmengen an graphischen Elementen. Jedoch überwältigen diese nicht nur, sondern man kann sie nicht einmal zuordnen. Teilweise wurde dies aufgrund der Zielgruppe bewusst so gestaltet, jedoch ist es insgesamt sehr unübersichtlich, chaotisch und lädt nicht zum Lesen ein.

# hsrm-geldscheine.

In Europa sollen neue Geldscheine eingeführt werden. Der neue Euroschein entsteht in der Kooperation mit der Hochschule Rhein-Main und soll von einem Student entwickelt werden. Dabei soll der Student ein Bild von sich einbauen und Wasserzeichen einbauen. Die sonstige Gestaltung ist ihm frei überlassen. Es geht um 20, 50 und 100€ Scheine. Man soll den Seriencharakter eines Geldscheins (auch verschiedener Werte) sehen, aber gleichzeitig soll jeder einzelne Wert Alleinstellungsmerkmale besitzen.

Um die Scheine <b>differenzieren</b> zu können, sind sie:	Um den <b>Seriencharakter</b> sehen zu können, sind die Scheine:	Konzept
unterschiedlich groß	alle gleich aufgebaut	
in verschiedenen Farbtönen gefärbt	auf gleiche Weise / mit demselben Verlauf gefärbt	
mit unterschiedlichen aber angeglichenen bildlichen Elementen gestaltet worden	ausgestattet mit dem gleichen Porträt und auf der Rückseite einem europäischen Tier versehen	
mit ihrer jeweiligen Beschriftung versehen	mit der Europaflagge, der Unterschrift, dem HS-RM Logo, etc. verziert	
mit unterschiedlichen geometrische Figur im Hintergrund ausgestattet	mit ähnlich Sicherheitsstreifen und Sicherheitsmustern (wenn sie auch an die geometrischen Formen, bzw. Farbe angepasst sind) geschützt	



## Realisierung

Im Prinzip sind alle drei Scheine gleich, denn es wird immer ein modernistischer Ansatz verfolgt. Der Schein ist in Anlehnung an die nordischen Scheine (norwegisch, dänisch oder auch schwedisch) entstanden. Dabei werden strenge geometrische und simple Formen benutzt.

Auf der Vorderseite der Scheine ist das Porträt vollständig zu erkennen und nur durch Farbfilter überarbeitet. Die Rückseite hingegen zeigt in Europa heimische Tiere, wenn auch nicht alle Tiere sehr stark in Europa verbreitet sind. Dadurch wird die Vielfalt Europas hervorgehoben. Die Allusion auf Europa wird durch die charakteristischen Sterne der Europaflagge verstärkt.

Auf sonstige Sicherheitszeichen – wie z.B. die auf heutigen Euroscheinen typischen vielen Linien und Muster – wird weitestgehend verzichtet. Es gibt hier daher nicht die Nadeldrucke von Gebäuden o.Ä.. Die Scheine sind sehr schlicht und wirken im Gegensatz zum Euro- oder auch Dollarschein sehr modern. Außerdem werden verstärkt geometrische Figuren verwendet.

Trotzdem sind auch auf diesen Scheinen einfache Sicherheitsvorkehrungen mit feinen Linien getroffen. Angedeutet werden die Sicherheitsstreifen auf den Scheinen, die hier neu entworfen sind, mit den drei Streifen an der Seite und dem Tier in der Ecke. Auf diesen Streifen sieht man das Sicher-

heitsmuster, das sich auf der Rückseite des Scheins größer wiederholt. Natürlich sind im Schein – spezifischer: im Scheinpapier – weitere Sicherheitsvorkehrungen, die hier nicht abgebildet werden können.

## 20€

Der 20€ Schein ist Gelb-Orange und er weist als wesentliche geometrische Grundform das Viereck auf. Dementsprechend ist das Sicherheitmuster auch eckig und es lassen sich einige Rechtecke in ihm finden. Der Vogel auf der Rückseite steht für die vielen heimischen Vögel Europas, die auch zwischen den Ländern hin- und herfliegen und somit eine Brücke zwischen den Ländern bilden.

Das Gelb / Orange steht für neue Energie und soll die Neuartigkeit des modernen Designs unterstützen. Die bisherigen Euroscheine waren alle blau-grün-gräulich.





Der 10€-Schein bringt noch einen roten Ton ins Spiel, jedoch wird gelb / orange momentan auf den geläufigen Geldscheinen nicht verwendet. Die Farbe ist sehr warm und wirkt einladend. Da der 20€-Schein, der Schein von den drei dargestellten Scheinen ist, der am häufigsten benutzt wird, leuchtet er besonders warm, sodass beim Bezahlen oder Erhalten von Geld unterbewusst ein gutes Gefühl vermittelt wird, damit das »Geld ausgeben« nicht mehr so negativ konnotiert ist.

50€

Die vorherrschende Farbe auf diesem Schein ist blau und mit den Kreisen und Ringen entsteht der Eindruck einer Unterwasserwelt. Gestärkt wird dieser Eindruck auch noch von dem Wal auf der Rückseite. Der Wal verbindet weiter entfernte Länder wie z.B. Island mit der EU. Island ist einer der Beitrittskandidaten, aber schon länger Teil des Schengenabkommens. Diese wirtschaftliche Verflechtung und die Vorteile des Binnenmarktes werden so angedeutet.

Das Blau repräsentiert nicht nur das Blau der Europaflagge sondern auch für die Kälte und die emotionslose Wirtschaft.

Gleichzeitig drückt es – unterstützt von der Ruhe des schweren Wals – Stabilität und Kontinuität aus.

100€

Zuletzt folgt der grüne 100€-Schein, dessen Leitmotiv das Dreieck ist. Eine der ersten Assoziationen, die man zum Thema Geldschein hat, ist der 5€-Schein, da er am häufigsten genutzt wird, und der amerikanische 1\$. Beide Scheine sind grün. Auch in Zeitschriften, Comics, Filmen, etc. begegnen wir immer wieder dem grünen Schein. Aufgrund dieses hohen Gewöhnungsgrades und der Assoziation an eine große Summe (mit Geldscheinen gefüllte Koffer in Hollywood-Filmen, Dagoberts Speicher, ...) ist der 100€-Schein in der letzten Grundfarbe gefärbt.

Der Hase auf der Rückseite repräsentiert die vielen Mischwälder in Mitteleuropa. Auch die große Vielfalt an (Wald-)Bewohnern wird dadurch angedeutet. In Kombination mit dem Vogel für die Luft, dem Wal für das Meer und dem Hasen für den Wald und Boden ergibt sich ein rundes Bild der Geographie Europas.











2017

LUTOGA

Rheingau Riesling Kabinett  
Weingut Gassner

# weingut logo.

Hierbei ging es um zwei Brüder namens Lukas und Tobias Gassner, die nach ihrem Studium im Rheingau ein Weingut – das Weingut Gassner – eröffnen. Da sie in das bereits vorhandene Weingut neuen Schwung bringen wollen, entscheiden sie sich das Corporate Design des Unternehmens zu überarbeiten. Sie richten sich dabei an eine jüngere Zielgruppe.

Zusätzlich zu einem Entwurf eines Logos – einer Wort-Bild-Marke, die sich sowohl in Schwarz als auch in Weiß darstellen lassen soll – gilt es dieses auch auf Visitenkarten, Briefpapier und das Flaschenetikett zu verwenden.

## Skizzen

Zunächst sollte das Gassner in ein Logo verarbeitet werden. Es stellte sich die Frage nach den möglichen Kombinationen und Auffälligkeiten. Dabei fallen einem die zwei »ss« von Gassner sofort auf. Auch beide Namen enthalten ein »as«. Allerdings ist in Deutschland die Kombination »ss« historisch negativ vorbelastet, weswegen dieser Ansatz sehr schnell wieder verworfen werden musste.

Der Versuch mit den Wortkombinationen ging jedoch weiter. Nun war das Ziel ein Bild aus den Buchstaben zu erstellen. So entstand eine enge Kombination der Anfangsbuchstaben der Brüder.

Als nächstes kam die Idee auf, eine Grafik einfließen zu lassen. Der Versuch einen Weintropfen in die Buchstaben einzubauen mündete in teilweise weniger moderne und abstrakte Logos. Ziel ist ein modernes Logo, die neuen Versuche wirkten schnell handschriftlich.

Durch Zufall ergab sich die »Weinglasform«. Der Tropfen auf das »G« angewendet sah nämlich wie ein Weinglas aus. Zuletzt sieht man noch Vorschläge mit dem »G« als Weinglas und der Einbindung der restlichen Buchstaben.

## Fünf Kernideen

Dann wurden die Ideen der näheren Auswahl einmal digital skizziert:

- Ein »G« als Weinglas gefüllt mit dem Text »assner« als Wein.
- Die Kombination der ersten zwei Buchstaben der Vornamen: LUTO um ein Wort-Bild zu erhalten.
- Eine weitere Kombination von prägnanten Buchstaben der Namen Lukas, Tobias und Gassner.

Weingut Gassner (Lukas & Tobias)  
Riesling aus dem Rheingau

Lukas  
Tobias  
ner

Lukas  
Tobias  
ner

Lukas  
Tobias  
ner

LUTO  
RS

GLASS  
L  
A  
B  
O  
T

LUTO  
Gassner

Riesling Gassner



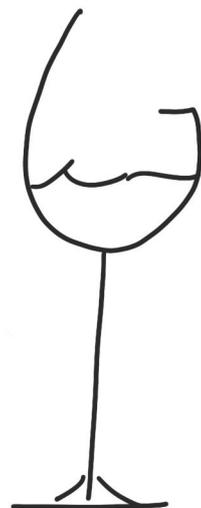
Gassner



Weine



1



Riesling

Gassner

Tobias  
Lukas

Wein  
genuss  
lassen  
Trinken  
geschmack  
genießen - genießen

S  
S

S  
S

Lukas  
Tobias

ass

Ass

Gassner

AVA  
Tobias  
Lukas

GLASS

ASSI

LIG

TR

A



3

ASS2 ASV S2

Tripel  
AS

AVA

S

S  
S

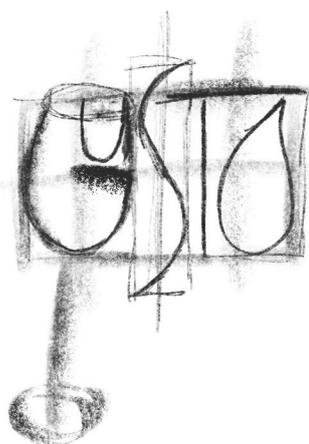


LUSTO

Gassner

GUSTO

GUSTO



2

GUSTO

# skizzen

- Das Nutzen der zwei hervorstechenden »ss« als Rand eines Weinglases mit dem A in der Mitte.
- Ein neuer Name: »Lutoga« mit einem gekippten Weinglas, das das »G« ersetzt.

LUTOGA

LUTOGA

LUTOGA

lutoga

Die Entscheidung fiel auf die Idee der Wortneuschöpfung »Lutoga«. Die erste Idee war nicht skalierbar und wirkt durch die dicken Striche nicht modern. Die zweite Idee hatte keine Verbindung zum Wein. Außerdem kann »Luto« für sehr viel stehen und ist als Logo für einen »Flüssigkeitenhändler« zu eckig. Bei der nächsten Idee assoziiert man auch Pizzaläden. »Gusto« klingt Italienisch und könnte ansonsten auch für italienischen Wein verwendet werden, da es sich hier aber um einen deutschen Wein aus dem Rheingau handelt, wäre diese Allusion negativ. Das Problem bei der vorletzten Idee war, dass sie zu fein und illustrativ war, sodass sie nicht skaliert werden konnte. Hätte man das mit der Doppelkombination verwendet – also dass sich das Logo bei größeren Verwendungen insofern verändert, dass man die Namen sieht – hätte man die Anordnung an sich nutzen können. Aber das Weinglas ist ein Rotweinglas. So kam es zur Entscheidung: Lutoga wird das Logo.

LUTOGA



# entwürfe

## Ausarbeitung / Realisierung

Der Schriftzug ist nur skizziert. Daher gilt es, eine Typographie für die Umsetzung zu finden. Verwendet wird Avenir Condensed. Diese stellt ein gutes Grundgerüst dar, von dem man ausgehen kann. Zunächst sind die Abstände zwischen den Buchstaben manuell eingestellt worden, damit das Kerning jedes Buchstaben optisch korrekt ist. Beim »A« wird eine Spitze hinzugefügt. Auch wird der Haarstrich des »A« entfernt – dadurch deutet sich am Ende ein Dreieck an. Später fällt auf, dass das »O« von der Typographie her in der Mitte ausdünn. Dies wurde noch manuell ausgeglichen. Die Form des »G« nachgehend und nach und nach abwandelnd, entsteht das Weinglas, das noch durch Stiel und Fuß ergänzt wird.



## Reflexion

Das Wort des Logos ist kurz und einprägsam. Lutoga vereinigt die Namen der Brüder (LUkasTObiasGAssner) und lässt sich sehr leicht merken – insbesondere wegen der Ähnlichkeit zu Nutoka. Das Logo an sich ist sehr schlicht und verbindet Wort und Bild, sodass sich das Triebwagen-Prinzip ergibt. Das G vervollständigt den Namen Lutoga, ist aber gleichzeitig auch ein alleinstehendes Bild.

Außerdem ist das Logo sehr gut auf Schwarz als auch Weiß zu verwenden. In beiden Fällen divergiert der Grauwert so stark, dass die Lesbarkeit garantiert werden kann. Des Weiteren ist es skalierbar, da je nach Größe der Text weggelassen werden kann und man dadurch nur noch das charakteristische »Weinglas-G« hat. Dieses ließe sich sogar ideal auf dem Deckel der Weinflasche abbilden.

Die schlichten, simplizistischen, modernistischen geometrischen Formen wirken auf den Betrachter sehr modern. Hinzu kommt die gleichmäßige Strichdicke, der feine Schriftschnitt und Details wie das Weglassen des A-Haarstrichs. Dadurch wirkt das Logo jung und hebt sich von Schreibschrift oder gar Frakturen bestehender Wein-Marken ab. Außerdem ist es umso leichter zu merken, je simpler es gehalten ist. Dieses Logo kann man auch » [...] mit dem großen Zeh in den Sand kratzen [...]«<sup>10</sup>.

## Visitenkarte / Briefpapier

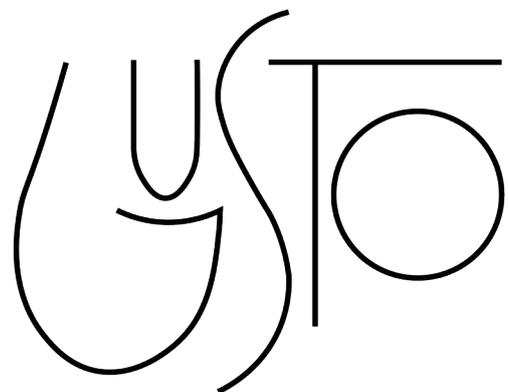
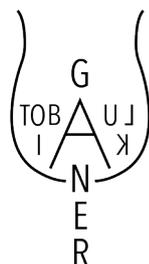
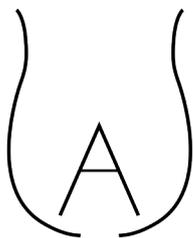
Mit dem fertigen Logo können die Visitenkarte und das Briefpapier erstellt werden. Beides ist beispielhaft auf Lukas Gassner ausgelegt. Da Tobias auch einen kurzen Namen hat, treten beim Ändern dadurch keine Schwierigkeiten auf.

Das Briefpapier stellte sich zunächst aus dem Grundgerüst eines jeden genormten Briefpapiers zusammen. Daher waren Textkästen mit der Adresse, Anschrift, etc. nach dem Standard einzurichten. Als Typographie wird auch hier (wie im Logo) Avenir verwendet. Das Logo kam nun oben rechts zum Absender hinzu. Dabei wurde darauf geachtet, dass der Stiel und Fuß sich in die Einbuchtung bei der Telefon-/Faxnummer anpassen. Das Logo kann recht groß in die Ecke, da die Strichdicke recht fein ist. Nur das Glas wäre daher auch zu einsam gewesen.

Die Visitenkarte ist 2-farbig hochkant. Auf der Rückseite ist nur das Weinglas

als Logo negativ zu sehen. Im Druck soll dies dann mit einem partiellen UV-Lack überstrichen werden. Die Vorderseite sieht man dann die Fläche in zwei Teile, die nicht ganz 50 / 50 sind, aufgeteilt. Der obere / größere Kästen zeigt noch einmal das vollständige Logo mit Text. Der untere Teil zeigt dann den Namen, die Anschrift, die Telefonnummer, etc.. Durch Symbole wird gekennzeichnet um welche Art von Information es sich handelt. Die Anschrift wird – da in heutiger Zeit nicht mehr so wichtig, weil man sie z.B. auch von der Webseite bekommt und diese wichtiger ist – kursiv etwas getrennt.

Ansonsten sind durch das Gesetz der Nähe die EMail-Adresse und Webseite von den Nummern getrennt. Das doch recht feine Logo, das schnell auch feminin wirkt, weil es so »zart« ist, wird durch den schwarzen Hintergrund hinter dem Bold-Schriftschnitt beim Namen kontrastiert. Dadurch wird hervorgehoben, dass es sich um ein Geschäft von zwei Brüdern handelt.



LUTOGA

LUTOGA



Visitenkarte Rückseite

LUTOGA

**Lukas Gassner**

☎ 06123-52342-00  
☎ 06123-52342-45  
✉ info@weingut-gassner.de  
🌐 www.weingut-gassner.de

🏠 Weingut Gassner GbR  
Erbacher Str. 65 - 65346 Eltville am Rhein

Visitenkarte Vorderseite



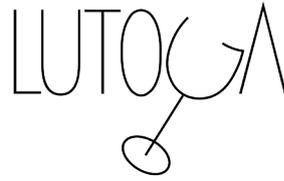
10x10 mm



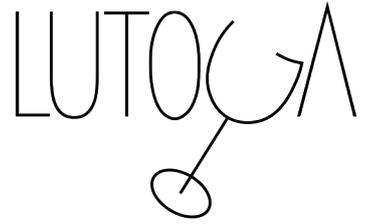
20x20 mm



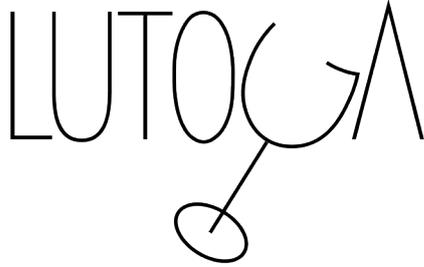
30x30 mm



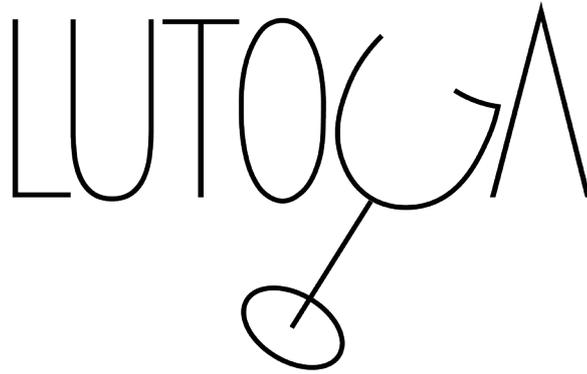
40x40 mm



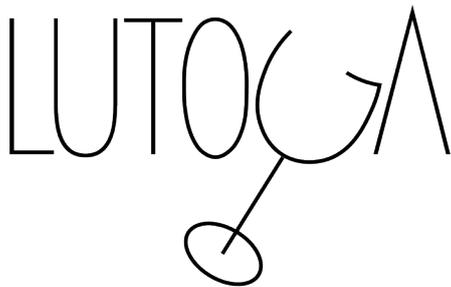
50x50 mm



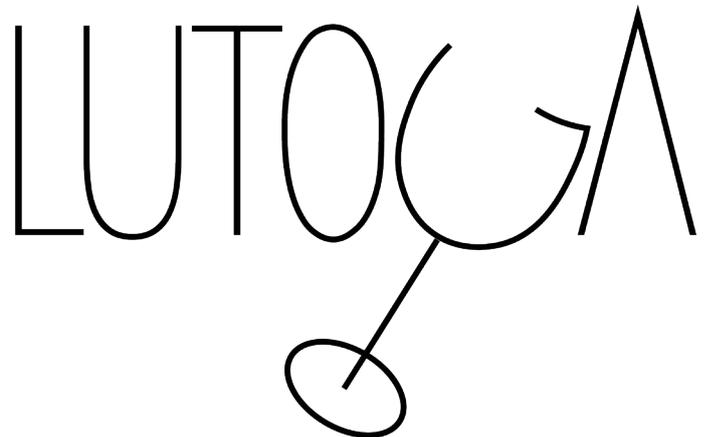
60x60 mm



80x80 mm



70x70 mm



93x93 mm

Weingut Gassner GbR

Erbacher Straße 65  
65346 Eltville am Rhein  
Deutschland

LUTOGA

Lukas Gassner  
(06123) 52342 00  
(06123) 52342 45  
info@weingut-gassner.de  
www.weingut-gassner.de

01.01.2019

Weingut Gassner GbR

Erbacher Straße 65  
65346 Eltville am Rhein  
Deutschland



Lukas Gassner  
(06123) 52342 00  
(06123) 52342 45  
info@weingut-gassner.de  
www.weingut-gassner.de

01.01.2019

## — Lorem ipsum

Anrede,

Lorem ipsum dolor sit amet, ligula suspendisse nulla pretium, rhoncus tempor fermentum, enim integer ad vestibulum volutpat. Nisl rhoncus turpis est, vel elit, congue wisi enim nunc ultricies sit, magna tincidunt. Maecenas aliquam maecenas ligula nostra, accumsan taciti.

Sociis mauris in integer, a dolor netus non dui aliquet, sagittis felis sodales, dolor sociis mauris, vel eu libero cras. Faucibus at. Arcu habitasse elementum est, ipsum purus pede porttitor class, ut adipiscing, aliquet sed auctor, imperdiet arcu per diam dapibus libero duis.

— Enim eros in vel, volutpat nec pellentesque leo, temporibus scelerisque nec. Ac dolor ac adipiscing amet bibendum nullam, lacus molestie ut libero nec, diam et, pharetra sodales, feugiat ullamcorper id tempor id vitae. Mauris pretium aliquet, lectus tincidunt.

Lorem ipsum dolor sit amet, ligula suspendisse nulla pretium, rhoncus tempor fermentum, enim integer ad vestibulum volutpat. Nisl rhoncus turpis est, vel elit, congue wisi enim nunc ultricies sit, magna tincidunt. Maecenas aliquam maecenas ligula nostra, accumsan taciti.

— Sociis mauris in integer, a dolor netus non dui aliquet, sagittis felis sodales, dolor sociis mauris, vel eu libero cras. Faucibus at. Arcu habitasse elementum est, ipsum purus pede porttitor class, ut adipiscing, aliquet sed auctor, imperdiet arcu per diam dapibus libero duis.

— Lorem ac leo

Lukas Gassner

Weingut Gassner GbR

# corporate

## Corporate Design & Corporate Identity

Was ist Corporate Design? Zunächst muss gesagt werden, dass Corporate Design nicht mit Corporate Identity gleichzusetzen ist. Die Beiden werden häufig und gerne verwechselt, sind aber verschieden. Corporate Identity beschreibt – wie der Name es schon sagt – die »Identität eines Unternehmens«. Diese umschließt die Wertevorstellung, Unternehmenskultur, die Vision und Motivation, die Philosophie und die Ziele. Kurz gesagt, handelt es sich dabei darum, wie das Unternehmen sich wahrnimmt und repräsentieren möchte. Dazu gehört die Repräsentation auf verschiedene Weise – das Verhalten der Mitarbeiter, das politische und gesellschaftliche Engagement des Unternehmens, die Leitung, das Aussehen und die inneren Werte. Unter dem Begriff Corporate Identity sammelt sich alles, was ein Unternehmen ausmacht.

Daher kann gesagt werden, dass Corporate Design ein Teil der Corporate Identity ist. Es repräsentiert das Unternehmen mit seinen Werten und Vorstellungen visuell. Corporate Design übernimmt die Funktion des Mittlers. Da das Ziel eines Unternehmens ist, dass die Corporate Identity – wie sie selber wahrgenommen wird – mit der Fremdwahrnehmung übereinstimmt, fungiert das Corporate Design als Mittel, um dem Betrachter über einen Webauftritt, Logo, Messestände, etc. von den Werten zu überzeugen. Dabei werden die Menschen zum Teil manipuliert, denn oftmals werden die Werte, die über Webauftritte und Sonstiges vermittelt werden, nicht gelebt. Zusammengefasst kann man sagen, dass das Logo, die Hausfarben,

# design.

die Hausschriften / Typ, das Keyvisual, die Bildsprache / der Stil, die Gestaltungsras-ter und in Zukunft auch so etwas wie eine Akustische /Voice Identität zum Corporate Design gehören<sup>11</sup>.

Corporate Design ist zuständig für die Gestaltung verschiedenster Gegenstände und digitaler Medien. Zunächst einmal ist ein Logo und ein Markenname von Nö-ten. Diese sollen einfach zu merken sein und sich von Anderen abheben können. Anhand des Logos kann dann die notwen-dige einheitliche Geschäftsausstattung erstellt werden. Auch Werbeartikel ge-hören in den Teilbereich des Corporate Designs rein. In der heutigen modernen Zeit sind auch digitale Auftritte (z.B. auf einer Webseite) essentiell. Ein weiterer Aspekt des Corporate Design ist auch die Architektur – beste Beispiele sind hier die Google Niederlassungen<sup>12</sup>, aber auch der Apple Store in der 5<sup>th</sup> Avenue oder der Apple Campus <sup>13, 14</sup>.

## Styleguide

Das Corporate Design wird in einem Styleguide festgeschrieben. Ein Stylegui-

de ist wie eine Anleitung zu verstehen. Ist einmal ein Grundkonzept für das Design eines Unternehmens festgelegt worden, so wird dieses schriftlich in dem sogenannten Styleguide festgehalten. Dadurch können bei Projekten zu einem späteren Zeitpunkt die Haus-, Sekundär- und Tertiärfarben mit ihren Farbcodes, die Typographie in den passenden Schriftgrößen und -schnitten für die verschiedenen Absatzformate, das Gestaltungsraster, usw. nachgelesen werden und man kann auf dieser Basis aufbauen.

## Anforderungen

Es treten diverse Anforderungen an Corporate Design auf. Diese setzen sich aus folgenden Aspekten zusammen<sup>11</sup>:

**Unverwechselbarkeit** – Das Logo und Design muss gut zu merken, zugleich jedoch auch einzigartig sein, damit die Marke oder das Produkt nicht mit Anderen verwechselt wird. Zudem soll es möglich sein, das Corporate Design rechtlich zu schützen.

**Einheitlichkeit** – In allen Medien soll das Corporate Design konsequent eingesetzt werden, damit ein Zusammenhang besteht. Daher braucht man auch einen Styleguide. Jedes Medium, das benutzt wird, muss bedacht werden.

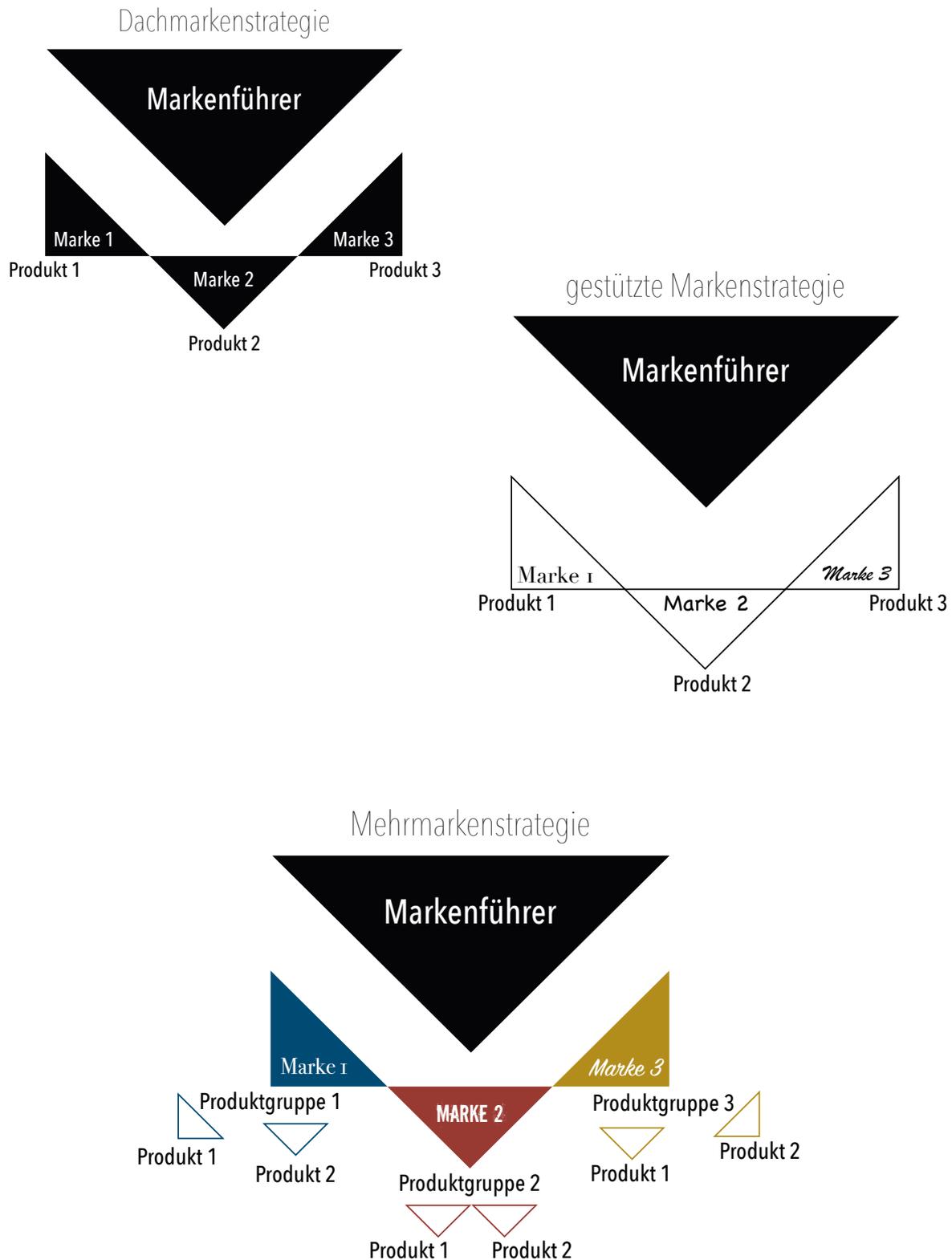
**Funktionalität** – Die Marke / das Unternehmen soll auch verschiedenfarbig funktionieren und in verschiedenen Größen darstellbar sein.

**Flexibilität / Variabilität** – Mit der Zeit ändert sich immer wieder die Technik, die Wahrnehmung und dementsprechend auch der Geschmack. Daher soll es möglich sein, dass Corporate Design auch anzupassen oder versionieren, ohne die Wiedererkennbarkeit zu verändern (siehe Logo & Signet). Auch wenn sich der Tätigkeitsschwerpunkt eines Unternehmens anpasst, sollte sich das Corporate Design mitentwickeln. Ein weiteres Beispiel ist, dass es sein kann, dass ein Unternehmen bei der nächsten Messe zum ersten Mal Kugelschreiber verteilen möchte. Mit einem guten Corporate Design sollte es einfach sein, das Design auf Kugelschreiber zu übertragen, obwohl es vorher nur im Internet, auf Plakaten und Broschüren verwendet wurde.

**Verständlichkeit** – Das Corporate Design sollte durch verschiedene Mittel wie Bilder, Farbe oder Typografie, ... die Kernbotschaft des Unternehmens tragen.

**Glaubwürdigkeit / Authentizität** – Das Corporate Design sollte auch das Unternehmen mit seinen Werten darstellen, aber gleichzeitig auch der Fremdwahrnehmung entgegenkommen oder diese ggf. sogar manipulieren.

# markenstrategie



## Dachmarkenstrategie (monolithisch)

Bei der monolithischen Dachmarkenstrategie gibt es eine (mono) Identität. Unter dieser treten alle Submarken und Produkte auf. Bei der Firma »IBM« ist dies der Fall. Alle Produkte werden unter dem IBM Logo präsentiert und haben zur Unterscheidung dann noch eine Modellnummer<sup>11</sup>. Dies hat den Vorteil, dass ein Unternehmen, das einen guten Ruf hat, neue Produkte schnell auf den Markt bringen kann. Wird jedoch ein Produkt negativ wahrgenommen, hat das Rückwirkung auf das ganze Unternehmen und seine Produkte.

## Gestützte Markenarchitektur

Die gestützte Markenarchitektur ähnelt der Dachmarkenstrategie. Allerdings treten die Marken und Produkte nur in Anlehnung an die »Dachmarke« auf, und sind daher individueller<sup>11</sup>. Die Submarken sind visuell an die Dachmarke angepasst, jede Submarke hat jedoch trotzdem individuelle Elemente. Dadurch hängen die Produkte und Submarken zwar von der Dachmarke ab und können vom Ansehen profitieren, sind jedoch eigenständiger und hängen nicht zwingend vom Wahrnehmen anderer Produkte / Marken ab.

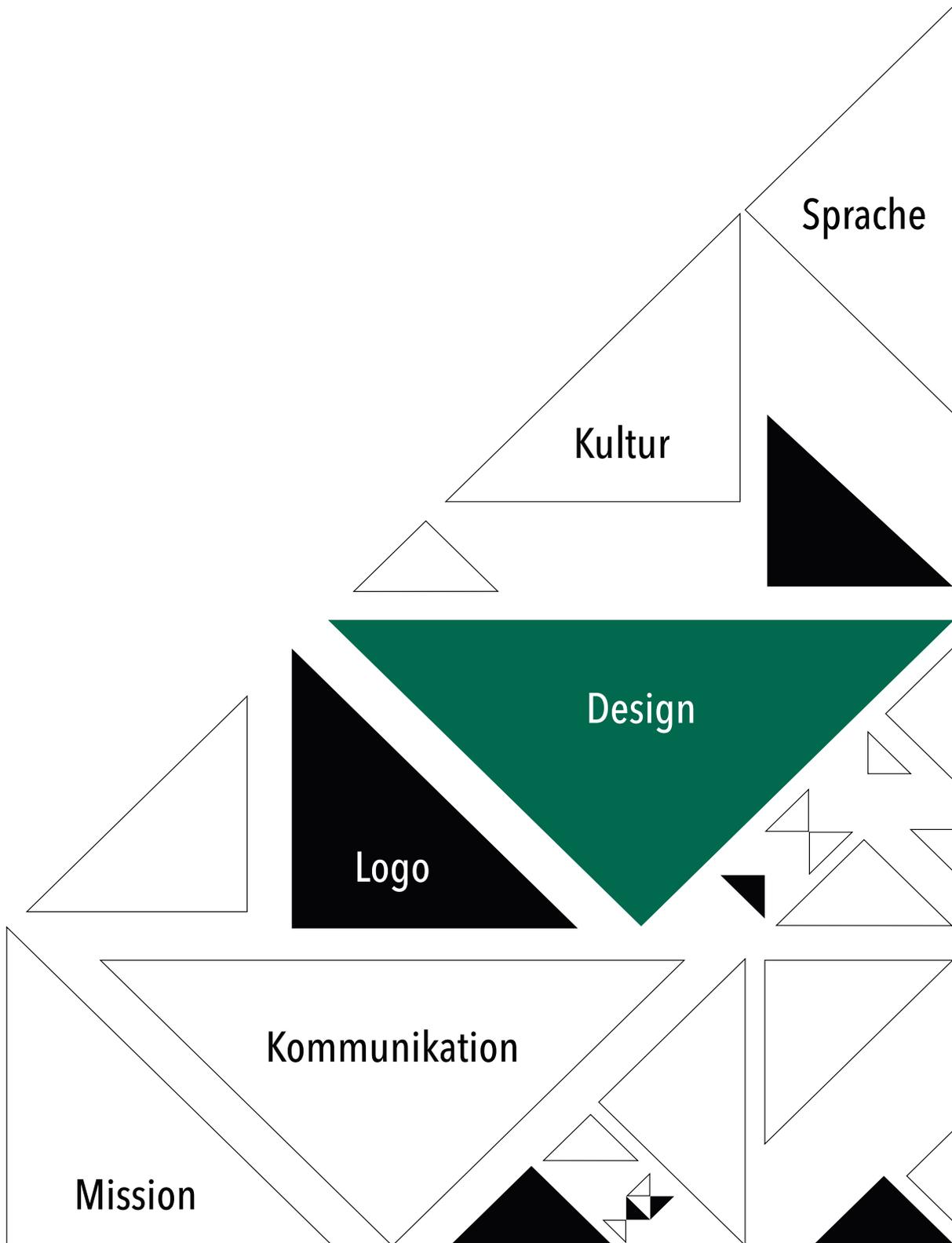
## Familienmarkenstrategie

Bei der Familienmarkenstrategie treten Submarken unter einer Dachmarke auf, haben allerdings alle ein eigenständiges Auftreten und die Verbindung zum Hersteller ist nicht zwingenderweise nachvollziehbar<sup>11</sup>. Hier steht und fällt der Erfolg jeder Submarke oder Produktgruppe durch ihr eigenes Auftreten und Ansehen. Die Produkte der Submarken sind auch so verschieden, dass nicht unbedingt ein Zusammenhang erkannt werden kann.

## Einzel- und Mehrmarkenstrategie

Bei der Einzel- und Mehrmarkenstrategie gilt ein ähnliches Prinzip wie bei der Familienmarkenstrategie. Jedoch kommt es oft dazu, dass es mehrere Submarken in einem Bereich gibt, die in Konkurrenz zueinander stehen<sup>11</sup>. So profitiert die Dachmarke oftmals, weil ein Kunde sich, wenn er zwei konkurrierende Produkte derselben Dachmarke sieht, und dann das für ihn besser passende, trotzdem – ohne es zu wissen – der Dachmarke ein Produkt abnimmt.

# ci-bestandteile



# cd-ausstattung



Das Wort Logo kommt aus dem griechischen (»logos«) und heißt übersetzt soviel wie Wort. Ein Logo wird in Gablers Wirtschaftlexikon wie folgt definiert<sup>15</sup>:

» [Ein Logo ist ein] Firmenzeichen.

1. Begriff: visueller Bestandteil der Markierung (Marke) von Produkten. Ein konkretes Logo kann ähnlich einem memotechnischen Reiz den Markennamen und sonstige mit der Marke assoziierten Inhalte ins Bewusstsein des Konsumenten bringen, da das Logo leichter verfügbar ist.
2. Arten: Bildlogos: Diese können in abstrakte (Zeichenkombinationen, die keinen Bedeutungsinhalt aufweisen) und konkrete (Zeichenelemente, die reale Objekte abbilden) Logos unterteilt werden; Schriftlogos.
3. Wirkungen: Konkrete Bildlogos sind den Schriftlogos aufgrund der besseren Verarbeitungs- und Gedächtniswirkung überlegen.
4. Gestaltungsanforderungen: Logos sind so zu gestalten, dass sie aktivieren (Aktivierung), Gefallen erzielen, positionierungsrelevante Assoziationen vermitteln, leicht wahrnehmbar (Wahrnehmung) und erinnerbar (Erinnerung) sind.«

Für einen Gestalter heißt das, dass das Logo wie das Corporate Design unverwechselbar, repräsentativ, prägnant, merkfähig und skalierbar sein muss<sup>11</sup>.

Oftmals erfährt man von einem Unternehmen über das Internet, Plakatwände oder Videos. Betrachtet man die Lernaktivität des Gehirns und die Lernerfolge, die damit einhergehen, so stellt man fest, dass man die größte Wirkung erzielt, wenn man alle Sinne anspricht. Auf diese Weise merkt sich ein Interessent oder potenzieller Kunde die Marke am Besten<sup>16</sup>. Da es aber bei den Medien nicht möglich ist, alle Sinne anzusprechen, reduzieren sich die Möglichkeiten in der Regel auf Lesen und Sehen (Bilder). Dadurch ist man medienunspezifisch – es fällt lediglich das Radio weg. Da das visuelle Wahrnehmen in Form von Bildern oder Grafik zu einem viel stärkeren Lerneffekt führen, ist es Aufgabe des Designers den Unternehmensnamen über das Logo zu transportieren, bzw. das Logo zu verbreiten.

## Logotypen

**Signet** – Ein Signet ist ein reines Bild. So funktioniert z.B. das Apple Logo (s.f.). Die Grafik des abgebissenen Apfels ist einzigartig und wird sofort und überall wiedererkannt. Die simple ausgefüllte Form ist sehr einfach zu merken, da einem täglich Äpfel begegnen. Hinzu kommt, dass das Unternehmen »Apple« (engl. für Apfel) heißt und dadurch die Wiedererkennbarkeit optimal gegeben ist.

**Logotype** – Bei einem Logotype handelt es sich um einen speziellen, sehr charakteristischen Schriftzug. Hier eignet sich das Unternehmen »Coca-Cola« ideal als Beispiel. Der Schreibschriftzug, obwohl er nicht schlicht und simpel ist, hat eine so charakteristischen und hohen Verbreitungsgrad, dass er immer wiedererkannt wird (z.B. durch den Anstrich des C).

**Wort-Bild-Marke** – Ein Wort-Bild-Marke ist ein Logo, dass sowohl aus dem Namen als auch einem Bild besteht. Oft kann man auch das Bild oder das Wort alleine stehen lassen. Das Unternehmen »Nike« ist eine der bekanntesten Marken, die diese Prinzip nutzt. Normalerweise steht der Name »Nike« über dem Haken, aber man erkennt auch nur den Namen oder nur den Haken.

## Logopositionierung

Lok-Prinzip

Wortmarke

Schub-Prinzip

Wortmarke

Triebwagen-Prinzip

Wortmarke

Star-Prinzip

Wortmarke

Anker-Prinzip

Wortmarke

Insel-Prinzip

Wortmarke

Natürlich ergibt sich die Frage, wie man bestimmt, was ein gutes Logo ist und was nicht. Obwohl man grundlegende Regeln der Gestaltung befolgt oder das moderne Gestaltungsverständnis erfüllt, heißt das nicht, dass das Logo direkt gut ist. Das »Coca-Cola« Logo ist ein Beispiel für ein Logo, das eigentlich gegen viele Grundsätze verstößt – es ist nicht simpel, kann nicht mit »dem Zeh im Sand nachgezeichnet werden«<sup>10</sup> und ist zudem eigentlich antiquiert. Aber durch den großen Bekanntheitsgrad, den charakteristischen Schwung und die Assoziation des Traditionsunternehmens, kann man trotzdem von einem guten und erfolgreichen Logo sprechen.

Die rote Farbe im Hintergrund führt zu einer hohen **Aufmerksamkeit** und hebt sich vom Umfeld ab. Als Signalfarbe ist es besonders hervorstechend. Es gibt das Logo schon seit dem 20. Jahrhundert und ist daher sehr **langlebig**. Dadurch ergibt sich auch eine **Eigenständigkeit**, da das Logo mittlerweile durch den Bekanntheitsgrad schon geschützt ist. Durch die Schreibschrift mit dem charakteristischen C und der Assoziation des traditionellen Familienunternehmens (siehe oben), entwickelt der Betrachter **Sympathie** für das Unternehmen.

Es gibt jedoch auch Punkte, die das Coca Cola Logo nicht erfüllt. Es ist nicht sehr **variationsfähig**, da es ab einer gewissen Größe nicht mehr einsetzbar ist. Für kleine Größen ist es nämlich wegen der Komplexität unbrauchbar. Außerdem lässt sich im Logo kein Zusammenhang zu einem Getränk finden. Insofern **informiert** das Logo nicht über das Produkt oder Unternehmen. Auch ist es wegen der verschiedenen Strichdicken und vielen Kurven nicht so leicht zu **reproduzieren**.

Bei der Logogestaltung werden oft – wie beim Apple-Logo – geometrische Grundformen oder der Goldene Schnitt verwendet. Dadurch ergibt sich ein harmonisches und für den Betrachter natürliches Bild. Weil der goldene Schnitt auch oft in der Natur vorkommt, wirkt das Logo harmonisch, was zu einer höheren Akzeptanz oder zum Gefallen führen kann.

Geometrischen Formen (siehe rechts) werden bei der Entwicklung übereinandergelegt und es wird viel mit Schnittflächen gearbeitet, da Flächen schneller wahrgenommen werden als Konturen.

## Logoentwicklung



XXXXVII

## goldener Schnitt



# logo & signet

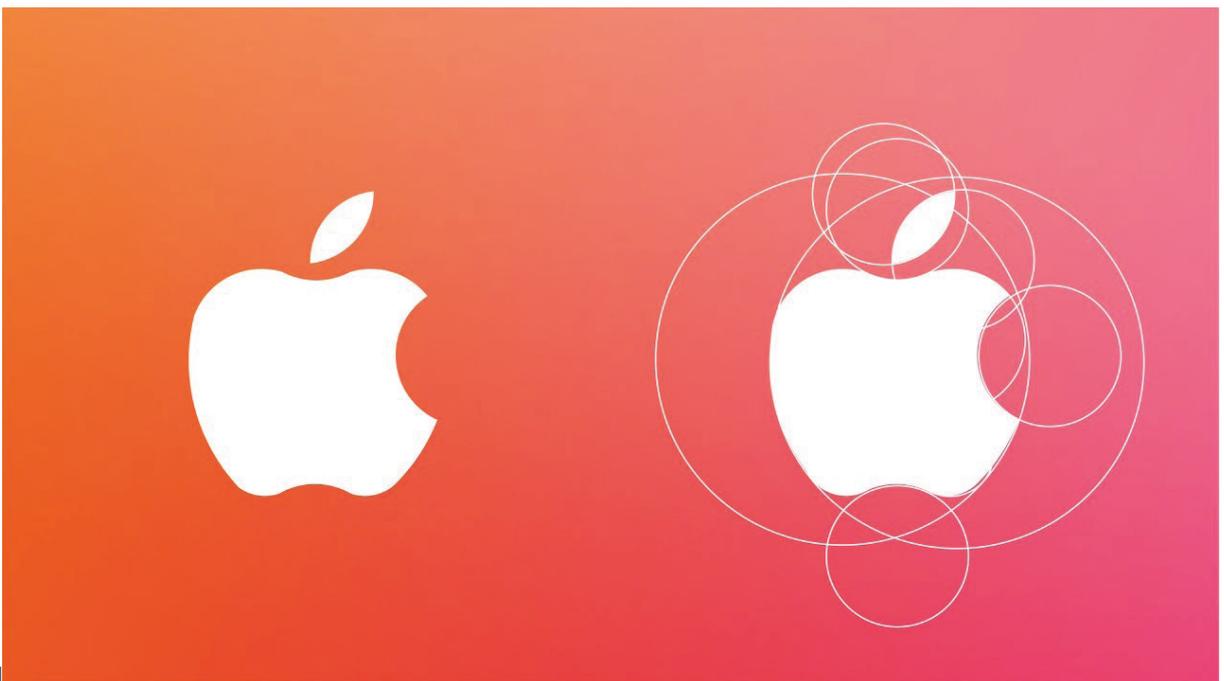


XXXXIV



XXXXV

1976 1977 1995 1998 2001 2007 2015



XXXXVI

# Massimo Vignelli



**visually powerful, intellectually elegant**

One life is too short. **It will last forever.**

**Fight against the ugliness.**

You can design everything.

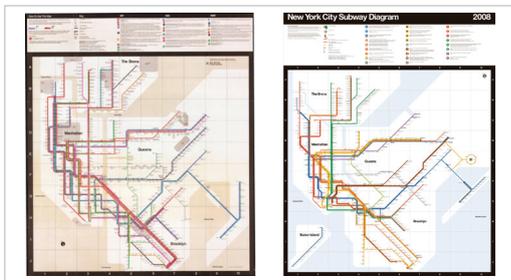
# massimo vignelli.

Der italienische Grafik- und Industriedesigner sowie Architekt Massimo Vignelli kam am 10. Januar 1931 in Mailand auf die Welt. Zeit seines Lebens war er in sehr vielen gestalterischen Bereichen tätig. Dabei wurde er tatkräftig von seiner Frau Lella Vignelli unterstützt. Die Beiden gründeten nach ihrem Studium zunächst in Mailand ein Architekturbüro. Jedoch zogen sie später in die USA – Beide kamen durch ein Stipendium zum ersten Mal in die USA. Später blickt Vignelli zurück und sagt, dass er sich in Italien eingeschränkt fühlte. Von Amerika erhoffte er sich, dass das »Dach« höher sei als in dem konservativeren Italien und es mehr Freiheiten gebe. Seiner Meinung nach, haben die USA einen »unendlichen Himmel«.

Er stellte fünf wesentliche Grundsätze in seinem letzten Buch »The Vignelli Canon« auf – Weisheiten, die er an zukünftige Generationen weitergeben wollte:

1. One life is too short for doing everything.
2. We like design to be visually powerful, intellectually elegant, and above all timeless.
3. If you can design one thing, you can design everything.
4. If you do it right, it will last forever.
5. The life of designer is a life of fight against the ugliness.

Er empfand, dass es als Designer seine Aufgabe ist, die Menschen durch gutes Design zu heilen vor der Vielzahl an schlecht gestalteten Sachen – den sogenannten »visuellen Krankheiten« – zu schützen.

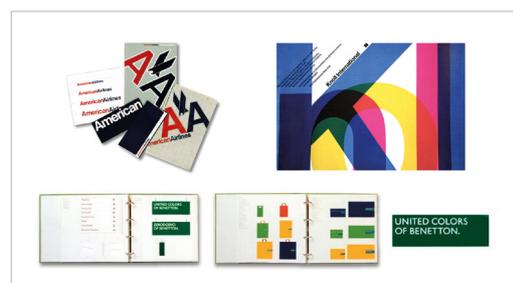


te schwarze Balken am oberen Rand der Karte. 2008 wurde Vignelli gebeten, den Plan erneut zu gestalten. Dabei folgte er seinem Prinzip **Design is One**. Design is One erweitert die Design Syntax um die Festlegung, dass die Design Syntax eines Designers durch alle Projekte durchgehalten werden soll (siehe Logos).

Die Vignellis brachten u.a. auch das **Schweizer Design** in die USA (sichtbar bei Knoll). Was jedoch ist Schweizer Design? Schweizer Design entstand in den 50ern bis 80ern und ist ein internationaler typographischer Stil. Die wesentlichen Merkmale des **Bauhaus** wurde wieder aufgegriffen und Ziel war es Simplizität, Lesbarkeit und Objektivität beim Designen zu erreichen. Dadurch soll zeitlose Qualität geschaffen werden.

In Amerika verfolgten die Vignellis das Ziel, modernistische Prinzipien anzuwenden und zu verbreiten. Damals war der Modernismus, dadurch dass er seinen Ursprung in Europa hat, in Amerika wenig verbreitet. So kam es, dass das 1957 verheiratete Ehepaar ein Unternehmen gründete. Massimo Vignelli erarbeitete Designs und brachte sie im ständigen Dialog mit seiner Frau zum Abschluss. Dabei verfolgten sie das Prinzip der sog. **Design Syntax**. Dabei handelt es sich um einheitliche Regeln / eine Grammatik durch die Wiedererkennbarkeit sichergestellt wird.

In den 70ern gestaltete Vignelli dann den New Yorker Subway Plan. Dieser folgt der Idee der Simplizität – strenger und rudimentärer Gebrauch geometrischer Figuren. Ganz neu war auch der markan-





Was ist Bauhaus? Bauhaus ist ein Stil aus den 20ern (wird nach dem Krieg in den 50ern durch Wiederaufnahme der Schweizer zum Schweizer Design). Dabei geht es darum Kunst und Handwerk zu kombinieren und das ästhetische Empfinden auf die Funktionalität zu fokussieren: Schön ist, was funktioniert.

Vignelli entwickelte auch eine Typographie: Our Bodoni. Sie ist eine Mischung zwischen seiner Lieblingsschriften Helvetica (ursp. Die Neue Haas Grotesk) und Bodoni, zwei an sich sehr verschiedene Schriften aus anderen Zeiten (Grotesk & Klassizistische Antiqua). Seine typografische Idee dabei ist die Linearität. Er verfolgt einen minimalen Ansatz um eine trügerische Einfachheit zu erreichen (siehe oben: drei exakt untereinander angeordnete Punkte).



23 

4 

3 

1 

3 

# Architektur



# Quellen

- <https://www.rochestercitynewspaper.com/rochester/design-matters-vignelli-center-for-design-studies/Content?oid=2510326>
- <http://www.hbtarchitects.com/gallery/vignelli-center/>
- <https://vignellcenter.cias.rit.edu/about/>
- <https://vimeo.com/14421480>
- <http://www.designculture.it/interview/massimo-vignelli.html>
- <https://designisonofilm.com/media-gallery/>
- <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/05/01/such-hubbub-over-a-subway-map-36-years-later-revisions/>
- <https://www.nytimes.com/2012/08/06/arts/design/the-subway-map-that-rattled-new-yorkers.html>
- <http://morethanbranding.com/2014/04/21/profiles-the-art-of-design-massimo-vignelli/>
- <https://en.99designs.de/blog/famous-design/remembering-massimo-vignelli-modernist-master/>
- <https://fontsinuse.com/uses/1986/design-vignelli>
- <https://medium.com/visual-design-history/design-is-one-2d767078a69c>
- <https://vignellcenter.cias.rit.edu/about/biography-of-massimo-vignelli/>
- <https://visualartsdepartment.wordpress.com/swiss/>
- <https://www.creativeblog.com/graphic-design/massimo-vignelli-61411897>
- <https://www.famousgraphicdesigners.org/massimo-vignelli>
- [https://de.wikipedia.org/wiki/Massimo\\_Vignelli](https://de.wikipedia.org/wiki/Massimo_Vignelli)
- <https://www.kunst-zeiten.de/Bauhaus-Allgemein>
- <http://www.designishistory.com/home/swiss/>

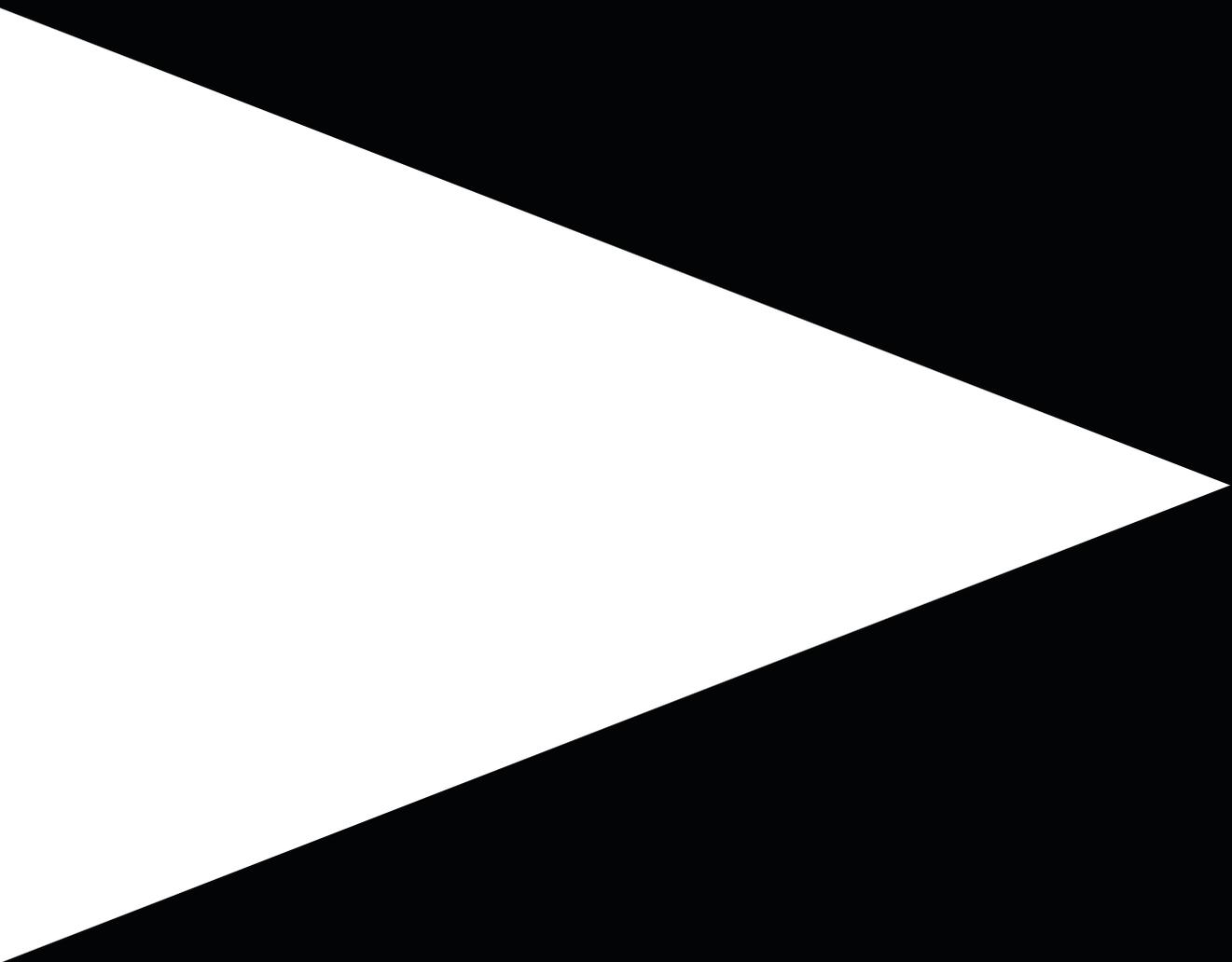
Die Essenz von Design war für Vignelli **Intellectual elegance**. Intellectual elegance ist das bürgerliche Bewusstsein, die öffentliche Verantwortung und Wahrnehmung des Design.

Insgesamt bekam Vignelli 23 Auszeichnungen und Ehrungen. Er gründete drei Unternehmen (Vignelli Office of Design and Architecture, das später zu Vignelli Associates (mit Lella) wird, Vignelli Designs und er war Mitbegründer und Designdirektor von Unimark International). Es gibt auch vier von ihm geschriebene veröffentlichte Bücher: design:vignelli (1990), Lella and Massimo Vignelli: Design is One (2004), Vignelli: From A to Z (2007), The Vignelli Canon (2010). Auch hatte Massimo den Vorsitz / die Präsidentschaft in 3 Design-Organisationen. Es gibt sogar eine Dokumentation über die Vignellis - Design is one (2012).

2010 entwarfen und bauten Lella und Massimo Vignelli das Vignelli Center for Design Studies (Lella brachte die Architektur Komponente). Das Center ist – wie die Bücher – für zukünftige Generationen gedacht: zum Lernen, für Ausstellungen, ...

Ziel der Beiden war es Wissen, Erfahrung und ihre Ideen weiterzugeben und damit Nachwuchs zu motivieren. Massimo Vignelli starb 2014 und seine Frau folgte ihm 2016.

das ende!



# abbildungs- & liter

## Typographie

Titel:	Toppan Bunkyu Midashi Mincho
Untertitel:	Avenir Next Condensed
Text:	Avenir
Flakon-Plakat:	Baba

## Abbildung

- I <https://pixabay.com/de/marokkanische-minze-teeminze-2396530/>,  
PommeGrenade  
(Zuletzt geöffnet am 24.01.2019 um 21:15 Uhr)
- II <https://unsplash.com/photos/X2tBVlwMNEA>, Laurine Bailly  
(Zuletzt geöffnet am 24.01.2019 um 21:16 Uhr)
- III <https://unsplash.com/photos/VqouWpsuziE>, Niklas Schweinzer  
(Zuletzt geöffnet am 24.01.2019 um 21:13 Uhr)
- IV <https://pixabay.com/de/italien-gewuerze-kochen-italienisch-2119440/>  
(Zuletzt geöffnet am 23.11.2018 um 15:11 Uhr)
- V <https://unsplash.com/photos/eel0al-Qx8k>, Hameed Ullah  
(Zuletzt geöffnet am 24.01.2019 um 21:10 Uhr)
- VI <https://tastytraveling.wordpress.com/2018/12/04/dried-orange-slices-for-christmas-decorations/>  
(Zuletzt geöffnet am 24.01.2019 um 21:09 Uhr)
- VII <https://www.wetter.de/cms/klimaerwaermung-das-meereis-der-arktistaut-erstmals-bis-zum-nordpol-4010206.html>, Sebastian Menze  
(Zuletzt geöffnet am 05.11.2018 um 18:11 Uhr)
- VIII <https://www.greenpeace.de/5-millionen>, ©Bernd Roemmelt  
(Zuletzt geöffnet am 05.11.2018 um 18:10 Uhr)
- IX <https://www.swissnomads.ch/destinationen/ozeanien/australien/savannah-way-australien/>, Swiss Nomads  
(Zuletzt geöffnet am 05.11.2018 um 18:13 Uhr)
- X <https://www.travelhouse.ch/australien-c93700-de>  
(Zuletzt geöffnet am 05.11.2018 um 18:13)

# aturverzeichnis.

- XI <https://www.intrepidtravel.com/adventures/sahara-tour-morocco-guide/>, Julie Faye Germansky  
(Zuletzt geöffnet am 05.11.2018 um 18:18 Uhr)
- XII <https://www.worldatlas.com/articles/the-major-parts-of-the-sahara-desert-in-africa.html>  
(Zuletzt geöffnet am 05.11.2018 um 18:18 Uhr)
- XIII <https://www.responsibletravel.com/holiday/20222/sahara-desert-and-atlas-mountains-adventure-holiday-morocco>  
(Zuletzt geöffnet am 05.11.2018 um 18:19 Uhr)
- XIV <https://www.gadventures.de/reisen/nepal-die-highlights-vom-himalaya/ANENG/>  
(Zuletzt geöffnet am 05.11.2018 um 18:21 Uhr)
- XV <https://www.bergwelten.com/lp/9-fakten-zum-himalaya#lg=1&slide=0>, Jimmy Chins (mauritius images)  
(Zuletzt geöffnet am 05.11.2018 um 18:21 Uhr)
- XVI <https://unsplash.com/photos/NxSACiZrfgM>, Sander Weeteling  
(Zuletzt geöffnet am 12.11.2018 um 13:08 Uhr)
- XVII <https://unsplash.com/photos/YrLVncwafVw>, Federico Gutierrez  
(Zuletzt geöffnet am 12.11.2018 um 13:08 Uhr)
- XVIII [https://unsplash.com/photos/zQ\\_3xxLjhsM](https://unsplash.com/photos/zQ_3xxLjhsM), Ngoc Thuan  
(Zuletzt geöffnet am 12.11.2018 um 13:08 Uhr)
- XIX <https://unsplash.com/photos/UQJP4eEgRV0>, Trevor Cole  
(Zuletzt geöffnet am 12.11.2018 um 13:08 Uhr)
- XX <http://www.davidcarsondesign.com>, David Carson  
(Zuletzt geöffnet am 03.12.2018 um 13:18 Uhr)
- XXI <https://thegap.at/findet-mich-das-glueck/2/>, Stefan Sagmeister  
(Zuletzt geöffnet am 22.12.2018 um 10:13 Uhr)
- XXII <http://www.posterposter.org/master-featured/stefan-sagmeister/>  
(Zuletzt geöffnet am 22.12.2018 um 10:09 Uhr)
- XXIII ""
- XXIV <https://hochu.ua/cat-relax/longread/article-76375-sila-otpuska-chto-govoryat-na-konferentsii-tedx/>  
(Zuletzt geöffnet am 22.12.2018 um 10:11 Uhr)
- XXV Sensor-Magazin (<https://www.sensor-magazin.de>)

- XXVI <https://www.eckart-hydraulics.com/theme/public/assets/frontend/img/eckart-logo.svg>, Eckart GmbH  
(Zuletzt geöffnet am 23.01.2019 um 09:24 Uhr)
- XXVII [https://www.eckart-hydraulics.com/images/img\\_section\\_teaser/eckart\\_markus.jpg](https://www.eckart-hydraulics.com/images/img_section_teaser/eckart_markus.jpg), Eckart GmbH - Markus Eckart  
(Zuletzt geöffnet am 23.01.2019 um 09:24 Uhr)
- XXVIII [https://www.eckart-hydraulics.com/images/img\\_section\\_teaser/kachel\\_07.jpg](https://www.eckart-hydraulics.com/images/img_section_teaser/kachel_07.jpg), Eckart GmbH  
(Zuletzt geöffnet am 23.01.2019 um 09:24 Uhr)
- XXIX <https://hansimglueck-burgergrill.de/wp-content/uploads/2017/03/Muennen-alle-Speisekarte-31-01-2017.pdf>  
(Zuletzt geöffnet am 23.01.2019 um 11:14 Uhr)
- XXX <http://www.hellas-grillebstorf.de/hellas-grill-ebstorf-speisekarte.html>  
(Zuletzt geöffnet am 23.01.2019 um 11:14 Uhr)
- XXXI <https://www.samsung.com/de/support/model/SM-R760NDAADBT/>  
(Zuletzt geöffnet am 23.01.2019 um 11:14 Uhr)
- XXXII [https://www.olympus.de/site/de/c/cameras\\_support/downloads/](https://www.olympus.de/site/de/c/cameras_support/downloads/)  
(Zuletzt geöffnet am 23.01.2019 um 11:14 Uhr)
- XXXIII <https://www.beautifulpages.com.au/products/flow-magazine-21>  
(Zuletzt geöffnet am 23.01.2019 um 11:14 Uhr)
- XXXIV <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bravo-Umbau-nimmt-konkrete-Formen-an--Print-nur-noch-14-taegig-130782>  
(Zuletzt geöffnet am 23.01.2019 um 11:14 Uhr)
- XXXV <https://www.ingenieur.de/technik/forschung/faelschungssicher-geldscheine-kuenftig-lebenslauf-tragen/>  
(Zuletzt geöffnet am 03.01.2019 um 19:35 Uhr)
- XXXVI [https://www.banknoten.de/product\\_info.php?info=p58888\\_marokko-20---200-dirhams--4-banknoten-.html](https://www.banknoten.de/product_info.php?info=p58888_marokko-20---200-dirhams--4-banknoten-.html)  
(Zuletzt geöffnet am 04.01.2019 um 14:41 Uhr)
- XXXVII <https://www.oenb.at/Bargeld/der-euro/banknoten.html>  
(Zuletzt geöffnet am 04.01.2019 um 14:53 Uhr)
- XXXVIII <https://www.designtagebuch.de/neues-design-fuer-norwegische-krone/>  
(Zuletzt geöffnet am 03.01.2019 um 19:36 Uhr)

- XXXIX <http://magazin.conbook-verlag.de/blogs/kiwiblogger/alles-so-schoen-bunt-hier/>  
(Zuletzt geöffnet am 04.01.2019 um 14:49 Uhr)
- XXXX <http://www.notaphila.de/Finnland-10-Markkaa-P113a-Banknote>  
(Zuletzt geöffnet am 04.01.2019 um 14:49 Uhr)
- XXXXI <https://www.der-bank-blog.de/ratgeber/woher-die-waehrungen-ihren-namen-haben/1171/daenische-kronen/>  
(Zuletzt geöffnet am 03.01.2019 um 19:35 Uhr)
- XXXXII <http://www.fr.de/wirtschaft/schwedische-banknoten-kronen-ohne-krone-a-856802>  
(Zuletzt geöffnet am 04.01.2019 um 14:44 Uhr)
- XXXXIII <http://www.brandamite.com/wp-content/uploads/2016/05/background.png>  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 14:13 Uhr)
- XXXXIV [https://static1.squarespace.com/static/564f5174e4b0316b0807c7e9/568eca2aa12f44ea7adfd521/568f0b6d9caddb6c663aca890/1452215150249/Services\\_Platforms-Grid\\_02-02.png](https://static1.squarespace.com/static/564f5174e4b0316b0807c7e9/568eca2aa12f44ea7adfd521/568f0b6d9caddb6c663aca890/1452215150249/Services_Platforms-Grid_02-02.png)  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 14:15 Uhr)
- XXXXV <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/09/applelogo.png>  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 14:17 Uhr)
- XXXXVI <https://www.youtube.com/watch?v=Mwr1M9dmUuM>  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 14:12 Uhr)
- XXXXVII Coca Cola Logo, Coca Cola®  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 15:33 Uhr)

## Literatur

- 1 <https://de.pons.com/übersetzung/arabisch-deutsch/ءافص>  
(Zuletzt geöffnet am 08.01.2018 um 21:07 Uhr)
- 2 <https://www.duden.de/rechtschreibung/durchgedreht>  
(Zuletzt geöffnet am 08.01.2018 um 22:26 Uhr)
- 3 <https://www.duden.de/rechtschreibung/durchdrehen>  
(Zuletzt geöffnet am 08.01.2018 um 22:26 Uhr)

- 4 <https://www.typolexikon.de/bodoni-giambattista/>  
(Zuletzt geöffnet am 10.01 22:44 Uhr)
- 5 <https://www.britannica.com/place/British-Empire/media/80013/206799>  
(Zuletzt geöffnet am 10.01 23:03 Uhr)
- 6 <https://www.srf.ch/kultur/kunst/alles-ist-bauhaus>  
(Zuletzt geöffnet am 10.01.2019 um 23:17 Uhr)
- 7 <https://www.linotype.com/de/1212991/futura-schriftfamilie.html>  
(Zuletzt geöffnet am 10.01.2019 um 23:25 Uhr)
- 8 <http://www.posterposter.org/master-featured/stefan-sagmeister/> -  
(Zuletzt geöffnet am 11.01.2019 um 00:22 Uhr)
- 9 <https://www.designmadeingermany.de/magazin/>, Autorin: Prof. Nora Gummert-Hauser  
(Zuletzt geöffnet am 11.01.2019 um 00:22 Uhr)
- 10 Kurt Weidemann, Typograf, Gestalter
- 11 Foliensatz »Corporate Design / EGES / WS 18/19 / Prof. Sebastian Pedersen« an der Hochschule RheinMain, Autorin: Prof. Sebastian Pedersen
- 12 <https://www.woont.com/de/Einrichtungsideen/Öffentliche-Räume/Büros/Google-Campus-Dublin-20>  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 09:38 Uhr)
- 13 <https://fortunedotcom.files.wordpress.com/2016/09/gettyimages-6060787541.jpg>  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 13:30 Uhr)
- 14 [https://www.apfellike.com/wp-content/uploads/2014/03/applecampus\\_n1g-818b7dfbcabfc355-660x375.jpg](https://www.apfellike.com/wp-content/uploads/2014/03/applecampus_n1g-818b7dfbcabfc355-660x375.jpg)  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 09:41 Uhr)
- 15 <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/logo-39571>, Autor: Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch der Universität Gießen im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 13:54 Uhr)
- 16 <https://www.fremdsprache.de/images/Unterseiten/Methode/sprachen-lernen-mit-allen-sinnen-alphamultisense.jpg>, Autor: Alpha Institute®  
(Zuletzt geöffnet am 03.02.2019 um 14:10 Uhr)







