

*W. Vincent
Weingut*

Christian Hardies

Prüfungsnummer: 123 5009

J.H.K. Plauen

Konzertation

Inhaltsverzeichnis

<i>Grundlegendes</i>	<i>3</i>
<i>Ideenfindung</i>	<i>4</i>
<i>Das Logo</i>	<i>5</i>
<i>Gestaltung des Flyers (Innenseiten)</i>	<i>6</i>
<i>Gestaltung der Titelseite</i>	<i>8</i>
<i>Gestaltung des Eventkalenders</i>	<i>9</i>
<i>Hard- & Software</i>	<i>11</i>
<i>Schlussbemerkung</i>	<i>11</i>

Grundlegendes

Im Rahmen einer Werbekampagne soll für das „Weingut Vincent“ ein Flyer und ein Eventkalender gestaltet werden. Der Flyer soll dem Betrachter das Weingut, dessen Tradition und Gegend näher bringen. Der Eventkalender ist für den „Tag der offenen Tür“ und „Jazz und Swing“ am 1. April 2006 gedacht und soll möglichst viel Besucher und potenzielle Kunden dazu anlocken.

Beide Werbemittel sollen die Firma in einem modernen und zeitgemäßem Image darstellen aber auch die Tradition nicht vernachlässigen. Außerdem sollen beide Erzeugnisse neben den Stammkunden auch besonders anspruchsvolle Weinliebhaber als Neukunden ansprechen.

Flyer

Papierformat: 10,5 cm x 21,0 cm (geschlossenes Endformat)
Umfang: maximal 8 Seiten
Druck: 4-farbig Europa-Skala (CMYK)
Papier: 170 g/m²
Bindeart: nicht vorgegeben

Eventkalender

Papierformat: 9,5 cm x 20,0 cm
Umfang: 1 Seite (Vorder- und Rückseitendruck)
Druck: 4-farbig Europa-Skala
Papier: 80 g/m²

Als Zielgruppe für den Kunden werden die bisherigen Stammkunden als auch neue, besonders anspruchsvolle Weinliebhaber anvisiert. Diese sollen nicht durch irgendwelche Effekthascherei von der Botschaft abgelenkt werden. Ihnen soll aber auch Vertrauen und die gehobenere Klasse der Weine der Winzerei dargestellt werden, welche auf dem modernsten Niveau arbeitet und in einem optimalen Weinanbaugebiet niedergelassen ist. Daher ist mein Flyer relativ schlicht und sehr gut und schnell überschaubar. Denn die meisten Kunden werden Geschäftsleute oder Einkäufer sein die schnell und auf einem Blick wissen wollen worum es darin geht.

Briefing

Vorgaben

Zielgruppe

Bildauswahl

Die von mir verwendeten Bilder sollen das Weinanbaugebiet, die ökologische Herstellung, die Qualität und die Winzerei an sich sehr einladend unterstützen und besonders unterstreichen.

Bildbearbeitung

Die Bilder wurden von mir farblich korrigiert, in der Auflösung auf 300 dpi umgerechnet, der Farbmodus geprüft und teilweise mittels Duplexverfahren verändert, Elemente angebaut, Ränder auslaufend gestaltet, Lichter verbessert und Objekte aus einzelnen Bildern freigestellt.

Papierwahl & Bindungsart

Der Flyer soll auf glänzend gestrichenem Offsetpapier mit einem Gewicht von 170 g/m² gedruckt und mit einer Rückstichheftung gebunden werden.

Der Eventkalender soll auf glänzend gestrichenem Offsetpapier mit einem Gewicht von 80 g/m² gedruckt werden. Da er nur aus einem Blatt besteht braucht er nicht geheftet werden.

Ideenfindung

Als aller erstes machte ich mir Gedanken über die Zielgruppe die erreicht werden sollte und über die zu bewerbende Einrichtung und Veranstaltung.

Daher dachte ich mir es sollte schon anspruchsvoll aussehen, aber den Betrachter nicht überfordern, es sollte Moderne und Tradition in sich vereinigen, übersichtlich aufgebaut und klar unterteilt sein. Das dazu gehörige Logo sollte einfach sein, sofort mit der Firma verbunden werden und multifunktional einsetzbar, egal ob für Briefbögen Etiketten, Leuchtreklamen oder gar für USB-Kaffeetassenwärmer.

Die Einzelüberschriften sollten sich klar abheben und der Text soll trotz seiner geringen Menge auf den einzelnen Seiten nicht verloren gehen. Auf jeder Seite sollte auch ein Bild zu finden sein was den Inhalt des Textes unterstreicht und dazu auch noch gut dazu aussieht und nicht wie ein lieblos dahin geworfener Klotz aussieht.

Das Logo

Für mich gehört zu einer Firma ein Logo. Dieses sollte diese unverkennbar machen und auch den Charakter der Firma wieder spiegeln. Es sollte auch universell einsetzbar sein.

Das Logo sollte mehrere Dinge in sich vereinigen: Tradition, Moderne und einen Umschwung den der neue Winzer- und Kellermeister Thomas Vincent in sein Unternehmen hineinbringen möchte.

Daher wählte ich kein Bild oder ein Gemisch aus Bild und Schrift sonder nur Schrift; die Initialien „WV“.

The image shows the logo 'WV' in a highly decorative, cursive script font. The letters are white with a subtle drop shadow, giving them a three-dimensional appearance. The 'W' and 'V' are connected and feature elegant, flowing flourishes.

Der Schriftzug wurde mit der Schriftart „Bickham Script Pro“ im fetten Schriftschnitt erstellt. Es ist eine Schreibschrift die viel Dynamik vermittelt und für mich Tradition und Moderne in sich vereint aber auch den noblen und höher angesiedelten Qualitätsanspruch der Firma darstellt. Und trotz das es eine Schreibschrift ist, ist sie noch sehr klar lesbar. Durch das etwas höher gesetzte „V“ wird auch ein Ausbruch der Firma aus den herkömmlichen Bahnen dargestellt und der Umschwung des neuen Winzer- und Kellermeisters Thomas Vincent aufgezeigt.

Durch seine Schlichtheit ist das Logo auch sehr leicht wieder zu erkennen.

Da das Logo auch einfarbig gehalten ist, ist es auch sehr gut für Schwarz/Weiß-Drucke und Graustufendrucke geeignet. Leuchtreklamen lassen sich damit auch ideal umsetzen. Was noch ein großer Vorteil der blanken Schrift ist, ist das sie leicht plottbar ist und damit auch kostengünstig und schnell Aufkleber hergestellt werden können die zu Werbezwecken auf Autos, Firmen-LKW's und anderen Objekten aufgebracht werden können.

Grundgedanken

Entwicklung

Gestaltung des Flyers (Innenseiten)

Seitenbeispiel (Innenseite)



Farbe

Außer den Farben in den Bildern habe ich fast keine anderen verwendet. Das hat aber auch den großen Vorteil das das Druckerzeugnis nicht zu überladen sonder eher schlicht aber trotz allem nobel wirkt.

Die verwendeten Farben sind:

Weinrot (M 100 %, Y 100 %, K 50 %):



Was würde wohl näher liegen als Weinrot. Das ist für mich die Farbe die man mit so einer Einrichtung und deren Produkten am ehesten in Verbindung bringt. Außerdem kommt der Rotton auf glänzendem Papier sehr gut zur Geltung und macht einen teuren und noblen Eindruck.

Papierweiß:



Das Papierweiß ist der beste Kontrast zu dem weinrotem Hintergrund und dafür für die Schrift verwendet worden um diese besonders gut für den Betrachter lesbar zu machen.

Grautöne (K 0 - 100 %):



Grautöne sind in den Schattierungen verwendet worden.

Für die Überschrift verwendete ich die gleiche Schriftart wie für das Logo, damit ein Wiedererkennungswert gegeben ist und auch um den Leser nicht mit noch einer dritten Schriftart zu verwirren. Die Schriftart ist die „Bickham Script Pro“ in einem fetten Schnitt und der Schriftgröße 36 Punkt. Die Überschriften wurden auch einzeln gehalten um einen gleichmäßigen Eindruck zu hinterlassen. Bei aufeinander folgenden Großbuchstaben habe ich die Laufweite auf 120 % vergrößert um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

Für den Fließtext habe ich die „Book Antiqua“, ebenfalls in einem fetten Schnitt, gewählt, da sie durch ihre Serifen und ihre Breite sehr gut lesbar ist. Diese benutzte ich in der Größe von 10 Punkt. Außerdem wurde der Text mittig zum dazugehörigen Bild ausgerichtet. Dies weicht nur auf der letzten Seite ab. Dort wurde der Text so ausgerichtet, dass es optisch mittig wirkt und trotz allem noch gut aussieht.

Der gesamte Text ist im Flattersatz ausgerichtet und auf rechten Seiten rechtsbündig und rechts anzufinden und auf linken Seiten linksbündig und links angeordnet. Dies lockert den gesamten Flyer noch mehr auf und gestaltet ihn moderner und zeitgemäßer.



Bickham Script Pro, bold,
36 pt, Laufweite normal

Book Antiqua, bold, 10 pt,
Laufweite normal

Schriftbeispiele

Die einzelnen Schattierungen der Elemente wurden von mir eingebracht um dem Dokument ein wenig mehr Tiefe zu verleihen. Da der Flyer an sich ja nicht all zu groß vom Format her ist vergrößern sie ihn für den Leser. Die Schattierung liegt bei 75 % und hat einen jeweiligen Abstand von 1,5 mm und wird auch mit 1,5 mm weichgezeichnet. Das Ganze wird mit dem Untergrund multipliziert so dass dieser sich mit in die Schattierung einarbeitet und harmonischer wirkt.

Die Linien an der Unterseite sind zum Abschluss der jeweiligen Seite da und schließen das Logo ein. Das Logo wurde hier von mir wieder verwendet um es dem Leser immer wieder zu zeigen, damit dieser es sich einprägt und die Firma immer wieder erkennt. Außerdem wurde es mit einer geringen Deckkraft von 10 % noch einmal als schwaches Hintergrundbild eingesetzt um den Effekt der Wiedererkennung zu verstärken.

Die Linie ist weiß und hat eine Strichstärke von 2 Punkt, ist damit sehr klar zu erkennen und durch die abgerundeten Enden und Unterbrechung vermittelt sie wiederum eine gewisse Dynamik.

Schattierungen

Linien & Logo

Bilder

Bilder wurden von mir auf rechten Seiten links angeordnet und linken Seiten rechts, so dass diese in der Mitte zu einander zeigen. Bei den Bildern ist die Unterkante und die zum Bund zeigende jeweils mit hartem Abschluss und die anderen beiden auslaufend, so dass diese mit dem Hintergrund verschmelzen

Gestaltung der Titelseite

Titelseite



Farbe

Bei der Gestaltung der Titelseite verwendete ich die gleichen Farben wie bei den Innenseiten um ein möglichst harmonisches Endprodukt zu gewährleisten.

Schrift

Als Schrift habe ich hier nur die „Bickham Script Pro“ im fetten Schnitt verwendet. Bei der Weingutbezeichnung habe ich aber in der Schriftgröße variiert indem ich die Anfangsbuchstaben „W“ & „V“ jeweils 150 Punkt groß gemacht habe und den Rest der Wörter nur 72 Punkt. Dadurch habe ich das Logo mit eingebracht und besonders hervor gehoben wobei man außerdem die Bedeutung desjenigen erläutert bekommt.

Der Slogan der Firma sitzt darunter rechtsbündig mit einer Größe von 30 Punkt und ebenfalls fett. Er ist extra dort angeordnet um den Leser sofort zu vermitteln worum es in dem kompletten Flyer geht.

Schattierung

Die Schattierung der Elemente wurde hier aus dem gleichen Grund angewandt wie bei der Innenseitengestaltung.

Die Linie wurde hier angebracht um den Slogan noch einmal zu unterstreichen und um mit dem Rest des Dokuments zu harmonisieren.

Linie

Als Bild wählte ich hier die Trauben mit dem Blatt und der Rebe welche ja die Grundlage eines guten Weines darstellen. Dieses Bild habe ich freigestellt um nur das Wichtigste hervorzuheben. Außerdem stellt das Bild auch den Slogan der Firma sehr gut dar. Die Blätter sind rot gefärbt und habe dadurch einen sehr warmen Charakter außerdem spiegelt sich im Tau auf den Trauben die Sonne und beweist dadurch die Behauptung des Slogans.

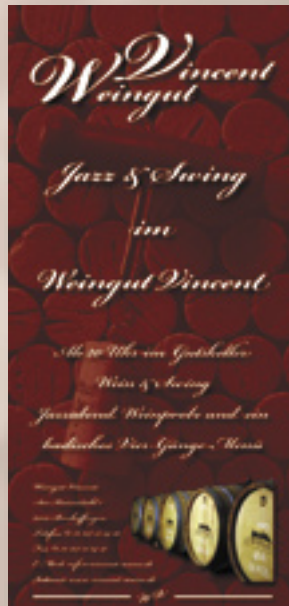
Bild

Gestaltung des Eventkalenders

Vorderseite

Rückseite

Seitenansicht



Farbe

Farblich wurde der Eventkalender wie der Flyer gehalten. Der Hintergrund in Weinrot (M 100 %, Y 100 %, K 50 %) und die Schrift in Weiß. Dadurch wird ein gewisser Wiedererkennungseffekt erreicht wodurch sich auch die Firma mehr und mehr einprägt.

Schrift

Wie bei der Farbe griff ich auch hier zur gleichen Schrift wie im Flyer zurück. Aber hier benutzte ich nur die „Bickham Script Pro“ im fetten Schnitt um den Kalender noch fließender und übersichtlicher zu gestalten. Die Schriftgrößen variieren hier da ich die einzelnen Textblöcke immer größtmöglich eingebracht habe um das Erfassen auf einem Blick zu erleichtern.

Schattierung

Die Schattierungen wurden hier wiederum zur Vermittlung von Tiefe angewandt.

Linie & Logo

Die geteilte Linie und das Logo am Fuß des Dokumentes wurden wieder eingebracht um das Logo der Firma für der Leser zu verinnerlichen um den Wiedererkennungswert zu steigern. Außerdem ist das Logo wieder am Kopf des Kalenders zu finden indem es beim Schriftzug der Firma erneut größer herausgestellt wurde.

Bilder.

Für den Hintergrund haben ich mir das Bild mit den Korken und dem Korkenzieher ausgesucht, denn was könnte besser zu einem „Tag der offenen Tür“ in einer Winzerei passen als die beschriebene Weinverkostung? Dieses Bild habe ich dann mittels Duplexverfahren Weinrot eingefärbt und mir einer 30 %igen Deckkraft auf den weinroten Hintergrund gelegt.

Auf der Rückseite, gegenüber der Anschrift habe ich die Fässer verwand da man ja dort zu dieser Veranstaltung zwangsläufig während der Führung auch den Weinkeller besucht und somit eine Wiedererkennung dieses Motives da ist. Außerdem füllte das Motiv in dem beschnittenen und freigestelltem Format optimal den leeren Raum der sonst entstanden wäre und die Seite verloren aussehen gelassen hätte.

Gestaltung

Neben den soeben beschrieben eingebauten Bildern verwendete ich noch den mir vorgegeben Text.

Auf der einen Seite des Kalenders mache ich den Leser erst einmal auf den „Tag der offenen Tür“ aufmerksam und zeige ihm das es am „1. April 2006“ im „Weingut Vincent“ statt findet und noch einen kleinen Programmausschnitt.

Auf der anderen Seite wird wieder als erstes auf den Ort des Geschehens aufmerksam gemacht und dann folgt der 2. Programmteil des Tages, der „Jazzabend“ mit Uhrzeit und den restlichen Informationen. Darunter ist die Adresse angebracht, damit der interessierte Betrachter auch weiß wie er zur beworbenen Veranstaltung findet.

Die ganzen Information wurden von mir so angebracht um die bestmögliche Informationsauffassung des Konsumenten zu erreichen und somit keine zu vermittelnden Aspekte verloren gehen.

Die Anzahl der verwendeten Bilder beschränkte ich extra auf zwei (wobei eins doppelt für den Hintergrund benutzt wurde) um nicht von den, für den Leser wichtigen, Informationen abzulenken. Und um auch die Schrift möglichst groß darzustellen, damit der Kalender auch aus einer etwas größeren Distanz noch gut lesbar ist um Aufmerksamkeit zu erregen.

Bei der gesamten Gestaltung habe ich wieder auf den Kundenwunsch Rücksicht genommen, den Kalender modern und zeitgemäß zu erstellen aber trotzdem anspruchsvoll.

Hard- & Software

- Pentium IV mit 3,2 GHz
- 2056 MB RAM
- Windows XP Professional
- Adobe InDesign CS
- Adobe Photoshop CS
- Adobe Acrobat Professional 6.0
- Microsoft Word 2000

Schlussbemerkung

Ich gestaltete den Flyer und den Eventkalender nach den Vorgaben. Die anspruchsvolle und daher gehobeneren Note erhält er durch seine Schlichtheit, die speziell ausgewählte Schriftart und das hochglänzende Papier was beim Flyer noch besonders stark ist. Aber auch trotz seiner Schlichtheit verliert er nicht an Informationsgabe. Der moderne Aspekt wurde auch speziell dadurch erreicht.

Das erstellte Logo ist leicht wieder zu erkennen universell verwendbar und gibt dem Unternehmen eine neue Identität die alte wie neu Kunden ansprechen wird. Genau wie der gesamte Flyer und Eventkalender dies tun wird und somit den Absatz der angebotenen Produkte steigern und erweitern wird was das Hauptziel dieses Projektes gewesen sein dürfte.

