Dokumentation zur

Diplomarbeit

Desktop Publisher Lehrgang

Migros Klubschule, Winterthur • Mai 2015 - Januar 2016

Janina Diethelm

IMPRESSUM

Autorin	**Janina Diethelm** Kreuzlingerstrasse 34 • 8570 Weinfelden j.diethelm@lungenliga-tg.ch • 079 784 85 49
Auftraggeberin	**Jasmine Aegerter** Frauenfelderstrasse 22 • 8570 Weinfelden
Dozentin	Mirjam Reed Selmi
Druck	**Sonderegger Publish AG** Marktstrasse 26 • 8570 Weinfelden
Format	A4 hoch (210 mm x 297mm & 3mm Beschnitt)
Typografie	Century Gothic Regular & Bold/ Hipsterish
Layout	Adobe InDesign CC 2015, Adobe Illustrator CC 2015
Bildbearbeitung	Adobe Photoshop CC 2015
Abgabe	29. Januar 2016

Inhaltsverzeichnis

Ausgangslage
- Ayurveda 4
- Yoga 5
- Thema/Konzept 6
- Konkurrenzanalyse 7

Corporate Design
- Logoentwicklung 9
- Das Logo 14
- Die Illustration 15
- Typografie 16
- Farbkonzept 17
- Papierwahl 18

Briefschaften
- Visitenkarten
  - - Entwürfe 19
  - - Realisierte Visitenkarte 21
- Briefbogen
  - - Entwürfe 22
  - -Realisierter Briefbogen 23
- Couvert
  - - Skizzen 24
  - - Wunschcouvert 25
  - - Realisiertes Couvert 26
- Broschüre
  - - Konzept/ Ideen 27
  - - Skizzen 28
  - - Realisierte Broschüre 29
- Kursflyer 32
- Schaufenster-Beschriftung 33

Fazit
- Résumé 34

Ayurveda

ist eine traditionelle indische Heilkunst. In Asien, insbesondere in Indien, wird Ayurveda als Heilmethode auch wissenschaftlich gelehrt und von der Bevölkerung akzeptiert. Im westlichen Kulturkreis dagegen konnte seine Wirkung nach dem Grundprinzip der evidenzbasierten Medizin bislang nicht bewiesen werden.

Wörtlich übersetzt bedeutet Ayurveda Lebensweisheit oder Lebenswissenschaft. Der Begriff stammt aus dem Sanskrit und setzt sich aus den Wörtern Ayus (Leben) und Veda (Wissen) zusammen. Ayurveda ist eine Kombination aus Erfahrungswerten und Philosophie, die sich auf die für menschliche Gesundheit und Krankheit wichtigen physischen, mentalen, emotionalen und spirituellen Aspekte konzentriert. Dadurch hat Ayurveda einen ganzheitlichen Anspruch.

Elemente

Zentrale Elemente des Ayurvedas sind:

- Ayurveda-Massage und -Reinigungstechniken
- die Ernährungslehre
- spirituelle Yogapraxis
- Pflanzenheilkunde

«Ayurveda ist eine Heilkunst und Kombination aus Erfahrungswerten und Philosophie. Sie konzentriert sich auf die für menschliche Gesundheit und Krankheit wichtigen physischen, mentalen, emotionalen und spirituellen Aspekte.»

Yoga

ist eine indische philosophische Lehre, die eine Reihe geistiger und körperlicher Übungen umfasst. Der Begriff Yoga kann sowohl „Vereinigung“ oder „Integration“ bedeuten, als auch im Sinne von „Anschirren“ und „Anspannen“ des Körpers an die Seele zur Sammlung und Konzentration bzw. zum Einswerden mit dem Bewusstsein verstanden werden. Es gibt viele verschiedene Formen des Yoga, oft mit einer eigenen Philosophie und Praxis.

Wurzeln

Da Yoga ursprünglich aus Indien stammt, liegen die Wurzeln der Yoga-Philosophie im Hinduismus und Teilen des Buddhismus.

Das Individuum wird hier als ein Reisender im Wagen des materiellen Körpers gesehen. Der Wagen ist der Körper, der Kutscher der Verstand, die fünf Pferde die fünf Sinnesorgane, der Fahrgast die Seele, und das Geschirr heißt im Indischen „Yoga“.

Entwicklung in der Schweiz

Die Geschichte des Yoga in der Schweiz beginnt erst anfangs des 20. Jahrhunderts als die Theosophische Gesellschaft ihre Niederlassung in Genf gründete. Seither hat sich die Yogaszene mehr und mehr diversifiziert. So ist inzwischen eine Yogaszene mit mehr als hunderttausend Praktizierenden entstanden.

«Yogaübungen verfolgen heute zumeist einen ganzheitlichen Ansatz, der Körper, Geist und Seele in Einklang bringen soll.»

Thema/ Konzept

Meine Arbeitgeberin bietet Ayurveda-Beratungen und Yoga-Kurse in Weinfelden an. Bis anhin hatte sie ein Logo ausschliesslich für ihre Arbeit als Ayurveda-Beraterin. Die Veränderungen im Angebot wie auch die persönliche Entwicklung haben Jasmine Aegerter veranlasst ein neues Erscheinungsbild zu entwickeln.

Motivation

Lange war ich auf der Suche nach einer geeigneten Idee und bin dann per Zufall an einem leeren Schaufenster vorbei gegangen. Anstatt einem beindruckenden Logo war nur ein kleiner Zettel mit den wichtigsten Infos zu sehen. Da ich unbedingt etwas entwerfen wollte, dass nachher auch gebraucht werden kann, habe ich meinen Mut zusammen genommen und mich telefonisch bei Frau Aegerter gemeldet. Meine Motivation war es, einem kleinem Geschäft mit tollem Inhalt und wenig Budget einen eindrucksvollen Auftritt zu verschaffen.

Herausforderung

Sich von der Konkurrenz abheben und das Kerngeschäft gleichzeitig spürbar zu machen, ist schwierig. Auch das Zusammenspiel der beiden Standbeine werden sich bestimt als eine Herausforderung erweisen.

Wirkung/ Nutzen

Da sich die Location für das Yoga in der Altstadt von Weinfelden befindet und dort viele Leute vorbei gehen, soll vor allem die Illustration und das Logo bestechen. Es soll die Leute ansprechen und ihr „Gwunder wecken".

Zielpublikum

Das Zielpublikum ist relativ breit: Im Alter haben wir eine grosse Spannweite mit 7 bis 80 Jahre. Ein grosser Teil der Kundinnen ist weiblich. Hauptsächlich ist das Zielpublikum in und um Weinfelden wohnhaft. Sie sind gesundheitsbewusst und interessiert an Bewegung, Entspannung und Ernährung. Sie investieren (gerne) Geld in ihre Gesundheit/Freizeit.

Werte

Die Werte vom Arbeitsinhalt meiner Auftrageberin können in folgenden Schlagwörtern zusammengefasst werden:

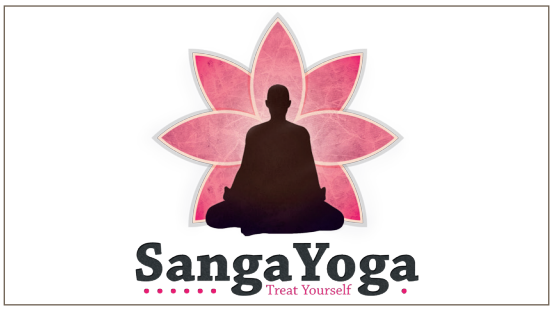
- Bewegung (körperliche Übungen)
- Entspannung
- Bewustsein
- geistige Sammlung
- Energie
- Freude

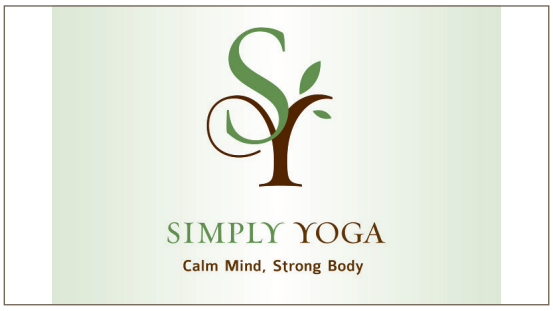
Vorstellungen

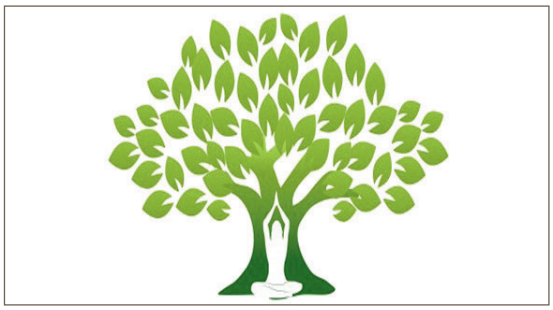
Anfangs waren keine konkreten Vorstellungen vorhanden. In vielen Gesprächen konnten die Ideen konkretisiert werden. Auch Vorgaben (Formate, Farben etc.) haben wir im Laufe des Entstehungsprozesses definiert. Was von Anfang an klar war: Es soll ein einfaches, modernes, ansprechendes und positives Logo sein. Und doch soll mit dem neuen Erscheinungsbild die Einzigartigkeit und Ganzheitlichkeit zum Ausdruck kommen. Neben den Briefschaften soll ein Schaufenster-Kleber erstellt werden.

Konkurrenzanalyse

Schweizweit gibt es tausende Yoga-AnbieterInnen und zahlreiche Angebote im Bereich Ayurverda. Da die Tätigkeitsfelder geographisch geprägt sind (Besuch am Wohn- oder Arbeitsort), hat diese Analyse ausschliesslich der Ideenfindung gedient und nicht zur Diversivizierung gegenüber den schweizweiten Mitstreiter.







+ Schöne Formen und Farben
+ praktische Proportionen
+ kaum längliche Logos
- oft zu viele Details
- Schriftarten unleserlich

Fazit

- Figur oftmals in der Mitte (Zentrum)
- Grün als Hauptfarbe
- Geschwungene Formen
- praktische Proportionen

Konkurrenzanalyse II

In Weinfelden gibt es drei Praxen (inkl. Jasmine Aegerter), die Ayurveda anbieten. Dafür ist die Konkurrenz bei Yoga-Kursen mit acht anderen (bekannten) Anbietern relativ gross. Die Chance besteht allerdings vor allem in Bezug auf die Professionalisierung des Designs.

+ Kreative Umsetzung
+ warme/frische Farben
- Kerngeschäft ist oft nicht ersichtlich (z.B. Taube als Symbol)
- oft gar kein Logo vorhanden
- oftmals „selbstgebastelt“

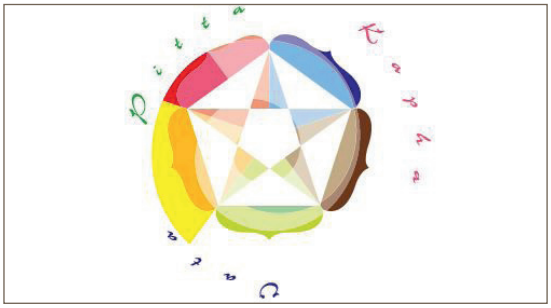
Fazit

- Wenig Figuren
- Hauptfarben orange/ türkisblau
- keine einheitlichen Erscheinungsbilder
- Ayurveda designtechnisch keine Konkurrenz

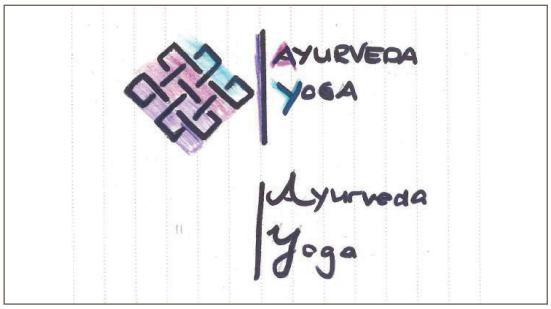
Corporate Design

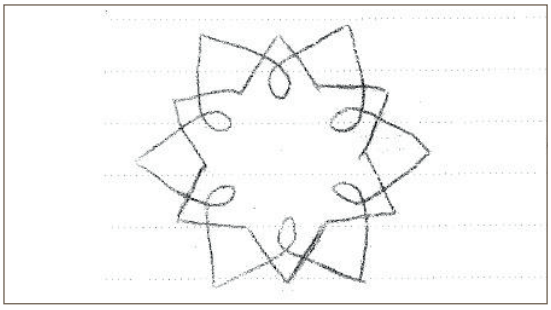
Logoentwicklung

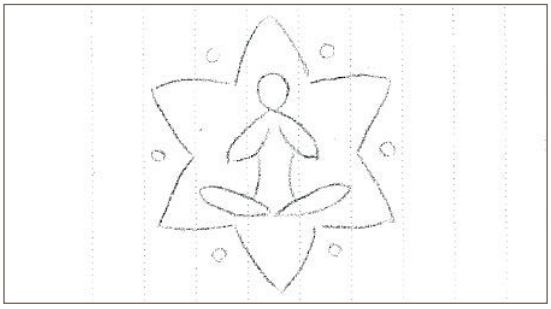
Das bestehende Logo meiner Arbeitgeberin (rechts) deckte ausschliesslichen den Teil Ayurveda ab. Da aber die Yoga-Kurse in der Zwischenzeit ebenfalls einen bedeutenden Teil ausmachen, sollen beide Teile ungefähr gleich gewichtet werden. Weitere Vorgaben gab es keine. Mein Ziel war es aber, dass sich das neue Logo komplett vom Alten unterscheidet.

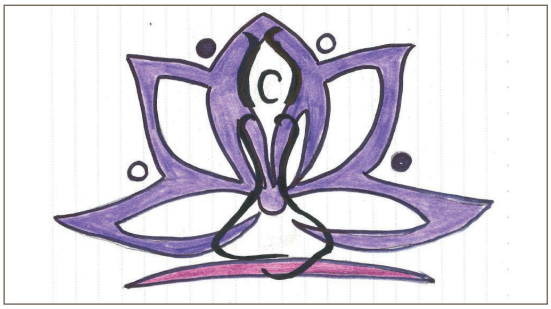


In einem 1. Schritt habe ich verschiedenste Ayurveda- & Yogasymbole skizziert:









Mit den verschiedenen Skizzen „bewaffnet“ habe ich dann viele Leute im Umfeld befragt, welche spontan ihr Favorit ist. Über 80% haben sich für den geschwungenen Baum unten rechts entschieden. Auch Jasmine Aegerter hat sich sofort für diese Variante begeistert. Im Austausch in der Klasse sind wir aber zum Schluss gekommen, dass dieses Symbol viel zu detailliert und fein für ein Logo ist und unmöglich auf eine „2-Fränkler-Grösse“ skaliert werden könnte (Bild rechts).

Illustration

Da aber alle - insbesondere mir - den detaillierten Baum sehr schön fanden und er alle Werte ausstrahlte, die ich mir vorgenommen hatte, habe ich die Idee meiner Dozentin, Mirjam Reed Selmi aufgenommen und dieses Symbol als Illustration und Ergänzung zum Logo ausgearbeitet. Auch wenn ich noch eine abgeänderte Version ausprobiert habe (Bild links), wurde die Skizze schlussendlich ziemlich genau übernommen (Bild rechts).

Logoentwicklung II

Da die Illustration vor meinem Logo bestand, war klar, dass keines der Symbole in der ersten Skizzenrunde zum Zuge kommt, damit ein stimmiger Aufritt gewährleistet ist.

Deshalb habe ich in einem 2. Schritt versucht, die Elemente aus der Illustration in einem Logo umzusetzen:

Einfache Figur und Blätter:

+ Ausgewogenheit beider Angebote
+ Symbole sind einfach & aussagekräftig
- Verbindung zu Baum nicht ersichtlich
- Wiedererkennungswert gering

Baum vereinfacht:

+ Ausgewogenheit beider Angebote
+ Verbindung zu Baum ist ersichtlich
- Logo ist immer noch sehr detailliert
- Logo wirkt nicht

Abstrakte Darstellung:

+ Ausgewogenheit
+ Symbole sind einfach & aussagekräftig
+ Verbindung zu Baum ist ersichtlich
• Die oberen beiden Logos erhalten die meiste Zustimmung.

Logoentwicklung III

Da die beiden abstrakten Formen des Baumes (Krone und Blätter) mir und den befragten Personen am besten gefallen haben, wurde in einem nächsten Schritt mit den Formen und dem Schriftzug gearbeitet:

In dieser Runde fiel es weder meiner Auftraggeberin noch mir schwer, die Wahl zu treffen.

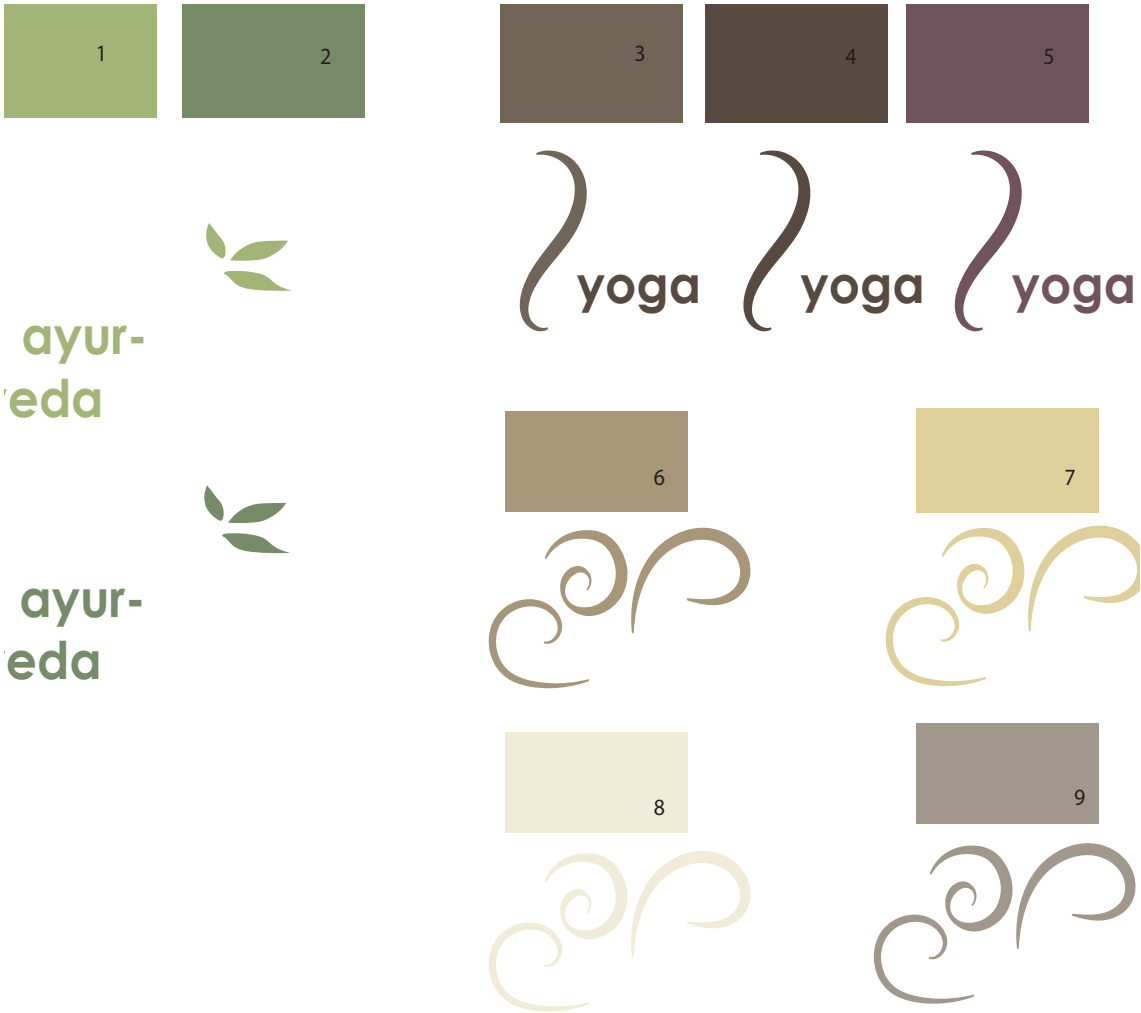
Unser Favorit war ganz klar die Variante mit dem breiteren Schwung, der Schrift mit Bindestrich und der Kombination der Blätter und „Baumkronen-Schwünge“ (Bild unten rechts).

Logoentwicklung IV (Farbwahl)

Form und Elemente waren nun also klar. In einem nächsten und letzten Schritt wurden nun noch die Farben definiert. Im Vornerein haben wir uns auf warme Naturfarben geeinigt, da es mit der Unternehmensphilosopie koresponiert und das Symbol des Baumes aufnimmt.
Auch, dass das Logo dreifarbig sein soll, war schnell klar (Ayurveda, Yoga und Verbindung / Körper, Geist & Seele).

Meiner Arbeitgeberin habe ich eine Minifarbpalette mit verschieden Farbtönen vorgeschlagen. Gemeinsam haben wir dann im Illustrator die verschiedenen Kombinationen ausgetestet. Schlussendlich ist folgende Kombination entstanden:

- 1, 4, 9 für das farbige Logo
- 8 mit 9 o. 4 für das negative Logo als Hintergrund dazu



Das Logo

Nach zahlreichen Stunden Entwicklungsarbeit, viel Austausch und zich Varianten stand das neue Logo von Jasmine Aegerter:

Logo farbig:

Logo negativ:

Legende

1. Geschwungener Stamm als Symbol für Yoga-Figur, Mensch im Zentrum, steht für Bewegung und „geerdet“ sein

2. 3 Blätter als Symbol für Ayurveda, stehen für die Charakteristika-Typen (Vata, Pitta, Kapha)

3. Schwünge erhöhen Wiedererkennungswert zur Illustration und sind Verbindung zwischen Yoga und Ayurveda

4. Schriftzug „betet Bildmarke ein“, einfache und klare Schrift, Worttrennung und Kleinschreibung strahlen Bewegung und Moderne aus; hoher Wiedererkennungswert

Die Ilustration

Die Umsetzung im Illustrator hat sehr viel Zeit in Anspruch genommen. Die Illustration ist eine Mischung aus Figuren (Zeichenstift) und Konturen (Buntstift & Breitenwerkzeug). Auch hier gibt es eine farbige Ausführung und die Negativ-Variante.

Erklärung zur Symbolik

In der Philosophie von Yoga wie auch Ayurveda ist der Mensch im Zentrum zwischen Himmel und Erden, was hier symbolisch dargestellt ist. Die Schwünge sollen die Bewegung, aber auch die fliessende Energie zeigen. Die frischen Blätter sollen Freude ausstrahlen und den Ansatz der präventiven und vor allem natürlichen Reinigung und Reinheit symbolisieren. Die Elemente sind harmonisch angeordnet und zeigen das Gleichgewicht.

Farbwahl

Die Illustartion ist ebenfalls dreifrabig und die Elemente analog dem Logo eingefärbt. Die drei Farben stehen für Körper, Geist und Seele.

Verwendung

Die Illustartion ist Schmuckelement und zur Ergänzung des Logos gedacht. Es wird nur verwendet, wenn das Logo mit Schriftzug auch präsent ist. Die Illustration wird zudem als Schaufenster-Beschriftung umgesetzt.

Typografie

Bei der Schrift im Logo und Hausschrift wurde auf eine einfache, seriefenlose, gerade und doch moderne Schrift gesetzt, die auf den meisten PCs und Macs vorinstalliert ist (OpenType-Font), die Century Gothic.

Für Schmuckelemente wie Titel, Zitate etc. wird die Hipsterisch verwendet. Eine ausergewöhnliche Schrift, die etwas Leichtigkeit, Einzigartigkeit und Natürlichkeit reinbringen soll, da sie handgeschrieben wirkt.

In der Broschüre wird zusätzlich mit der „Yoga-Schrift“ bei den Initialen gearbeitet. Ein Eye-Catcher, der sparsam eingsetzt werden soll.

Titel	**Century Gothic, Bold, 16 Pt**
Ziertitel	Hipsterisch, Kontur 0.3 Pt, 16 Pt
Untertitel	**Century Gothic, Bold, 14 Pt**
Lauftext	Century Gothic, Regular, 11 Pt
Zitate	Hipsterisch, Normal, 11 Pt
Initialien	YOGA, 11 Pt.

Century Gothic	Hipsterisch	YOGA
A, B, C, D, E, F, G,	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J,	A, B, C, D, E,
H, I, J, K, L, M, N, O,	K, L, M, N, O, P, Q, W, R, S,	F, G, H, I, J, K,
P, Q, W, R, S, T, U, V,	T, U, V, W, X, Y, Z	L, M, N, O, P,
W, X, Y, Z		Q, W, R, S, T,
a, b, c , d, e, f, g, h,	a, b, c , d, e, f, g, h, i, j,	U, V, W, X, Y,
i, j, k, l, m, n, o, p,	k, l, m, n, o, p, q, w, r, s,	Z
q, w, r, s, t, u, v, w,	t, u, v, W, x, y, z	
x, y, z		

Farbkonzept

		Verwendung/ Bedeutung, Wirkung
	CMYK 28/6/59/15 RGB 178/187/119 Pantone 5767 UP *	Hauptfarbe; Blätter, Schriftfarbe (Titel), Streifen, Flächen Bewegung, Bewusstsein, Energie, Freude, Frische, Natur
	CMYK 50/50/60/25 RGB 123/106/88 Pantone 412 UP *	„Yoga-Farbe“, Figur, Schriftfarbe (Zwischentitel und Titel), sparsam bei Flächen Geisitige Sammlung, Bewusstsein, „geerdet“ sein, Ruhe
	CMYK 28/6/59/15 RGB 176/162/148 Pantone 7530 UP *	Verbindung zw. Yoga und Avurveda, Flächen Entspannung, Leichtigkeit, Bewusstsein, Natürlichkeit, Fluss
	CMYK 0/1/12/6 RGB 245/240/224 Pantene 7527 UP *	„Negativ-Farbe“, für Figur, Schriftfarbe ((Zwischen-)Titel), Flächen Entspannung, Harmonie, Natürlichkeit, Wärme
	Schwarz	Standart Schriftfarbe
	Weiss (Papier)	Schriftfarbe auf farbigen Hintergründen (wenn Negativ-Farbe zu wenig leserlich ist)

* Auf Drucksachen/Logo in Pantone wurde aus Kostengründen & momentanen Nichtgebrauch verzichtet. Bei Bedarf könnten diese aber noch erstellt werden.

Papierwahl

Beim Papier haben wir uns ein natürliches weiss (nicht hochweiss, sondern leicht gelblich) mit leichter Struktur gewünscht. Wichtig war uns zudem, dass das Papier FSC zertifiziert und bezahlbar ist.

Mit diesen klaren Vorstellungen und einer professionellen Beratung in der ortsansäsigen Druckerei, Sonderegger Publish AG, haben wir uns für folgendes Fischer-Papier entschieden:

Der warme Ton passt zur Philosophie und den ausgewählten Farben. Die Struktur bringt Einzigartikeit und steigert den Wiedererkennungswert. Zudem sieht es auf eine natürliche Art edel aus.

Nachteil bei diesem Papier ist, dass es viel Farbe „schluckt“ und klare Formen leicht verschwimmen. Dies kann aber in unserem Fall gut in Kauf genommen werden (keine Produktewerbung oder schwierige Darstellungen, sondern fliessende Präsentation gewünscht).

Standard-Papier (Begleitbriefe etc.)	Ambassador Natural, gerippt, 90 gm2
Imagebroschüre	Ambassador Natural, gerippt, 250 gm2
Kursflyer	Ambassador Natural, gerippt, 250 gm2
Couverts	Ambassador Natural, Fenster links, 120 gm2
Visitenkarten *	Offset hochweiss, 250 gm2

* Die Visitenkarten können im Sammeldruck erstellt werden. Dort ist die Papierwahl allerdings nicht möglich. Aus Kostengründen haben wir uns trotzdem für diese Variante entschieden.

Briefschaften

Visitenkarte: Skizzen/ Entwürfe

Auf der Vorderseite der Visitenkarte soll das Logo sowie die Personalien abgedruckt werden. Im Hoch- wie auch Querformat wurde mit verschiedenen Flächen/ Proportionen experimentiert. Auch wurde hier der Einsatz der Schriftarten ausgetestet:

Nachdem ich alle Versionen ausgedruckt habe, habe ich mich für vier Favorits entschieden (braun umrahmt).

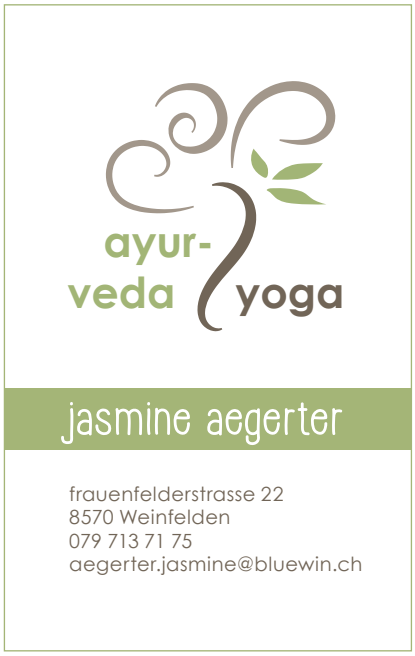
Visitenkarte: Skizzen/ Entwürfe II

Der Inhalt der Rückseite der Visitenkarte war von Anfang an klar: Die Illustration soll abgebildet werden. Hier wurde vor allem mit den Farben ausprobiert. Auch hier wurde direkt im In-Design ausgetestet, ob die Illustration ganz oder im Ausschnitt abgedruckt werden soll:

Da meiner Meinung nach die Illustration nur im Ganzen richtig wirkt, habe ich die verschiedenen Farbvarianten in Kombination mit den Vorderseiten-Favorits meiner Arbeitgeberin ausgedruckt präsentiert.

Realisierte Visitenkarte

Nach längerem hin und her und kleineren Korrekturen haben wir uns für folgende Kombination entschieden:



- Hochformat, da es besser zur Rückseite passt (im Hin und Herdrehen passten Quervarianten leider nicht)
- Logo und Name im Zentrum
- Grüner Balken wirkt frisch und leicht/ grafisch einfach, um nicht dem Logo die Wirkung „zu nehmen“
- Name in der Zierschrift, weitere Angaben in klarer Schrift, dafür kleiner

- Negative Illustration im Ganzen und so gross wie möglich (nicht Originalfarben genommen, damit Ergänzung zu Logo und Spannung grösser sind)
- Hintergrundfarbe: Hellbraun aus Logo (grün nicht, da diese auf Wunsch der Kundin auf die Vorderseite sollte und das Dunkelbraun sehr schwer wirkte)

Die Visitenkarten wurden in einem randabfallenden 4-Farbendruck auf 250 gm2 hochweissem Offsetpapier realisiert.

Briefbogen: Entwürfe

Für den Briefbogen habe ich direkt im InDesign ein paar Varianten erstellt. Da unser Papier schon eine Struktur aufweist, wird auf Wasserzeichen etc. verzichtet. Das Design soll einfach, modern und ansprechend sein:

Realisierter Briefbogen

In Absprache mit meiner Klasse und Jasmine Aegerter habe ich mich für die Variante entschieden, die sich in Platzierung des Logos, der Schrift und Elemente (grüner Balken) am meisten an der Visitenkarte orientiert (oben rechts).

Durch das zentrierte Logo ist der Briefbogen trotz aller Einfachheit nicht ganz klassisch. Zudem ist auch hier wieder das Zentrum symbolisch dargestellt.

Für eine bessere Übersicht sind alle Kontaktinfos oben, rechtsbündig platziert. Auch hier ist der Namen in Zierschrift formatiert, jedoch ohne Balken, um eine Überladung des Bogens zu vermeiden.

Der Balken ist dafür unten randabfallend zur Zier platziert. Deshalb ist er auch schmäller (5 mm breit). Er soll den roten Strich durch das Design ziehen sowie dem Briefbogen „einen Boden geben".

ayur-veda yoga

jasmine aegerter

frauenfelderstrasse 22 • 8570 Weinfelden
079 713 71 75 • aegerter.jasmine@bluewin.ch

Herr und Frau
Frtiz und Paula Muster
Musterhausenstrasse 15
8570 Weinfelden

Weinfelden, im Januar 2016

ReDesign ist abgeschlossen

Geschätzte Damen und Herren

Ignisimosapit deligenisque earchil inihit aut earum fugias volum ent, temque doloressimi, quatia por aliquia voluptur, te officto temodi versperi autati aut esciam fuga. Ut lanimus deligni ut occab is aut ex eius ea voluptae et ipid eum ratque evelique nonsequatur ab ium eostiae coreptate cusam, ipsus.

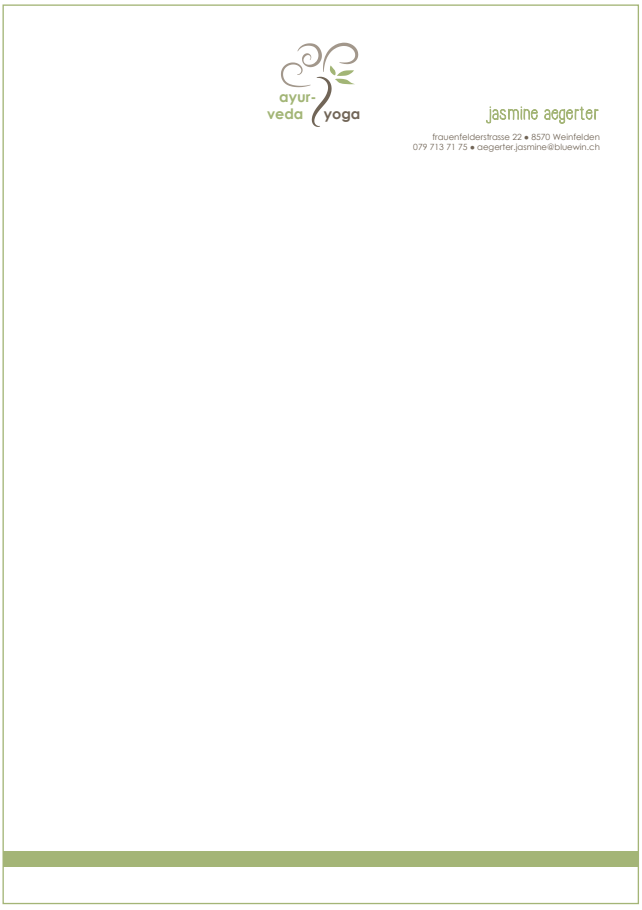
Ut lanimus deligni ut occab is aut ex eius ea voluptae et ipid eum ratque evelique nonsequatur ab ium eostiae coreptate cusam, ipsus.

Catquam, sum laceped et et liquia aspe conet pratiatiust inus magnimo loribus de dis ra qui dolor molorer epratus aut volupta que dessimus eatio. Itam, que sit, omnit es saluptus alique vendi to minctae rerrorepudio vitatiuntis suntis est ad qui officiusaped et es earcium diti od quisim que officae excea volestem reroribus por maionectem illis aut dolo ipis autemodi ipsaecat et as re, sit, vidus.

Velestrum fugia dolorum idis molecerecus eossit molores ex et aspersp erionse sandi to ipsapel entiosa dolupta musdae. Et et aute nons

Herzliche Grüsse

Jasmine Aegerter

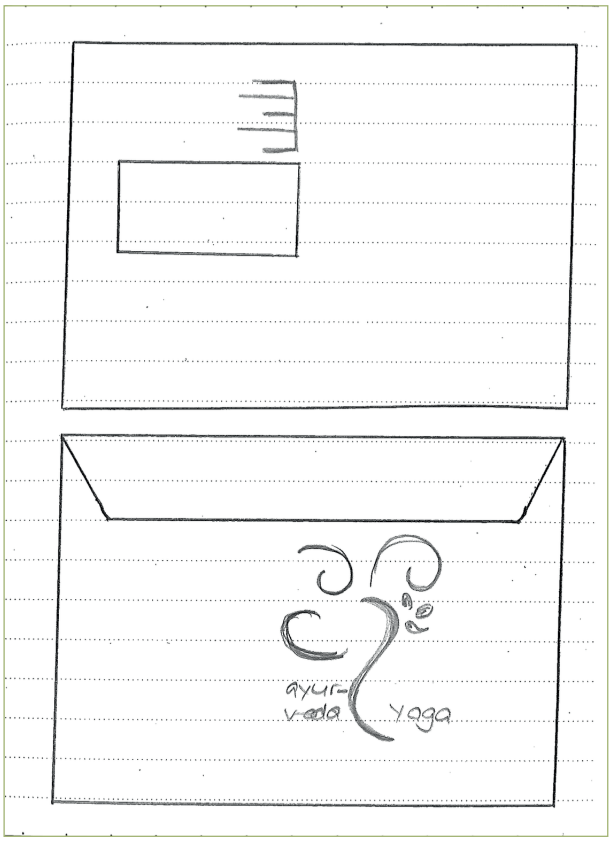

ayur-veda yoga

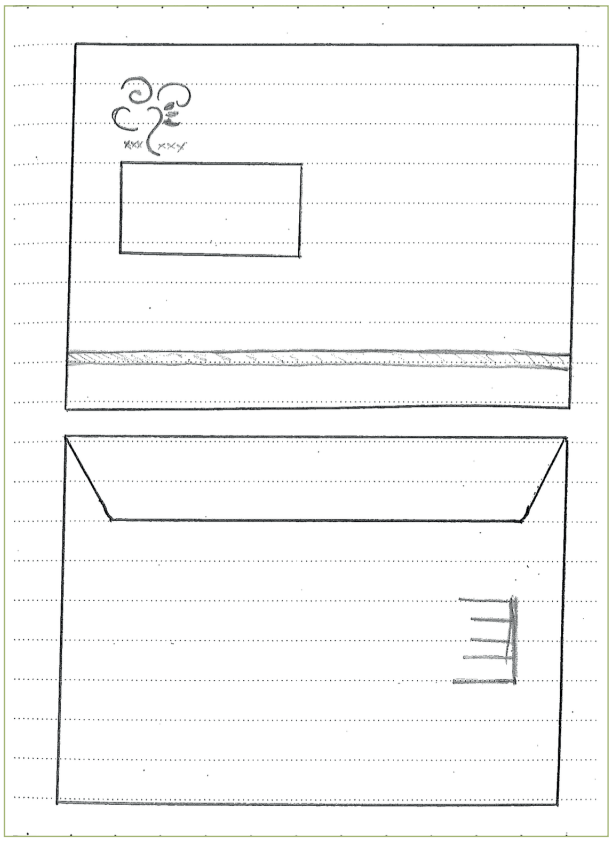
jasmine aegerter

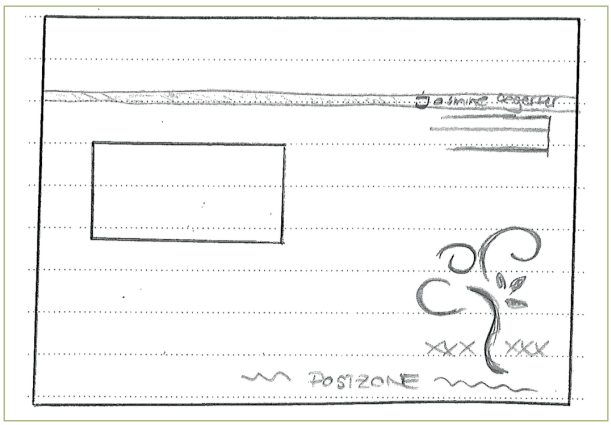
frauenfelderstrasse 22 • 8570 Weinfelden
079 713 71 75 • aegerter.jasmine@bluewin.ch

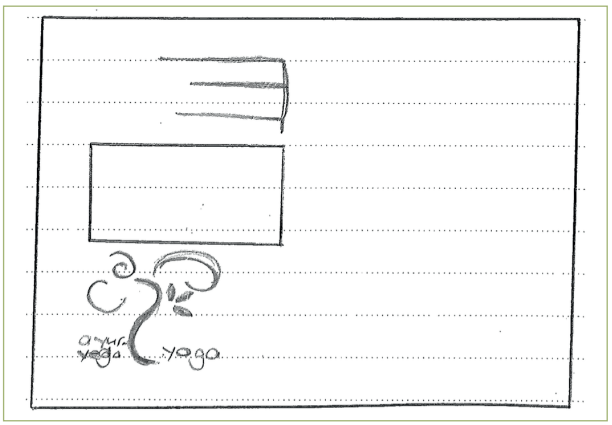
Couvert: Skizzen

Bei den Couverts habe ich in einem 1. Schritt wieder mit Handskizzen gearbeitet:









Wunsch-Couvert

Folgende Variante ist vom Aufbau und den Elementen her mein Favorit für das Couvert.

Es passt vom Design und der Aussagekraft perfekt ins Konzept.

Da es allerdings randabfallend und doppelseitig bedruckt ist, ist es wirtschaftlich nicht sinnvoll. Deshalb ist es nur das Wunsch-Couvert und wird nicht umgesetzt.

Realisiertes Couvert

Dieses Couvert ist einfach und mit allen notwendigen Infos sowie dem Logo oberhalb der Adresse aufgebaut.

Die Kontaktangaben sind wiederum rechtsbündig, aber links mit dem Couvert ausgerichtet, da der Text ganz rechts nicht zur Geltung kam. Das Logo ist innerhalb des verfügbaren Platzes zentriert.

So findet die Empfängerin/ der Empfänger schnell alle Infos auf einen Blick. Zudem werden die freizuhaltenden Zonen für die Post nicht tangiert. Die Realisierbarkeit wurde durch ein Gut zum Druck von der Post überprüft.

Da das Couvert oftmals nur kurz angeschaut wird und bei Jasmine Aegeter viel persönlich übergeben wird, haben wir uns für eine einfache und einseitige Variante entschieden. Das Couvert hebt sich durch das struktuierte Material bereits von anderen Couverts ab.

Broschüre: Konzept/Idee

Die Broschüre ist A5 quer, besteht aus 16 Seiten und dient der Imagepflege.

Das Format

Das Format ist handlich und doch aussergewöhnlicher als das A5-Hochformat. Auf eine quadratische Variante wurde aus ökologischen Überlegungen verzichtet.

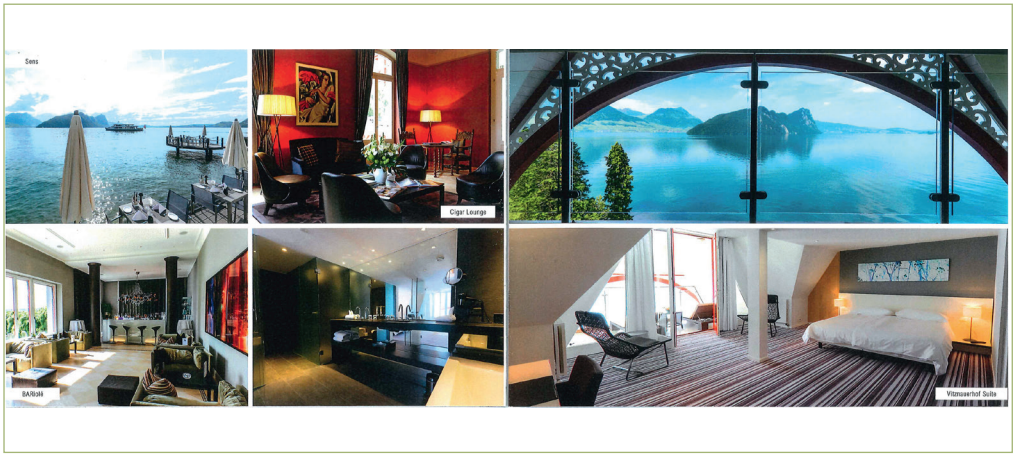
Bei der Anordnung des Layouts und der Bilder haben wir uns an einem Beispiel orientiert:

Der Druck

Aufgrund der eingeholten Offerte haben wir uns für einen 4-Farben Digitaldruck auf unser „Hauspapier“, Ambassador Natural, entschieden.

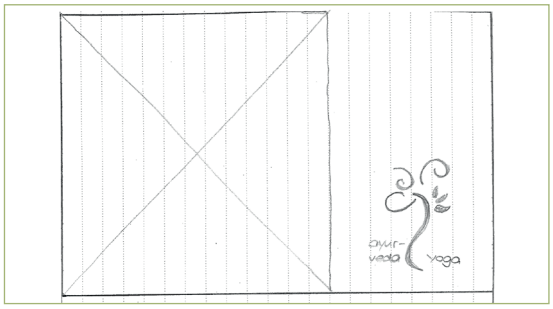
Der Inhalt

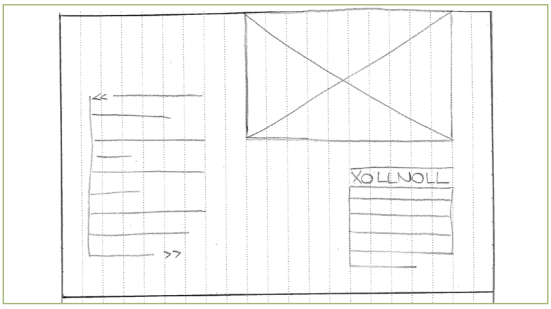
Die 4 Druckbogen haben sich aufgrund des Inhaltes ergeben. Der Inhalt der Broschüre wurde von Jasmine Aegerter und mir gemeinsam geschrieben. Die Fotos wurden in einem Fotoshooting durch mich erstellt.

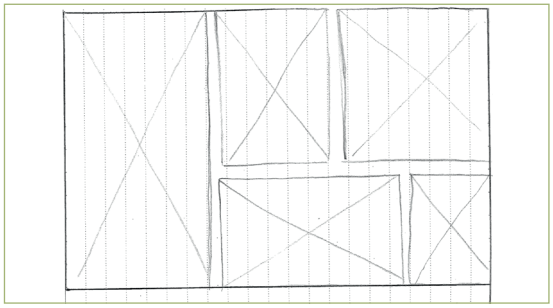


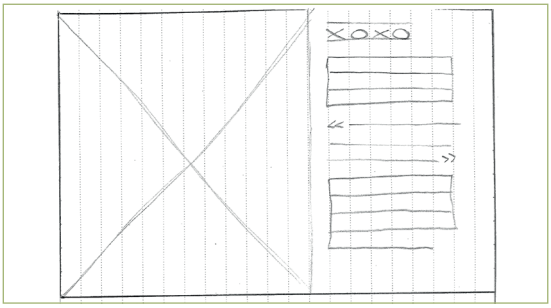
Broschüre: Skizzen

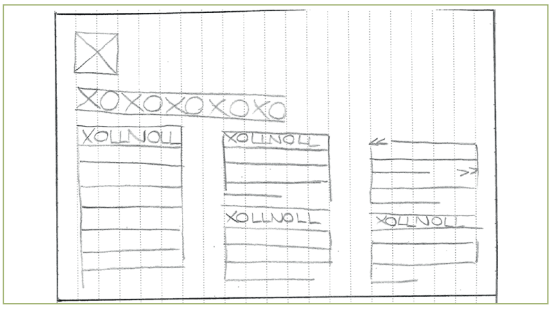
Bevor ich mich an die Gestaltung im Indesign wagte, habe ich auch hier einige Handskizzen für das Layout erstellt:

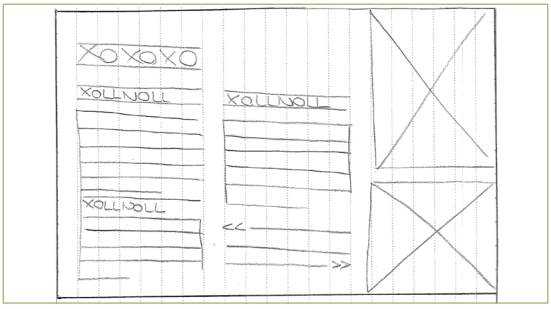










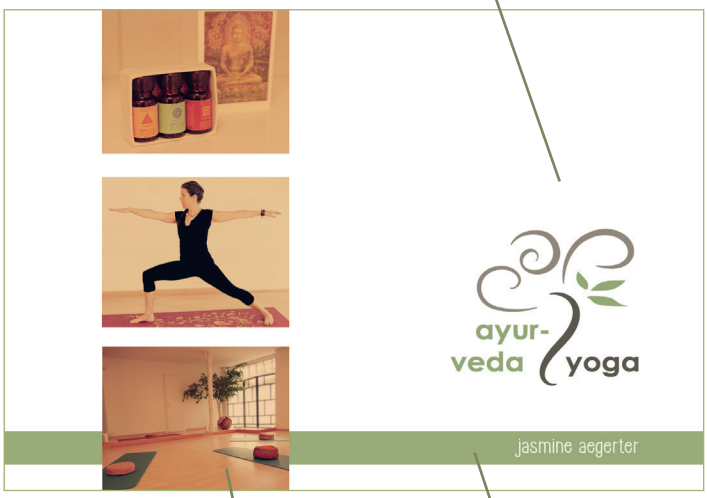


Vorgehen

Sobald ich aber den Ursprungs-Text erhalten hatte, machte ich mich an die Umsetzung vor dem Bildschirm. Skizzen und Beispielbroschüre galten als Vorlage. Aufgrund des ersten Layouts wurde der Text stark überarbeitet, damit Länge und Aussage stimmte. Die Bilder entstanden vorgängig in einem Shooting. Ich habe sie entsprechend dem Inhalt ausgewählt und platziert. Nach diesem Schritt haben wir den Text optimiert. Anschliessend wurden die Bilder bearbeitet und mit korrekter Auflösung als TIF platziert. Vor dem Druck wurde ein Andruck erstellt.

Realisierte Broschüre

Logo präsent im Weissraum platziert --> Platz zum wirken



Vorderseite

Balken mit Namen analog CD-Vorgaben

3 randabfallende Bilder, da diese Zahl sich durch das ganze Konzept zieht (Körper, Geist & Seele), zeigen Ayurveda, Yoga und Verbindung

Negativ-Illustration mit dunkelbraunem Hintergrund plus alle Kontaktinfos (als Ergänzung zu Titelseite)

Rückseite

Fläche bringt Frische, Ruhe und Aufmerksamkeit, Zitat soll Philosophie ohne Fliesstext vermitteln

Randabfallendes Portrait über 2 Spalten zieht „flächiges Design" durch und soll Aufmerksamkeit wecken

In dem Klang des Raums
Der **Freiheit** der Luft
Der Wärme des Feuers
Der **Bewegung** des Wassers
Im **Halt** der Erde
Spüre ich
Ich **lebe**.

Jasmine Aegerter

geboren 1974,
Mutter von 2 Kindern

Sehr früh schon führte mich mein Lebensweg zur Körperarbeit.

Über verschiedene Massageausbildungen entdecke ich 1997 Ayurveda. In verschiedenen Ausbildungen in der Schweiz, in Deutschland und in Indien setze ich mich intensiv mit Ayurveda auseinander.

Um den ganzheitlichen Ansatz für Gesundheit und Wohlbefinden zu komplettieren, absolvierte ich die Yogalehrerausbildung.

Gemeinsam bilden Ayurveda und Yoga ein umfassendes und integriertes Gesundheitsmodell, dass alle Aspekte von Körper, Geist und Seele anspricht.

3

3-Spaltig mit 6mm Spaltenabstand für klare optische Gliederung

proportionale Schrift (Century Gothic Regular), 11 Punkte, damit sie für alle gut leserlich ist

Horizontale Linie gibt Halt; ist als Marginale mit Seitenzahlen eingerichtet

Ayurveda-Teil im Logo herausgehoben

Initiale in Yoga-Schrift plus Wort in entsprechender Farbe vom Logo

Kopfsteg: 40 mm
Fusssteg: 20 mm
Bundsteg: 40 mm
Aussensteg: 20 mm

Randabfallende Bilder mit schmalen Balken getrennt, im Photoshop Hintergrund mitetls Weichzeichner unscharf gemacht (da Mensch im Zentrum), als TIF ohne Ebenen platziert

Einseitige Einführung in Teilbereich mit Zitat und eine Seite Bilder dazu

Alle Bilder haben leicht braun/gelben Stich (Sepia), dient der Einheitlichkeit und Wärme

Ayurveda-Farbe als Hintergrund

Gleiche Anordnung wie auf Titelseite

Doppelseitige Infos zum entsprechenden Angebot

Zum Teil auch Dinge wegretuschiert (wie hier Türe)

Initiale in Yoga-Schrift plus Wort in entsprechender Farbe vom Logo

Auch hier Logo bearbeitet und Yoga herausgehoben

Einseitige Einführung in Teilbereich mit Zitat und eine Seite Bilder dazu

Zitat hebt sich mit der Schriftart Hipsterish ab

Anordnung für mehr Spannung gespiegelt

Yoga-Farbe als Hintergrund; wirkt zwar etwas schwer, da gut leserlich Design trotzdem konsequent durchgezogen

Zwischentitel für mehr Ordnung immer auf gleicher Höhe (wirkt sonst sehr unruhig bei so kurzen Spalten)

Drei Bilder anders angeordnet; für mehr Spannung

Titel identisch formatiert (allerdings mit Negativ-Farbe)

Doppelseitige Infos zum entsprechenden Angebot

Fläche geht auch hier über Falz

Logo als Ganzes, Initiale in Yoga-Schrift plus Wort in entsprechender Farbe vom Logo

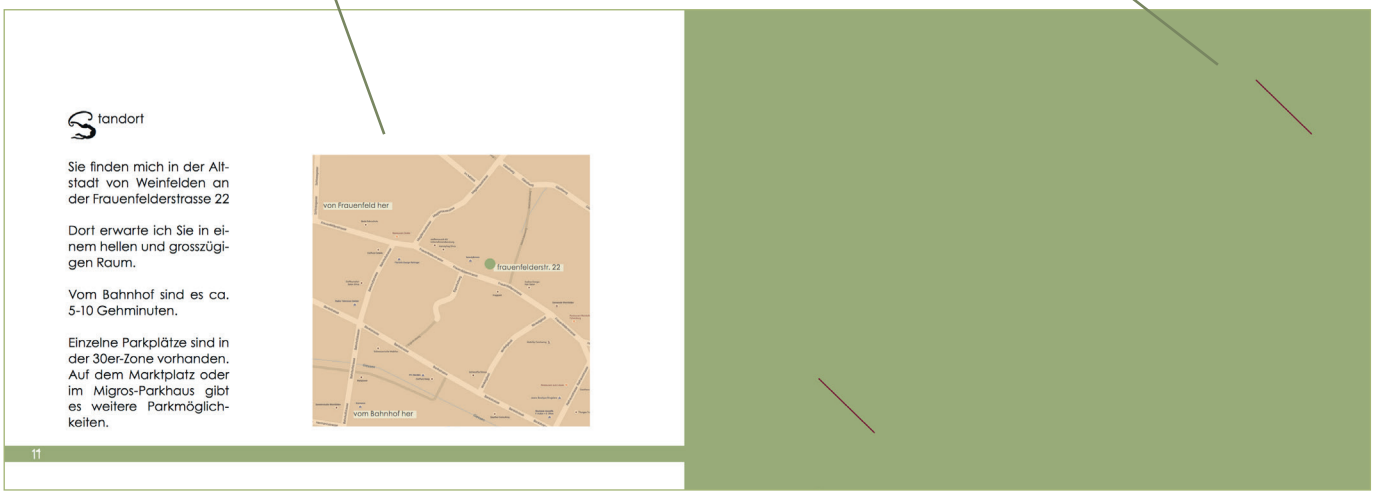
Hintergrundfarbe aus Logo (Baumkrone als Verbindung, da kombinierte Angebote)

Einseitige Einführung in Teilbereich mit Zitat und entsprechendes Angebot dazu

Da nicht mehr Fotos vorhanden und Platz perfekt aufging,; den Aufbau leicht verändert

Plan aus GoogleMaps, Verzicht auf aufwändige Nachzeichnung, da sich Leute meist gut auskennen und Lage ungefähr sehen müssen

Hier ist Platz für aktuellen Kursflyer, Striche sind in Pantone eingefärbt und werden im Endprodukt geschnitten



Standort und Kursflyer

Kursflyer

Da sich das Kursangebot meiner Arbeitgeberin zum Teil mehrmals jährlich ändert, haben wir uns entschieden die Kurszeiten nicht in die Broschüre zu nehmen. Da diese aber doch sehr zentral sind, kann der Kursflyer auf Seite 15 zwischen die Schnitte eingeschoben werden.

Die Vorlage des Kursflyers ist im Word vorbereitet, dass meine Arbeitgeberin diese in Zukunft selber einfach anpassen kann.

Das entsprechende Papier haben wir bereits erworben. So kann sie nach Bedarf rasch eine kleine Menge im ortsansässigen Copyshop produzieren lassen.

Schaufenster-Beschriftung

Die beiden Schaufenster (je 204.5 x 167 cm), mitten in der Altstadt, werden im neuen Design beschriftet.

Die Illustration wird 3-farbig, möglichst gross gedruckt. Im Hintergrund gibt es eine Milchfolie. Diese dient dazu, dass man die Illustration besser erkennen kann.

Zudem müssen dann die Jalousien nicht mehr während den Kursen geschlossen sein.

Auf dem zweiten Schaufenster wird der Streifen mit Namen sowie das Logo abgebildet. Die Anordnung ist auf Wunsch meiner Arbeitgeberin erfolgt.

Fazit

Resumé

Die Erstellung der Diplomarbeit - von der Themensuche über die erarbeitung des Logos bis hin zur Fertigstellung der Dokumentation - war ein ganzes Stück Arbeit, sehr interessant und mit viel Freude verbunden.

Der gesamte Prozess hat mir die Möglichkeit geboten, die Theorie mit der Praxis zu verknüpfen und das neue Wissen umfassend und programmübergreifend anzuwenden. Die Lage richtig zu analysieren, sich nicht zu verzetteln und mit den vorhandenen Möglichkeiten die passende Lösung zu finden, erfordert viel mehr als nur gute Ideen und eine kreative Umsetzung.

«Es sind Menschenkenntnis, Professionalität, Interesse am Thema und vor allem eine klare Arbeitsstruktur nötig.»

Meine Erfahrung hat mir da sicher sehr geholfen: Beispielsweise hatte ich Druckerei und Papier schon lange vor Erstellung der Drucksachen ausgewählt und konnte die Dateien entsprechend vorbereiten. Auch wusste ich von Anfang an, dass mein Logo mehr oder weniger quadratisch sein soll, da die Platzierung von länglichen Logos zum Teil sehr mühsam ist.

Für mich war die enge Zusammenarbeit mit einer Auftraggeberin neu und sehr lehrreich. Bis anhin habe ich immer selber getextet und gestaltet. Die Absprache und das Vorgehen haben vor allem bei der Broschüre neue Herausforderungen bezüglich Zeit und Ablauf mit sich gebracht.

Heute würde ich anders Vorgehen und beispielsweise Vorgaben klarer definieren (zum Beispiel Zeichenanzahl pro Untertitel).

Schwierigkeiten

Die hauptsächliche Schwierigkeit bestand darin, in der vorhandenen Zeit (neben vollem Arbeitspensum und zahlreichen Vereinsaufgaben) meinen eigenen Anforderungen zu genügen.

Der Austausch mit meiner Auftraggeberin Jasmine Aegerter hat, zwar wie im Grobkonzept vorausgesagt, viel Zeit in Anspruch genommen. War allerdings einfacher als gedacht. Die Nähe der Wohnorte, das regelmässige Checken von Mails und ein ehrlicher und freundschaftlicher Austausch sowie ein ähnlicher Geschmack machte die Zusammenarbeit sehr angenehm.

«Die wenigen Vorgaben/ Vorstellung seitens meiner Auftraggeberin waren anfangs sehr schwierig, da es keine richtigen Leitplanken gab.»

Als wir aber eine Richtung einschlugen, waren die Freiheiten und das entgegengebrachte Vertrauen sehr viel Wert und es hat sicher das ein oder andere entstehen können, dass sonst nicht in Frage gekommen wäre.

Entgegen meinen Befürchtungen war es nicht schwierig die beiden Bereiche (Ayurveda und Yoga) sinnvoll zu verknüpfen. Zwar hat mir das Logo anfangs Kopfzerberechen bereitet, schnell waren beide Richtungen eins für mich.

Die unerwartete Schwierigkeit war das abspeichern der Dateien und die verschiedenen Versionen der Programme. Schnell verliert man mit zich verpackten Ordnern den Überblick. Eine klare Ordnerstrutkur und konsequentes Beschriften mittels Daten sowie regelmässiges löschen hat mir da geholfen.

Zeitplan

Ich konnte den geplanten zeitlichen Ablauf mehr oder weniger einhalten. Bei gewissen Punkten habe ich mich vom Zeitaufwand allerdings verschätzt (grün weniger/ rot mehr Zeit):

- Grobkonzept (& Überarbeitung)
- Erarbeitung Visitenkarte
- Broschüre(ntext) entwerfen
- Organisation und Aufbereitung Präsentationsmaterial (Karton, Stick etc.)

Kritische Betrachtung

Die vorliegende Arbeit erscheint mir als gelungen. Meine Auftraggeberin ist glücklich über den neuen Auftritt und wird diesen in Zukunft anwenden.

Beim Logo hätte man allenfalls mit einer anderen Schrift etwas mehr herausholen können. Bei einer weiteren Logoentwicklung würde ich mich zuerst der Schrift und dann der Bildmarke widmen.

Die Briefschaften wie auch die Broschüre haben keine grossartige, aufwändige, grafische Elemente. Dies ist einerseits so, weil ich Logo und Illustration nicht mit anderen Elementen konkurrenzieren wollte, andererseits aber auch, weil mir die Zeit fehlte. Vielleicht hätte man da noch den ein oder anderen Eye-Catcher herausholen können.

Bei der Broschüre hätte man noch mehr Zeit in die Bildbearbeitung investieren können. Der Situationsplan ist qulitativ eher schlecht. Auch hätte die Bildgrösse zum Teil exakter berechnet (bzw. zugeschnitten) werden können.

Trotzdem bin ich sehr zufrieden mit meiner Arbeit. Mir gefällt mein Logo nach wie vor gut.

«Die Illustration ist mein persönliches Highlight der Ausbildung.»

Nie hätte ich mir vor einem halben Jahr zugetraut so etwas am Bildschirm umzusetzen. Auch habe ich eine 16-seitige Broschüre mit Inhalt und Fotos erstellt. Dies ist zwar für die Bewertung weitgehend irrelevant, für meine persönliche Motivation aber sehr wichtig.

Ausblick

Der ganze Diplomlehrgang hat mein Bewusstsein stark beeinflusst und begleitet mich fast täglich: Sei es bei meiner Arbeit, bei Vereinstätigkeiten oder im Alltag beim Betrachten von Karten, Broschüren und Plakaten.

Aber auch die Diplomarbeit hat durch das Zusammenarbeiten mit einem Kunden einiges in meinem Denken und Handeln verändert.

Ich konnte mich weiterentwickeln und mein sehr rudimentäres und selbst beigebrachtes Wissen über die Adobe-Palette um ein vielfaches steigern. Mein Hauptziel wurde erreicht: professioneller und effizienter arbeiten.

In der Diplomarbeit konnte ich viele Dinge (Farbprofil, Bildgrössen, PDF-Export etc.) direkt anwenden.

«Die Basis für die Umsetzung vieler neuer kreativen Ideen ist gelegt.»

Vielen Dank an Mirjam und die Klubschule für den super Lehrgang. Herzlichen Dank an Jasmine für den Mut und das Vertrauen! Und die tolle Zusammenarbeit. Merci, an Tobi, der mich in letzter Zeit oft mit dem iMac teilen musste.

Herzllichst,

«Ohne das Aufblühen der Lebenskraft können wir kein höheres Bewusstsein erlangen und ohne Selbsterkenntnis können wir unsere Lebenskraft nicht angemessen und vollständig nutzen.»