

CORPORATE DESIGN MANUAL
RADLADEN FAHRBAR

PRAKTISCHER TEIL
EINER BACHELORARBEIT
IM FACHBEREICH MEDIADESIGN.

JULIA RAUSCH
AUGUST 2009

CORPORATE DESIGN MANUAL

I. RADLADEN FAHRBAR 1

1. KONZEPTION

1.1. Zielgruppe	2
1.2. Aufgabenstellung	2
1.2. Zieldefinition	2
1.4. Problemdefinition	2
1.5. Idee	3
1.6. Konzeptansatz	3

2. REALISATION

2.1. Kommunikationsgrundlagen	4	2.2. Kommunikationsmedien	9
2.1.1 Die Namensgebung	4	2.2.1. Der Briefbogen	9
2.1.2. Der Claim	4	2.2.2. Die Visitenkarte	10
2.1.3. Das Logo	5	2.2.3. Das Plakat	11
2.1.4. Die Typographie	6	2.2.4. Der Internetauftritt	13
2.1.5. Zentrales Gestaltungselement	7	2.2.5. Das Leihrad	16
2.1.6. Die Farbkodierung	8		

ANHANG

Der Briefbogen

Die Visitenkarte

Manual auf CD-Rom

I. RADLADEN FAHRBAR

Der Radladen möchte den Kunden in den Produktions- und Dienstleistungsprozess miteinbeziehen: Sowie bei der Radreparatur als auch bei der farblichen Gestaltung des Rades.

Als Grundleistung bietet der Radladen eine Werkstatt, in der man sein Rad selbst reparieren kann. Gegen eine Gebühr kann der Kunde alle zur Verfügung stehenden Werkzeuge benutzen. Bei schwierigeren Problemen besteht die Möglichkeit die Hilfe des qualifizierten Personals in Anspruch zu nehmen.

Die Zusatzleistung des Angebots des Radladens offeriert die Möglichkeit, das kundeneigene Rad individuell zu gestalten.

Rahmen, Gabel, Kettenschutz und Schutzbleche (je nach Wunsch) werden von der alten Farbe befreit, gegen Rost versiegelt und neu lackiert. Zusammen mit dem Kunden werden Farbwünsche und Motive erarbeitet.

Die Grundierung wird aufgrund der aufwendigen Technik und der Haltbarkeit ausschließlich vom Personal aufgetragen, die Verzierungen kann auf Wunsch der Kunde mit werkstatteigenen Farben selbst übernehmen.

Jedes Raddesign ist Handarbeit und soll ein Unikat sein.

Weiterhin vermietet der Radladen Fahrräder für einen Zeitraum bis zu einer Woche oder stellt dem Kunden bei länger andauernder Reparatur des Rades ein Leihrad kostenlos zur Verfügung.

Zudem hält der Radladen ein ausgesuchtes Angebot an Zubehör (außergewöhnliche Klingeln, Sättel, uvm.) bereit und verfügt über ein umfangreiches Ersatzteillager.

Weiterhin bietet der Radladen Getränkeausschank in Form einer gemütlichen Bar, sodass der Kunde auch länger dort verweilen kann und die Möglichkeit hat, sich mit anderen auszutauschen. Der Radladen verkauft keine Neuräder. Das Angebot bei Nachfrage könnte aber auf den Verkauf von gebrauchten und individuell gestalteten Rädern erweitert werden.

1. KONZEPTION

1.1. Zielgruppe

Die Zielgruppe besteht überwiegend aus Frauen, aber auch aus Männern zwischen 20 und 30 Jahren.

Sie gehören zur Mittelschicht und haben ein gehobenes eigenes Einkommen oder werden durch gut situierte Elternhäuser vorerst finanziell unterstützt. Sie sind Studentinnen mit Jobs, Selbstständige oder Freiberuflerinnen und haben ein hohes Bildungsniveau.

Toleranz, Offenheit und Multikulturalität zeichnet diese Zielgruppe aus. Sie haben Vertrauen in ihre Fähigkeiten, aufgrund dessen sind ihnen Individualisierung und Selbstverwirklichung wichtiger als Erfolg, Status und Karriere.

Allerdings suchen sie auch vermehrt Sicherheit und brauchen persönliche Bindungen, die sie in ihrer Freizeit regelmäßig pflegen.

Die Zielgruppe probiert gerne Neues aus, ist vielseitig und entwickelt kreativen Ehrgeiz im Erreichen von persönlichen Zielen. Im Beruf zeichnen sie sich durch Dynamik und Flexibilität aus, meist haben sie mehrere Jobs.

Das Fernsehen nimmt in ihrem Leben vergleichsweise wenig Platz ein, dafür sind sie viel zu sehr „outdoororientiert“.

Sie interessieren sich für Musik, Kunst und Kultur und integrieren mit Leichtigkeit fremde Einflüsse aus Kulturen und Szenen in ihr eigenes Leben.

Aufgrund ihres Wunsches zur Individualisierung und Mitwirkung, empfinden sie den Wert eines individuellen Produktes, an dem sie vorzugsweise mitgestalten konnten, höher als den eines Standardproduktes

1.2. Aufgabenstellung

Für den Radladen „Fahrbar“ soll ein Corporate Design gestaltet werden. Dieses Corporate Design beinhaltet Logoentwicklung, Geschäftspapier, Visitenkarten, Werbemittel eine Plakatserie und Postkarten, sowie den Gestaltungsansatz für einen Internetauftritt.

1.3. Zieldefinition

Den Kunden authentisch anzusprechen, den Aspekt des Mitwirkens und den Faktor des „Selbermachens“ in den Vordergrund zu setzen und dadurch die „besondere“ Beziehung zum Fahrrad in den Mittelpunkt zu stellen.

1.4. Problemdefinition

Kommunikation soll selbstgemacht und authentisch wirken und gleichzeitig Professionalität kommunizieren.

1. KONZEPTION

1.5. Idee

Der Radladen „Fahrbar“ möchte den Kunden in den Dienstleistungs- und Produktionsprozess miteinbeziehen. Die Ansprache des Kunden sollte aus diesem Grund möglichst authentisch, freundschaftlich frech und locker sein.

Weiterhin soll der „Do It Yourself“- Aspekt in den Vordergrund gestellt werden, somit soll die visuelle Kommunikation weitestgehend „selbstgemacht“ wirken und Authentizität kommunizieren.

1.6. Konzeptansatz

Das visuelle Erscheinungsbild des Radladens soll durch Authentizität geprägt werden. Im Fokus der Kommunikation wird das Zusatzangebot des Radladens, der Gestaltungsbereich, stehen. Indem Techniken des Farbauftrags verwendet werden, die mit der Hand gemacht wurden (Bspw. Sprühdose/Graffiti), wird die Zielgruppe darauf aufmerksam gemacht, dass sie hier selbst ans Werk gehen können. Weiterhin schafft die Sprühtechnik die Verbindung zum Produkt des Radladens (Lackierung der Räder).

Innerhalb der visuellen Kommunikation soll viel Wert auf die Farbgebung geachtet werden, da diese den lebhaften Charakter des Radladens unterstreicht. Sie sollen auf allen Medien durchgehend verwendet werden und nur wenn notwendig in den Hintergrund treten.

Die Verwendung einer eigens hergestellten Handschrift im Logo schafft einen hohen Wiedererkennungswert.

Die Farbgebung des Ladens soll die hervorstechenden Eigenschaften der Zielgruppe – Individualität und Selbstbewusstsein – ansprechen.

Als alle Medien verbindendes Gestaltungselement soll ein Radabdruck entwickelt werden. Dieser spiegelt den individuellen Charakter des Radladens wieder, so als wäre es sein Fingerabdruck.

2. REALISATION

2.1. Kommunikationsgrundlagen

2.1.1 Die Namensgebung

FAHRBAR

Der Name Fahrbar klingt dynamisch durch das Verb „fahren“ und vermittelt Realität durch die adjektivische Wortendung „bar“.

Die Wortendung „bar“ ist zudem in der deutschen Sprache weitestgehend positiv besetzt. Beispiele hierfür sind: machbar, haltbar, tragbar.

Er soll assoziieren, dass die Räder, die zur Reparatur in den Radladen gebracht werden, wieder fahrtauglich herauskommen. Weiterhin stellt die Wortendung „bar“ einen Bezug zur Bar des Radladens, in der der Kunde verweilen kann.

FAHRBAR ist kein Kunst- oder Fremdwort und daher leicht einprägsam.

2.1.2. Der Claim

WIR DREHEN AM RAD.

Dieser Claim verdeutlicht den dynamischen und „wilden“ Charakter des Ladens. Frei nach dem Motto: Hier ist alles möglich und vor allem nicht normal und konventionell.

Weiterhin wird anhand des Wortes Rad direkt ein Bezug zu dem Produkt Fahrrad geschaffen, während das Wort drehen im Sinne von „schrauben“ interpretiert werden kann.

Der Punkt am Satzende schränkt den wilden, eventuell etwas chaotisch anmutenden Sinn des Claim ein. Er setzt wortwörtlich einen Punkt.

Somit verdeutlicht der Claim den freien und lebhaften Charakter des Radladens und wirkt trotz allem „zielstrebig“.

2. REALISATION

2.1. Kommunikationsgrundlagen

2.1.3. Das Logo

Das Logo besteht aus einer Handschrift. Sie wurde auf einem Blatt Papier entwickelt, eingescannt und erhielt als Vektorgrafik den Feinschliff.

Die Darstellung des Schriftzuges in Versalien lässt das Logo plakativ erscheinen und soll Standhaftigkeit vermitteln.

Die Farbfüllung der Handschrift ist keine volle Farbfläche, sondern wurde mittels einer Airbrush-Technik am PC entwickelt. Das Logo vermittelt so den Eindruck als hätte man eine Schablone zur Hand genommen und aus weitem Abstand gesprüht.

Das Logo der „Fahrbar“ sollte auf hellem Hintergrund stehen. Weiterhin sollte ein Mindestabstand von 7,2 Prozent nach oben und nach unten und ein Mindestabstand von 3,5 Prozent nach links und nach rechts eingehalten werden.

In diesem Abstandsbereich dürfen keinerlei typographische oder gestalterische Elemente eingebaut werden. Ausnahme bildet hier der um die Deckkraft reduzierte Radabdruck.



2. REALISATION

2.1. Kommunikationsgrundlagen

2.1.4. Die Typographie

Die Hausschrift der „Fahrbar“ ist TheSans.
Sie stammt aus der Schriftensfamilie Thesis von
Lucas de Groot (1994).

Sie ist modern, klar geschnitten und gerade im
Fliesstext hervorragend lesbar.

Verwendet werden die Schnitte:
Light für Fliesstexte, Light Italic für Hervorhebungen
und Light Caps für den Claim und Hervorhebungen.

The Sans Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz [äüöß]
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
(ÄÜÖ) 1234567890 (@%&\$\$.,:;!-*)

The Sans Light Caps

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ [ÄÜÖ–]
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
(ÄÜÖ) 1234567890 (@%&\$\$.,:;!-*)

The Sans Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz [äüöß]
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
(ÄÜÖ) 1234567890 (@%&\$\$.,:;!-)*

2. REALISATION

2.1. Kommunikationsgrundlagen

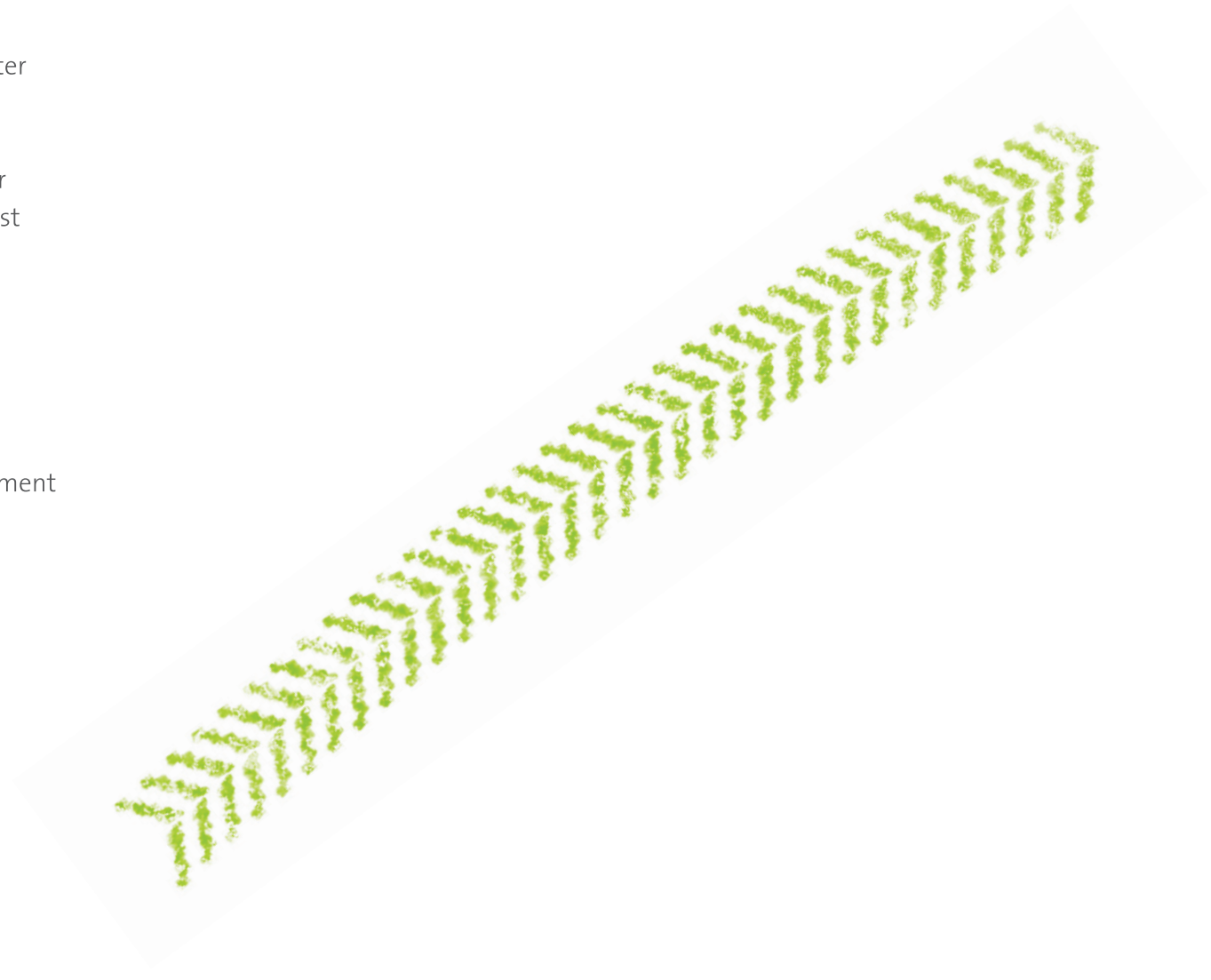
2.1.5. Zentrales Gestaltungselement

Als zentrales und alle Medien übergreifendes Gestaltungselement wird ein eigens angefertigter Radabdruck verwendet.

Er ist, je nach Umgebungssituation, in einem der Farbtöne des Logos gestaltet und sollte möglichst reduziert im Hintergrund verwendet werden (Ausnahme ist hier die Verwendung im Logo).

Weiterhin sollte der Abdruck immer eine leichte Krümmung aufweisen.

Der Radabdruck dient als Wiedererkennungselement und wird auf jedem Medium verwendet.



2. REALISATION

2.1. Kommunikationsgrundlagen

2.1.6. Die Farbkodierung

Die Hausfarben der „Fahrbar“ sind die beiden Logofarben (Hellgrün und Violett), sowie zwei Grautöne (80 Prozent und 60 Prozent Schwarz).

Die Farbe Violett wird farbpsychologisch als energievoll, erhaben (da in früheren Zeiten die Farbe nur machthabenden Personen erlaubt war) und originell charakterisiert.

Als zweite Hausfarbe wurde ein sehr helles Grün gewählt, um dem etwas schwereren Violett eine unkonventionelle und leichte Ausstrahlung zu verleihen.

Weiterhin hat Grün im Farbspektrum die kürzeste Wellenlänge und somit eine Entspannungswirkung auf das menschliche Auge. Es wird farbpsychologisch assoziiert mit Begriffen wie Auszeit, Frische und Erholung, vermittelt aber durch den Bezug zur Natur eine gewisse Sicherheit.

Die Farben Violett und Hellgrün spielen zusammen mit dem Logo und dem zentralen Gestaltungselement eine große Rolle innerhalb der visuellen Kommunikation und werden als Wiedererkennungsmerkmal ebenfalls medienübergreifend verwendet.

Die beiden Grautöne werden für Formalia und Fliesstexte eingesetzt.
100% Schwarz ist nicht erlaubt.

	Violett R 156 G 20 B 158 C 39 M 98 Y 0 K 0
	Hellgrün R 179 G 212 B 3 C 46 M 0 Y 100 K 0
	Grauton A 80 Prozent Schwarz R 49 G 49 B 49
	Grauton B 60 Prozent Schwarz R 99 G 99 B 99

2. REALISATION

2.2. Kommunikationmedien

2.2.1. Der Briefbogen

Der Briefbogen ist das wichtigste Element der schriftlichen Kommunikation mit dem Kunden.

Hier wurde auf eine klare und übersichtliche Gestaltung mit viel Raum für Text Wert gelegt. Gestaltungsgrundlage ist der Briefbogen nach DIN 676 Form B.

Alle Maßangaben auf der Abbildung Briefbogen und Maße sind im Millimeter angegeben.

Links oben befindet sich das Logo der „Fahrbar“, darunter die Adresse und links unten die Bankverbindung, sowie Steuernummer und Umsatzsteueridentifikationsnummer.

Alle Texte, die inhaltlich in nahem Bezug zur „Fahrbar“ stehen sind in Violett gesetzt. Fliesstext, Adresse und Ansprache des Kunden werden in 80 Prozent Schwarz gehalten.

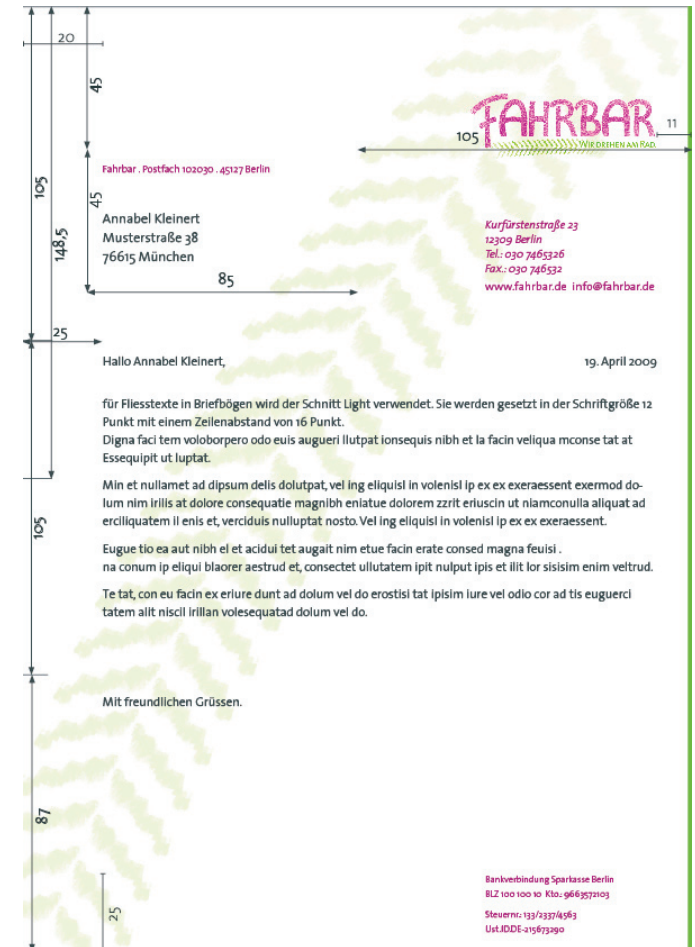
Für Fliesstext und Ansprache wird der Schriftschnitt TheSans Light gewählt: Schriftgröße 11 Punkt, Zeilenabstand: 16 Punkt.

Die Anschrift des Briefempfängers wird in TheSans Light Schriftgröße 12 Punkt mit einem Zeilenabstand von 14 Punkt gesetzt.

Die Briefe sollen handschriftlich unterschrieben werden, da dies den persönlichen Bezug zum Kunden herstellt.

Im Hintergrund befindet sich der Reifenabdruck mit reduzierter Deckkraft (zehn Prozent). Als optischer Blickstopper und um den formalen und einfarbigen Charakter eines Briefbogens aufzulockern, befindet sich am linken Randseite ein hellgrüner Balken.

Der Briefbogen ist diesem Manual beigelegt.



2. REALISATION

2.2. Kommunikationsmedien

2.2.2. Die Visitenkarte

Die Visitenkarte ist das „handliche“ Aushängeschild der „Fahrbar“. Jeder Mitarbeiter verfügt über seine eigenen Visitenkarten.

Die Visitenkarte enthält die Informationen: Vollständiger Name und berufliche Qualifikation des Mitarbeiters, Anschrift und Kontaktdaten der „Fahrbar“, das Logo und den Reifenabdruck im Hintergrund (10 Prozent Deckkraft).

Der hellgrüne Balken an den kurzen Seiten, betont das Breitformat und gibt den Rahmen für die wesentlichen Informationen.

Die Visitenkarte hat die Standardmaße 85 x 55 Millimeter und besteht aus 0,3 mm starkem Aluminium (gebürstet). Der Metallcharakter soll hier den Bezug zum Produkt des Radladens dem Fahrrad herstellen.

Auf selbstklebendem weißen Papier werden die oben beschriebenen Informationen aufgedruckt, um damit eine Seite der Aluminiumplatte zu bekleben. Auf der Rückseite wird mittels einer Schablone die Wortmarke der „Fahrbar“ aufgesprüht.



Dies soll den „Selbstgemacht“ – Charakter unterstreichen und einen Bezug zum Produkt des Radladens – der Lackierung der Räder – herstellen. Weiterhin vermittelt diese Methode Einzigartigkeit und dient besonders der Wiedererkennung.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass aus produktionstechnischen Gründen (Fläche ist zu klein für millimetergenaues Aufsprühen) nur die Wortmarke auf die Rückseite gesprüht wird.

Aufgrund ihrer Eigenständigkeit schränkt dies die Aufgaben der visuellen Kommunikation hier nicht ein. Weiterhin ist auf der Rückseite das Logo mit beiden Elementen zu sehen.

Die Visitenkarte ist diesem Manual beigelegt.

2. REALISATION

2.2. Kommunikationsmedien

2.2.3. Das Plakat

Die Plakatkampagne hat die Aufgabe, die Zielgruppe auf das Bestehen der „Fahrbar“ aufmerksam zu machen.

Sie soll die „besondere“ Beziehung zwischen Rad und Mensch darstellen und kommunizieren, dass die „Fahrbar“ ein unkonventioneller Radladen ist, wo Menschen mit viel Engagement und Leidenschaft für das Produkt Fahrrad zusammenfinden.

Das Plakat oder die Plakatserie sollte bürgersteignah präsentiert werden (Bauzaun, Litfasssäule oder Fahrradständer). Weiterhin soll das Plakat auch als Motiv für EdCards (Postkarten, die in Cafes und Bars ausliegen) verwendet werden.

Es wurde ein Plakat entwickelt, dass aus einem zentralen Bild besteht und aufgrund des Stilmittels der Übertreibung (extrem enge Beziehung zum Rad) gänzlich ohne erklärenden Text funktioniert.



2. REALISATION

2.2. Kommunikationmedien

2.2.3. Das Plakat

Das zentrale Motiv des Bildes stellt Menschen in einer alltäglichen Situation mit ihrem „Lebenspartner“ Fahrrad dar.

Der Hintergrund des Bildes muss immer dazu geeignet sein das „Fahrbar“ Logo dort gut sichtbar einzubringen (Holzzaun, Baum, Leinwand, Tapete).

Folgende Situationen sind vorstellbar, um das Plakat zur Plakatserie werden zu lassen:

Person beim Frühstück mit Fahrrad, Person im Kino mit Fahrrad, Person in einem Boot mit Fahrrad.

Es können Männer sowie Frauen jeder Hautfarbe auf den Bildern abgebildet sein.

Weiterhin sollte das Bild immer die Farbgebung der „Fahrbar“ aufgreifen und im unteren Teil des Plakates der Satz stehen: „Besucht uns im Netz unter www.fahrbar.de oder kommt bei uns vorbei: Kurfürstenstr.23, 12309 Berlin.“



2. REALISATION

2.2. Kommunikationmedien

2.2.4. Der Internetauftritt

Der Internetauftritt soll der zweite Standort der „Fahrbar“ werden. Aus diesen Gründen wurde er als Raum konzipiert.

Der Raum besteht zum Großteil aus hellem Holz, was die Verbundenheit zur Natur symbolisiert, und aus einer „Scheuerleiste“ aus Metall, die in Hüfthöhe angebracht ist.

Sie hat zum einen die Funktion in der Praxis unempfindlich gegenüber Schmutz zu sein, zum anderen stellt sie auf der Internetseite Raum für Information und erklärende Texte zur Verfügung.

Weiterhin assoziieren die beiden verwendeten Werkstoffe die handwerkliche Atmosphäre, wobei die Metallleiste gleichzeitig den Bezug zum Produkt Fahrrad schafft.

Auf der linken Seite des Internetauftritts befindet sich das Menu, welches durchgängig dort platziert ist. Es besteht aus folgenden Menüpunkten und deren Inhalten:



2. REALISATION

2.2. Kommunikationmedien

2.2.4. Der Internetauftritt

WERKSTATT

Informierender Text über die offene Werkstatt und deren Gebühren. Angebot von Anleitungen (als pdf mit Bild und Text) zur Selbstreparatur von Platten, Bremszügen, Lichtanlagen etc..

FARBSTATT

Informierender Text über das Angebot und die Kosten der farblichen Individualisierung der „Fahrbar“. Bildergalerie der schon gestalteten Räder.

ÜBER DIE FAHRBAR

Konzept, informierender Text; Öffnungszeiten.

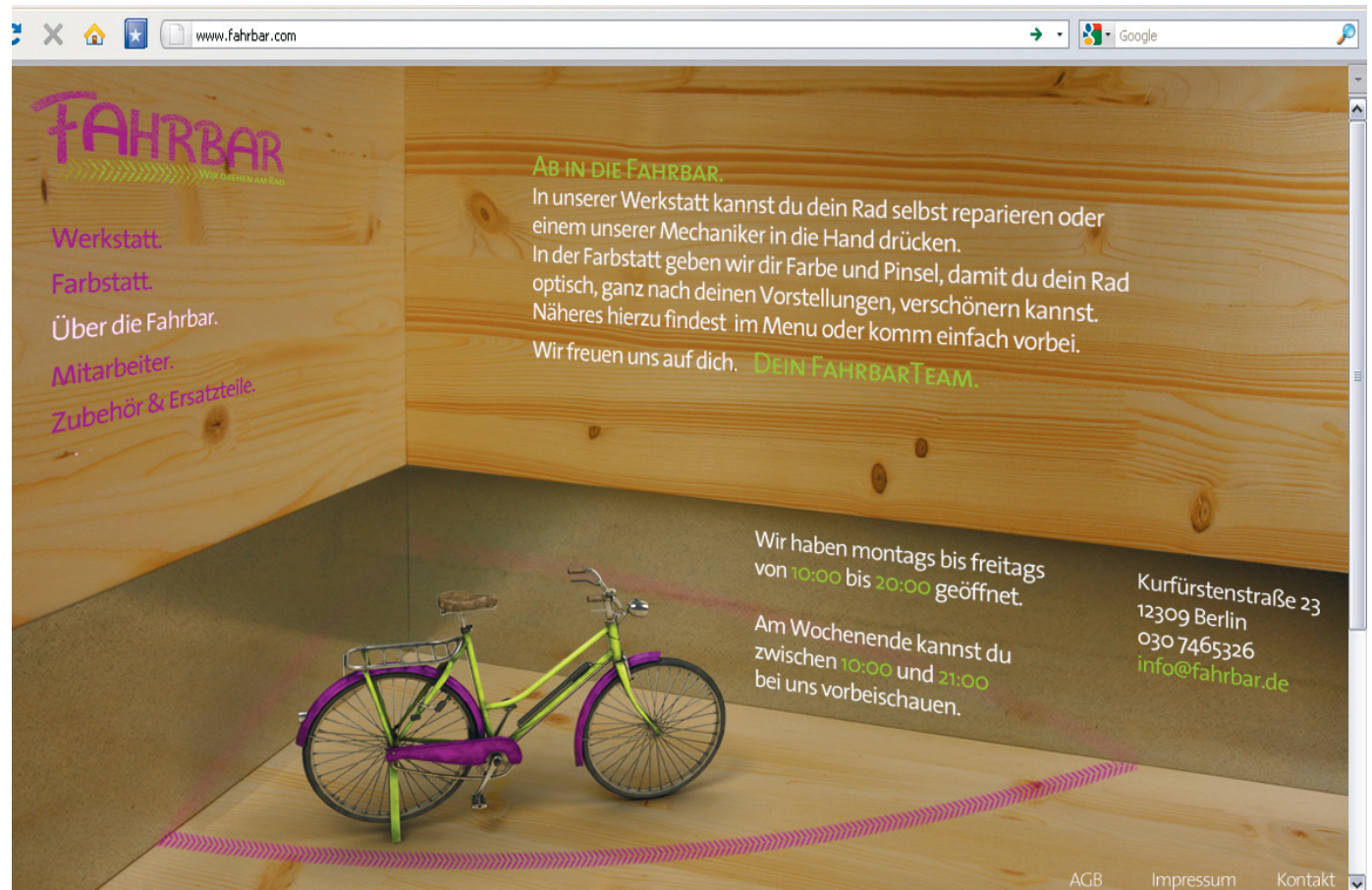
MITARBEITER

Bilder von Mitarbeitern mit Namen.

ZUBEHÖR UND ERSATZTEILE

Bildergalerie von originellem Zubehör und gängigen Ersatzteilen, die in der „Fahrbar“ vorrätig sind.

In der Front ist auf der Startseite das Logo platziert, welches auf den Folgeseiten zum Platz über dem Menu wechselt. Somit bietet die dann freigewordene Holzfläche Raum für Text und/oder Bild (s. Abbildungen rechts).



2. REALISATION

2.2. Kommunikationmedien

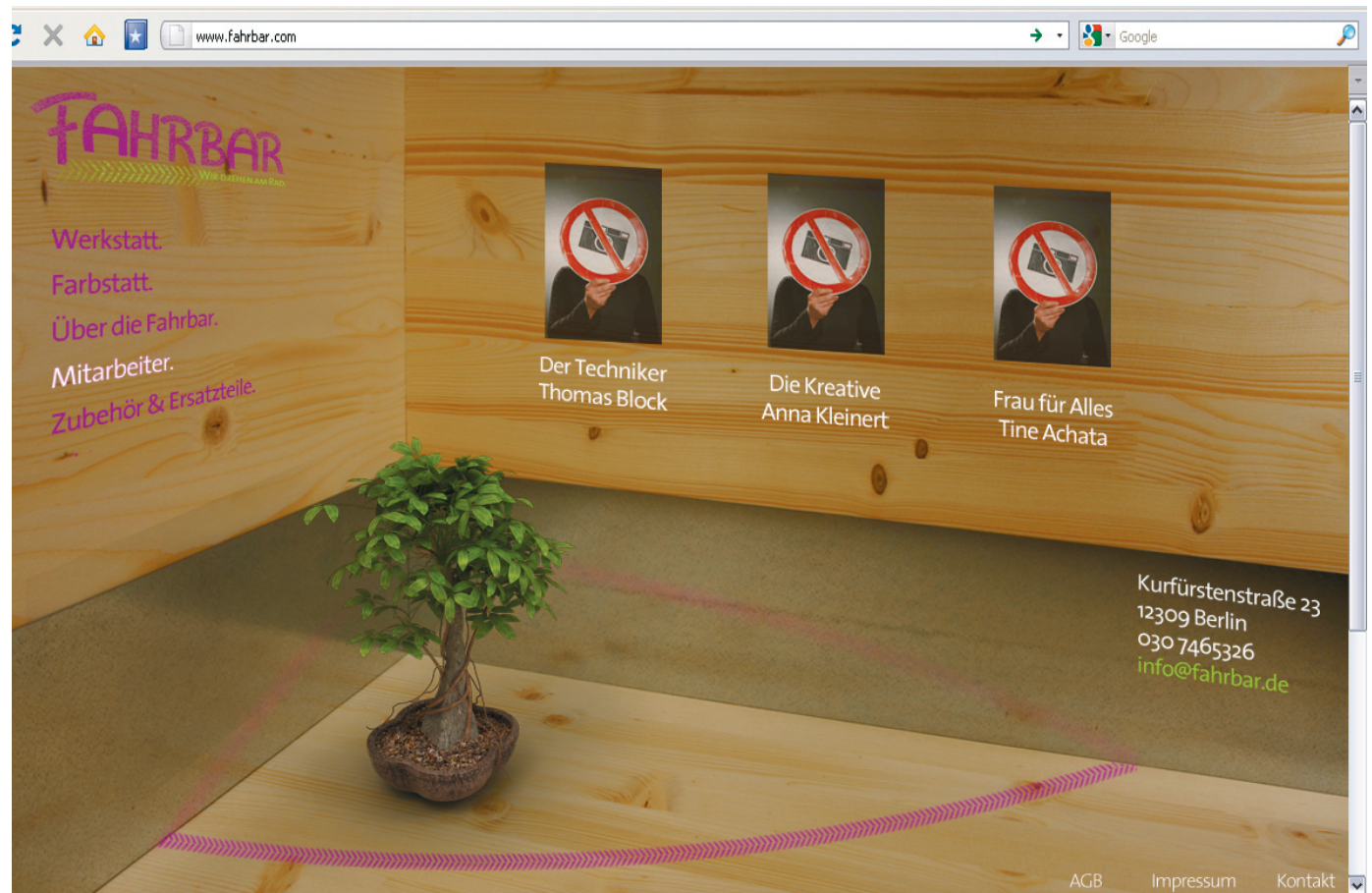
2.2.4. Der Internetauftritt

Der gebogene Radabdruck auf dem Boden bildet zusammen mit den unteren Kanten der Metallleiste den Raum für Gegenstände aus der Fahrbar, die zum jeweiligen Menüpunkt passen und den gesamten Raum auflockern.

Alle Mitarbeiter der „Fahrbar“ sollen persönlich mit einem Foto und der Namensunterschrift vorgestellt werden. Hier ist zudem angedacht, dass der jeweilige Mitarbeiter sich in einem kurzen Text vorstellt, welcher dann unter dem Foto in der Metallleiste abgebildet wird.

Der Internetauftritt soll die Leute einladen, in die „Fahrbar“ zu kommen und schon in der virtuellen Welt das Konzept der „Fahrbar“ und deren Ausstrahlung kommunizieren.

Denkbar wäre auch, den Kunden die Möglichkeit zu bieten, virtuell aus Farben und Mustern auszusuchen. Diese könnten dann an einem 3d-Fahrrad innerhalb des Raumes der Internetseite ausprobiert werden.



2. REALISATION

2.2. Kommunikationsmedien

2.2.5. Das Leihrad

Das Leihrad der „Fahrbar“ ist ein Rad des Typs Hollandrad mit einem Korb am Lenker und Gepäckträger hinten – hat somit optimalen Platz für Transporte und ist stabil und langlebig.

Die Lackierung besteht aus den beiden Hausfarben und einem Grau mit 40 Prozent Schwarzanteil.

Auf dem hinteren Radschutz und dem Radkorb ist gut sichtbar und zentral das Logo der Fahrbar angebracht. So dient das Leihrad, wenn es auf der Strasse unterwegs ist, der Bekanntmachung der „Fahrbar“.

