



Diplomarbeit des Studienganges Mediendesign von Sebastian Krug, Matr.-Nr. 4028118

Konzeption und Gestaltung einer interaktiven Messeapplikation für die Nachhaltigkeitsstrategie »Bluemotion« von Volkswagen

eingereicht bei: Dipl. Des. Berit Andronis, Prof. Dr. Helmut Voulliéme
Salzgitter, 01. Februar 2007

Inhalt

01. Inhaltsverzeichnis

02. Einleitung

03. Danksagung

04. Bluemotion

05. Konzeption

06. Applikation

07. Logo

08. Abbildungsverzeichnis

09. Fazit

10. Literaturverzeichnis

11. Eidesstattliche Erklärung

12. Notizen

00 Inhaltsverzeichnis

00. Inhaltsverzeichnis	1-6
01. Einleitung	7-8
02. Danksagung	10
03. Nachhaltigkeit	
3.1 Definition der Nachhaltigkeit.....	11
3.2 Historische Entwicklung.....	12
3.3 Der Brundtland Bereich.....	13
3.4 Das Drei-Säulen-Konzept.....	14-16
3.5 Nachhaltige Entwicklung in der Gesellschaft?.....	17-18
3.6 Nachhaltigkeitsverantwortung des Volkswagen Konzerns.....	19-20
04. Bluemotion	
4.1 Nachhaltigkeitsstrategie Bluemotion.....	21-22
4.2 Werbekampagne.....	23-24
4.3 Der Polo Bluemotion - Was macht ihn so sparsam?.....	25-26
4.4 Messeauftritt des Bluemotionparks auf der IAA in Paris 2006.....	27-28
4.5 Die Bluemotionpark Exponate.....	29-30
4.6 Das Zentralexponat.....	31-32
4.7 Multimedial Anwendung des Zentralexponat auf der IAA in Paris 2006.....	33-34
4.8 Bluemotion Logo.....	35-36
4.9 Analyse und Vorbereitung.....	37-38

05. Konzeption

5.1 Aufgabenstellung.....	39
5.2 Weitere Voraussetzungen.....	40
5.3 Ziele der Applikation.....	41
5.4 Zielgruppenbeschreibung.....	42
5.5 Welche Möglichkeiten gibt es Intentionen umzusetzen.....	43-44
5.6 Planung eines visuellen Konzepts.....	45-46
5.7 Die W-Fragen im Bezug auf die Bluemotionapplikation.....	47-48
5.8 Semiotik.....	49-50
5.9 Erste Konzeptidee für die Applikation.....	51-52
5.9.1 Bildideendiagramm.....	53
5.9.2 Erste Entwürfe.....	54-56
5.10 Zweite Konzeptidee für die Applikation.....	57
5.10.1 Bildassoziationen (Bluemotion).....	58
5.10.2 Mind Mapps.....	59-60
5.10.3 Bildassoziationen (Symbol).....	61
5.10.4 Grafische Grundlage für die Bluemotionapplikation.....	62
5.10.5 Assoziationen, Analogien und Metaphern.....	63-64
5.10.6 Assoziationen und Metaphern in der Bluemotionapplikation.....	65-68
5.10.7 Das Bluemotionwindrad (Vorbereitung).....	69-71
5.10.7.1 Entwurf des Bluemotionparks (dreidimensionaler Raum).....	72
5.10.7.2 Konstruktion des Windrades (zweidimensionaler Raum).....	73
5.10.8 Layoutentwurf der Applikation.....	74-76

06. Applikation

6.1 Das Raster	77
6.2 Der Goldene Schnitt	78
6.3 Aufteilung der Applikation	79
6.3.1 Sonderfall »Hauptmenü«	80
6.4 Piktogrammen und deren Vorteile in einer multimedialen Anwendung	81
6.4.1 Piktogrammevorlagen	82
6.4.2 Die Piktogramme der Applikation	83-84
6.4.3 Piktogramm (Detailansicht)	85-86
6.5 Flowchart der Navigation	87
6.5.1 Flowchart der Automatismen	88
6.5.2 Der Aufbau (textlicher Flowchart)	89-90
6.6 Gestaltungsraster	91
6.6.1 Gestalterischer Aufbau mit Raster	92
6.7 Die verschiedenen Gestaltungselemente	93-100
6.8 Der Zweck der Animationen	101-103
6.8.1 Animierte Menüelemente im Überblick	104
6.9 Die Interaktion	105-106
6.10 Die einzelnen Bereiche der Applikation (Screenshots)	107-114
6.11 Das Bluemotion Spiel	115-116
6.11.1 Der Windsensors (3d Visualisierung)	117-118
6.11.2 Screenshot von dem Spiel	119
6.11.3 Die drei verschiedenen Zustände der Windräder	120
6.11.4 Spiellogik	121-124
6.11.5 Die Gewinne auf Messen (Give-Aways)	125
6.11.5.1 Das Windrad zum Anstecken	126

6.11.5.2 Beispielbilder für das Ansteckwindrad	127
6.11.5.3 Ein Windrad für das Auto	128

07. Logo

7.1 Erster Logoentwurf	129
7.1.1 Bildassoziationen	130
7.1.2 Mind Map	131
7.1.3 Erste Logoscribbels	132
7.1.4 Formenentwürfe für das Bildzeichen	133
7.1.5 Verschiedene Variationen des Bildzeichens	134
7.1.6 Farbliche Variationen	135
7.1.7 Das fertige Logo des ersten Entwurfs	136
7.1.8 Das Logo in verschiedene Zustände und Größen	137
7.1.9 Einbettung in eine Printkampagne	138
7.2 Zweiter Logoentwurf	139
7.2.1 Bildassoziationen	140
7.2.2 Scribbels	141
7.2.3 Variationen des Bildzeichens	142
7.2.4 Hilfskonstruktion für den gestalterischen Aufbau	143-148
7.2.5 Das Logo in verschiedenen Zuständen	149
7.2.6 Das fertige Logo des zweiten Entwurfs	150
7.3 Finale Logo Entwurf	151
7.3.1 Mind Map	152
7.3.2 Bildassoziationen	153
7.3.3 Vektorisieren einer Tunnelflucht	154
7.3.4 Logoentwicklung (Rohentwurf)	155

7.3.5 Reduzierung der Elemente.....	156
7.3.6 Neugestaltung der Schwünge.....	157
7.3.7 Logovariationen.....	158
7.3.8 Verdichtung.....	159
7.3.9 Mit Erweiterung (Claim).....	160
7.3.10 Winkel der Schwünge zum Blickhorizont.....	161
7.3.11 Logovariationen.....	162
7.3.12 Modifizierung der Schwünge.....	163
7.3.13 Ausrichtung der Schwünge an den horizontalen Begrenzungen der Buchstaben.....	164
7.3.14 Die richtige Positionierung der Schwünge.....	165
7.3.15 Ansträgen der Abstiche.....	166
7.3.16 Modifizierung der Schwünge (Ecken).....	167
7.3.17 Varianten der Abgerundeten Ecken der Schwünge.....	168
7.3.18 Endversion der Rundungen.....	169
7.3.19 Logovarianten.....	170
7.3.20 Visualisierung der Problemstelle.....	171
7.3.21 Endgültige Position der Schwünge.....	172
7.3.22 Abschwächung der Spitzen.....	173
7.3.23 Endversion der Schwünge.....	174
7.3.24 Optischer Ausgleich der Schrift.....	175
7.3.25 Optischer Ausgleich (Numerische Angabe in InDesign CS).....	176
7.3.26 Optischer Ausgleich zwischen dem Logotext und den Schwüngen.....	177
7.3.27 Schriftstärken des Logos.....	178
7.4 Die Logoschrift.....	179
7.5 Das fertige Logo (schwarzweiß).....	180
7.6 Logofarben.....	181

7.7 Das fertige Logo (farbig).....	182
7.7.1 Logo schwarzweiß negativ, positiv, Konturlinie und in kleiner Größe.....	183
7.7.2 Logo farbigen, farbig negativ und in kleiner Größe.....	184
7.8 Interpretation des Logos.....	185-186

08. Abbildungsverzeichnis.....	187-192
---------------------------------------	----------------

09. Fazit.....	193-194
-----------------------	----------------

10. Literaturverzeichnis.....	195-196
--------------------------------------	----------------

11. Eidesstattliche Erklärung.....	198
---	------------

12. Notizen.....	199-201
-------------------------	----------------

01 Einleitung

„Nachhaltigkeit“. Ein großes Thema der Gegenwart. Schon 1714 wusste ein gewisser Herr von Carlowitz, dass man endliche Ressourcen nicht ungehindert nutzen kann, ohne in Gefahr zu geraten, sie gänzlich zu verbrauchen. In dem Brundtland-Bericht von 1987 haben Industrieländer ihre Verantwortung erkannt und nahmen den Gedanken der Nachhaltigkeit in ihre Leitlinien auf. Aber was bedeutet nachhaltiges Handeln genau? Nachhaltiges Handeln beschränkt sich nicht nur auf die Umweltaeilung sondern durchzieht ein Unternehmen in all seinen strukturellen Ebenen. Nachhaltigkeit hängt von vielen Faktoren ab, die miteinander verflochten sind. Man muss die einzelnen Vorgänge in einem globalen Kontext betrachten. Es gibt Bereiche, wo nachhaltiges Handeln schon seit Jahren zum Alltag gehört. In der Architektur wird schon seit langem versucht, innovative und nachhaltige Wege zu beschreiten. Dort werden Werkstoffe aus recycelten Materialien entwickelt oder Konstruktionen gebaut, die mit einem Minimum an Bausubstanz auskommen aber, trotzdem sehr stabil sind. In der Automobilbranche hat das Umdenken länger gedauert. Erst seitdem man sich bewusst ist, dass die Ölreserven in den nächsten achzig Jahren an vielerlei Stellen zu Neige gehen und der Benzinpreis stetig steigt, versucht sie Alternativen zu entwickeln. Bei Volkswagen war der erste Schritt in diese neue Richtung der 3l Lupo. Ein Auto, das durch innovative Technik so gebaut werden konnte, dass es auf 100 Km nur 3 Liter verbraucht. Eine Sensation. Problem war nur - das Auto kaufte keiner. Die Absätze waren so schlecht, dass Volkswagen den Lupo nach 2 Jahren aus der Produktion nahm. Manche sagen, dass die Einführung eines solchen Autos zu diesem Zeitpunkt zu früh war. Die Gesellschaft war noch nicht bereit. Diese Meinung teile ich. Ich denke, der Druck des Benzinpreises war noch nicht hoch genug, um ein flächendeckendes Umdenken auszulösen. Den meisten Leuten war es schlichtweg egal. Weiterhin kommt hinzu, dass der Gedanke der Nachhaltigkeit keine traditionellen Wurzeln und Bilder in der Gesellschaft hat.

Herr Dr. Bernd Pischetsrieder brachte 2006 mit seiner Rede „Faszination Nachhaltigkeit – Mit Tempo in die Zukunft“ den Stein für Volkswagen neu ins Rollen. Die Rede beinhaltet unter anderem, dass ein Unternehmen in dem zukünftigen globalen Wettbewerb keine Überlebenschancen hat, wenn es den Faktor Nachhaltigkeit nicht in ihre Unternehmensphilosophie mit aufnimmt. Erstes Kind der neuen Philosophie war der Polo Bluemotion. Ein Auto, das ohne auf Fahrspaß und Sicherheit zu verzichten, nur 3,9 Liter verbraucht. Diese Sparsamkeit erreicht der Polo unter anderem durch eine starke Gewichtsoptimierung. Wiegt ein Automobil weniger, verbraucht es weniger CO₂. Die Optimierung der Aerodynamik und des Getriebes sind weitere Faktoren durch das ein Automobil weniger Kraftstoff verbraucht.

Der neue Polo Bluemotion hat bei seiner Neuerscheinung bei der Presse für viel Interesse gesorgt und wurde auf Messen in Szene gesetzt. Auf diesen Messen wurden neben dem Polo Bluemotion noch weitere Nachhaltigkeitskonzepte vorgestellt. Die Kommunikation bündelte sich in einer Messeinstallation aus acht verschiedenen Exponaten – Den Bluemotionpark. In ihm werden die gesamten Nachhaltigkeitsstrategien vorgestellt. Das Label des Polo Bluemotion ist von einem Produkt zu einer Leitidee aufgestiegen. Man hatte bemerkt, dass sich Umweltthemen besser unter einem Dach kommunizieren lassen. Doch wurde versäumt, diese Veränderung mit dem alten Bluemotionlogo abzugleichen. Es gab keine klare Linie und das Gesicht des Logos änderte sich von Messe zu Messe. Eine klare Neuausrichtung ist unausweichlich.

02 Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei der Firma Volke Kommunikation GmbH in Wolfsburg bedanken. Sie haben mir die Möglichkeit angeboten, mein Diplom dort zu schreiben. Ohne die schnelle Zusage von Firma Volke, hätte ich meine Arbeit nicht zum angesetzten Abgabetermin fertig schreiben können. Die Firma Volke Kommunikation gab mir genug Freiraum, um ein geeignetes Thema zu finden und um mich künstlerisch zu entfalten. Dabei stand mir Volke jederzeit mit Rat und Tat zur Seite. Hinzu kam, dass ich jegliche verfügbaren Ressourcen frei nutzen konnte. Das Know-how der dort arbeitenden Menschen ist beeindruckend und war für mich von unschätzbarem Wert.

Ein besonderer Dank gilt dem Geschäftsführer von Volke Kommunikation Herrn Dietrich Harms. Die fruchtbaren Gespräche mit ihnen haben mir sehr bei meiner Arbeit geholfen. Mein Dank richtet sich auch an die Mitarbeiter Mattihas B. und Marcus.N. Beide haben mich mit ihren Fähigkeiten bei der Logoentwicklung und der Umsetzung der Flashapplikation unterstützt.

Zu guter Letzt gilt meine Danksagung meinen Professoren, die mich während des Diploms begleitet haben. Die beratenden Gespräche, aber auch die konstruktive Kritik, haben mir an einigen Stellen geholfen, die richtige Richtung einzuschlagen.

03 Nachhaltigkeit

3.1 Definition der Nachhaltigkeit

»Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet, dass wir unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das Eine ist ohne das Andere nicht zu haben.«¹ [4]

Der Begriff »Nachhaltigkeit« kommt ursprünglich aus dem Forstwirtschaftswesen. Ein gewisser Herr Hans Carl von Carlowitz (1645-1714) formulierte 1714 zum ersten Mal das Prinzip der Nachhaltigkeit. Als Vize-Berghauptmann am Kursächsischen Hof in Freiburg unterlagen ihm, als Zulieferer des Bergbaus, auch die Belange der Forstwirtschaft. Die Umgebung der sächsischen Bergstädte war durch jahrhundertelange Übernutzung entwaldet worden.

Durch diese Armut stieg der Holzpreis stark an. Dieser Umstand trieb Herrn Hans Carl von Carlowitz an, ein eigenständiges Werk zu verfassen. Das Werk beschreibt die richtige Nutzung von Waldbeständen in der Forstwirtschaft. Er arbeitete damit verloren gegangene Erkenntnisse der Forstwirtschaft durch den Dreißigjährigen Krieg auf. Das Buch heißt »Hauswirtschaftliche Nachricht und Naturgemäße Anweisung zur wilden Baum-Zucht. (Sylvicultura oeconomica)² [18]

¹ Rat für nachhaltige Entwicklung, Nachhaltigkeit und Gesellschaft, 2003, S. 201

² Vgl. Wikipedia (2006), <http://de.wikipedia.org/wiki/nachhaltigkeit>, 13.09.2006

3.2 Historische Entwicklung



Abb. 1) C. von Carlowitz

»Wird derhalben die größte Kunst/Wissenschaft/Fleiß und Einrichtung hiesiger Lande darinnen beruhen / wie eine sothane Conservation und Anbau des Holtzes anzustellen / dass es eine continuierliche beständige und nachhaltige Nutzung gebe / weiln es eine unentberliche Sache ist / ohne welche das Land in seinem Esse (Im sinne von Wessen, Dasein, d.Verf.) nicht bleiben mag.«³ [3]

Die innovative Idee der Nachhaltigkeit und das gute Ansehen der deutschen Forstwirtschaft bewirkten, dass dieser Gedanke in kürzester Zeit die Welt umrundete. Von Frankreich bis nach Indien wurden diese Gedanken der Nachhaltigkeit im Bezug auf Nutzung endlicher Ressourcen übernommen und umgesetzt. Hans Carl von Carlowitz schenkte uns einen Begriff, der in der heutigen Zeit zum Leitbild avanciert ist.

Illusionen über die Umsetzung dieser Leitidee hatte er nicht:

»Wenn uns nicht die höchste Noth hierzu zwinget / so wird man sonst schwerlich daran gehen/ ehe und bevor uns das Wasser bis zum Hals und ins Maul reichet...«⁴ [17]

Andererseits wusste er auch, dass Hoffnung besteht und der Mensch fähig ist ,aus seine nFehlern zu lernen:
»Dies diem docet - Wir werden mit der Zeit klüger.«

³ Von Carlowitz .C, Sylvicultura oeconomica, 1714, S. 105-106

⁴ Vgl. Wikipedia (2006), http://de.wikipedia.org/wiki/hans_Carl_von_Carlowitz

3.3 Der Brundtland Bereich

Dieser Bereich wurde 1987 von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung unter dem Namen »Unsere gemeinsame Zukunft« (Our Common Future) veröffentlicht und heißt seitdem »Brundtland Bereich«. Den Namen hat der Bericht von der ehemaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland, die den Vorsitz dieser Kommission inne hatte. Der Bericht greift das Prinzip der Nachhaltigkeit von Carl von Carlowitz auf und führte es neu in die heutigen politischen Kontext ein. Ab diesem Zeitpunkt umfasste das Prinzip der Nachhaltigkeit nicht mehr nur die Forstwirtschaft, sondern wurde zu einem zentralen Begriff für sehr viele Bereiche. Der Brundtland Bericht definiert das Konzept der Nachhaltigkeit auf zwei Arten:

1. Entwicklungen zukunftsfähig zu machen, heißt, dass die gegenwärtige Generation ihre Bedürfnisse befriedigt, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können.
2. Eine zukunftsfähige Entwicklung ist ein Prozess der Veränderung, in dem die Nutzung der Ressourcen, die Struktur der Investitionen, die Orientierung des technischen Fortschrittes und die institutionellen Strukturen konsistent gemacht werden mit den zukünftigen und den gegenwärtigen Bedürfnissen. ⁵ [16]

Dieser Bericht gilt als Beginn eines weltweiten Diskurses über nachhaltige Entwicklung. Er wurde in alle wichtigen Sprachen übersetzt und ist eines der häufig zitierten Werke der Umwelt- und Entwicklungsliteratur. Er zeigte auf, dass Bereiche, die früher getrennt von einander betrachtet wurden, miteinander in einem globalen Zusammenhang stehen. Problembereiche wie zum Beispiel das Artensterben, die Wüstenausbreitung, die Schuldenkrise und kriegerische Konflikte wurden nun als Wirkungsgeflecht gesehen und zeigen auf, dass diese Probleme nicht durch Einzelmaßnahmen gelöst werden können. ⁶ [4]

⁵ Vgl. Wikipedia, http://de.wikipedia.org/wiki/Brundtland_Bericht, 15.09.2006

⁶ Vgl. Rat für nachhaltige Entwicklung, Nachhaltigkeit und Gesellschaft, 2003, S. 13-14

3.4 Das Drei-Säulen-Konzept

Der heutige Gedanke der Nachhaltigkeit stützt sich auf ein Drei-Säulen-Konzept von ökonomischer, ökologischer und sozialer Entwicklung, also nicht mehr nur vorrangig auf den langfristigen Schutz von Umwelt und Ressourcen, sondern gleichermaßen auf die Verwirklichung sozialer und ökonomischer Ziele. Ein ökologisches Gleichgewicht kann nur erreicht werden, wenn parallel ökonomische Sicherheit und soziale Gerechtigkeit gleichrangig angestrebt werden.

Soziale Nachhaltigkeit:

Die Soziale Nachhaltigkeit betont das Recht eines jeden Individuums sich auf grundlegende menschliche Bedürfnisse wie Nahrung, Kleidung und Unterkunft verlassen zu können. Ebenso sollen die emotionalen Bedürfnisse nach Anerkennung, Kommunikation und Teilhabe befriedigt werden. Ressourcen sollten auf eine Weise genutzt werden, die der Verteilungsgerechtigkeit und der sozialen Gleichberechtigung förderlich sind, wodurch soziale Unruhen reduziert werden. Soziale Nachhaltigkeit wird qualitative Verbesserungen über quantitatives Wachstum stellen und (...) kann nur durch starke und systematische Gemeinschaftsbildung oder eine bürgerliche Gesellschaft erreicht werden. ⁷ [5]

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit:

Ist der Erhalt aller vier Kapitalformen: Menschen Gemachtes, Natürliches, Gesellschaftliches und Menschliches. Insbesondere das natürliche Kapital sollte stärker berücksichtigt werden, da es in zunehmendem Maße knapp wird. ⁸ [8]

⁷ Putnam R.D., (1993), S. 1-8

⁸ Vgl. Van Dieren W., (1995), S. 121

Das Leitbild nachhaltiger Entwicklung ist erreicht, wenn die vier Nachhaltigkeitsregeln erfüllt sind:

- Mit der Substitutionsregel muss versucht werden, (1) die erschöpflichen Ressourcen und Energieträger durch unerschöpfliche zu ersetzen. (...) (2) Die der Natur unbekanntes Schad- und Reststoffe zu ersetzen durch bekannten.
- Bei den regenerativen Ressourcen (nachwachsende Rohstoffe wie Holz, Fischbestände) gilt dann die Abbauregel: Es darf nur die Menge und Qualität abgebaut (geerntet) werden, die wieder nachwächst.
- Die Assimilationsregel besagt, dass nur die Menge und Qualität (der in der Natur bekannten Schad- und Reststoffe) an die Umweltmedien abgegeben werden darf, die von den Öko-Systemen assimiliert werden kann. (...)
- Die Erhaltungsregel unterstellt, dass Menschen für ihre emotionale Stabilität und ihre Lebensfreude gesunder Natur bedürfen. Außerdem hängt der Prozess der Evolution des Lebens von der Artenvielfalt auf dem Planeten ab. Die Erhaltungsregel besagt dann, dass die Schönheit der Natur und die Vielfalt der Arten, gesund erhalten werden sollen.⁹ [7]

Ökologische Nachhaltigkeit

Ziel der ökologischen Nachhaltigkeit ist, das menschliche Wohlergehen zu verbessern, indem sie die Quellen der Rohstoffe, die für menschliche Bedürfnisse gebraucht werden, schützt und dafür sorgt, dass die Aufnahmekapazität der Natur für die Abfälle des Menschen nicht überfordert werden, um Schaden für den Menschen zu verhindern.¹⁰ [8]

⁹ Mayer H., (1998), S. 223

¹⁰ Van Dieren. W (Hrsg.), (1995), S. 223

Managementregeln einer nachhaltigen Entwicklung:

- Erneuerbare Naturgüter (wie z.B. Holz oder Fischbestände) dürfen auf Dauer nur im Rahmen ihrer Erneuerungsfähigkeit genutzt werden, andernfalls gingen sie zukünftigen Generationen verloren. (Regeneration)
- Nichterneuerbare Naturgüter (wie z.B. Metalle oder Erdöl) dürfen nur in den Maß genutzt werden, wie ihre Funktionen durch andere Materialien oder andere Energieträger ersetzt werden können. (Substitution)
- Die Freisetzung von Stoffen oder Energie darf auf Dauer nicht größer sein als die Anpassungsfähigkeit der Ökosysteme - z.B. des Klimas, der Wälder und der Ozeane.¹¹ [2]

¹¹ Vgl. Bundesministerium für Umwelt (BMU), (1998)

3.5 Nachhaltige Entwicklung in der Gesellschaft?

Eine gute Frage. Nach den Umweltkatastrophen in den siebziger und achtziger Jahren ist ein allgemeines Interesse für den Umweltschutz entstanden. Viele Umweltorganisationen gründeten sich und große Nationen haben sich zusammengesetzt und versucht, in Verträgen und Absprachen einen Fahrplan für die Zukunft zu entwickeln. Regierungen nahmen den Gedanken der Nachhaltigkeit in ihr Bestreben auf, um ihrer Verantwortung für zukünftige Generationen gerecht zu werden. Dieses Denken durchströmt alle Ebenen der Wirtschaft und Politik. Es wurde und wird viel unternommen, um den Gedanken der Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu verankern. Doch leider wird dieses Thema heute immer noch auf eine sehr sachliche Art und Weise geführt, wie in Foren, Akademien, Agenda Prozesse und Strategiepapieren.

Das ist mit ein Grund, warum mehr als 85% der Bundesbürger¹² nicht in der Lage sind, die Bedeutung des Nachhaltigkeitsgedankens zu erklären. Ein Zustand, der nicht tragbar ist. Wie sollen Konzepte, wie das des Bluemotion Erfolge feiern, wenn keiner mit der Initiative, mit der dieses Automobil konzipiert wurde, etwas anfangen kann. Es fehlen für diesen Gedanken traditionelle Wurzeln und ein kollektives Bewusstsein.

»Tradition und Kommunikation sind unzertrennlich. Riten, Bilder und Texte haben dazu beigetragen, Ideen zu »versinnlichen« und ihnen Geist zu geben. Nachhaltigkeit braucht eine kulturelle Dimension. Hier ist bisher zu wenig passiert. Nachhaltigkeit hat noch keine gültigen Bilder, hat noch kein Bewusstsein entstehen lassen, das an Historie anknüpft und Begeisterung ermöglicht.«¹² [6]

Das entsteht natürlich nicht von Morgen auf Heute und muss auf vielen Wegen in die Gesellschaft eingeführt werden. Frau Dr. M. Käßmann meint, dass nur das Wahrhaftige und Sinnliche, das Unmittelbare, Echte und Anrührende Begeisterung für Nachhaltigkeit erzeugen kann.

¹² Dr. M. Käßmann, Vortrag aus dem Rat der Nachhaltigkeit, Begeisterte Nachhaltigkeit oder nachhaltige Begeisterung?, S. 15-16

Es müssen Faktoren wie die Intelligenz, Phantasie und Visionen einer Gesellschaft beeinflusst werden um neue Ressourcen für die Nachhaltigkeitsfrage zu generieren. Erste Ansätze finden sich im Theater und in der bildenden Kunst. Ansätze, die in der Lage sind, das Bewusstsein einer Gesellschaft zu beeinflussen – ja sogar neues Bewusstsein zu implementieren.

Dabei sollte es eigentlich jedem klar sein, dass wenn wir so weiter machen wie bisher, unsere Kinder und Enkelkinder nicht mehr die Welt vorfinden, in der wir das Glück hatten, hineingeboren zu werden. Manche sagen sich vielleicht – »Denen wird schon etwas einfallen. Uns ist ja auch etwas eingefallen.« Aber das ist zu kurz gedacht. Es liegt in unserer Verantwortung mit der Planung für die Zukunft so umzugehen, dass zukünftige Generationen eine Welt vorfinden, in der es sich lohnt zu leben.



Abb. 2) Nachhaltigkeitsbericht 2005/2006

»Werte, Nachhaltigkeit und Innovation zu verknüpfen ist die zentrale Herausforderung unserer Zeit. Nur wenn uns dies überzeugend gelingt, werden wir langfristig am Markt bestehen.«¹³ [20]

¹³ Nachhaltigkeitsbericht Volkswagen AG, Generationen bewegen, 2005/2006, Seite 25



Abb. 3) Auszug aus dem Nachhaltigkeitsbericht

» Für mich ist ein Auto ein hochemotionales Produkt, das die Menschen fasziniert. Fortschrittliche Technik, aufregendes Design und bedingungslose Qualität sind unsere Maßstäbe. Deswegen setze ich mich dafür ein, dass sich auch kommende Generationen daran erfreuen können – mit sparsamen und emissionsarmen Motoren, erneuerbaren Materialien und umweltschonenden Produktionsverfahren. «
Prof. Dr. Martin Weiskopf, Vorsitzender des Vorstands der VW AG

3.6 Nachhaltigkeitsverantwortung des Volkswagen Konzerns

Der Nachhaltigkeitsbericht (Abb. 2, Seite 19) ist eine Konsequenz aus dem langjährigen Bestreben von Volkswagen, diesen Gedanken in ihre Firmenphilosophie einzubinden. Seit 1995 mit dem Volkswagen-Umweltbericht bringt der Volkswagenkonzern die Debatte der Nachhaltigkeit in die Öffentlichkeit ein, und verankerte 2003 den Begriff in ihre Werten und Leitlinien.

»Wir berücksichtigen in unserem täglichen Handeln die beschlossenen, langfristigen Ziele des Unternehmens. Jeder Top-Manager macht sich zum Mentor von Zukunftsthemen.«¹⁴ [20]

Volkswagen begründete ihr Engagement mit der Aussage, dass ein Unternehmen in der Automobilbranche nur längerfristig überleben kann, wenn es durch nachhaltige, innovative und kreative Gedankenansätze in den Bereichen Preis, Leistung, Komfort, Sicherheit und Umweltschutz einen Vorsprung gegenüber den Konkurrenten schaffen kann.

Volkswagen versucht ein Auto zu vermarkten, das auf der einen Seite die Bedürfnisse der Kunden befriedigt und auf der anderen Seite den Gedanken der nachhaltigen Mobilität für die Zukunft repräsentiert. Natürlich verbraucht dieses Auto noch fossilen Kraftstoff und eine Menge Energie in dem Herstellungsprozess, aber es wurde mit einem anderen Vorsatz konzipiert. Die Verantwortung eines Großunternehmens spiegelt sich in ihren Produkten wieder. Natürlich beinhaltet das Konzept der Nachhaltigkeit nicht nur das Bauen umweltfreundlicherer Autos, sondern berührt auch Bereiche wie soziale Absicherung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie die nachhaltige Betrachtung globaler Zusammenhänge.

¹⁴ Nachhaltigkeitsbericht Volkswagen AG, Generationen bewegen, 2005/2006, Seite 18



Abb. 4) Pressefoto Polo Bluemotion

04 Bluemotion

4.1 Nachhaltigkeitsstrategie Bluemotion

»Kurzdefinition: Bluemotion steht für ein ganzheitliches, umweltorientiertes Konzept von Volkswagen. Dabei geht es nicht nur um einen niedrigen Benzinverbrauch und dem damit verbundenen Emissionsausstoß der Automobile, sondern um eine nachhaltige Sicherung der Mobilität.«¹⁵ [21]

Mit dem Produktlabel »Bluemotion« (Abb. 4, Seite 21) hat Volkswagen eine neue Nachhaltigkeitsinitiative gestartet. »Bluemotion« kennzeichnet Fahrzeuge, die insgesamt auf Sparsamkeit ausgerichtet sind. Sie verbinden eine Verbrauchssenkende Technik mit einem gleichsam effizienten wie auch dynamischen Antrieb. »Bluemotion« ist damit auch eine Antwort auf steigende Spritpreise und zunehmende Anforderungen an die Umwelteigenschaften und den Verbrauch von Fahrzeugen.

In der modellübergreifenden Produktlinie bündelt und verstärkt Volkswagen seine Aktivitäten für umweltfreundliche Modelle. Künftig wird die jeweils verbrauchsärmste Variante in mehreren Modellreihen einen halben Liter sparsamer sein als bisherige Modelle. Die mit Bezug auf die Volkswagen-Farbe Blau ausgewählte Bezeichnung »Bluemotion« steht insofern sehr spezifisch für nachhaltige Mobilität von Volkswagen. Bei der konsequenten Übertragung verbrauchssparender Technologien in allen Baureihen profitiert Volkswagen von dem Know-how und den Erfahrungen mit dem ersten Dreiliterauto, dem Lupo 3L TDI. Die neue Produktlinie wird in der gesamten Modellpalette zu einer Reduzierung des Flottenverbrauchs beitragen.¹⁶ [20]

¹⁵ Vgl. Interne Kommunikationsmedien, Volke Kd, 2006

¹⁶ Vgl. Nachhaltigkeitsbericht Volkswagen AG, Generationen bewegen, 2005/2006, Seite 9

4.2 Werbekampagne

Sparsamer Polo Bluemotion bringt Tankstellen auf neue Ideen

Wolfsburg, 30. Juni 2006 - Mit der im Juli beginnenden Markteinführung des neuen Volkswagen Polo Bluemotion brechen für die Tankstellen harte Zeiten an. Das neue Modell verbraucht auf 100 Kilometern nur 3,9 Liter. Mit dem Slogan »Jetzt müssen sich Tankstellen was einfallen lassen« bewirbt Volkswagen das sparsame Modell. In den Anzeigenmotiven schießen Tankwarte aus Kanonen vom Tankstellendach oder fahren jonglierend auf Einrädern. Doch all der Eifer nützt nichts, denn der Polo Bluemotionfahrer fährt unbeindruckt an den Tankstellen vorbei.

Volkswagen startet mit diesem neuen Modell die Nachhaltigkeitsinitiative BlueMotion. Künftig wird Bluemotion durch mehrere Modellreihen als Gütesiegel genutzt, an dem die jeweils sparsamste Variante einer Baureihe zu erkennen ist.¹⁷ [21]

Die Kampagne (Abb. 5, Seite 23) erzählt aber nichts Neues. Schon lange ist das Argument der Sparsamkeit ein Bestandteil der Automobilwerbung. Der entscheidende Unterschied bei dem Bluemotionkonzept ist, dass die Intention von Volkswagen eine andere ist. Volkswagen entwickelt den Polo Bluemotion aus der Motivation heraus ein Auto zu bauen, das im Sinne des Nachhaltigkeitsgedankens konzipiert ist. Und dieser Unterschied muss dem Kunden bewusst werden. Die Betonung sollte auf der Vision liegen, und nicht so sehr auf der Sparsamkeit. Schafft es Volkswagen dies klar darzustellen, bekommt das Unternehmen die Möglichkeit, sich noch klarer und deutlich von anderen Marken abzuheben. Ein klarer Wettbewerbsvorteil.



www.volkswagen.de

**Jetzt müssen sich Tankstellen was einfallen lassen.
Der Polo BlueMotion. Nur 3,9 l auf 100 km.**

Sollte es an Ihrer Tankstelle demnächst zugehen wie auf dem Rummel, liegt das wahrscheinlich am Polo BlueMotion. Denn der braucht bei minimalem Schadstoffausstoß auf 100 km nur lediglich 3,9 l. Sensationell ist außerdem, dass es nicht nur wirtschaftlich, sondern auch noch dynamisch ist. Der TDI-Motor mit 59 kW (80 PS) und serienmäßigem Dieselpartikelfilter sorgt für unbedingten Fahrspaß. Und hat man den Wagen mal verlassen, warten draußen schon die nächsten Attraktionen: Kühlergrillensatz in Wagenfarbe, Heckspoiler, Color-Paket und Leichtmetallräder „Joker“. Wer will noch mal Probe fahren, wer hat noch nicht? Alles Weitere unter 01802-Volkswagen (0,06 €/Anruf).


Aus Liebe zum Automobil

Kraftstoffverbrauch, l/100 km, innerorts: 5,1*-5,3*/außenorts: 3,2*-3,4*/kombiniert: 3,9*-4,1 l/100 km, CO₂-Emission, kombiniert: 102*-108 g/km. (*Wert für Basismodell.)

Abb. 5) Polo Bluemotion Werbeplakat

¹⁷ Vgl. Interne Kommunikationsmedien, Volke Kd, 2006

4.3 Der Polo Bluemotion - Was macht ihn so sparsam?

Auflistung von den sechs verschiedenen technischen Innovationen des Bluemotion Polos:

Leichtbau: Man hat festgestellt, dass der Dieselmotor in dem BlueMotion Polo so leise ist, dass die schweren Dämmmatten gegen dünnere getauscht werden konnten. Die Konsequenz daraus war, dass er leiser und leichter wurde. Diese oder ähnliche Maßnahmen tragen wesentlich dazu bei, das Gewicht zu reduzieren. Weniger Gewicht hat eine direkte Auswirkung auf die Verbrauchsbilanz.

Getriebe: Durch eine Optimierung der Übersetzungen eines Getriebes kann sehr viel Energie gespart werden. Die Techniker haben das Getriebe des Polos BlueMotion sehr genau auf das Gesamtfahrzeug abgestimmt. Die Übersetzung ist so eingestellt, dass der Fahrer automatisch schneller in die höheren Gänge schaltet und somit weniger Benzin verbraucht. (Doppelkupplungs-Getriebe DSG)

Aerodynamik: Auch die Aerodynamik wurde verändert und zu einem optimierten Gesamtbild geformt. Zum Beispiel fällt auf, dass die Öffnung im Kühlergrill verkleinert wurde, um dortige Verwirbelungen zu minimieren. Mit diesen Maßnahmen wurde der gesamte Luftwiderstand (CW-Wert) optimiert.

Kraftstoff: Bei diesem Konzept verfolgt Volkswagen zwei Wege. Der eine ist die Entwicklung von synthetischen Kraftstoffen aus Biomasse. Das aus gemischter Biomasse wie Mais, Sonnenblumen und Holzresten oder Gräsern gewonnene SunFuel stößt kein zusätzliches CO₂ ab, da es nur die Menge an Kohlendioxid wieder abgibt, die zuvor von Pflanzen aus der Atmosphäre entnommen wurde. Der andere Weg ist das Konzept „Eco-Fuel“. Autos werden neben Benzin oder Diesel zusätzlich mit Erdgas betrieben. Erdgas ist eine gute Alternative zu Benzin- oder Dieselmotoren, da bei dem Verbrennungsprozess ca. 20% weniger CO₂ ausgestoßen wird. Hinzu kommt, dass Erdgas ca. 20% billiger ist.

Dieselmotor (TDI): Volkswagen setzt bei dem Dieselmotor auf die Kombination von Kompressor und Turbolader. Durch diese Kombination erzielen die Aggregate eine höhere Leistung im niedrigen Drehzahlbereich und verbrauchen damit deutlich weniger als herkömmliche Dieselmotoren.

Benzinmotor (TSI Twincharged Stratified Injection): Das System beruht auf dem Ziel die Verbrauchsvorteile eines kleinen Hubraums mit der Leistung und Drehmomentverläufe eines großen zu verbinden. Dieser direkteinspritzende Ottomotor wird durch zwei Lader gesteuert. Der Erste ist ein mechanischer Lader (Kompressor), der im unteren Drehzahlbereich (bereits ab Standgas) die angesaugte Luft verdichtet. Ab einer Drehzahl von etwa 2000 U/min steuert dann eine Regelklappe die Beteiligung des Kompressors an der Aufladung. Zusätzlich beginnt hier die Verdichtung durch den zweiten Lader, einen Abgasturbolader, der ab etwa 3500 U/min alleine die Aufladung des Motors übernimmt. Der Kompressor wird dann mit einer Magnetkupplung abgetrennt.¹⁸ [21]

¹⁸ Vgl. Interne Kommunikationsmedien, Volke Kd, 2006

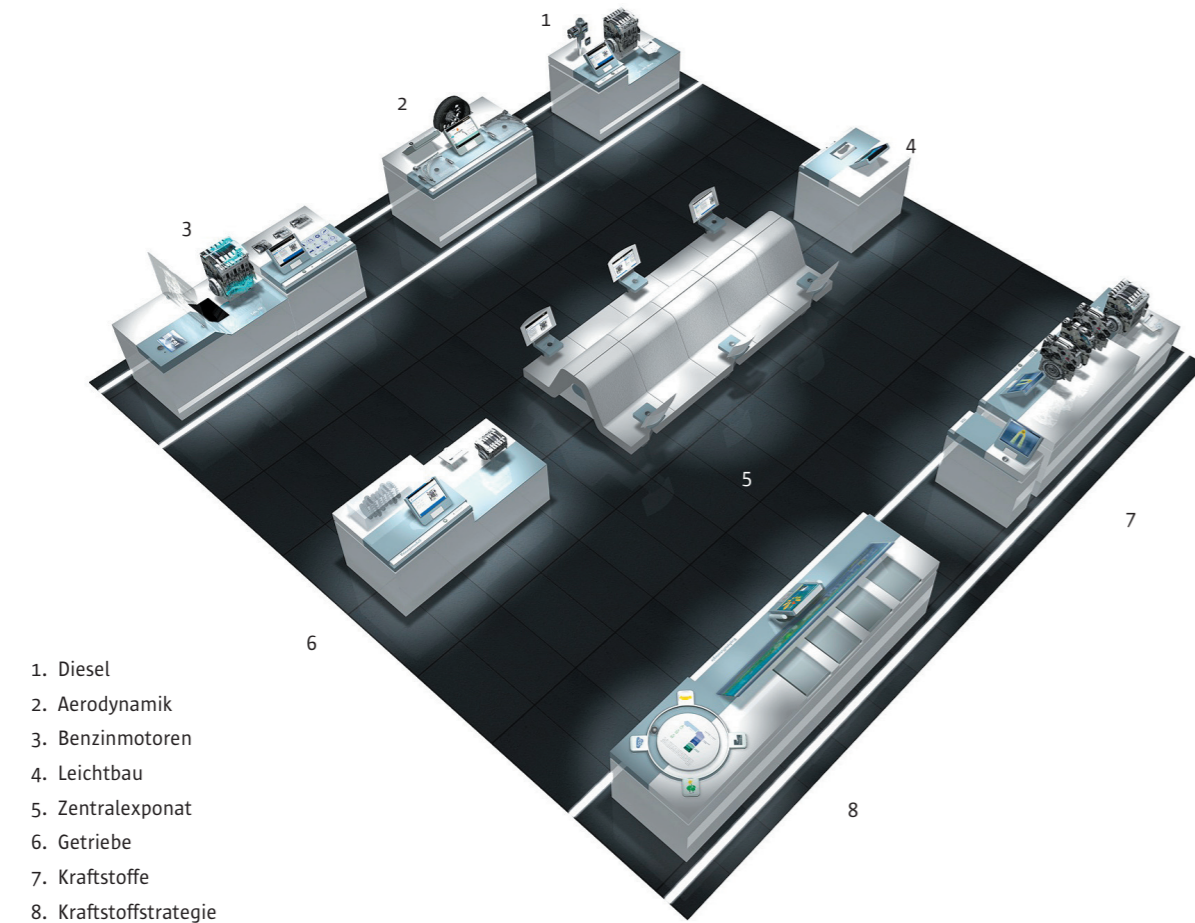


Abb. 6) Aufbau des Bluemotionparks auf der IAA Paris 2006

4.4 Messeauftritt des Bluemotionparks auf der IAA in Paris 2006

Der Bluemotionpark (Abb. 6, Seite 27) besteht aus sechs verschiedenen Exponaten, die verschiedenen Nachhaltigkeitsstrategien von Bluemotion kommunizieren. Der Messestand ist rechteckig aufgebaut und hat im Zentrum eine Sitzmöglichkeit mit einer medialen Infotainmentplattform. Das Exponatensemble verdeutlicht die verschiedenen Strategien, in dem es einen ganzheitlichen, produktunabhängigen Ansatz der in den Bereichen Dieselmotor, Benzinmotor, Getriebe, Kraftstoffe, Leichtbau und Aerodynamik präsentiert.

Die übergeordneten Bluemotion-Ziele sind die Reduktion von Verbrauch, von Schadstoffen und das Anbieten von alternativen Kraftstoffe. Wie man an der Größe des Messestandes sehen kann, wird dieses Thema sehr ernst genommen. Messen sind eine wichtige Plattform für die Selbstdarstellung und das Vorstellen neuer und innovativer Markenstrategien. Mit ein Grund, warum es um so wichtiger ist, eine klare Kommunikation anzustreben.

4.5 Die Bluemotionpark Exponate



Studie TSI EcoFuel

Dieselpartikelfilte

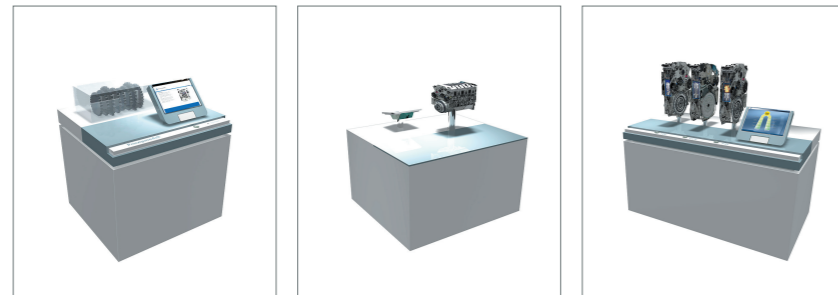
Aerodynamik



1,4l 125 Kw TSI Twincharger

Prinzipmodell TSI

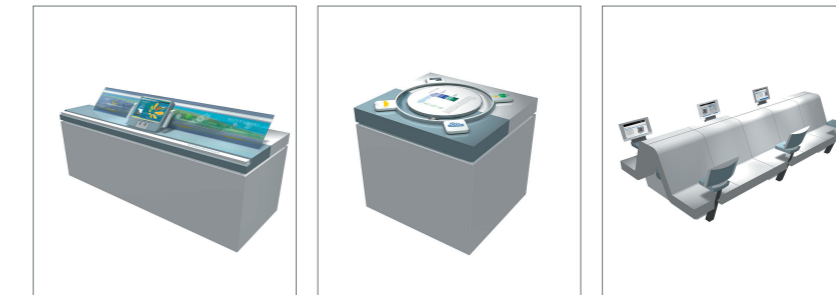
Prinzip Volkswagen Leichtbau



Getriebe DSG

Studie TSI EcoFuel

CCS Exponat



Kraftstoffstrategie

CO2-Kreislauf

Zentralexponat

Abb. 7) Detailübersicht der Bluemotion Exponate



Abb. 8) Informationseinheit



Abb. 9) Sitzmöglichkeit

4.6 Das Zentralexponat

Das Zentralexponat bildet das Zentrum des Bluemotionparks. Dort werden die verschiedenen technischen Konzepte für die zukünftige Mobilität medial vorgestellt. Dem Besucher soll hier die Möglichkeit gegeben werden zur Ruhe zu kommen und sich mit Hilfe der Informationseinheiten über den Bluemotion-Park (rechteckiger Aufbau der Bluemotion Exponate) zu informieren. Das Zentralexponat steht übergeordnet für die Vision und soll neben dem Bereitstellen von technischen Informationen, diese bewusst machen.

Die Informationseinheiten (Abb. 8, Seite 31) bestehen aus einem Flachbildschirm mit einer Auflösung von 1280*768. Zum Navigieren steht dem Besucher ein Navigationsrad zur Verfügung. Dieses Drehrad lässt drei Positionen zu. Es kann nach rechts und links gedreht sowie nach unten gedrückt werden. Volke Kommunikations Design hat sich für diese Form der Navigation entschieden, da andere Vorrichtungen auf Messen zu schnell beschädigt wurden.

Die Funktion des Drehrads ist für das Entwickeln von medialen Anwendungen im Zentralexponat sehr wichtig. Durch die drei Zustände ist die Navigation sehr stark eingeschränkt. Es ist nicht möglich, anders als im Internet zum Beispiel, Anwendungen zu konzipieren, die eine sehr komplexe Navigationsstruktur haben.

4.7 Multimediale Anwendung des Zentralexponats auf der IAA in Paris 2006

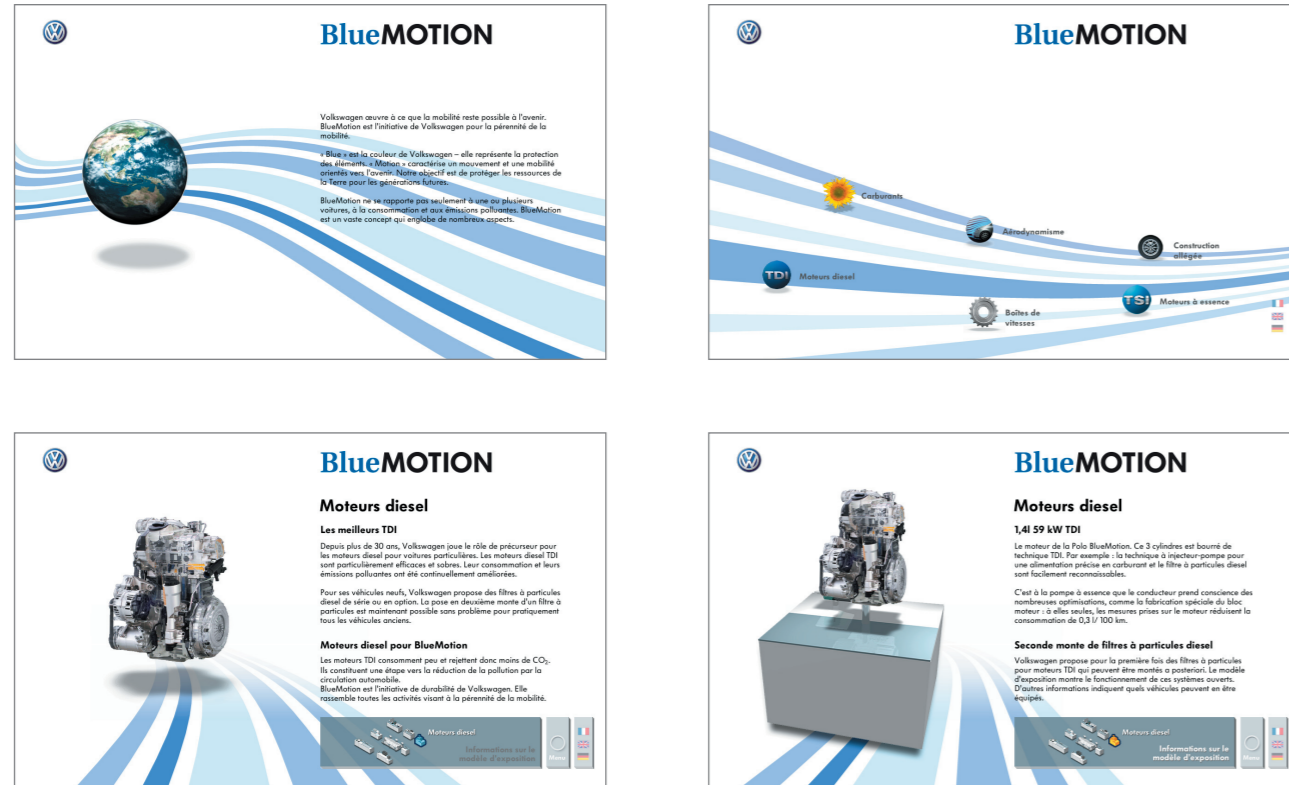


Abb. 10) Die aktuelle Bluemotionapplikation

Diese Anwendung (Abb. 10, Seite 33) wurde auf der IAA 2006 in Paris in den Informationseinheiten des Zentralexponats gezeigt. Ihre Aufgabe bestand darin den Besucher über die verschiedenen Nachhaltigkeitskonzepte zu informieren. Die Vorgaben für diese Anwendung sind dieselben gewesen wie in meiner Umsetzung. Ein Grafiker bei Volke Kd und ich wurden mit der Aufgabe beauftragt, ein neues Konzept für das Zentralexponat zu entwickeln. Warum diese Applikation auf der IAA gezeigt wurde und nicht meine, war der sehr enge zeitliche Rahmen für die Umsetzung.

Das Layoutkonzept: In dieser Anwendung wurde mit gestalterischen Mitteln versucht, die Idee von Bluemotion grafisch darzustellen. Hierzu wurden weiche wellenförmig animierte Vektorgrafiken benutzt. Sie sollen Dynamik und Bewegung widerspiegeln. Im übertragenen Sinne stehen sie für die »blaue Bewegung« - das Nachhaltigkeitskonzept von Volkswagen.

Der Aufbau: Die Applikation beginnt mit einem kurzen einleitenden Text über die Wichtigkeit von nachhaltigen Konzepten für die Zukunft und springt nach der Aktivierung, durch den Besucher, in das Hauptmenü. Hinter jeder Navigationsebene verbirgt sich ein Timer, der nach einer bestimmten Zeit der Inaktivität dafür sorgt, dass die Anwendung zurück in die Startebene springt. Es gibt fünf Navigationsebenen: die Startseite, das Menü, die sechs verschiedenen Exponate und eine Detailansicht.

Die Anwendung ist in drei Sprachen verfasst. Englisch, französisch und deutsch und wurde in Makromedia Direktor programmiert. Die Pixelmaße betragen 1280*768.



Abb. 11) Pressefoto vom Heck des Polo Bluemotion



Abb. 12) Nachgebautes Logo



Abb. 13) Altes Bluemotion Logo

blueMOTION

blueMotion

*blue***MOTION**

*blue***MOTION**

*blue***Motion**

*blue***MOTION**

BlueMotion

BlueMOTION

Abb. 14) Logoentwürfe für die IAA 2006

4.8 Bluemotion Logo

Das Logo bezieht sich momentan nur auf die Autokennzeichnung der Bluemotion Autoserie. Der Schriftzug des Logos ist in Versalbuchstaben verfasst. Der Wortabschnitt »Blue« ist mit Hilfe eines dunkelblauen Farbtönen von dem Abschnitt »Motion« abgehoben. Diese Farbkennung soll das Wort »Blue« visuell verstärken und durch den farblichen Unterschied eine Trennung beim Lesen erzeugen.

Bei dem Vorstellen der verschiedenen Konzepte der Nachhaltigkeit von Volkswagen auf Messen ist das Logo in den medialen Anwendungen zu einer Art Dachlogo aufgestiegen. Man bemerkte, dass sich die verschiedenen Umweltthemen so leichter und einheitlicher kommunizieren lassen.

In der Abbildung (Abb. 12, Seite 35) habe ich das Logo nachgebaut und versucht, die richtige Schriftart zu finden, die dem Original am Nächsten kommt. In der Abbildung (Abb. 13, Seite 35) ist das Bluemotionlogo abgebildet, das auf dem Autosalon in Genf 2006 verwendet wurde. In Abbildung (Abb. 14, Seite 35) sind verschiedene Entwürfe des Logos für die IAA 2006 zu sehen. Wie man deutlich erkennen kann, gibt es keine einheitliche Linie. Das Logo wird für jede Messe neu entwickelt. Verwunderlich, da man annehmen kann, dass es bei einem so großen Unternehmen dafür klar vorgeschriebene Richtlinien gibt. Solche Anleitungen gibt es aber nicht. Die Notwendigkeit besteht nun darin ein Logo zu entwickeln, dass die verschiedenen Konzepte der nachhaltigen Mobilität zusammenfasst und auf Messen einheitlich und klar nach außen kommuniziert.

4.9 Analyse und Vorbereitung

Zu Beginn des Konzepts habe ich mich intensiv mit dem Thema Bluemotion auseinander gesetzt. Mir viel Folgendes dabei auf : Die Kommunikation von Bluemotion auf Messen ist nicht identisch mit der Produktkommunikation. In der klassischen Werbung des Polos Bluemotion wird kein Logo eingesetzt. Es wird direkt mit dem Produkt geworben. Auf Messen ist das anders. Dort steht das Bluemotionlogo für eine Vision. Eine Vision, die den Volkswagenkonzern durchflutet, ihn antreibt nachhaltige Innovationen zu entwickeln.

In dem Bluemotionpark werden Konzepte vorgestellt, die nicht im Polo Bluemotion umgesetzt werden. Dazu zählt das Konzept von alternativen Kraftstoffen (Eco-Fuel und Sun-Fuel). Auf der Messe werden diese Themen jedoch unter einem Dach kommuniziert. Volkswagen und Messeagenturen haben erkannt, dass sich Umweltthemen leichter kommunizieren lassen, wenn die einheitlich und geschlossen dargestellt werden. Für genau für diese Darstellung benötigt das Bluemotionlogo eine Überarbeitung und Neuausrichtung. Denn Bluemotion steht nicht mehr nur für ein Automobil, sondern für ein ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept.

Das Bluemotionlogo an dem Heck des Polos (Abb. 11, Seite 35) ist nicht für diese Aufgabe konzipiert worden. Auf Messen soll es eine Vision repräsentieren. Auf dem Heck mag es ausreichen sein, aber für die Messekommunikation nicht.

Weiterhin fällt auf, dass die verschiedenen Nachhaltigkeitskonzepte von Volkswagen mit einer sehr technischen Tonalität dargestellt werden. Die Exponate wirken sehr sauber und innovativ. Diese Tonalität ist von Volkswagen erwünscht, da Volkswagen für ein innovatives, technisches und modernes Unternehmen steht. Diese Werte stehen auf Messen natürlich im Vordergrund.

Aber ich denke eine Emotionalisierung der Anwendung erhöht die Aufmerksamkeit des Besuchers enorm und veranlasst ihn, sich mit der Applikation auseinanderzusetzen. Bei der Analyse ist klar geworden welche Faktoren geändert werden müssen. Dazu zählt das Neuausrichten des Bluemotionlogos und die Konzeption einer neuen, emotionaleren Messeapplikation, die es schafft, neben Informationen, eine Vision zu vermitteln.

05 Konzeption

5.1 Aufgabenstellung

Für zukünftige Messeinsätze des Zentralexponats soll eine neue multimediale und interaktive Applikation konzipiert werden, die auf der einen Seite die technischen Innovationen des Volkswagenkonzerns informell wider gibt und auf der anderen Seite versucht die Vision von Bluemotion zu transportieren.

Die Informationsstruktur soll von der jetzigen Applikation übernommen werden. Die Komplexität soll sehr einfach gehalten sein, damit auch Menschen mit einer geringen Medienkompetenz in der Lage sind, sich zurecht zu finden. Die Applikation soll dem gestressten Messebesucher auf eine einfache und interessante Art und Weise einen Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeitskonzepte verschaffen und gleichzeitig animieren, sich mit den Exponaten auseinander zu setzen.

5.2 Weitere Voraussetzungen

Technische Voraussetzung: Die Applikation hat eine Bildschirmauflösung von 1280*768. Das Abspielmedium ist ein Computer mit einem Windows Betriebssystem (Win XP). Der Computer ist in dem Unterbau des Monitors eingelassen. Damit sehr komplexe Anwendungen auf ihm gezeigt werden können, ist der Computer mit einer sehr schnellen 3d Grafikkarte ausgestattet und hat für eine flüssige und störungsfreie Wiedergabe einen schnellen Prozessor.

Navigationsvoraussetzungen: Die Applikation wird von dem User mit Hilfe eines Drehreglers gesteuert. Der Drehregler lässt drei Zustände zu. Mit dem Drehen nach rechts und links werden zwei Zustände übermittelt. Mit dem Drücken des Drehrads der Dritte. Dies ist für die Konzeption der Applikation von großer Wichtigkeit. Sie hat große Auswirkungen auf den Aufbau der Navigation.

Vielsprachigkeit: Die Applikation soll mit der Funktion der Vielsprachigkeit ausgestattet sein. Alle Inhalte müssen in den verschiedenen Sprachen vorliegen, und bei Bedarf, von jedem Punkt der Applikation austauschbar sein. Dies ist wichtig zu wissen, wenn man die technischen und strukturellen Funktionen der Applikation plant.

Die Applikation sollte so angelegt sein, dass Veränderungen und Ergänzungen schnell und einfach umgesetzt werden können. Vorwiegend gilt das für Texte und Bilder. In der Struktur der einzelnen Bereiche wird sich nach meinen Recherchen, in der nächsten Zeit nichts ändern.

5.3 Ziele der Applikation

Der Messebesucher soll mit der Anwendung die Möglichkeit bekommen, sich in kurzer Zeit einen Überblick über den Bluemotion Park und die verschiedenen Exponate zu verschaffen. Die Applikation erklärt, welche Faktoren für ein sparsames Automobil wichtig sind, und welche alternativen Kraftstoffstrategien Volkswagen verfolgt. Sie soll das Interesse für die verschiedenen Exponate im direkten Umfeld des Besuchers wecken.

Da Bluemotion durch das Erheben zu einer Dachidee mehr ist als nur ein Produkt, soll die Applikation dies auch kommunizieren. Bluemotion ist die Vision, eine Verantwortung für zukünftige Generationen. Das Ziel ist es, die Applikation so zu konzipieren, dass diese Vision spürbar wird. Sie sollte so gestaltet sein, dass ein Bewusstsein entsteht. Die blaue Bewegung, eine Vision wie ein frischer Wind, der durch die Flure von Volkswagen weht und jeden in seinem Streben erfasst. Eine Vision von alternativen Konzepten und gesunder Mobilität für die Zukunft, wo keine Ressourcen mehr verschleudert werden. Die Besucher sollen ein Gefühl dafür bekommen wie wichtig solche Konzepte für zukünftige Generationen sind, und dass wir uns schon heute mit diesem Thema auseinandersetzen müssen. Volkswagen hat dies erkannt, und macht sehr viel, um dieser Verantwortung gerecht zu werden. Die Verantwortung heißt Bluemotion.

Ein weiteres wichtiges Ziel der Gestaltung ist das Erzeugen einer hohen Aufmerksamkeit. Die Besucher sollen schon von Weitem angezogen werden. In dem weiteren Verlauf dieser Arbeit wird erklärt mit welchen Mitteln man dies steigern kann. Im Vorfeld sei gesagt, dass das Unerwartete und Paradoxe eine sehr gute Möglichkeit sind, Aufmerksamkeit zu erzeugen und das Interesse der Besucher zu wecken.

5.5 Welche Möglichkeiten gibt es, Intentionen umzusetzen

Kommunikationstheorie:

Die Kommunikationstheorie definiert die zwischen Sender und Empfänger zu vermittelnden Informationen oder Signale als Zeichen oder Zeichensystem. Die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger ist nur möglich, wenn beide über einen gemeinsamen Zeichenvorrat verfügen. (Abb. 15, Seite 44)

Die Entschlüsselung geschieht durch die Wahrnehmung. Dabei treffen mediale Informationen auf die vom Empfänger gespeicherten Sinneserfahrungen, die das Verstehen erst möglich machen. Die Gesamtheit dieser Sinneserfahrungen bildet die Grundlage der Kommunikation. Das Aufnehmen und Verarbeiten komplexer Wahrnehmungsprozesse lässt sich unterteilen in:

- Informationsaufnahme,
- kognitive Verarbeitung dieser Informationen und
- deren affektive (gefühlbetont) Bewertung

Die noch sehr formale Definition der medialen Kommunikation als Austauschmedium für komplexe Zeichensysteme muss erweitert werden um die Dimension der Bedeutung von Zeichen. Es können ja Zeichen, (Sprache, Schrift, Stand und bewegte Bilder, Farben, grafische Zeichen) vermittelt werden, ohne dass ihre Bedeutung verstanden wird.¹⁹ [11]

»Kommunikation ist der Vorgang des Zeichenaustausches zwischen Mensch mit dem Ziel der Wissensvermittlung.«²⁰ [11]

¹⁹ Vgl. Bürgel M., Neumann W., (2001), S. 1-4

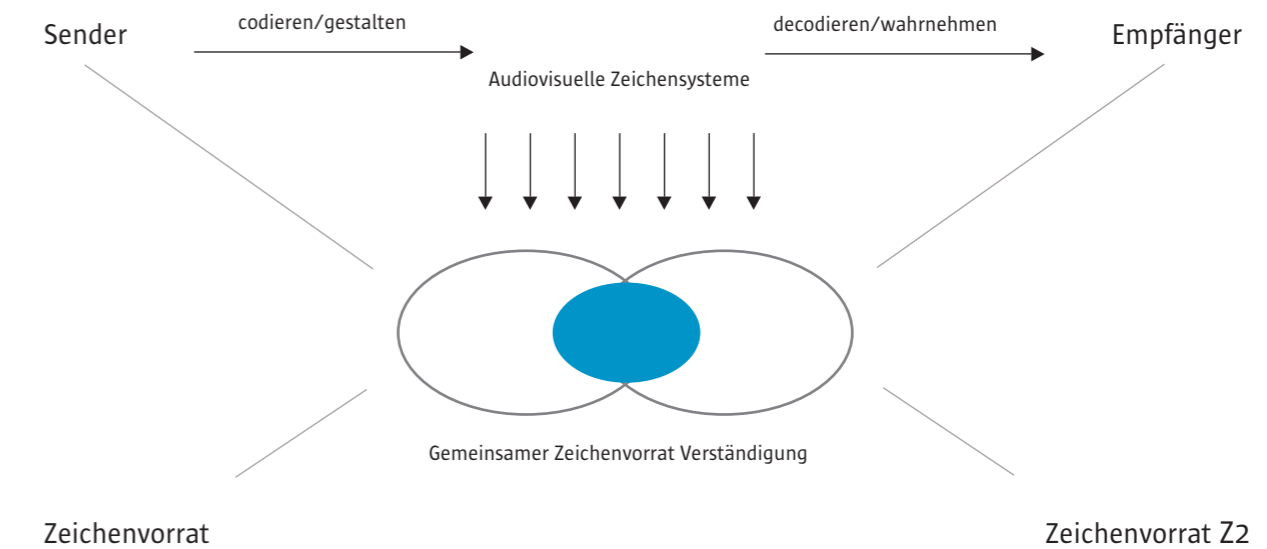


Abb. 15) Kommunikationsmodell²¹ [12]

²⁰ Vgl. Bürgel M., Neumann W., (2001), S. 2

²¹ Eichhorn D., Medien-Infothek 1.2, S. 61

5.6 Planung eines visuellen Konzepts

Harold D. Lasswell formulierte die Grundfragen der Kommunikationsforschung:

*[...] Who says what in which channel to whom with what effect?*²² [11]

Damit bestand die Möglichkeit, die Realisierungsfaktoren medialer Kommunikationsprozesse eingehend zu analysieren.

Wer (Who)... betrifft die Frage nach dem Kommunikator, also dem Produzenten medialer Produkte. Kern eines medialen Produkts ist die Idee. Mit der Entwicklung einer Idee verfolgt der Produzent bestimmte Absichten. So ist mediale Kommunikation stets intentional.

Sagt (says)... betrifft den grundsätzlichen Prozess der Kommunikation. Der Produzent sendet intentionale Zeichen ab.

Was (what)... betrifft die Aussage des Produzenten. Sie resultiert aus der Intention des Produzenten und der Erwartung des Rezipienten. Es lassen sich vier klassische inhaltliche Kategorien unterscheiden.

- informativ
- meinungsbildend
- unterhaltend
- sozialisierend

²² Vgl. Bürgel M., Neumann W., (2001), S. 1-4

In welchen Kanal (on which channel)... betrifft das Zeichensystem und den Kanal. Neben personalen und nicht-technischen Medien interessieren hier die technischen Medien im Verständnis von AV-Medien, wie zum Beispiel Dia-AV, Film, Video und interaktive Medien.

Zu wem (to whom)... betrifft die Frage nach dem Rezipienten. Er trifft eine Auswahl aus der Vielzahl von Aussagen in der medialen Kommunikation. Dieser Selektionsvorgang geschieht aufgrund von Einstellung, Wertorientierung, Erwartungen und Zeichenbeherrschung des Rezipienten.

Mit welcher Wirkung (with what effect)... betrifft die Wirkung medialer Aussagen auf den Rezipienten. Sie kann von vollkommener Gleichgültigkeit bis zur Änderung von Meinungen und Verhaltensweisen beim Rezipienten reichen. Entscheidend ist hierbei die sozialisationsbedingte Vorprägung von Meinung und Attitüden.

Wie ... betrifft die Bereiche der Didaktik und Dramaturgie. Die Gestaltung medialer Aussagen geschieht durch gezielte Manipulation bei der Verwendung von Zeichensystemen, um einen möglichst großen kommunikativen Erfolg zu erreichen.

Wann,wo, warum... betreffen die Fragen nach der zeitlichen Dimension kommunikativer Prozesse, der räumlichen sowie örtlichen Dimension und der Intention und der Kommunikationsabsichten des Produzenten.

²³ [11]

²³ Vgl. Bürgel M., Neumann W., 2001, S. 1-4

5.7 Die W-Fragen in Bezug auf die Bluemotionapplikation

Wer... Ist diesem Fall die Volke Kommunikation GmbH mit mir als umsetzendes Organ. Die Intention der neuen Anwendung ist das Vermitteln der Vision von Bluemotion. Sie soll die Besucher auf der einen Seite für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren und auf der anderen Seite einen Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeitskonzepte verschaffen.

Sagt ... Meint in diesem Fall alle kommunikativen Mittel mit der die Intention vermittelt werden soll. Dazu gehören die Applikation, das Logo und alle anderen Kommunikationsmöglichkeiten.

Was... Was möchte Volkswagen mit der Applikation aussagen. Welche Informationen sollen vermittelt werden und welche Wirkung sollen sie auf den Rezipienten haben.

1.) Die Applikation soll einen informellen Überblick über die Nachhaltigkeitsstrategien von Volkswagen geben. Die Messekommunikation soll vorrangig den Besucher informieren. Die Messe ist ein Portal, um neue und alte Konzepte medial und informativ vorzustellen.

2.) Die Applikation versucht das Meinungsbild der Besucher zu ändern. Sie soll den Rezipienten für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren und versuchen ein Bewusstsein für die Vision von Bluemotion zu generieren.

3.) Die Applikation ist durch ihr ungewöhnliches Aussehen und der Interaktionsmöglichkeit sehr unterhaltsam und interessant. Die Besucher sollen angezogen werden und sich von dem Messestress ein wenig erholen. Die Informationsbereitstellung ist sehr einfach und unkomplex, damit keine Frustration entsteht.

In welchen Kanal ... Es handelt sich hierbei um ein visuelles Medium. Auf Messen ist es sehr laut und fast unmöglich, Inhalte auditiv zu vermitteln. Die Anwendung beschränkt sich rein auf den visuellen Kanal. Mit Hilfe der Interaktionsmöglichkeit am Zentralexponat (Windsensor) werden jedoch noch weitere Sinne angesprochen. Der Besucher kann mit seiner Puste die Applikation beeinflussen. Dabei muss er den Sensor (Windrad am Exponat) in die richtige Position bringen. Für die Interaktion setzt er seine Lunge, Mund und seine Augen ein.

Wie ... Das Zeichensystem der Applikation hat mehrere Aufgaben. Auf der einen Seite soll das System den Besucher schnell und übersichtlich informieren und auf der anderen Seite versuchen durch Bilder, Metaphern, Analogien und Assoziationen ein Bewusstsein für die Vision von Volkswagen vermitteln. Da der informative Teil im Vordergrund steht, muss das Bewusstsein verstärkt über gestalterische und grafische Elemente beeinflusst werden. Die Zeichen sind so gewählt, dass sie einen hohen Assoziationsgrad aufweisen.

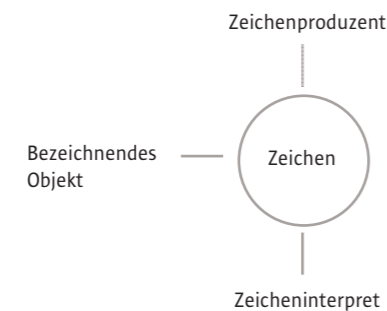
Wo... Die Anwendung soll auf internationalen Messen gezeigt. Ein Grund, warum sie in mehreren Sprachen verfasst sein muss.

5.8 Semiotik

Nach dem Verständnis der Kommunikationstheorie bedeutet mediale Kommunikation Übermittlung von Informationen durch komplexe Zeichensysteme. Die Semiotik (Zeichentheorie) untersucht die Zeichen als Struktur von Zeichensystemen. In der Kommunikationswissenschaft ist der Begriff der Semiotik im Sinne einer allgemeinen Zeichentheorie heute anerkannt. Als Begründer der modernen, allgemeinen Semiotik gilt der Amerikaner Charles Sanders Peirce (1839-1914). Er vertrat die grundlegende These:

»[...] alles Denken erfolgt notwendigerweise in Zeichen [...] jeder Gedanke verweist ebenso wie ein Zeichen auf andere Gedanken und bezieht sich auf ein Objekt in der Welt.«²⁴ [12]

Peirce betont den relativen Charakter von Zeichen. Sie existieren nur in der Beziehung zwischen einem Objekt und einem Interpreten. Damit führte Peirce den zentralen Begriff der »traditionellen Beziehung« in die Semiotik ein. Diese dreiteilige Beziehung besteht zwischen dem Zeichen, seinem Objekt und seiner Bedeutung.²⁵ [11]



²⁴ Vgl. Eichhorn D. 1998, Medien-Infotheke 1.2, S. 108

²⁵ Vgl. Bürger M., Neumann W., 2001, S. 1-4

Das Zeichen steht für etwas anderes oder es wird gedanklich so behandelt, als wäre es jenes andere. In diesem Sinne sind Zeichen Repräsentanten für etwas und existieren nie für sich allein. Die Objekte, die durch Zeichen repräsentiert werden, können materielle Dinge wie Menschen oder Geräte, aber auch imaginäre Dinge wie gedankliche Konstruktionen sein. Da die bezeichneten Objekte vielfältig und komplex sind, muss ein entsprechender Vorrat unterschiedlicher Zeichen vorhanden sein. Zeichen sind stets in Zeichensystemen eingebunden, wie zum Beispiel Buchstaben in einem Alphabet oder Symbole chemischer Elemente in einem Periodensystem.

Die Bedeutung eines Zeichens definiert Peirce als die Wirkung des Zeichens im Bewusstsein des Interpreten. Zeichen können somit nicht beliebig gesetzt werden, sondern seine Bedeutung muss zuvor mit dem Empfänger der Nachricht (Interpret) vereinbart werden, um zu funktionieren.

Das Zeichensystem der Bluemotionapplikation muss so angelegt sein, dass sie mit dem Zeichensystem der Besucher übereinstimmt. Da die Messe an vielen Orten der Welt veranstaltet wird, ist dieser Umstand von größter Wichtigkeit. Zeichen, die in Europa richtig eingeordnet werden können, werden in anderen Teilen der Erde nicht verstanden.

Einen weiteren Umstand möchte ich mir zu nutze machen. Zeichen eines Zeichensystems werden beim entschlüsseln mit anderen Zeichen und Bildern verbunden. Wird das Bild einer Blume gezeigt werden bei der Wahrnehmung automatisch weitere Assoziation mit ihr verbunden. Diesen Effekt möchte ich mir zu nutze machen und versuchen eine Gestaltung zu finden, die mit ihrer Zeichensprache Assoziationen auslöst, die die Vision von Volkswagen verbildlichen. Sie deutlich machen.

5.9 Erste Konzeptidee der Bluemotionapplikation

Die Verdeutlichung einer Vision mit gestalterischen Mitteln. Das scheint schwer zu sein. Der erste Gedanke solch einen komplexen Inhalt zu transportieren, waren Bilder. Sie werden auch in der Werbung verwendet, um komplexe Dinge wie eine Vision oder eine Empfindung zu vermitteln. Die momentane Werbekampagne des Polos Bluemotion gab mir den Anstoß, es als erstes mit einer Kampagne zu versuchen. Da in dieser Kampagne mehr auf den niedrigen Kraftstoffverbrauch eingegangen wird, als auf die Vision von Bluemotion, denke ich, dass die Mischung aus einem Bild und einem Claim am besten geeignet wäre, um diese Vision zu veranschaulichen. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Mein erster Gedanke dazu war eine Kampagne zu entwickeln, die aufzeigt, wie es in der Zukunft aussehen könnte, wenn sich ein Großunternehmen seiner Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen bewusst ist, und daran arbeitet, neue Wege der Mobilität zu finden. Die Kampagne sollte mit dem Claim »Der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt« unterstrichen werden (Abb. 17, Seite 54). Die Aussage ist, dass die Zukunft so aussehen kann wie auf den Bildern und der Weg bis dahin noch sehr weit ist. Sie sehen hier das Ende des Weges und Bluemotion ist der erste Schritt gewesen. Der Besucher soll damit von nachhaltigen Techniken überzeugt werden und verstehen wie wichtig es ist, neue Wege zu beschreiten. Dieses Konzept ließ sich aber aus verschiedensten Gründen nicht umsetzen. Ich möchte an dieser Stelle das Entwurfskonzept kurz vorstellen. Das Diagramm (Abb. 16, Seite 53) verdeutlicht schematisch den konzeptionellen Aufbau der Kampagne. Sie sollte neben der Applikation als Screensaver zu sehen sein.

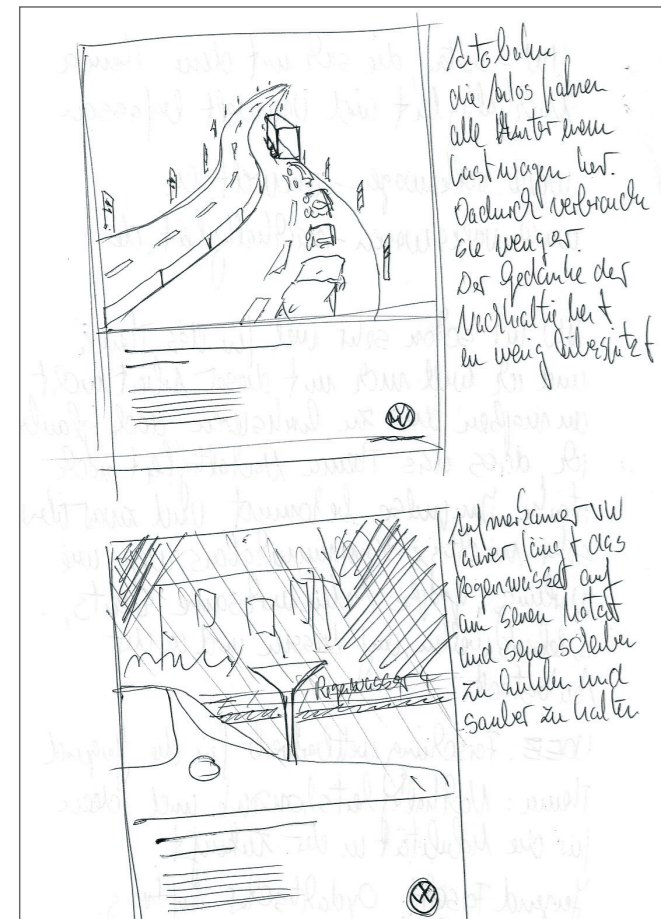
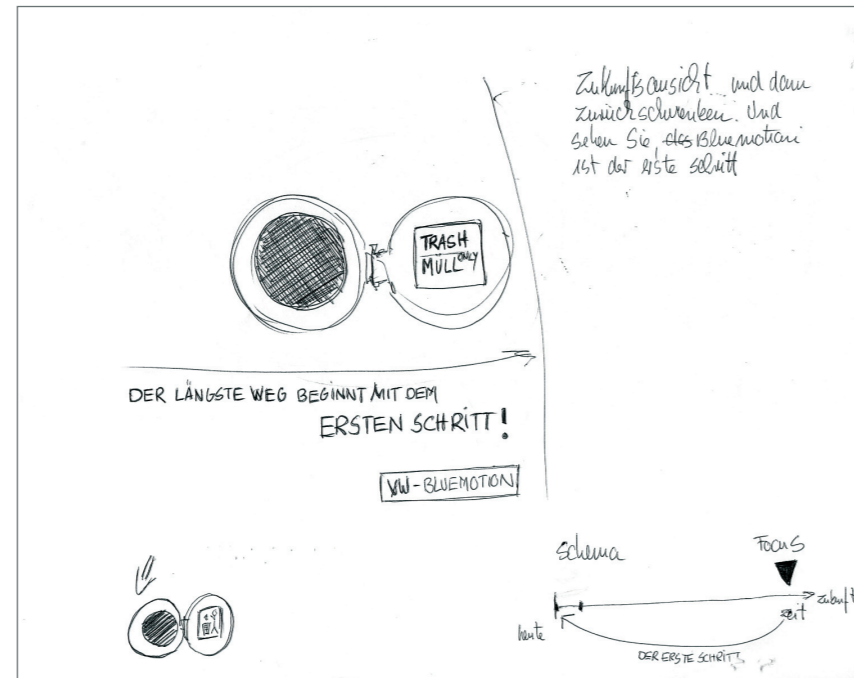


Abb. 15) Ideenscribbel



5.9.1 Bildideendiagramm

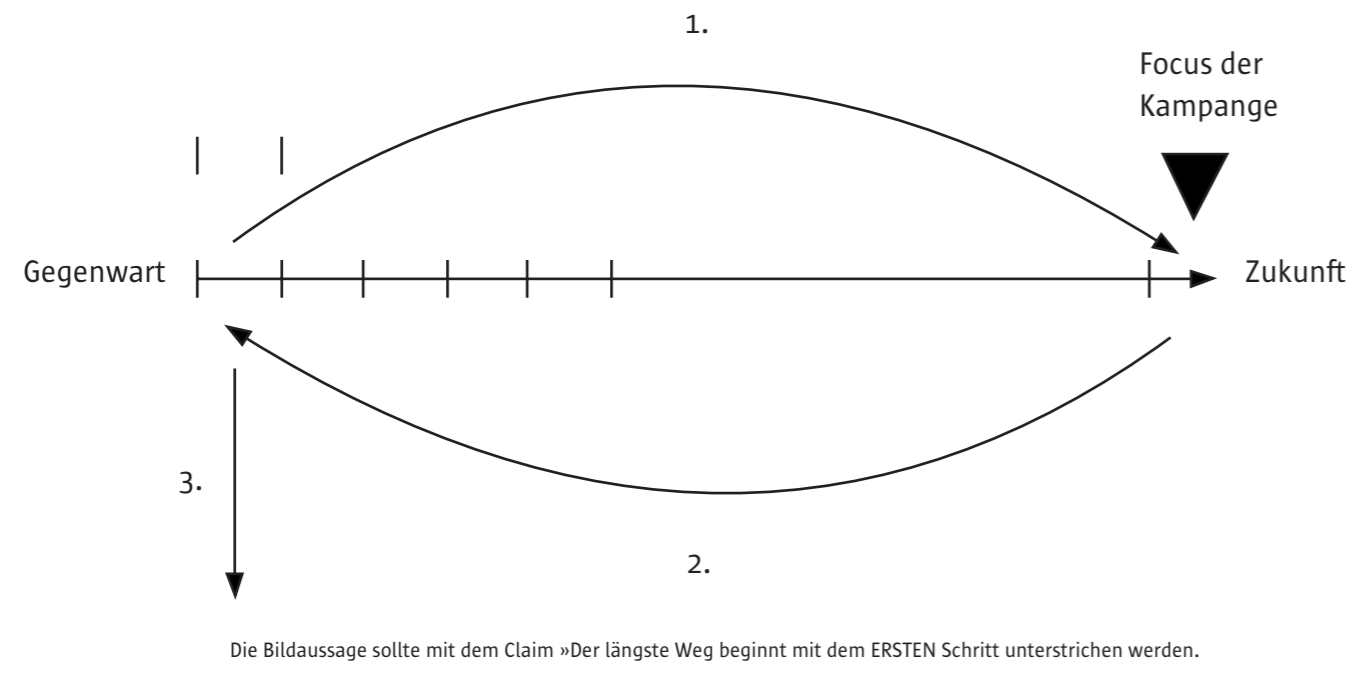
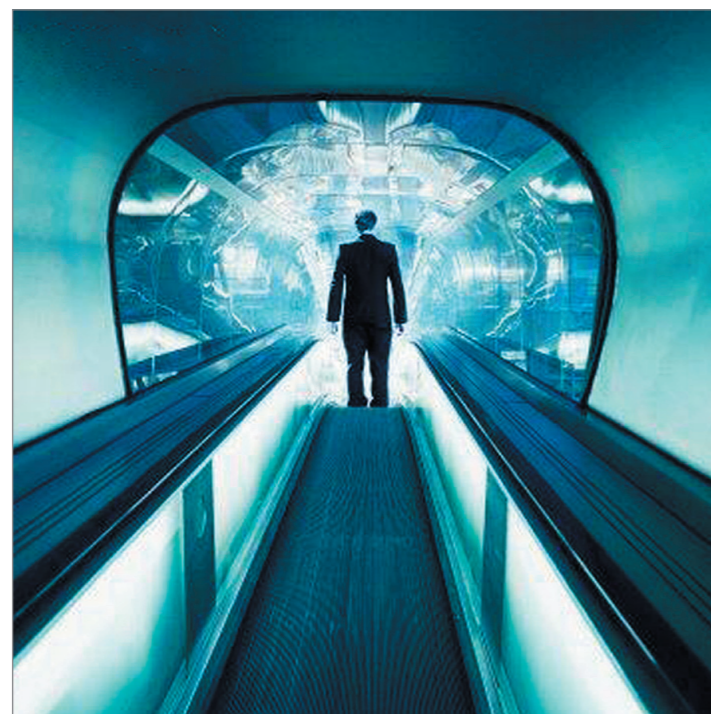


Abb. 16) Ideenmatrix für Konzept »Eins«

5.9.2 Erste Entwürfe



Abb. 17) Layoutentwürfe für den Screensaver der Applikation

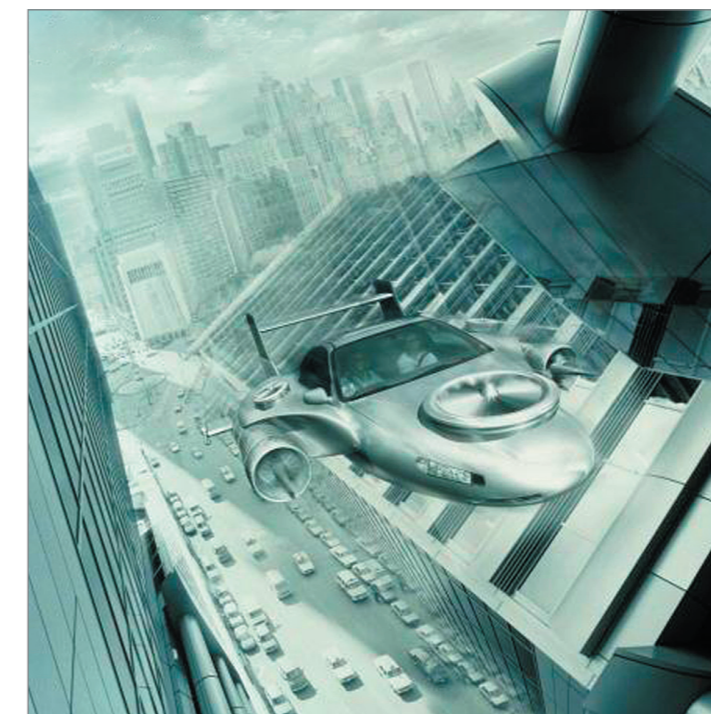


Aus Liebe zum Automobil

Das Jahr 3010.

Der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt...

BLUEMOTION



Aus Liebe zum Automobil

Das Jahr 2510.

Der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt...

BLUEMOTION

5.10 Zweite Konzeptidee der Applikation

Bei der Vorbereitung für die Entwicklung des zweiten Konzepts für das Zentralexponat haben ich Materialien gesammelt, die mir helfen sollen, eine genauere Vorstellung von Bildern und Symbolen zu bekommen. Sie geben mir die Möglichkeit, einen größeren inspirativen Einblick zu gewinnen. Man kann sich dieses Sammeln von Materialien auch als Brainstorming vorstellen, denn es schießen einem bei der Betrachtung viele neue Ideen durch den Kopf.

Bei der Auswertung haben sich bestimmte Gruppen von Bildern (Abb. 18, Seite 58) und Wörtern (Abb.19,20, Seite 59,60) herauskristallisiert, aus denen die ersten Layoutentwürfe entstanden sind. Bei der Verdichtung hat sich ein Symbol besonders hervorgehoben. Es schließt eine Vielzahl von Begriffen der Mind Maps in sich ein. Das Windrad. Es steht wie kein anderes Zeichen für nachhaltige und regenerative Energiegewinnung. Die Assoziationen eines Windrads sind Bewegung, Luft, Wind, Dynamik, Rotation, alternative Energiegewinnung, Nachhaltigkeit und vieles mehr. Ein Objekt, das durch Wind in Bewegung versetzt werden kann. Bei diesem Bild kam mir die Idee, die Vision mit Hilfe von Wind spürbar zu machen. Dieser Wind (Vision) treibt das Windrad (technische Innovationen) auf eine nachhaltige Weise an.

Dass ein Windrad ein gutes Zeichen für Bluemotion ist, hat auch der Fotograf für die Pressefotos erkannt (Abb. 4, Seite 21). Durch die Mind Maps habe ich ein Zeichen gefunden, das fast die gleichen Assoziationen weckt. Nun ist das Symbol eines Windrades zur Energiegewinnung schon zu sehr mit Assoziationen besetzt, die in der Applikation nicht benutzt werden sollen. Es muss ein Symbol gefunden werden, das nur die gewollten Eigenschaften besitzt. Um eine Alternative zu finden eignen sich Mind Maps hervorragend. Sie stellen nicht geahnte Beziehungen zwischen Wörtern und Bildern her und geben einem damit die Möglichkeit, neue Beziehungen zu finden.

5.10.1 Bildassoziationen (Bluemotion)



Abb. 18) Bildassoziationen für das zweite Konzept

5.10.2 Mind Mapps

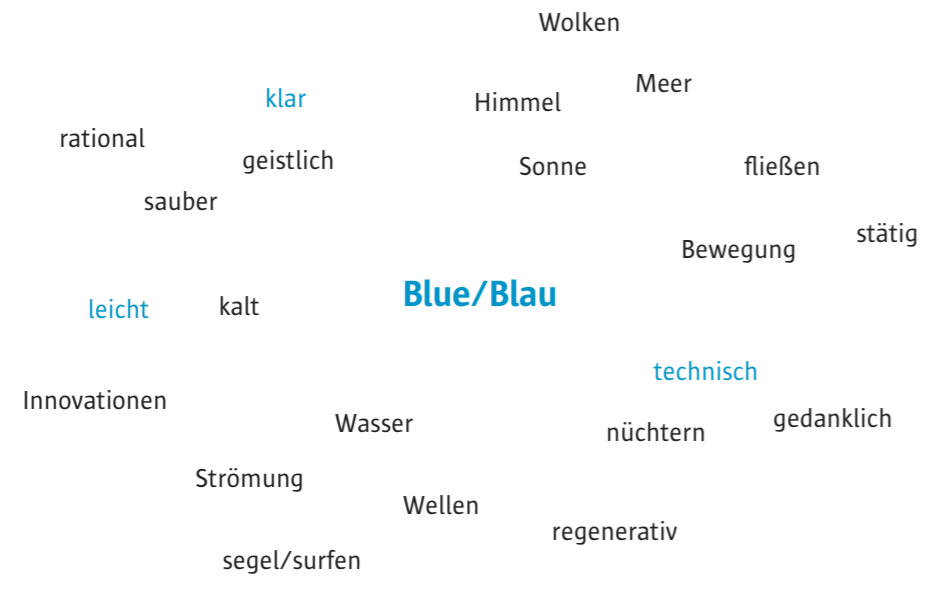


Abb. 19) Mind Map »blue, blau«



Abb. 20) Mind Map »Motion, Bewegung«

5.10.3 Bildassoziationen (Bluemotionsymbol)



Abb. 21) Bildassoziationen für das Bluemotionsymbol

Bei der Suche nach Metaphern und Zeichen fiel mir besonders das Symbol „Windrad“ auf (Abb. 21, Seite 61). Dieses Symbol hat viele gemeinsame Assoziationen mit dem Energiewindrad, wird aber nicht so stark mit dem Thema Umwelt verbunden. Dieses Windrad soll die verschiedenen Bereiche von Bluemotion symbolisieren und durch die Animation, in der Applikation, den imaginären Wind verdeutlichen.

5.10.4 Grafische Grundlage für die Bluemotionapplikation

technisch



Abb. 22) Gestaltungsgrundlage »Windpark«

emotional



Abb. 23) Gestaltungsgrundlage »Windradpark«

Diese beiden Bilder (Abb. 22,23, Seite 62) sind die grafischen und inhaltlichen Vorbilder für die Bluemotionapplikation. Diese Bilder passen deswegen so gut, da das Bluemotion Exponat insgesamt als Bluemotion Park kommuniziert wird. Weiterhin finde ich die Metapher zu einem Windradpark sehr gut. Sie stehen für die Vision der regenerativen Energiegewinnung. Ein sehr nachhaltiges Projekt. Diese Metapher ist die Basis für die Gestaltung. Auf diesen Bildern baut alles Weitere auf.



5.10.5 Assoziationen, Analogien und Metaphern

Ich habe mich für sie entschieden, da sie komplex oder sehr schwer darstellbare Thematiken beschreiben können. Nachhaltigkeit ist ein Thema, das sich schwer beschreiben lässt. Der Gedanke, der dahinter verbirgt, ist sehr komplex und vielseitig. Mit den Metaphern, Analogien und Assoziationsketten versuche ich den Besuchern ein Gefühl für das Nachhaltigkeitskonzept von Volkswagen zu geben. Die Symbole, Metaphern und Assoziationen werden mit weiteren Bildern und Assoziationen im Gehirn verknüpft, und können so komplexe Inhalte beschreiben.

»Die Metapher (metaphérein = etwas übertragen) ist eine traditionelle Figur der Rhetorik, die der Verdeutlichung und der Veranschaulichung dienen soll. Dabei wird gemäß der Substitutionstheorie ein Ausdruck durch einen »versinnbildlichenden« Ausdruck ersetzt. Zwischen beiden Ausdrücken, dem ersetzten und der ihn ersetzenden Metapher, bestehen semantische Ähnlichkeitsbeziehungen. Eine Metapher bringt zwei getrennte Sinnbereiche in einen ungewohnten, oft kreativen Zusammenhang. Da die Metapher definitionsgemäß mehrdeutig ist, fordert sie dazu auf, Ähnlichkeiten zu erkennen bzw. Ähnlichkeiten zu konstruieren. Eine Metapher hat die Funktion, zwei verschiedene Gegenstände in einen ungewohnten, aber plausiblen Zusammenhang zu bringen. Der eine Gegenstand wird dann gleichsam »im Lichte« des anderen Gegenstands gesehen. Durch die Metapher wird ein Ausdruck aus seinem ursprünglichen Zusammenhang herausgenommen und in einem anderen Kontext verwendet. Es kommt also zu einer Bedeutungsübertragung, bei der aber das den Vergleich anzeigende Wort wie und der dem Vergleich zugrunde liegende Aspekt fehlen. So spricht man etwa vom Stammbaum einer Familie, ohne dass man explizit erklärt, worin die Gemeinsamkeit zwischen einer Familie und einem Baum besteht.«²⁶ [22]

²⁶ Vgl. Bauer A. W., »Metaphern - Bildersprache und Selbstverständnis der Medizin«, 14. Juli 2006, S. 1

5.10.6 Assoziationen und Metaphern in der Bluemotionapplikation

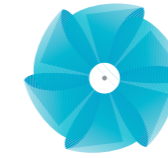


Bluemotion=Vision

Die Vision lautet: nachhaltige Mobilität für die Zukunft. Bluemotion hat den visionären Vorsatz, Automobile zu bauen, die nachhaltig mit den endlichen Rohstoffen umgeht. Nur damit können auch zukünftige Generationen die Möglichkeit bekommen, Mobilität so wahrzunehmen wie in der heutigen Zeit.

Vision=Wind

Der Wind symbolisiert die Vision. Er steht für nachhaltige und regenerative Energiegewinnung. Die Windräder werden von ihm angetrieben. Ein frischer Wind. Diese Redewendung deutet Erneuerung an. Ein frisches, neues, innovatives und motiviertes Bewusstsein durchströmt Volkswagen in all seinen Ebenen. Der Wind belebt etwas. Bringt etwas in Bewegung, Anstoß. Verursacher (positiven Sinne). Treibende Kraft. Motor.



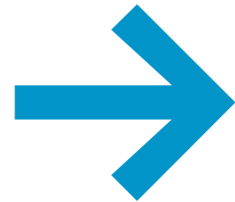
Wind=Bewegung

Die Vision treibt die Windräder an, belebt sie, ist der Motor für sie. Das Windrad ist eine Anlehnung an die großen Energiewindräder. Weitere Assoziationen: Mühle, Windräder, Segelschiff, Drachen, Fliegen, Wolken, leicht, klar, frisch. Bluemotion Windräder: Ein Symbol aus der Kindheit. Universales Zeichen für Pusten und Wind. Wirkt kindlich. Das ist eine Anspielung auf die nächsten Generationen - unsere Kinder. Ein Bewusstmachen an unsere eigene Kindheit. (Selbstreflexion).

Blau

Assoziationen: Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit, Freundschaft. Blau ist die Farbe der Ferne, der Weite und der Unendlichkeit. Blau ist die Farbe des Vertrauens und der Verlässlichkeit. Blau ist still und entspannend, Grün eher ruhig und erholsam. Blau ist auch die Farbe, die auf Fotos oder Bildern den stärksten Perspektiveffekt erzeugen kann, der in Malerkreisen »Luftperspektive« genannt wird. Perspektive, Weite, Zukunft.





Richtung

Die Richtung von rechts nach links symbolisiert neben Bewegung auch die Zukunft. Der Zeitfluß wird von links nach rechts wahrgenommen. Links die Vergangenheit oder Gegenwart und rechts das noch Kommende - die Zukunft.



Zukunft

Der Horizont steht für das Unerreichte, das noch Kommende. Er steht für Weite und ist in Bezug auf die Zeit das Symbol für die Zukunft. Ungewissheit. Das Blau unterstützt mit seiner perspektivischen Kraft (Himmel) den Effekt von Ferne und Weite. Diese Metapher stehen für die Zukunft, das Zukünftige.

Der Wind: Der Wind symbolisiert die Vision und das Bestreben der Volkswagen AG für das Entwickeln von alternativen und nachhaltigen Mobilitätskonzepten. In der Applikation weht er ständig und wird durch die drehenden Windräder und den vorbeiziehenden Wolken dargestellt. Er weht sehr kräftig, was die Kraft und den Optimismus unterstützen soll. Die Vision ist die Kraft. Sie treibt die sechs Nachhaltigkeitskonzepte von Volkswagen an.

Das Windrad: Das Windrad besteht aus sechs Windfächern, die für die sechs verschiedenen Konzepte von Bluemotion stehen. Leichtbau, Aerodynamik, Kraftstoff, Getriebe, TDI, TSI. Das Windrad wird durch die Vision, den Wind angetrieben. Diese Metapher soll zeigen, dass Bluemotion ein fortlaufender, sich in Bewegung befindender Prozess ist. Das Windrad vereint die verschiedenen Konzepte zu einem Symbol. Das Symbol eines Windrades ist in dem internationalen Zeichensystem verankert und wird von den meisten Menschen als solches erkannt. Es ist ein Symbol aus unserer Kindheit. Eine Anspielung auf die zukünftigen Generationen.

Der Himmel: Der Himmel symbolisiert das Geistige und Grenzenlose, die Ferne und das Zukünftige. Er steht für Gedanken und Ideen und unterstützt damit symbolisch die Zukunft. Er ist der grenzenlose Raum für die Vision.

Die optische/perspektivische Tiefe: Sie steht auch für das Zukünftige, das in der Ferne Liegende. Diese Tiefe ist die stärkste Metapher für die Zukunft in dieser Applikation.

5.10.7 Das Bluemotionwindrad (Vorbereitung)

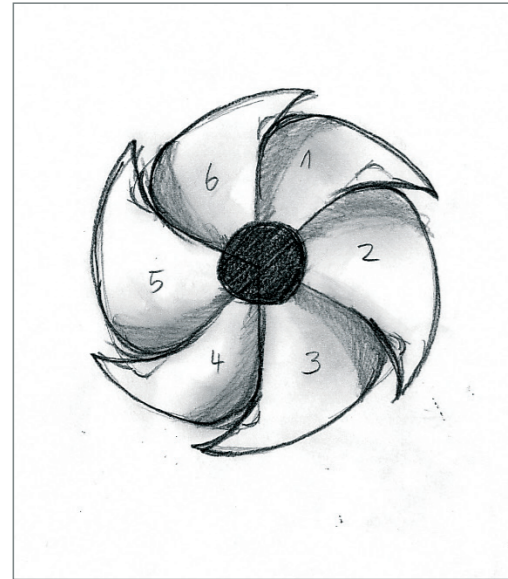


Abb. 24) Scribble vom Aufbau

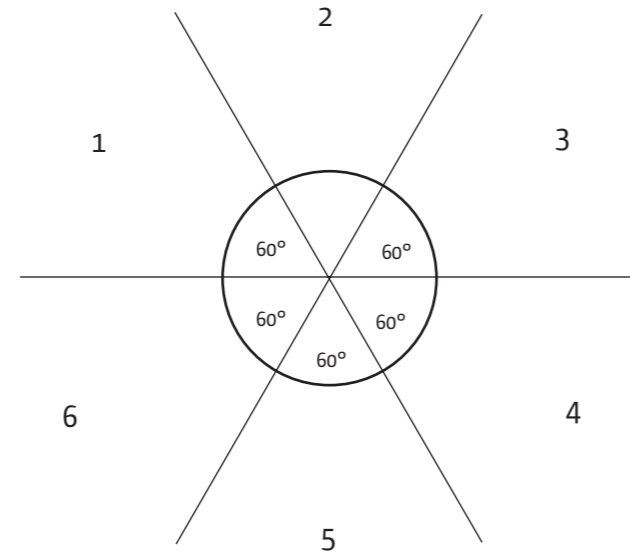


Abb. 25) Winkelkonstruktion

Bei der Konstruktion des Windrades war es sehr wichtig, dass es aus sechs Lamellen besteht. Jede Lamelle steht für einen Bereich der Nachhaltigkeitsstrategie von Volkswagen (Abb. 24, Seite 69). Teilt man 360° eines Kreises durch sechs, entstehen sechs gleiche Teile von je 60° (Abb. 25, Seite 69). Diese Aufteilung ist die Basis für die Konstruktion des Windrades.

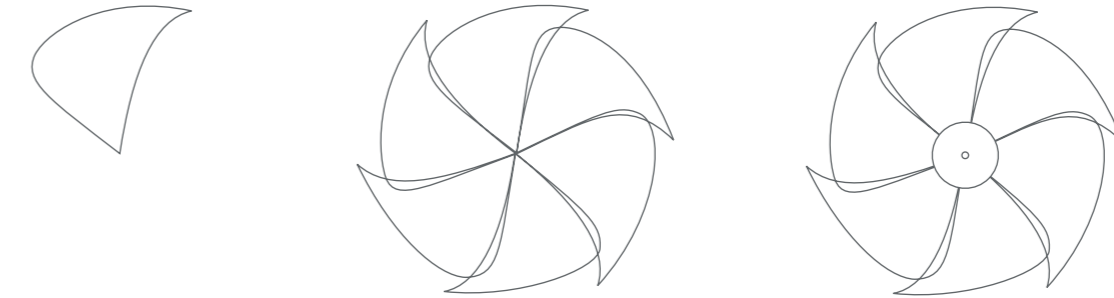


Abb. 26) Aufbau mit Vektoren

Nachdem klar war wie das Rad aufzubauen ist, entstand die Lamelle. Sie wurden dann fünfmal dupliziert und gleichzeitig um jeweils 60° an der unteren Spitze gedreht (Abb. 26, Seite 70). Zum Schluss ist dann noch die Halterung der Lamellen hinzugefügt worden.

5.10.7.1 Entwurf des Bluemotionparks (dreidimensionaler Raum)

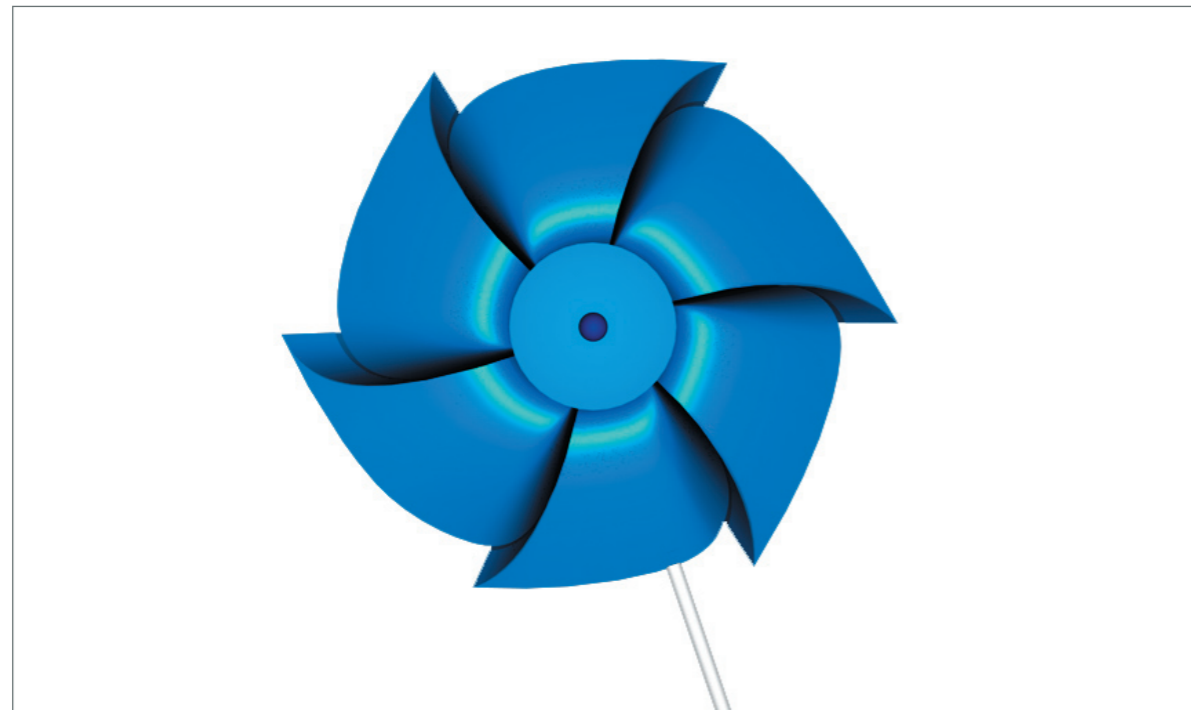


Abb. 27) Nachbau in einem 3d Programm



Abb. 28) Gestaltungsetwurf für den Bluemotion Park (3d)

5.10.7.2 Konstruktion des Windrades (zweidimensionaler Raum)

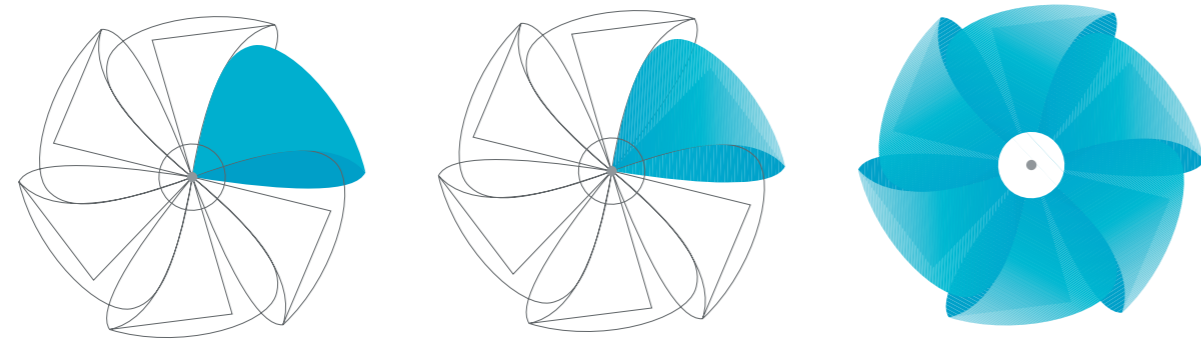


Abb. 29) Zweidimensionale Konstruktion des Windrades

Nach der Visualisierung in einem 3d Programm standen die gestalterischen Elemente fest. Die Applikation sollte in Makromedia Flash entstehen (Abb. 29, Seite 73). Dazu muss das Windrad in einem Vektorprogramm so angelegt werden, dass der Eindruck einer Räumlichkeit entsteht. Für diese Umsetzung in einem 2d Programm eignen sich Verläufe dafür am besten.

5.10.8 Layoutentwurf der Applikation

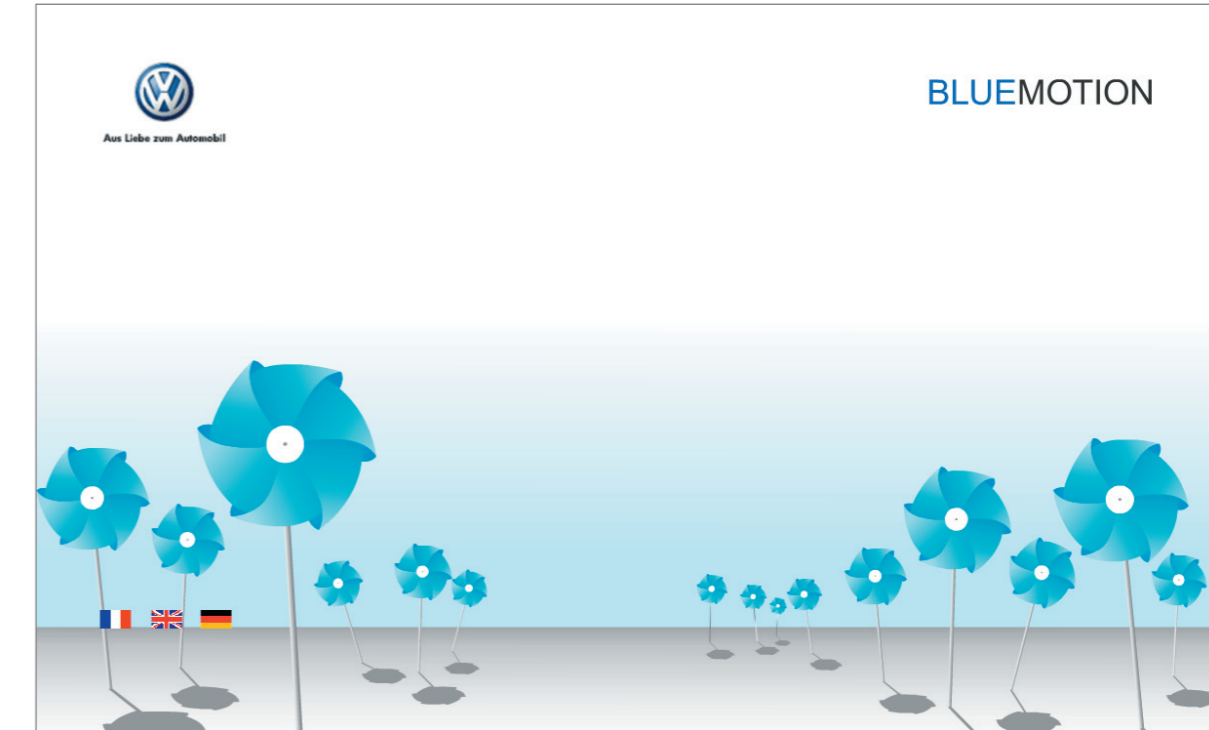


Abb. 30) Erster Screenentwurf von der Applikation

(Startscreen). Hier erkennt man schon sehr gut den Zusammenhang zwischen dem Windparkbild und den Windrädern am Strand (Abb. 30, Seite 74).

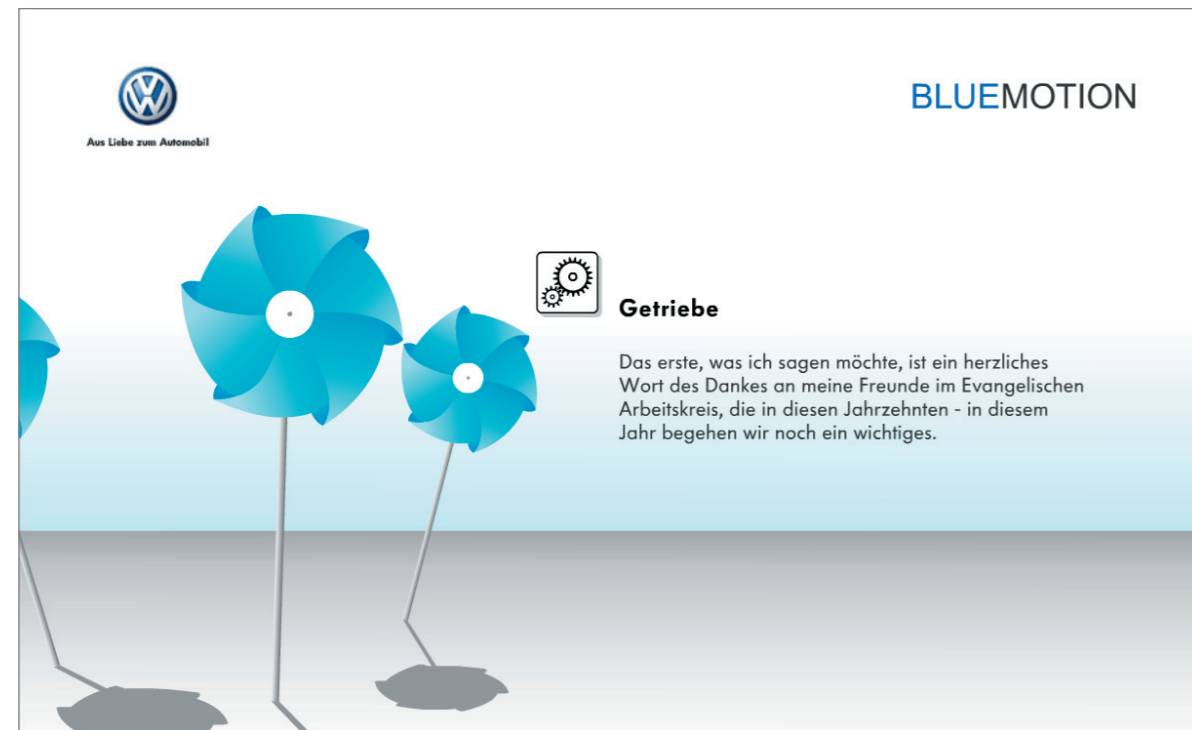


Abb. 31) Erster Screenentwurf (Intro)

Bei der ersten Konzeption war es im Intro noch so angedacht, dass mit einer Kamerafahrt in den Bluemotion Park die verschiedenen Nachhaltigkeitsstrategien vorgestellt werden sollten. Dies ist im neuen Konzept nicht übernommen worden. (Abb. 31, Seite 75)

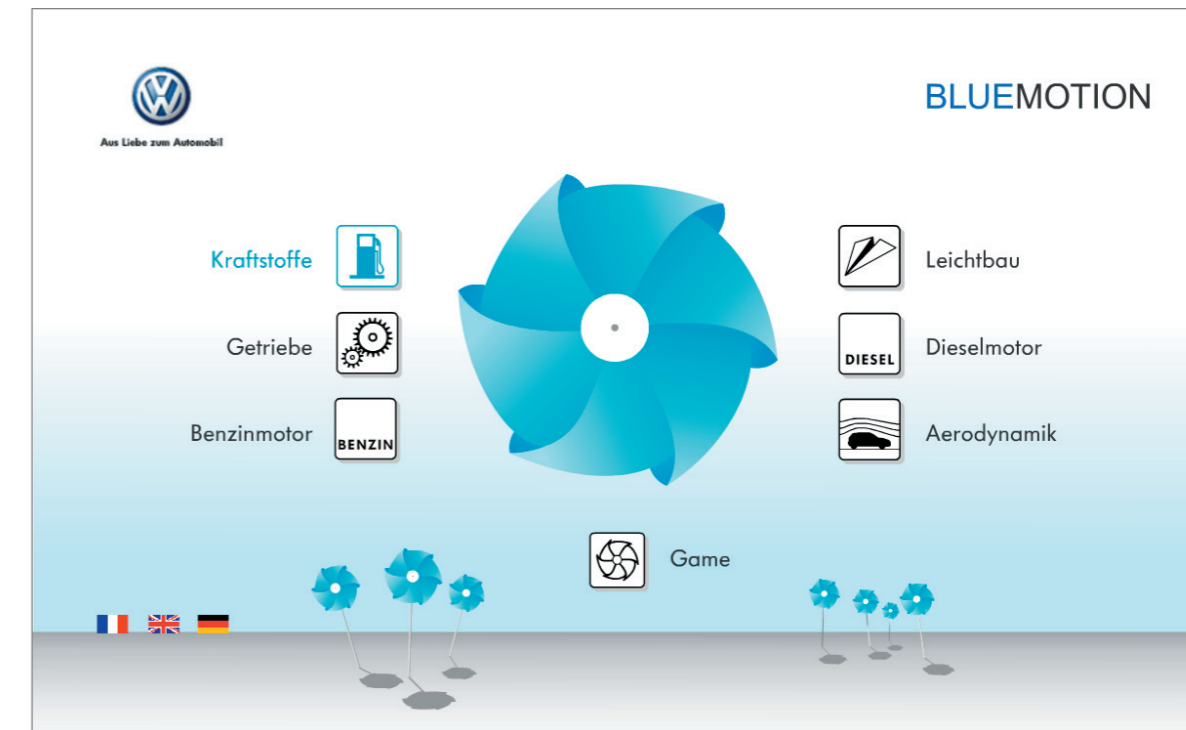


Abb. 32) Erster Screenentwurf (Menü)

Wie man an dieser Abbildung sehr gut erkennen kann, war zu diesem Zeitpunkt klar, dass die verschiedenen Konzepte mit Hilfe von Piktogrammen dargestellt werden sollten. Sie fassen die Themen sehr gut gestalterisch und inhaltlich zusammen und kommunizieren sie schnell zu den Rezipienten. (Abb.32, Seite 76)

6 Applikation

6.1 Das Raster

Das Layout der Bluemotionapplikation hat ein Raster (Abb. 39, Seite 91), nach dem bestimmte Elemente angeordnet sind. Die Position des Logo oder des Horizontes zum Beispiel. Das Raster soll nur als Halt für die Anordnung der grafischen Elemente dienen. Es ist nur eine lockere Vorgabe. Das Layout soll sich dem Raster nicht unterwerfen, sondern das Raster soll der Gestaltung helfen, bestimmte Proportionen und Verhältnisse zu finden.

Rastererstellung: Zuerst wird die Breite der Applikation (1280 px) durch die »göttliche Zahl« geteilt. Die Rechnung lautet dann $1280 \cdot 1,618033 = 791$. Das Produkt wird wiederum durch den Wert 1,618033 geteilt. Diese Rechnung wird so lange durchgeführt bis das Produkt fast gegen Null strebt. Das sind dann folgende Rastereinheiten für die vertikale Einteilung. 1280, 791, 488, 302, 186, 115, 71, 44, 27 (Die Werte sind alle auf- oder abgerundet, damit ganzen Zahlen entstehen). Dieser Vorgang wird nun mit der Höhe (768 px) durchgeführt. Bei der Rechnung entstehen folgende Rastereinheiten: 768, 474, 293, 181, 112, 69, 42, 26.

Da es bei Flash nicht möglich ist die Werte von Hilfslinien numerisch einzugeben, ist es ein guter Weg, das Raster mit Hilfe von Adobe Indesign anzulegen. Anschließend kann man das fertige Raster in Adobe Illustration und dann in Flash hineinkopieren. Der letzte Schritt ist das Nachbauen des importierten Rasters.

Die Unterteilung des Rasters ist an manchen Stellen so grob, dass eine weitere Unterteilung nötig ist. Wenn der Abstand zwischen zwei Hilfslinien zu groß ist, wird der Abstand ausgemessen und dann durch 1,618033 geteilt. (Abb. 39, Seite 91) So kann man individuellen und flexiblen Unterteilungen schaffen.

6.2 Der Goldene Schnitt

Der Goldene Schnitt bezeichnet mathematisch gesehen zunächst einmal ein Teilungsverhältnis. Dabei wird eine Strecke a so in zwei Teilstrecken unterteilt, dass die größere Teilstrecke b - der Major - sich proportional zur Gesamtstrecke verhält wie die kleinere Teilstrecke c - der Minor - zur größeren Teilstrecke b.

Der Goldene Schnitt besagt, dass der Mensch die Aufteilung einer Fläche oder Strecke im Verhältnis von etwa 3 : 5, genauer 1 : 1,618 als besonders harmonisch empfindet. Ein asymmetrisches Teilungsverhältnis, das den Prinzipien des Goldenen Schnittes folgt, wird vom Betrachter auch als natürlich, das heißt in Übereinstimmung mit der Natur, bewertet.

Bereits die Griechen kannten dieses ideale Teilungsverhältnis, das sich ihnen zufolge nicht nur in der Natur, sondern auch in den einzelnen Proportionen des menschlichen Körpers wiederfindet. Dies sei auch der Grund dafür, weshalb wir gerade dieses Teilungsverhältnis als besonders angenehm empfinden.

Angewandt wird der Goldene Schnitt u.a. in den zweidimensionalen Bildkünsten, aber auch in Plastik und Architektur. In Malerei, Zeichnung und Grafik-Design bezieht sich der Goldene Schnitt sowohl auf die Relationen von Bild- oder Seitenformaten als auch auf die Positionierung dominanter Linien (z.B. die Horizontlinie) und die Anordnung des Motivs innerhalb des Bildformates. Er besagt also, dass die motiv- oder kompositionsbestimmenden Bildteile nicht in die Bildmitte gesetzt werden sollen, sondern mehr nach links oder rechts außen oder mehr ins obere bzw. untere Bilddrittel. Das Bild erhält dadurch mehr Spannung, als wenn sich das Motiv genau in der Mitte befindet. ²⁷ [19]

²⁷ Vgl. Lehrerfortbildung-bw <http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/gestaltung/layout>, 15.09.2006

6.3 Aufteilung der Applikation

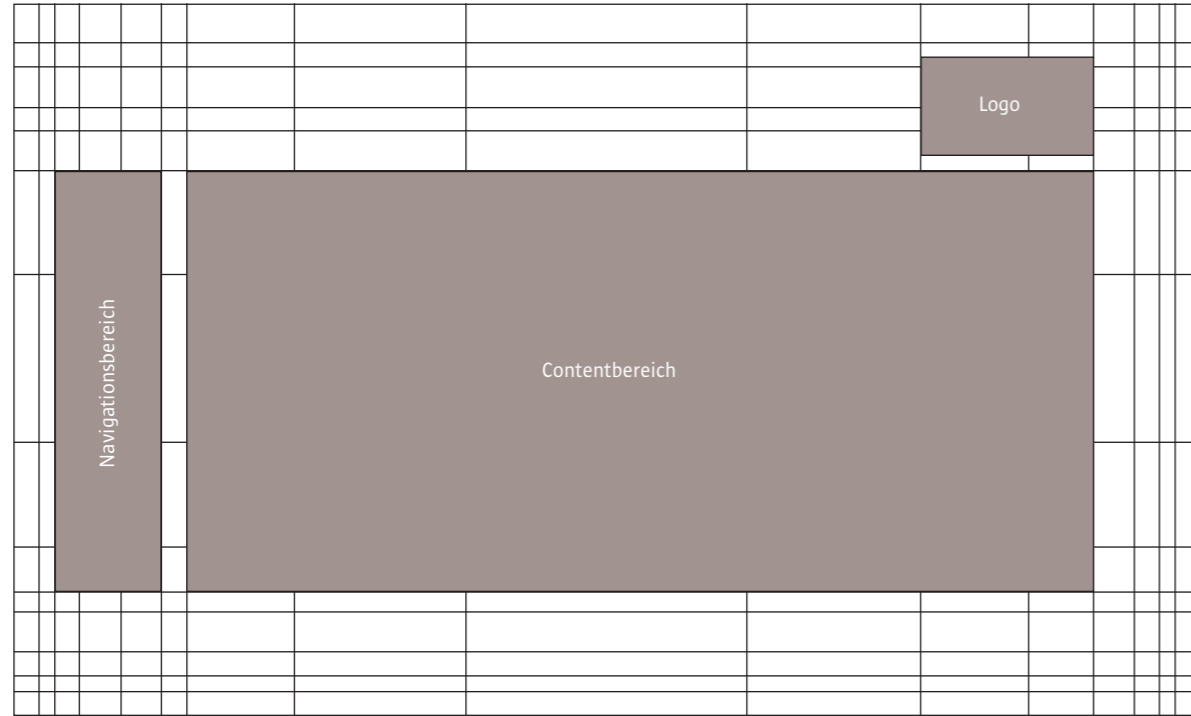
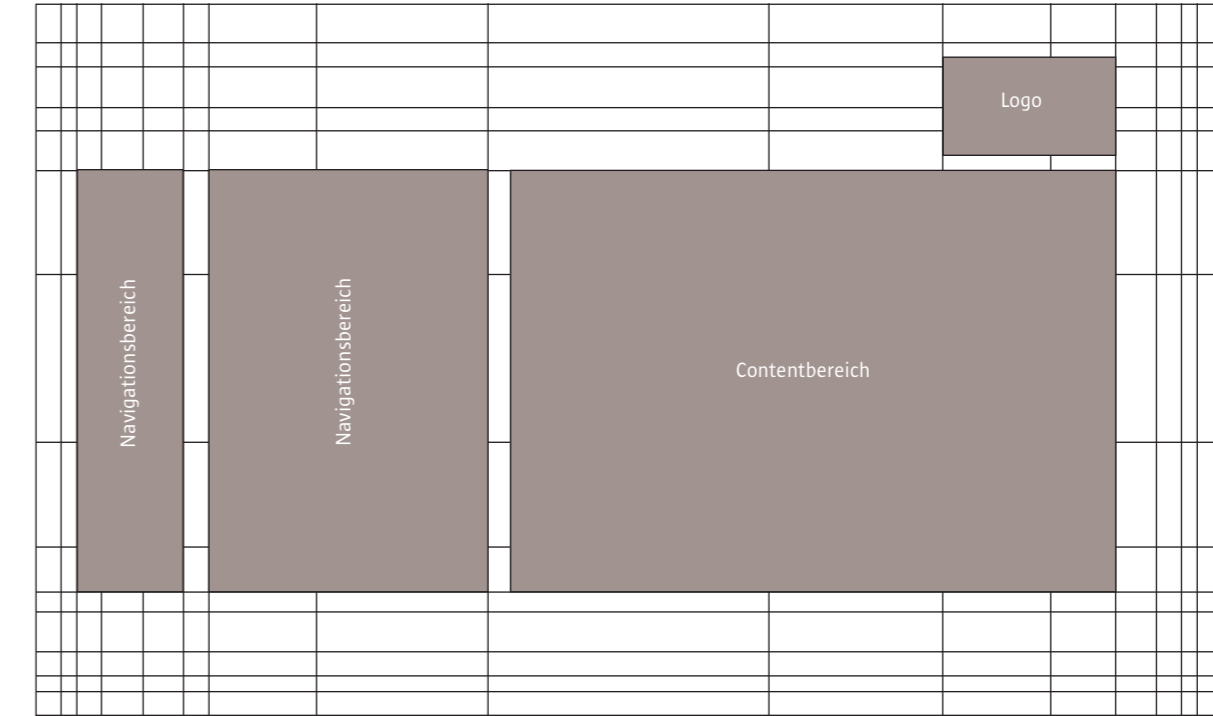


Abb. 33) Inhaltliche Aufteilung der Applikation

6.3.1 Sonderfall »Hauptmenü«



6.4 Piktogramme und deren Vorteile in einer multimedialen Anwendung

Bei der Gestaltung der Bedienoberfläche gibt es zahlreiche Möglichkeiten, den Funktionsumfang und die Bedienbarkeit einer Applikation darzustellen. Neben Textfeldern können Informationen mit Hilfe von Piktogrammen codiert werden. Piktogramme sind bildhafte Repräsentationen von Objekten, Funktionen oder Aktionen. Ein wichtiger Faktor bei der Benutzbarkeit und Verarbeitung von Piktogrammen ist die visuelle Erkennbarkeit, Auffindbarkeit und Unterscheidbarkeit. Der Gestaltung der einzelnen Symbole und Piktogramme kommt hierbei eine besondere Rolle zu, da von deren korrekter (syntaktischen) Erkennbarkeit und (semantischen) Interpretation in entscheidendem Maße die Bildung eines mentalen Modells des interaktiven Systems abhängt.

»Der wachsende Gebrauch der Piktogramme ist die Sprache selbst. Straßen- und Schienennetze, Flug- und Schifffahrtlinien reichen weit über Landes-, Sprach und Völkergrenzen hinaus. Eine vielsprachige Wortbeschriftung würde überdimensionale Tafelgrößen erfordern, die Information an Klarheit verlieren«²⁸ [10]

Piktogramme sind: leicht entschlüsselbar, auch von Kindern erkennbar, international verständlich, Platz sparend.

Piktogramme müssen folgende Voraussetzung erfüllen: Benutzte Formen müssen bekannt sein, dem Zeichenrepertoire des Benutzers entsprechen, Benutzte Formen müssen eine grafische Prägnanz besitzen, visuell eindeutig sein und in kürzester Zeit erfassbar sein.²⁹ [11]

²⁸ Frutiger A., (2006), S. 156

²⁹ Vgl. Bürgel M., Neumann W., (2001), S. 88-89

6.4.1 Piktogrammevorlagen

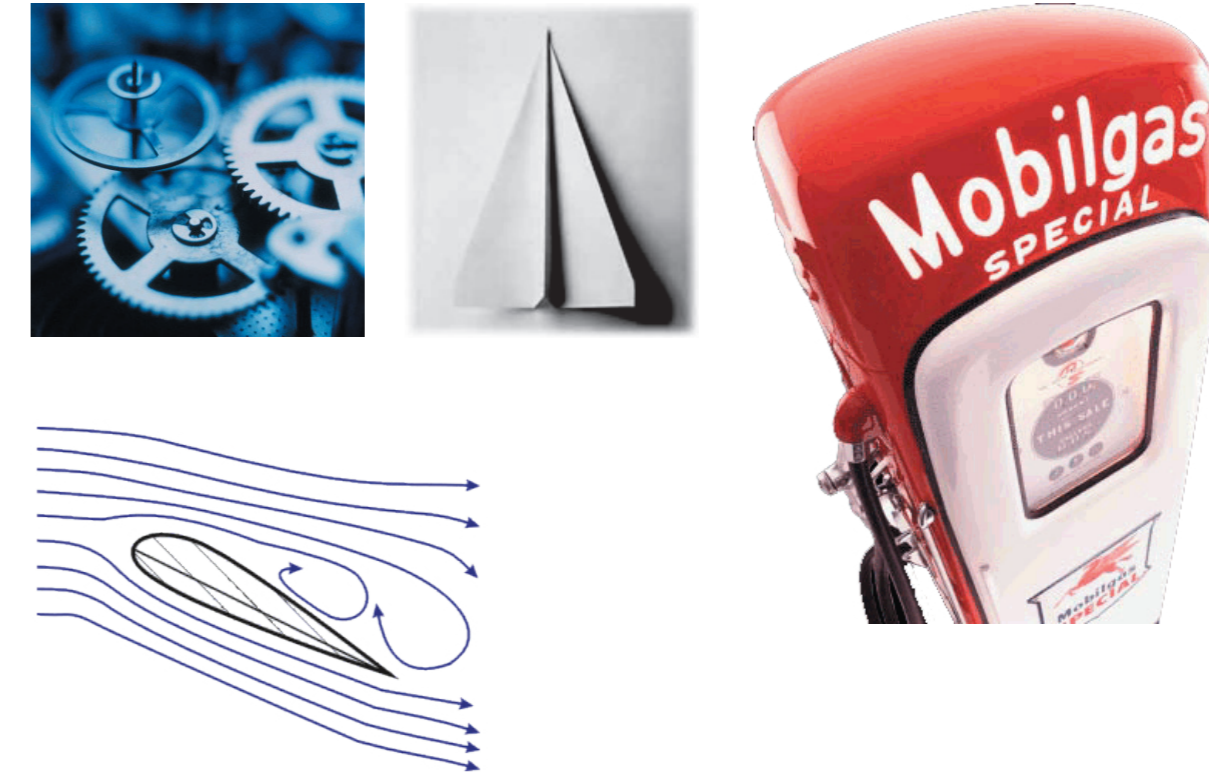


Abb. 34) Bildliche Vorlagen für die Piktogrammgestaltung

6.4.2 Die Piktogramme der Applikation



Leichtbau

Dieses Piktogramm steht für den Bereich Leichtbau. Es standen zwei mögliche Zeichen zur Auswahl - eine Feder oder ein Papierflieger. Die Wahl fiel auf den Papierflieger. Er verkörpert mehr die technische und konstruktive Seite und passt deswegen besser zu der Bluemotionapplikation.



Aerodynamik

Dieses Piktogramm steht für den Bereich Aerodynamik. Es ist ein Auto in einem Windkanal. Dieses Zeichen spiegelt den technischen und forschenden Aspekt bei der Optimierung der Aerodynamik in der Automobilbranche wieder.



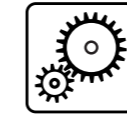
Benzinmotor

Dieses Piktogramm steht für den Benzinmotor. TSI ist die einheitliche Bezeichnung für Benzinmotoren bei Volkswagen. Es ist unmöglich, einen Benzinmotor so reduziert darzustellen, dass eine Eineindeutigkeit entsteht. Der grafische und reduzierte Unterschied eines Benzinmotors zu einem Dieselmotor ist für die breite Masse nicht erkennbar.



Kraftstoff

Dieses Piktogramm steht für die verschiedenen alternativen Kraftstoffstrategien von Volkswagen. Es ist ein einheitliches internationales Zeichen für Kraftstoff und Tankstellen.



Getriebe

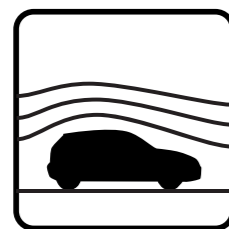
Dieses Piktogramm steht für den Bereich Getriebe.



Dieselmotor

Dieses Piktogramm steht für den Bereich Dieselmotor. Bei einem Dieselmotor verhält es sich so wie bei dem Benzinmotor. Der Vorteil der Abkürzungen (TDI, TSI) ist, dass sie eindeutig einer Motortechnik zugeordnet werden können. In diesem Fall ist es der Dieselmotor von Volkswagen.

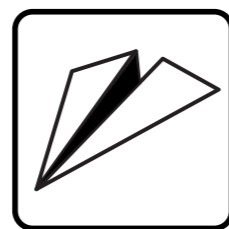
6.4.3 Piktogramm (Detailansicht)



Aerodynamik

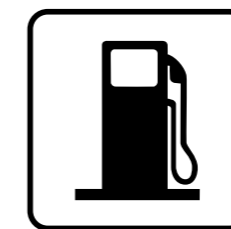


Benzinmotor

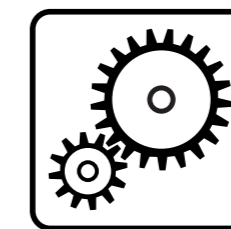


Leichtbau

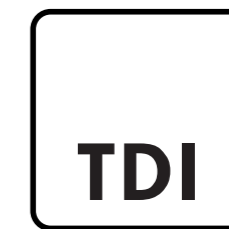
Abb. 35) Piktogramm (Aerodynamik, Benzinmotor, Leichtbau)



Kraftstoff



Getriebe



Dieselmotor

Abb. 36) Piktogramm (Kraftstoff, Getriebe, Dieselmotor)

6.5 Flowchart der Navigation

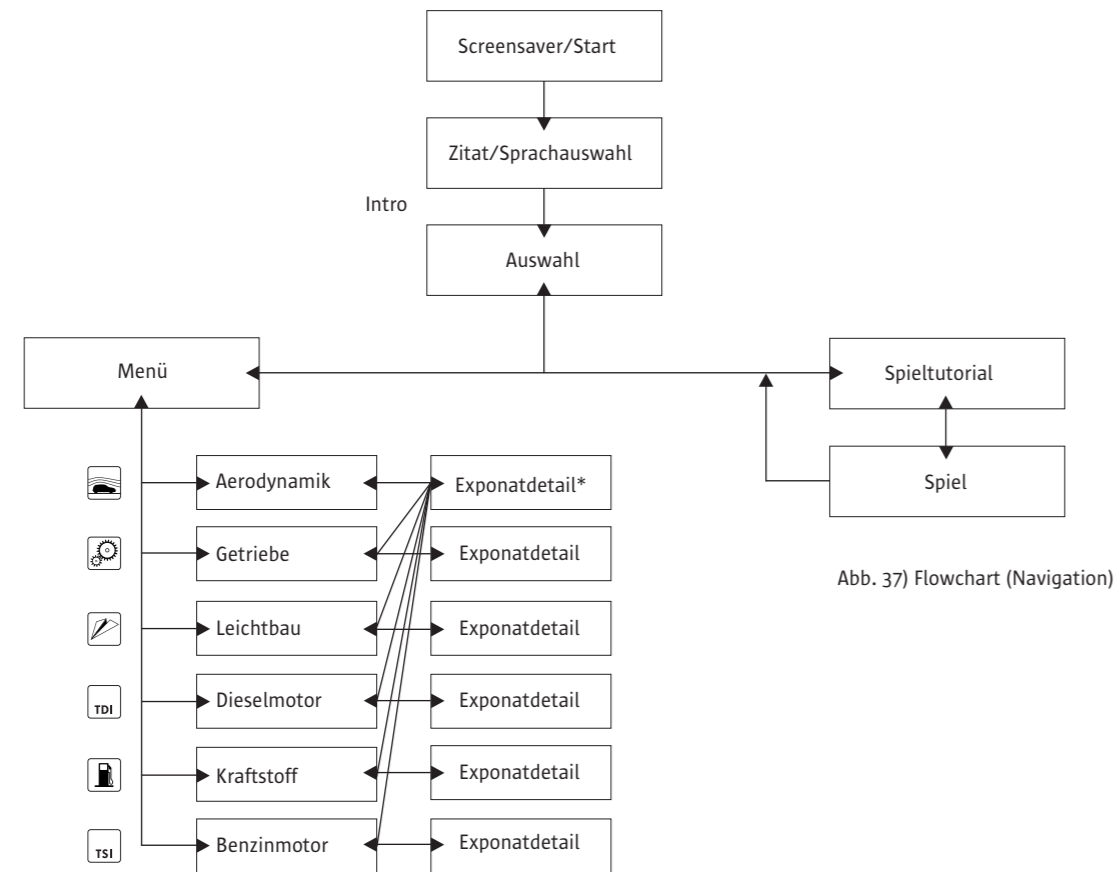


Abb. 37) Flowchart (Navigation)

*Die Verlinkung ist wegen der Übersicht nur bei der ersten Detailansicht gekennzeichnet. Alle anderen Exponat Detailansichten verhalten sich gleich. Der User kann in der Detailansicht direkt in die anderen Themenpunkte springen.

6.5.1 Flowchart der Automatismen

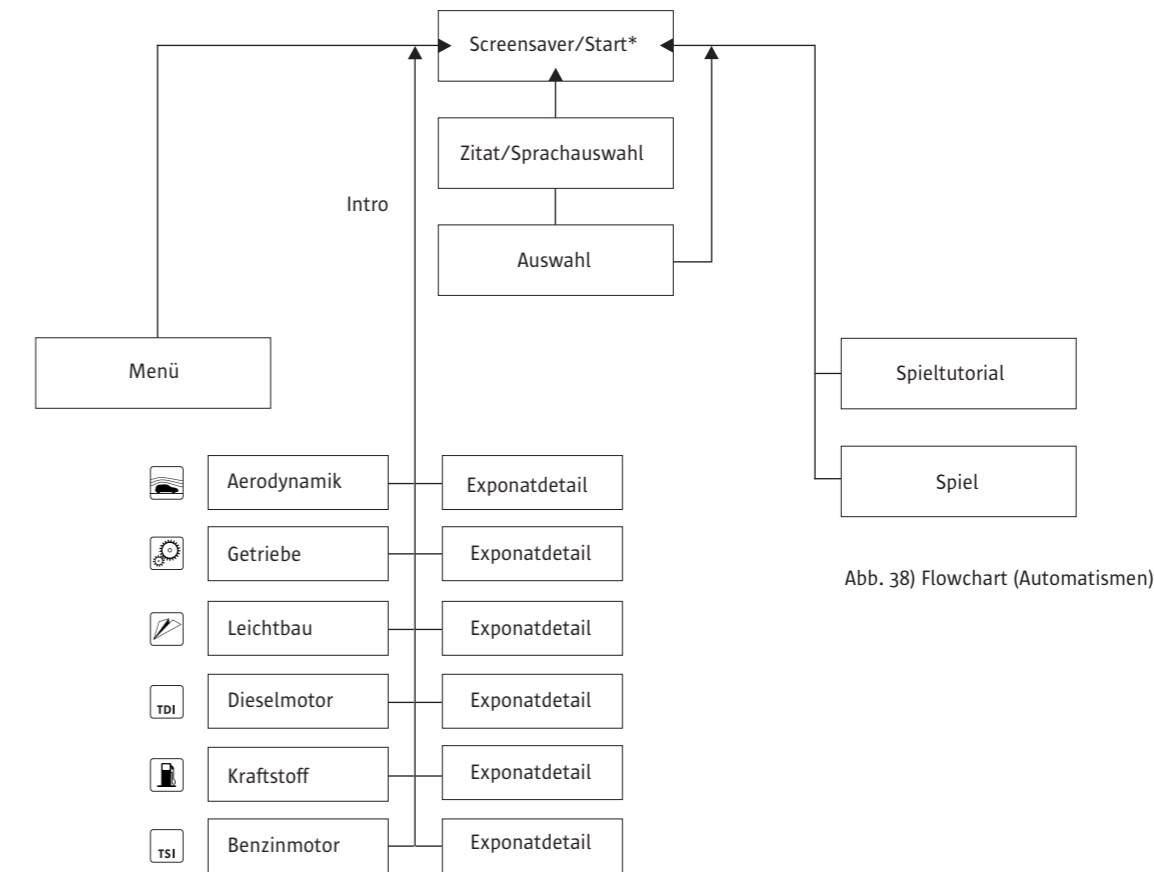


Abb. 38) Flowchart (Automatismen)

*Im Hintergrund der verschiedenen Ebenen der Anwendung läuft ein Timer. Wenn nach einer bestimmten Zeit nichts angewählt wird, wechselt er automatisch in den Screensaver Modus.

6.5.2 Der Aufbau (textlicher Flowchart)

Startscreen (Screensaver): Die Applikation beginnt mit dem Startscreen. Die Anwendung springt nach einer bestimmten Zeit der Inaktivität zu diesem Startscreen zurück. Drückt oder dreht ein Besucher das Drehrad, wechselt die Anwendung in die Sprachauswahl.

Sprachauswahl: Diese Ebene erfüllt gleich mehrere Zwecke. Zum einen dient sie zur Sprachauswahl und zum anderen klärt sie dem Besucher mit einem Zitat aus dem Nachhaltigkeitsbericht über Bluemotion auf. Hat der Besucher eine Sprache ausgewählt, springt der Focus auf die Windräder in dem rechten unteren Bereich. Hier wird der Besucher mit einer grafischen Erklärung aufgefordert, das Windrad an der Informationseinheit anzupusten. Erst wenn der das Drehrad anpustet, wechselt die Applikation in den Bereich »Auswahl«.

Auswahl: In dieser Ebene kann sich der Besucher entscheiden, welchen Hauptbereich er sehen will. Es gibt dort den Bereich der »Technischen Innovationen« und den Bereich »Bluemotion Spiel«. Durch das Drehen des Drehrads nach rechts und links kann der Besucher die Bereiche auswählen.

Bluemotion Spiel: Entscheidet sich der Besucher für diesen Bereich, kommt er in die Ebene »Spieltutorial«. Diese Ebene dient dazu, den Besucher über die Spielregeln, den Spielablauf und das Spielziel zu informieren. Startet er das Spiel, wechselt die Anwendung in den Bereich Spiel.

Das Spiel: Der Besucher kann das Spiel starten und spielen. Möchte er die Regeln noch einmal lesen, kann er über das Submenü wieder in das »Spieltutorial« wechseln. Er hat nach Erreichen des Spielzieles immer wieder die Möglichkeit das Spiel zu wiederholen.

Technische Innovationen: Entscheidet sich der Besucher für die Informationsebene, springt er in das »Hauptmenü«. Dieser Bereich ist die Hauptschaltstelle für die sechs verschiedenen Konzepte. Mit dem Drehen an dem Drehrad kann er den gewünschten Bereich auswählen.

Die Bereiche der sechs verschiedenen Konzepte: Diese Ebene informiert den Besucher über die sechs verschiedenen Bereiche. In ihr ist eine Subnavigation eingebaut, die es ermöglicht, von dieser Ebene aus direkt zu den fünf anderen Bereichen zu springen, ohne das Hauptmenü zu nutzen. Weiterhin hat der Besucher die Möglichkeit, eine Detailansicht der Exponate auszuwählen.

Exponat-Detailansicht: In diesem Bereich wird das Exponat im Bluemotion Park noch einmal im Speziellen vorgestellt.

Natürlich kann der Besucher von jeder Stelle aus zu jeder anderen möglichen Stelle navigieren. Es gibt immer einen »Zurück« Button. Nur in die Screensaverebene kommt er mit der Navigation nicht. Sie ist reserviert für den Start der Anwendung (Abb. 37,38, Seite 87-88).

6.6 Gestaltungsraster

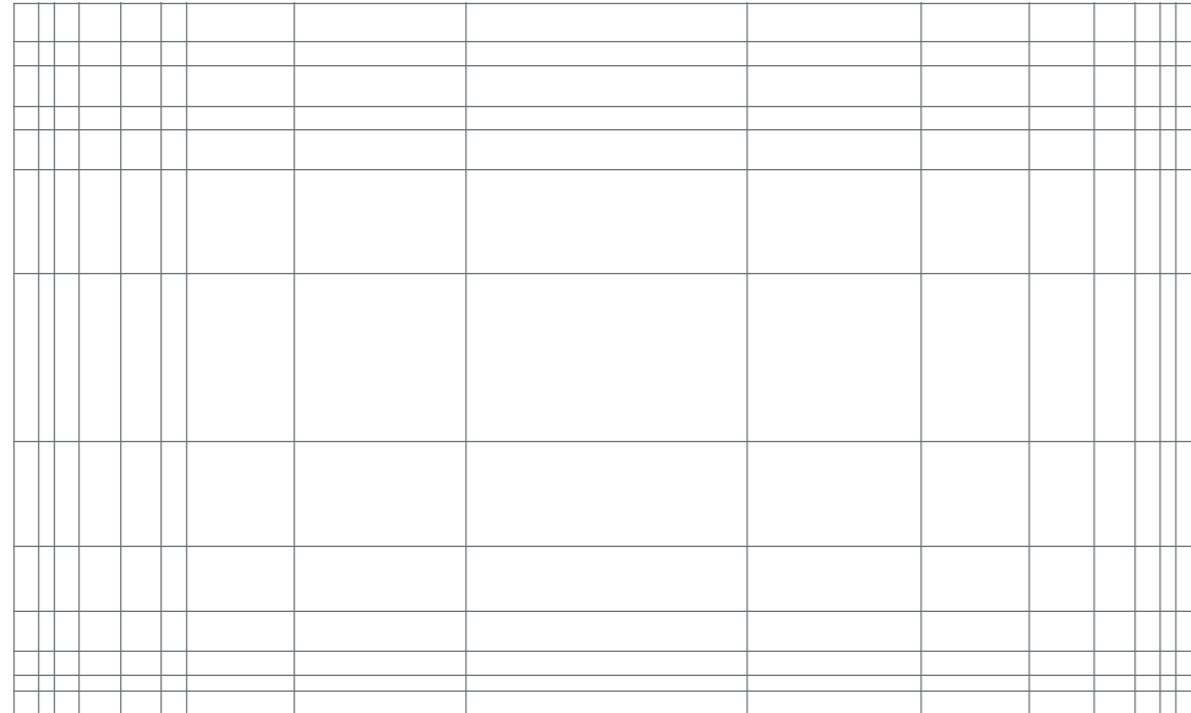


Abb. 39) Grafische Darstellung des Gestaltungsrasters

Die roten Rasterlinien sind weitere Rasternterteilungen. Sie ermöglichen es an bestimmten Positionen im Raster, flexibler zu reagieren. An manchen Stellen war dieses unvermeidbar. (Abb. 39, Seite 91)

6.6.1 Gestalterischer Aufbau mit Raster

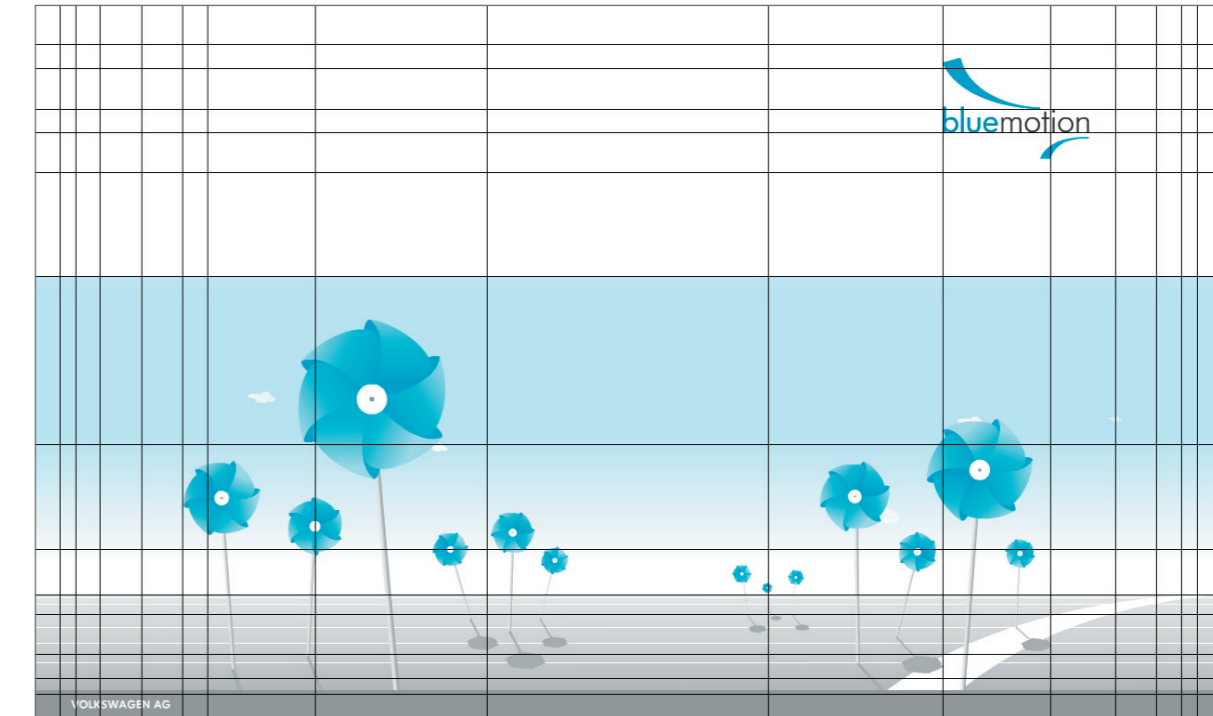


Abb. 40) Das Layout mit Gestaltungsraster

6.7 Die verschiedenen Gestaltungselemente



Abb. 41) Gestaltungselement »Boden«

Er ist die Grundlage (Abb. 41, Seite 93) und der optische Halt der Applikation. Damit der Eindruck einer perspektivischen Tiefe entsteht, verläuft die Unfarbe von Grau nach Weiß. Farben und Kontraste nehmen mit zunehmender Entfernung, durch den Luftdunst stark ab. Dieser Effekt in der Natur soll hier erzeugt werden.

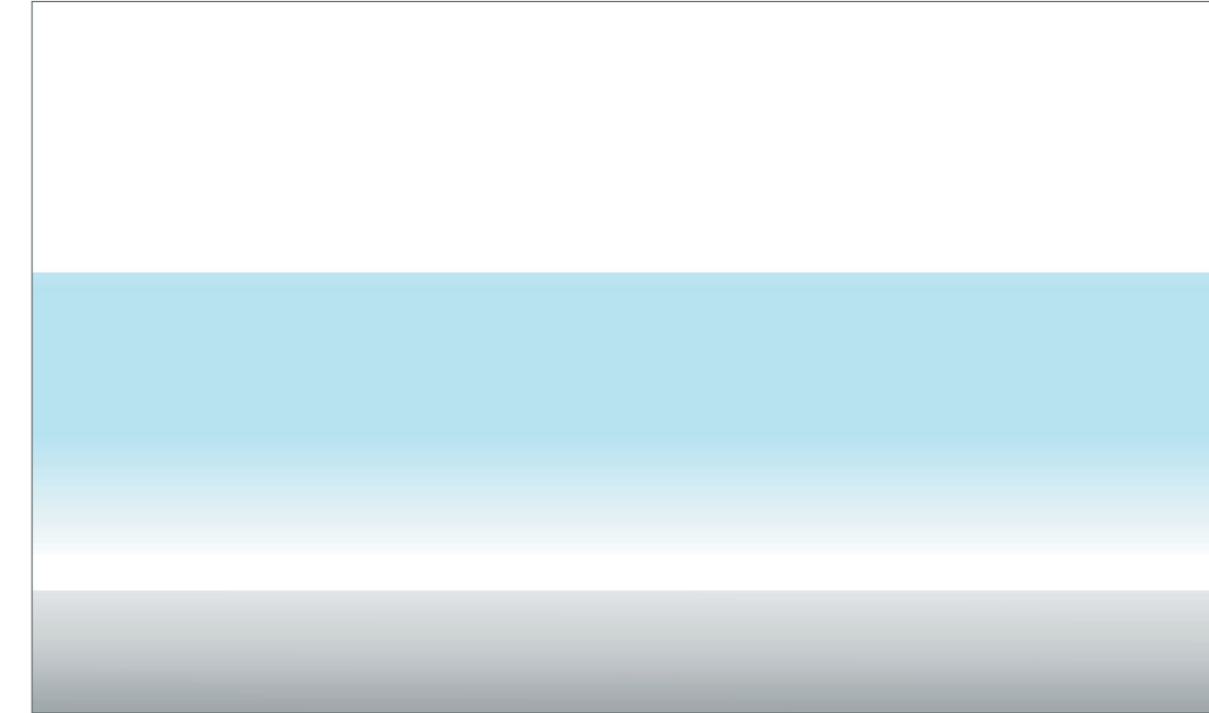


Abb. 42) Gestaltungselement »Boden und Himmel«

Damit der Effekt von Räumlichkeit entsteht, ist ein imaginärer Himmel eingefügt worden (Abb. 42, Seite 94). Er verläuft ebenfalls mit zunehmender Entfernung gegen Weiß. Durch die Verbindung von Himmel und Boden entsteht eine künstliche Welt mit unendlichen Ausmaßen. Die Welt in der die Vision von Volkswagen weht.

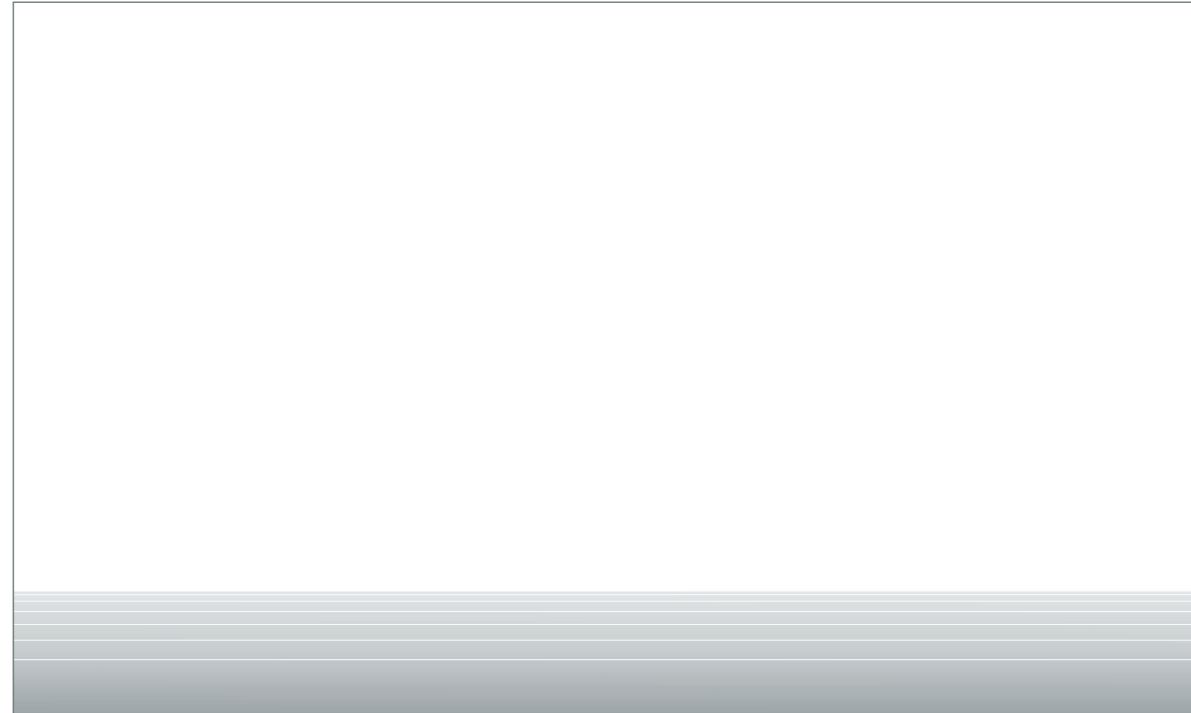


Abb. 43) Gestaltungselement »Boden mit sich verdichtenden Linien«

Damit der Effekt der Räumlichen Tiefe noch klarer wird, sind horizontale Linien eingefügt (Abb. 43, Seite 95), die sich von unten nach oben hin verdichten. Die Dichte von Objekten nimmt mit größer werdender Entfernung zu. Sie dienen zur Verstärkung der Tiefenwahrnehmung.

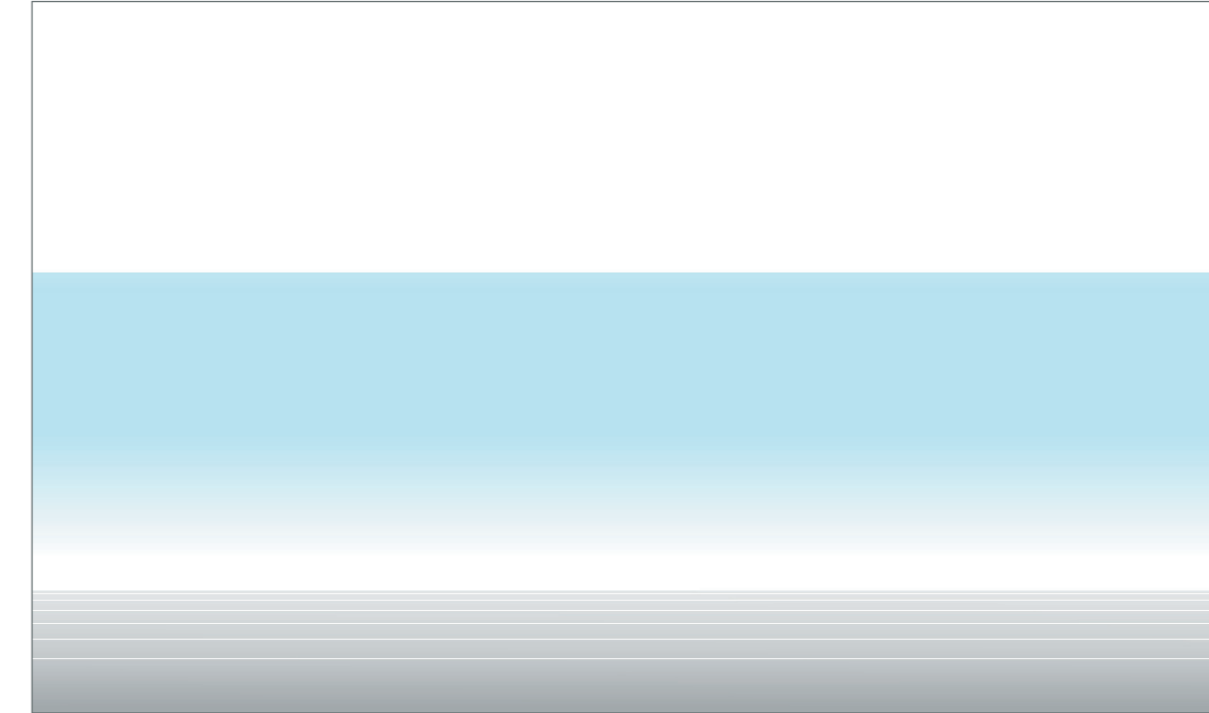


Abb. 44) Gestaltungselement »Himmel mit gestrichelten Boden«

Der Große Weißraum über der »Welt« trennt die Applikation in zwei Teile. Das Verhältnis der Aufteilung ist 1:1,618033 (Goldener Schnitt) (Abb. 44, Seite 96). Das Logo hat ausreichenden Platz und steht auf Weiß.



Abb. 45) Gestaltungselement »Der Schwung«

Um den Hintergrund ein wenig aufzubrechen und das Layout zu dynamisieren, ist ein Schwung (Abb. 45, Seite 97) des Logos in dem rechten unteren Bereich eingefügt worden. Er soll den Effekt der Tiefe dynamisch unterstützen.



Abb. 46) Gestaltungselement »Das Logo«

Die Position des Logos (Abb. 46, Seite 98).

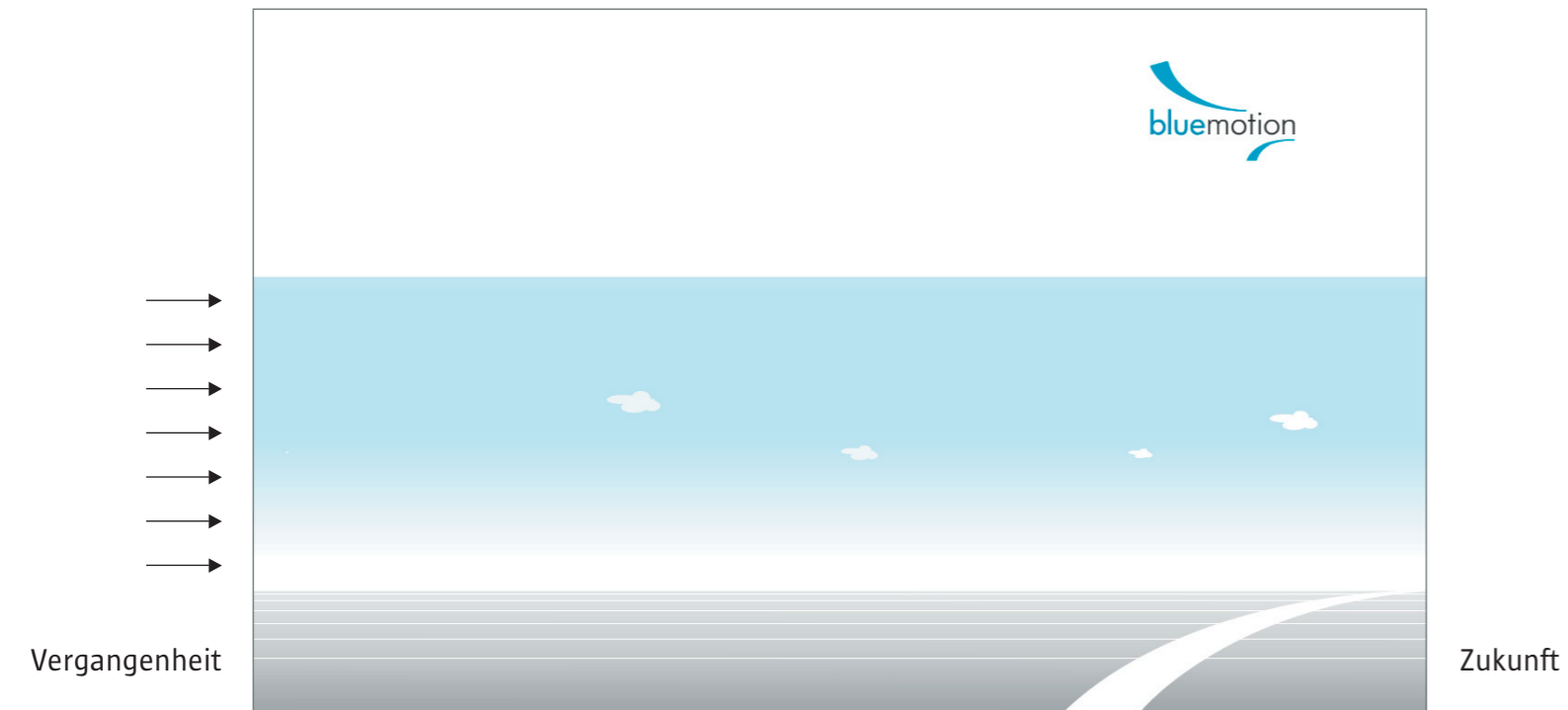


Abb. 47) Gestaltungselement »Die Wolken«

Der Wind wird nur sichtbar, wenn Objekte von ihm beeinflusst werden. In der Applikation sind das die Wolken und die Windräder. Die Animation der Wolken (Abb. 47, Seite 99) gibt die Windrichtung an. Sie ist von links (Gegenwart/Vergangenheit) nach rechts (Zukunft).



Abb. 48) Gestaltungselement »Das Ganze«

Diese Abbildung (Abb. 48, Seite 100) ist von den grafischen Elementen vollständig. An der Unterseite ist noch ein dunkelgrauer Balken dazugekommen, der die Anwendung trägt und eine Fläche für den Volkswagen Schriftzug bietet.

6.8 Der Zweck der Animationen

In der Bluemotionapplikation sind Elemente animiert. Die Animation soll bestimmte Aussagen und Assoziationen unterstützen. Ein großer Teil von ihnen ist so animiert, dass sie die Metapher des Windes verdeutlichen, dem Rezipienten das Gefühl von einem starken von links nach rechts wehenden Wind vermittelt.

Welche Elemente sind für diese Verdeutlichung wie animiert:



Wolken: Die Wolken sind animiert, um den imaginären Wind zu verdeutlichen. Zusätzlich bestimmen sie die Windrichtung. Die Richtung ist mit der Andeutung des linearen Zeitverlaufs (Abb.49, Seite 101) von links nach rechts.

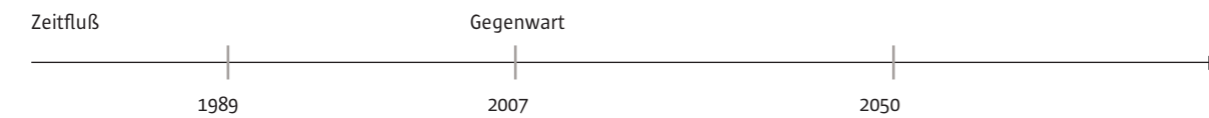
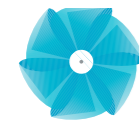


Abb. 49) Der lineare Zeitfluss



Windrad: Die Windräder werden von dem Wind (Vision) in Bewegung versetzt. Sie drehen sich mit dem Uhrzeigersinn. Die Animation soll verdeutlichen, dass der Wind (Vision) die Nachhaltigkeitskonzepte von Volkswagen belebt und antreibt. Die Vision ist die Ursache für das Streben und die Motivation nach innovativen Lösungen.



Die Pfeile: Sie dienen als Blickfänger, unterstützen das Hervorheben von Interaktionen und unterstreichen das Empfinden der Richtung von links nach rechts.

Der animierte Übergang der Bereiche: Wechselt der Contentbereich in einen anderen, springt er nicht, sondern wird animiert. Die Animation bewegt den Bereich von seiner fixen Position nach links bis er die Bühne verlässt. Gleichzeitig wird er ausgeblendet und verschwindet bevor er die Bühne verlässt komplett. Die Animation hat die Aufgabe den Wind darzustellen. Die Bereiche werden von ihm »weggeweht«. (Abb. 50, Seite 103)



Die anderen Animationen dienen einem anderen Zweck. Die Animation von Button oder Menüelementen sind als Feedbackanzeige für den Rezipienten. Sie helfen ihm, Interaktionen besser wahrzunehmen, um sich leichter in der der Anwendung zurechtzufinden.

Das Intro: Das Intro ist animiert, um schnell zu verdeutlichen, wie die einzelnen Konzepte mit dem Bluemotion zusammenhängen.

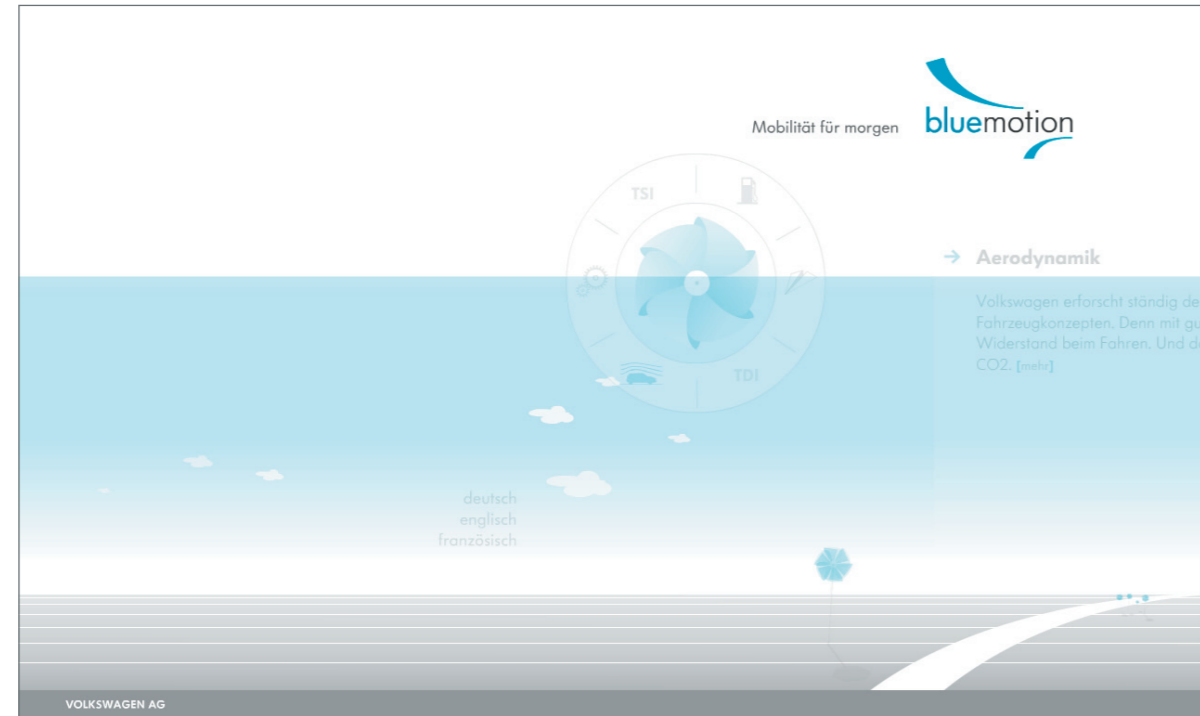


Abb. 50) Beispiel für den Übergang von einem Bereich in einen anderen.



6.8.1 Animierte Menüelemente im Überblick

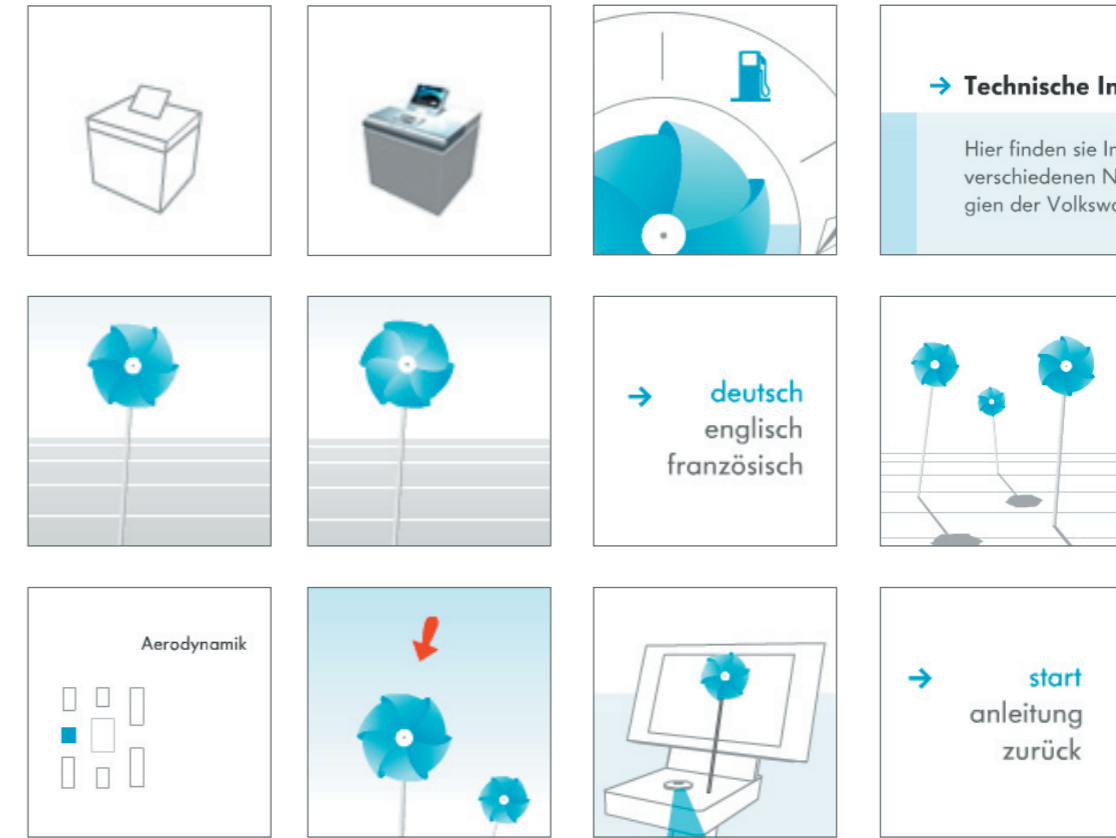
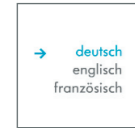
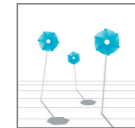


Abb. 51) Animierte Menüelemente auf einen Blick

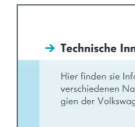
6.9 Die Interaktion



Sprachmenü: Dieses Menü durchzieht durchgängig die Applikation und taucht das erste Mal direkt nach der Aktivierung der Anwendung auf. Das Menü besteht aus drei Button: englisch, deutsch, französisch. Bei der Auswahl wird die Schrift blau. Der Pfeil ist ein Zusatz.



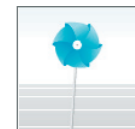
Windrad-Aktivierungsbutton: Dieser Button taucht nur am Anfang auf und wird dazu genutzt mit Hilfe des Windsensors die Applikation zu starten. Wenn der Button aktiviert wird, fangen die Räder an sich zu drehen.



Bereichsbutton im Auswahlmenü: Bei diesem Button wird neben dem Pfeil der Hintergrund weißer, damit der Text besser zu lesen ist. Das „Highlighten“ ist sehr großflächig, damit die Unterscheidung beim Navigieren sehr deutlich wird.



Hauptmenü für die sechs Konzepte: Bei diesem Button werden die Piktogramme und die richtungsweisenden Lamellen hervorgehoben.



Der Zurückbutton: Dieser Button ist immer ein Symbol für das Navigieren in einen vorherigen Bereich. Ist das Windrad ausgewählt, wird es durch ein helleres hervorgehoben.



Exponatnavigationsmenü: Mit diesem Menü kann der User direkt zu den anderen Bereichen springen.



Windrad-Aktivierungsbutton: Dieser Button taucht nur am Anfang auf und wird dazu genutzt, mit Hilfe des Windradsensors die Applikation zu starten.



Bereichsbutton im Auswahlmenü: Bei diesem Button wird neben dem Pfeil der Hintergrund weißer, damit der Text besser zu lesen ist. Das highlighten ist sehr großflächig, damit die Unterscheidung beim Navigieren sehr deutlich wird.



Dieser Button ist ein Teil des Hauptmenürades. Bei diesem Button werden die Piktogramme und die in Richtung zeigende Lamellen hervorgehoben.



Der Spielbutton: Dieser Button ist für das Starten der Windräder im Spiel zuständig. Nach der Aktivierung springt die Auswahl auf das nächste Windrad über.

6.10 Die einzelnen Bereiche der Applikation (Screenshots)

1. Startscreen



Abb. 52) Finales Layout (Startscreen)

2. Sprachauswahl (Interaktion)



Abb. 53) Finales Layout (Sprachauswahl)

3. Auswahlportal

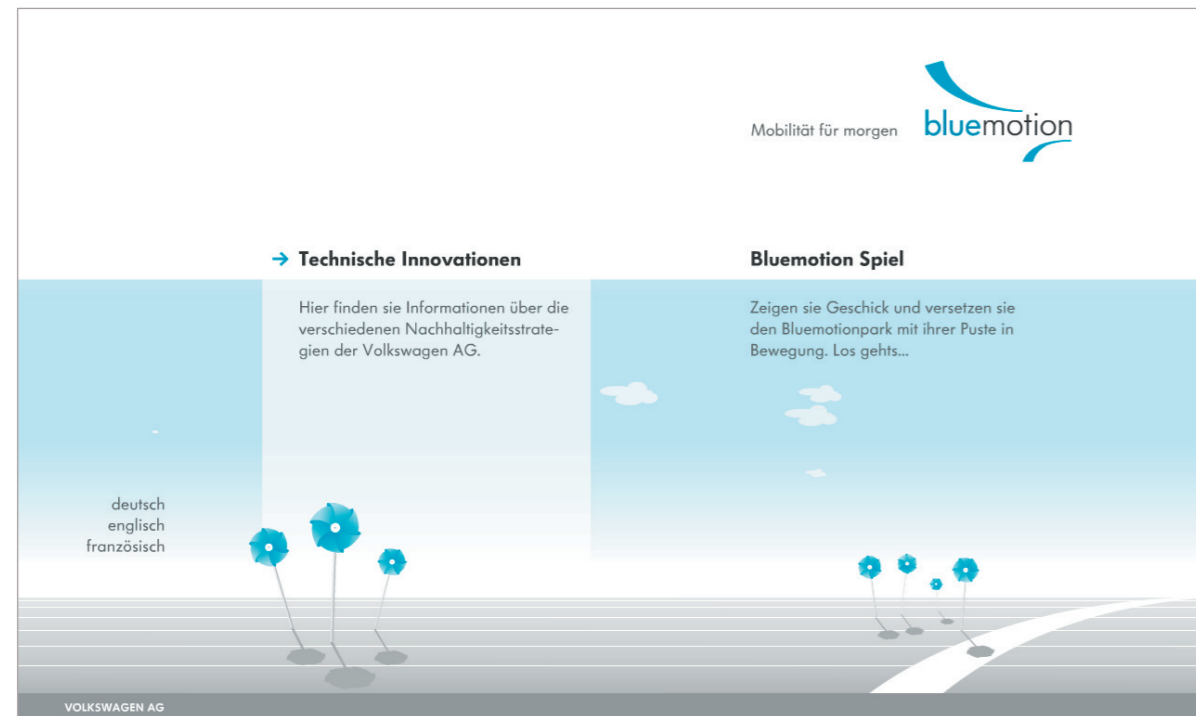


Abb. 54) Finales Layout (Auswahlportal)

4. Hauptmenü

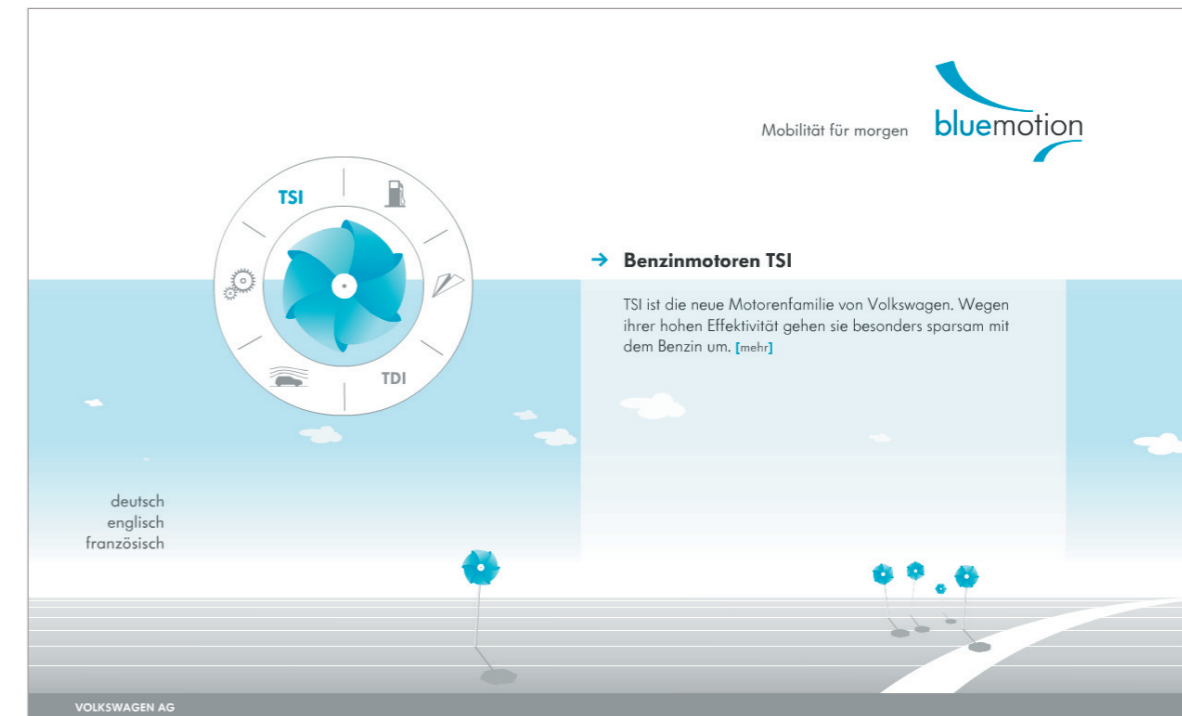


Abb. 55) Finales Layout (Hauptmenü)

5. Bereichsansicht



Abb. 56) Finales Layout (Bereichsansicht)

6. Detailansicht



Abb. 57) Finales Layout (Detailansicht)

7. Spieltutorial



Abb. 58) Finales Layout (Spieltutorial)

8. Bluemotion Spiel



Abb. 59) Finales Layout (Spiel)

6.11 Das Bluemotion Spiel

»Spiel ist eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Raum und Zeit nach freiwillig angenommenen, aber unbedingt bindenden Regeln verrichtet wird, ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewusstsein des Andersseins als das gewöhnliche Leben.«²⁸ [23]

Spiel Aufbau: Bei dem Bluemotion Spiel handelt es sich um ein Gewinn- und Geschicklichkeitsspiel. Der Besucher muss in dem Spiel mit Hilfe seiner Puste den Windpark in Bewegung versetzen. Das Ziel ist es, alle Windräder zu bewegen. Der Besucher muss mit per Zufall ausgewählte Windräder ansteuern und dabei mit dem Windradsensor (Abb. 60, 61, Seite 117) interagieren. Die aktivierten Räder drehen sich aber nicht unendlich weiter, sondern verlangsamen sich nach einer festgelegten Rotationsgleichung. Kommen sie zum Stillstand, stehen sie der Zufallsauswahl wieder zur Verfügung. Um das Spielziel zu erreichen, müssen sich alle Räder drehen.

Die Grundidee des Spiels baut auf dem Spiel mit den drehenden Tellern auf. In diesem Spiel muss man zu Beginn alle Teller in Bewegung versetzen und dann darauf achten, dass sie nicht zum Stillstand kommen. Der Unterschied von dem Bluemotion Spiel gegenüber dem Tellerspiel ist, dass das Spielziel erreicht ist, wenn alle Räder sich drehen. Man muss sie nicht für eine bestimmte Zeit in Bewegung halten.

Belohnung: Hat der Besucher alle Räder in Bewegung versetzt wird ihm das Erreichen des Spielziels visuell mitgeteilt. Weiterhin bekommt er den Hinweis, dass an der Seite des Gehäuses ein Gewinnzettel ausgegeben wird. Dieser Gewinnzettel ermächtigt ihn bei einer Hostess ein Give-Away zu bekommen. Die Give-Aways sind auf der Seite (Abb. 66, Seite 126) genauer beschrieben.

³⁰ Huizinga J., (1964), S. 37

Was möchte das Spiel erreichen. In der Bluemotionapplikation steht der Wind für die Vision und den Willen der benötigt wird, um eine Vision umzusetzen. Einfach gesagt soll der Besucher erkennen, dass sich Zustände nur ändern, wenn man sie oder sich in Bewegung versetzt. Visionen lassen sich nicht verwirklichen, ohne einen Willen und die Motivation zu haben. Sie sind der Antrieb. Bei dem Spiel treibt nicht der »Bluemotion Wind« die Räder an, sondern der Besucher selbst. Es soll damit angedeutet werden, dass auch er etwas ändern kann. Es bedarf nur ein wenig Anstrengung (pusten) um Zustände zu verändern. Ohne Bewegung gibt es keine Veränderung.

Natürlich soll das Spiel auch Spaß machen.

6.11.1 Der Windsensors (3d Visualisierung)

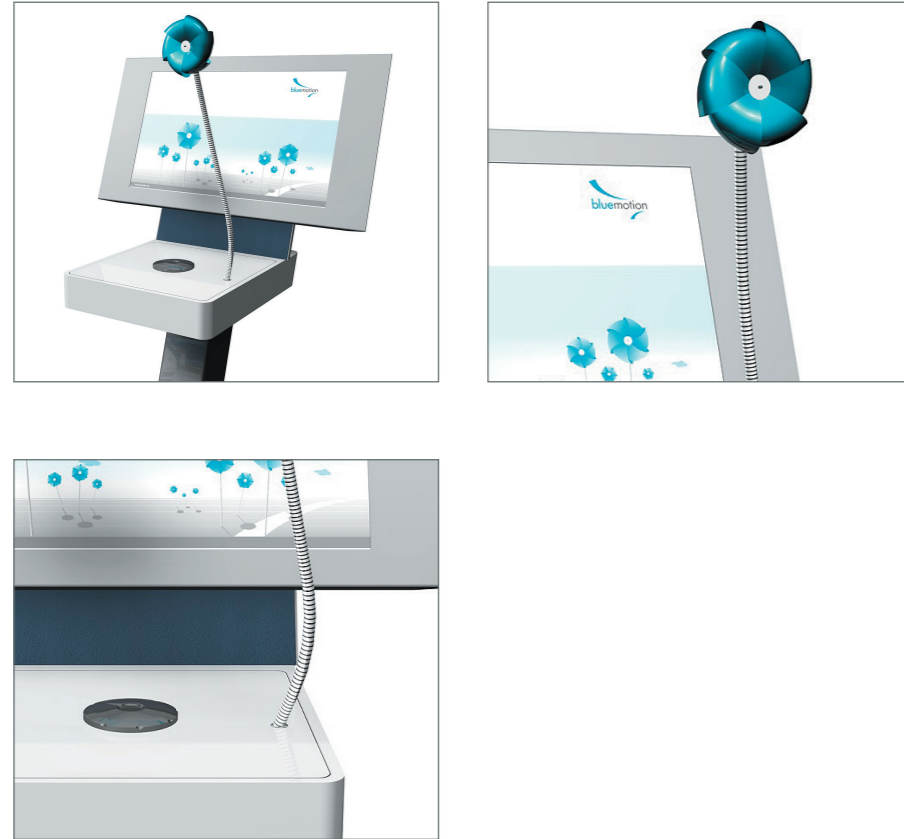


Abb. 60) Visualisierung des Windradsensors am Zentralexponat



Abb. 61) Visualisierung des Windradsensors (Monitor mit Sitzmöglichkeit)

6.11.2 Screenshot von dem Spiel



Abb. 62) Abbild der Spieloberfläche

6.11.3 Die drei verschiedenen Zustände der Windräder

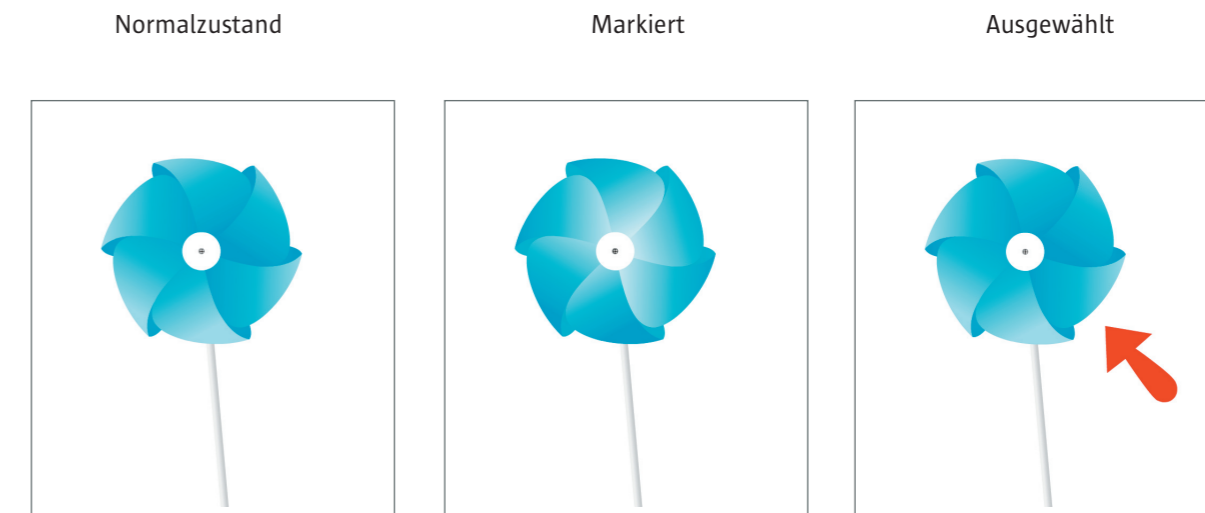


Abb. 63) Erklärung der drei verschiedenen Windradzustände

6.11.4 Spiellogik

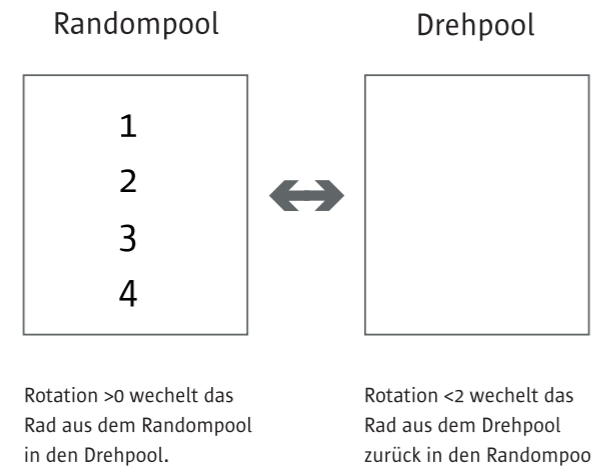


Abb. 64) Logikdiagramm des Random- und Drehpools

Diese Abbildung (Abb. 64, Seite 121) erklärt das Grundprinzip der Programmierung in Flash. Windräder, die einen Rotationswert von 0 haben, befinden sich im Randompool. Alle Räder, die dort enthalten sind, können per Zufall ausgewählt werden. Ist die Rotation größer 0, wechselt das Windrad in den Drehpool. Sinkt die Rotation unter den Wert=1, wechselt es wieder in den Randompool. Das Spiel ist geschafft, wenn alle Windräder in dem Drehpool sind. Das ist der Fall, wenn alle Windräder in Bewegung sind.

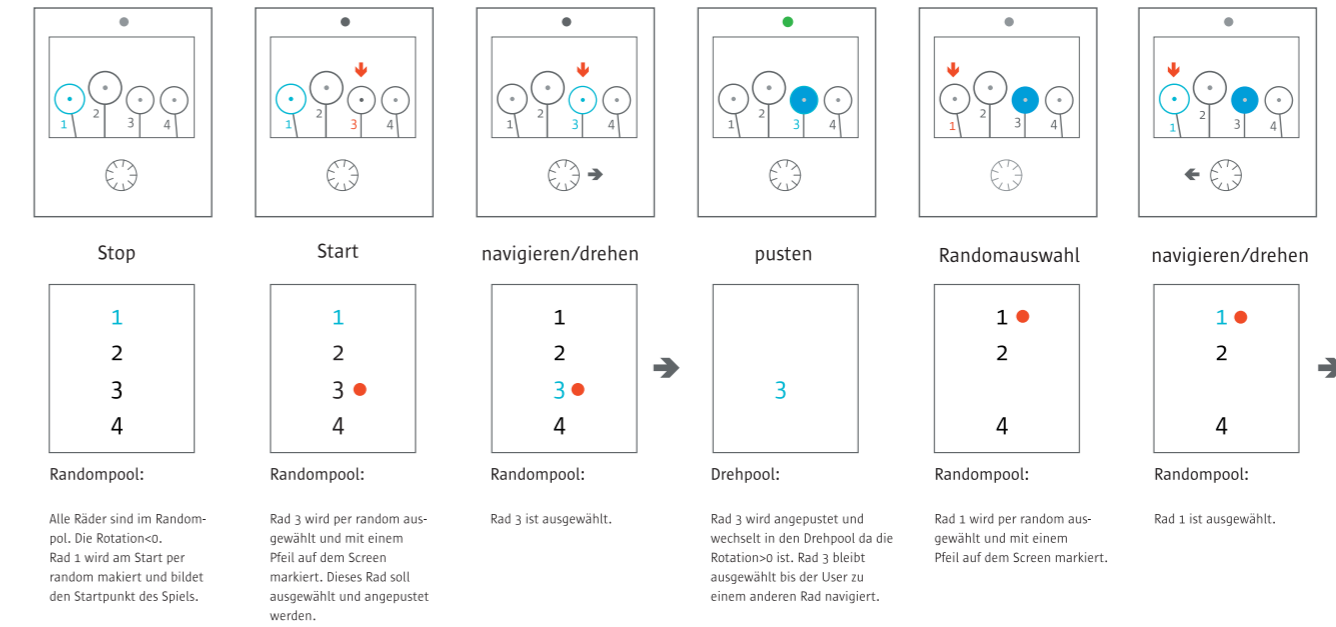
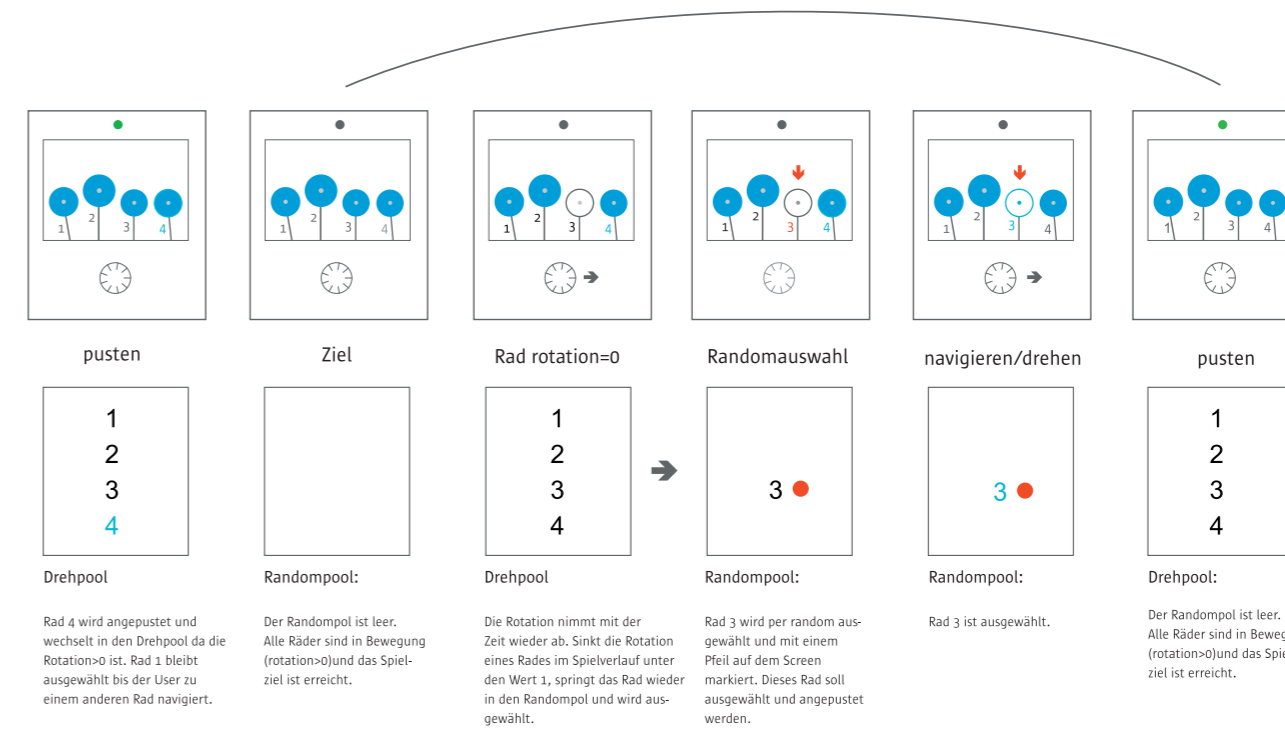
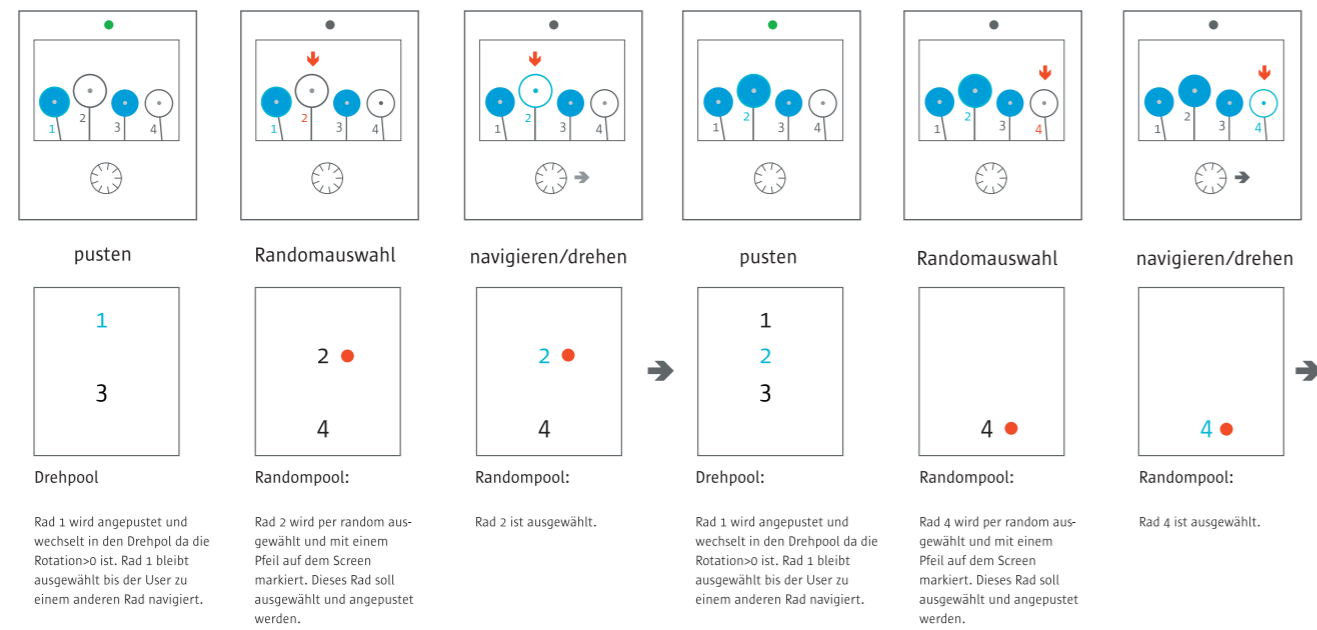


Abb. 65) Logikdiagramm (Spielablauf)



6.11.5 Die Gewinne auf Messen (Give-Aways)

Hat ein Besucher das Spielziel erreicht, wird an dem Exponat ein Gewinnzettel ausgedruckt. Mit diesem Zettel kann er zu einer dafür abgestellten Hostess gehen und sich einen Gewinn aussuchen. Zur Auswahl stehen ein kleines Bluemotion Windrad zum Anstecken (Abb. 66, Seite 126), ein Plastikwindrad zum Anpusten und ein Windrad, das der Besucher an das Lüftungsgitter seines Autos anbringen kann (Abb. 68, Seite 128). Es ist natürlich noch nicht klar, ob Volkswagen diese Dinge bezahlen wird. Aber konzeptionell sind die Gewinne angedacht und haben eine wichtige Aufgabe zu erfüllen.

Warum einen Gewinn? Gewinne erhöhen die Motivation der Besucher das Zentralexponat zu besuchen. Wenn sie bei dem Besuch auf der Messe Menschen mit Windrädern sehen, fragen sie nach wo man dieses erhalten kann. Aber eigentlich haben sie ein höheres Ziel. Zum einen haben diese Windräder einen sehr nachhaltigen Effekt. Sie werden auch noch nach der Messe benutzt. Das Windrad für das Auto zum Beispiel. Wenn es im Auto des Besuchers installiert wird, fährt der damit wahrscheinlich eine ganze Weile umher. Das Interessante dabei ist, dass auch Mitfahrer, die nicht auf der Messe waren, mit dem Bluemotion Windrad konfrontiert werden. Sie fragen nach, woher das Windrad kommt und was es bedeutet. Somit werden das Konzept und der Name von Bluemotion über die Messe hinaus weiter getragen. Das kleine Windrad ist sehr hochwertig angefertigt und lässt sich nach dem Anstecken an der Kleidung noch drehen. Laufen viele Besucher mit diesem Windrad über die Messe, steigt das allgemeine Interesse daran. Die Frage soll lauten: «Wo haben Sie denn dieses niedliche Windrad her? Und die Antwort soll lauten: »Ja, das habe ich im Bluemotion Park bekommen. Dazu müssen Sie das Spiel am Zentralexponaten spielen und das Spielziel erreichen. Dann bekommen Sie einen Gewinnzettel mit dem sie so ein Windrad abholen können«. Eine andere Situation kommt zustande, wenn andere Besucher das Windrad anpusten wollen. «Oh, was hast du denn da an deinem Kragen? Darf ich es mal anpusten?» Das Windrädchen fördert also die Kommunikation zwischen den Besuchern und über das Thema Bluemotion.

6.11.5.1 Das Windrad zum Anstecken

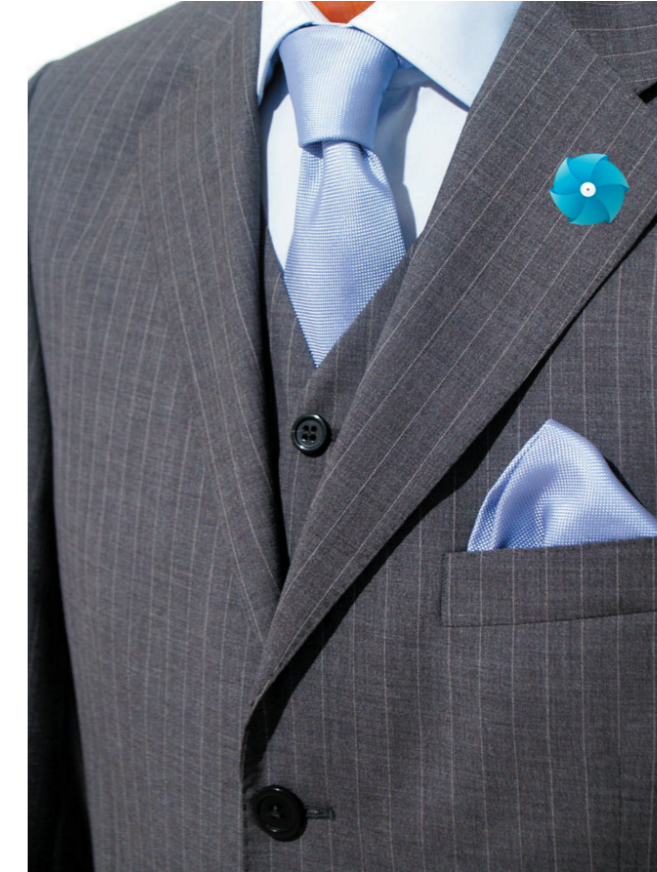


Abb. 66) Beispiel für das Ansteckwindrad auf Messen

6.11.5.2 Beispielbilder für das Ansteckwindrad



Abb. 67) Beispiel von Messebesuchern mit Ansteckwindrad

6.11.5.3 Ein Windrad für das Auto



Abb. 68) Das Windrad für das Auto

07 Logo

7.1 Erster Logoentwurf

Es lag nahe im ersten Logoversuch das Bild eines Windrades oder drehenden Objekts umzusetzen. Das Windrad sollte wie bei der Bluemotionapplikation die »blaue Bewegung« symbolisieren und sich harmonisch in die Anwendung einbetten.

Die Grundlage meiner Recherche (Abb. 69, Seite 130) ist ein Bild von runden, rotierenden und lamellenartigen Gebilden. Sie drücken fortschreitende Bewegung aus und sind ein Ersatz für das schon sehr belegte Windrad. Auf Basis dieser Bilder habe ich nach einigen Scribbles die ersten Entwürfe erstellt.

Vorgaben: Bluemotion besteht aus sechs verschiedenen Teilbereichen. Aerodynamik, Kraftstoff, Leichtbau, Diesel (TDI), Benzin (TSI) und Getriebe. Die Idee war es diese sechs Teile, wie auch in der Applikation, in dem Logo darzustellen. Das Objekt sollte den Eindruck erwecken, dass es durch Wind in Bewegung versetzt wird. Der Wind ist hierbei ein Symbol für die Vision von Volkswagen und den sechs verschiedenen Strategien.

Eine Düse oder Propeller stehen hierbei für die technische Innovation. Geht das Symbol mehr in die Richtung einer Blume oder eines Pusterades, kann es sehr leicht in eine kindliche verspielte Richtung abdriften. Im Vordergrund steht aber der technische Aspekt.

Der Schriftzug »Bluemotion« soll mit dem Bildzeichen verschmelzen und so den Eindruck vermitteln, dass Bluemotion aus diesem »Rotor« entspringt und umgekehrt, das Textzeichen Bluemotion den Antrieb für die »Rotoren/Lamellen« liefert.

7.1.1 Bildassoziationen

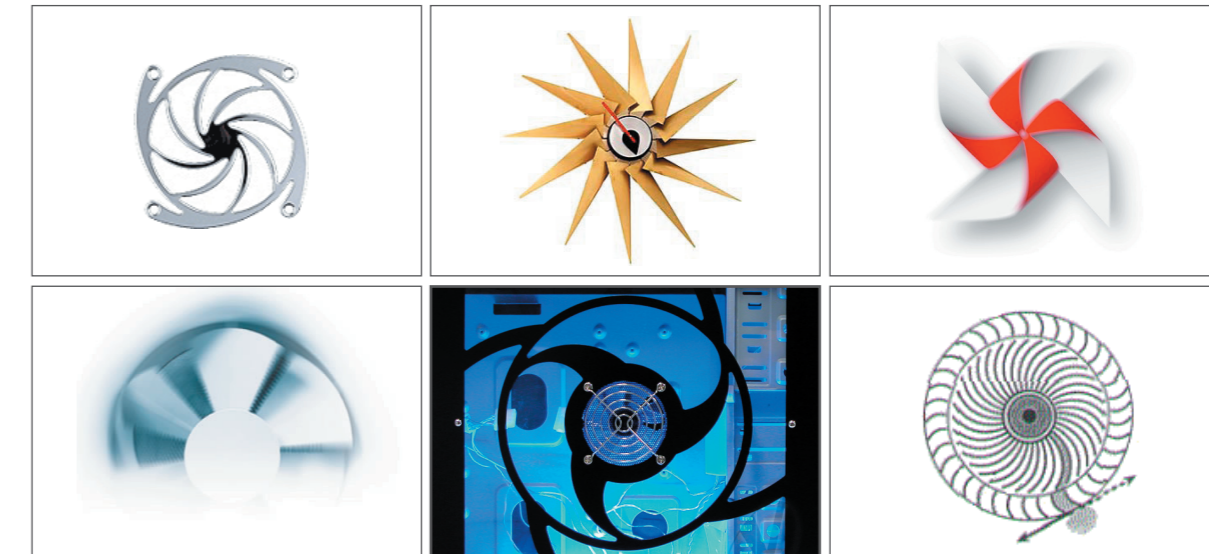


Abb. 69) Bildassoziationen für den erste Logoentwurf

7.1.2 Mind Map

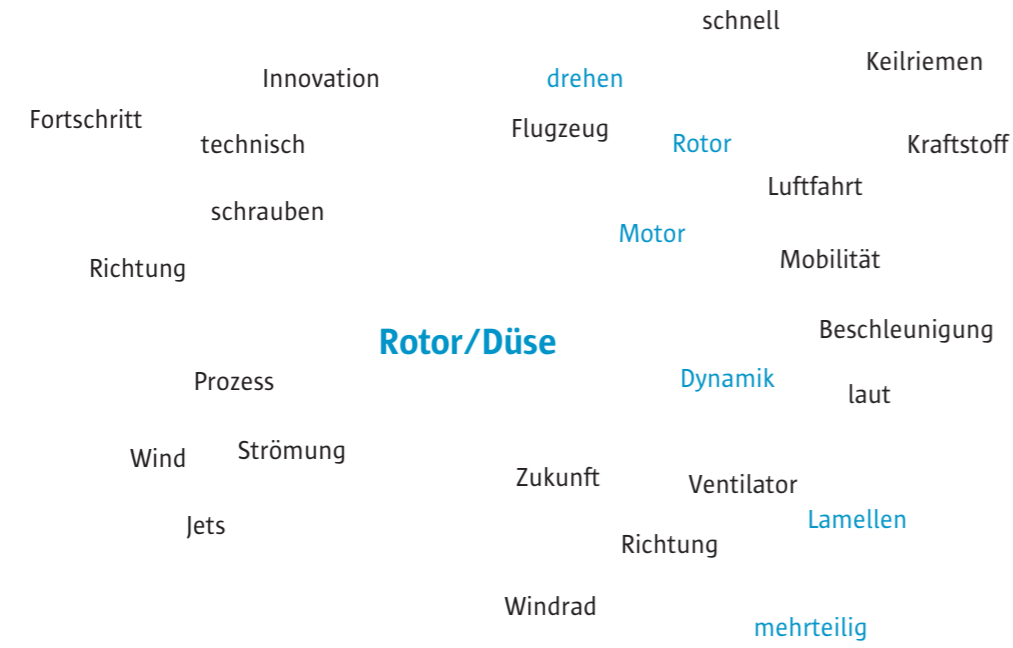


Abb. 70) Mind Map für »Rotor,Düse«

7.1.3 Erste Logoscribbels

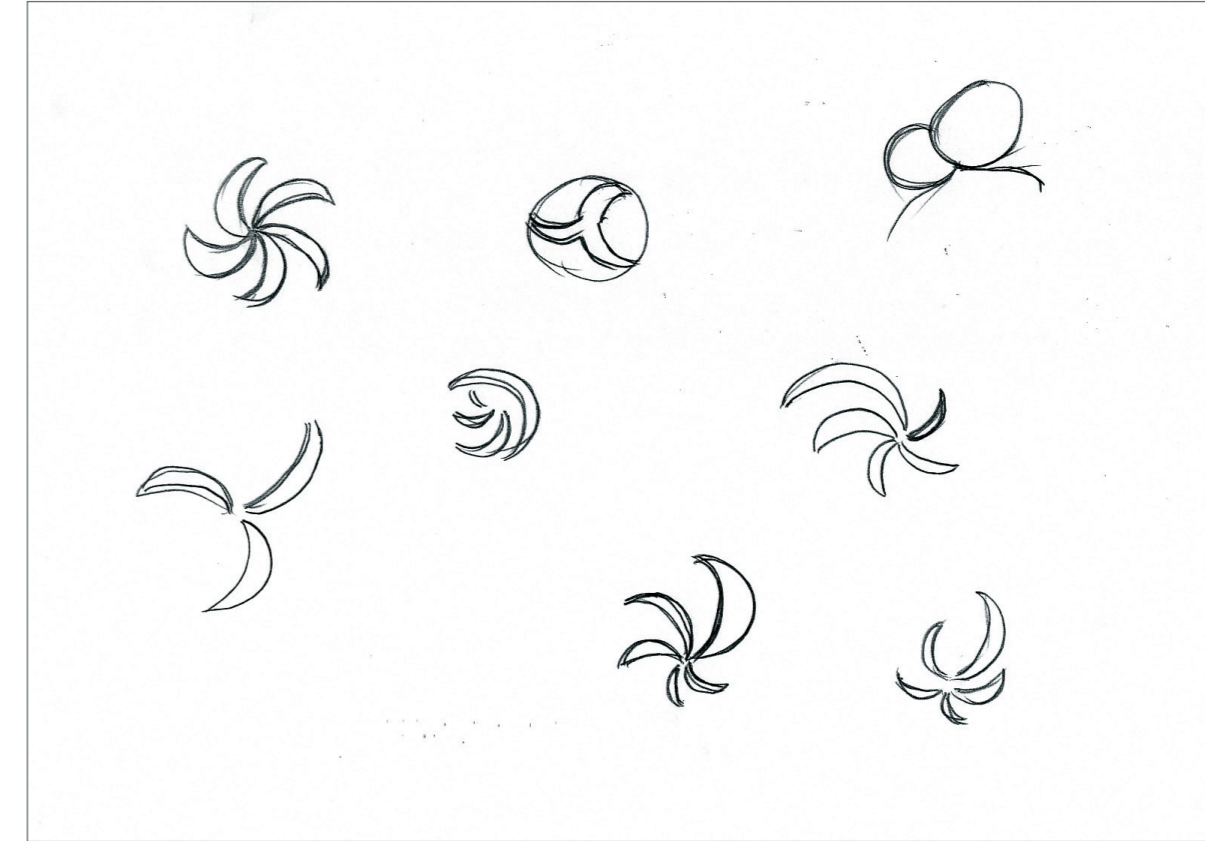


Abb. 71) Erste Logoscribbels

7.1.4 Formenentwürfe für das Bildzeichen

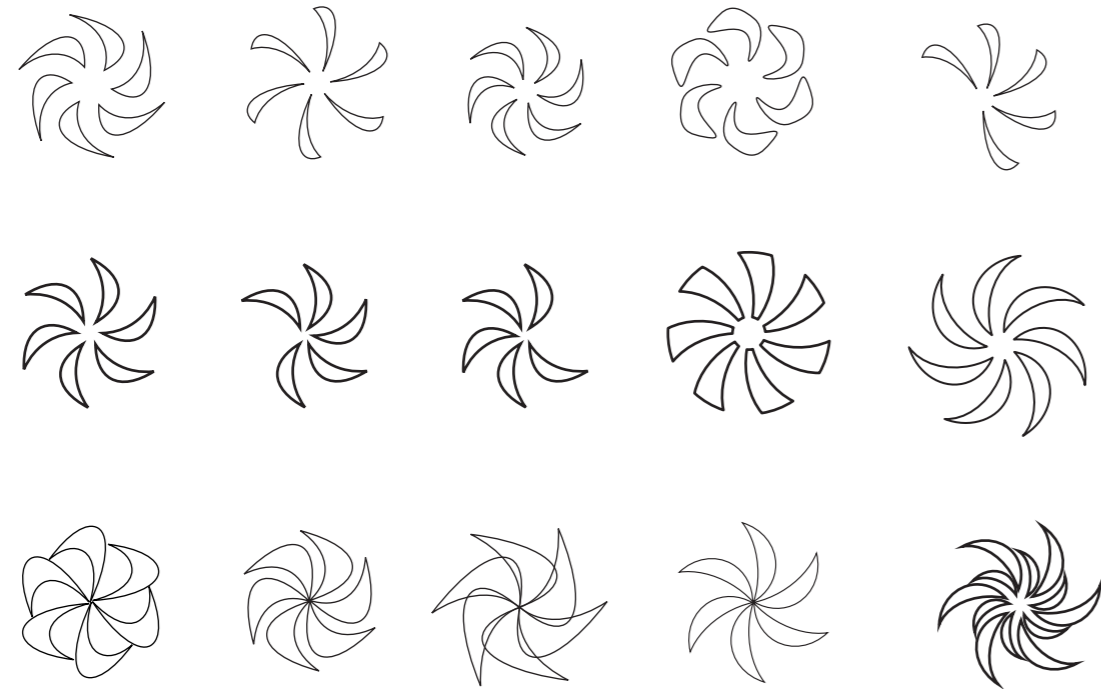


Abb. 72) Formenentwürfe für den ersten Logoentwurf

7.1.5 Verschiedene Variationen des Bildzeichens

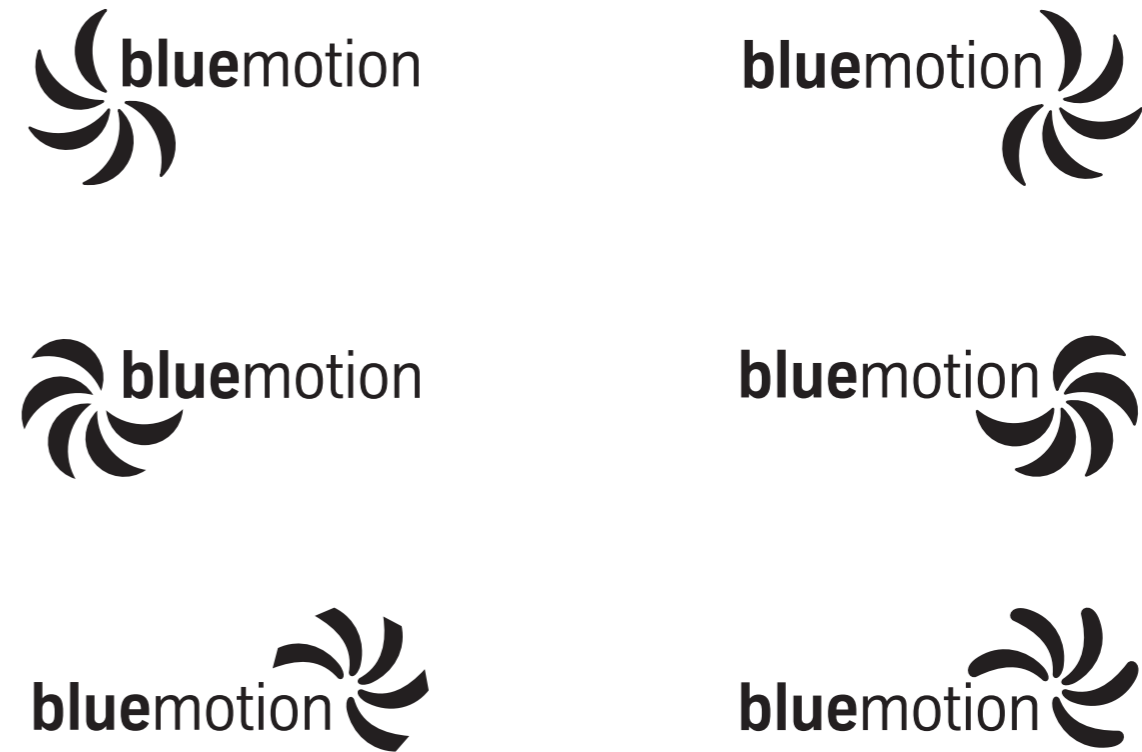


Abb. 73) Varianten für den ersten Logoentwurf

7.1.6 Farbliche Variationen



Abb. 74) Farbvarianten von dem ersten Logoentwurf

7.1.7 Das fertige Logo des ersten Entwurfs



Abb. 75) Finaler Entwurf des ersten Logos

7.1.8 Das Logo in verschiedene Zuständen und Größen



Abb. 76) Verschiedene Zustände des finalen Logos

7.1.9 Einbettung in eine Printkampagne

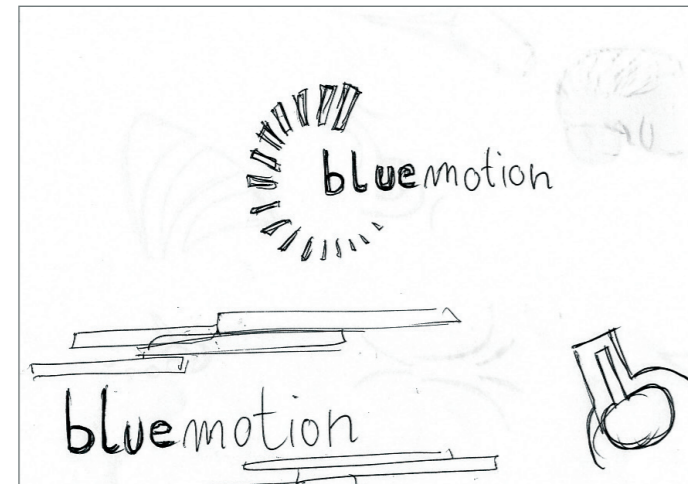


Abb. 77) Das Logo in einem gestalteten Umfeld

7.2 Zweiter Logoentwurf

Dieser Entwurf basiert auf den Überlegungen des ersten Entwurfs. Er ist entstanden, da der erste Entwurf zu floral und kindlich wirkt, und dabei Werte, wie die technische Komponente, vernachlässigte. Die Nachhaltigkeitsstrategien basieren alle auf technischen Innovationen und ist es unvermeidlich, dies auch in dem Logo zu kommunizieren. Der erste Entwurf basiert mehr auf dem Windrad, das als Symbol für den Bluemotion Park in der Applikation angedacht war. Dieser Entwurf löst sich davon ein wenig, übernimmt aber den gleichen Grundgedanken. Es soll ein Zeichen oder Symbol verwendet werden, das durch Wind oder Luft angetrieben wird. Der Wind ist die Vision. Diese Kraft lässt nachhaltige und technische Innovationen entstehen.

Auf den folgenden Seiten wird die Entwicklung aufgezeigt.



7.2.1 Bildassoziationen



Abb. 78) Bildassoziationen für den zweiten Logoentwurf

7.2.2 Scribbels

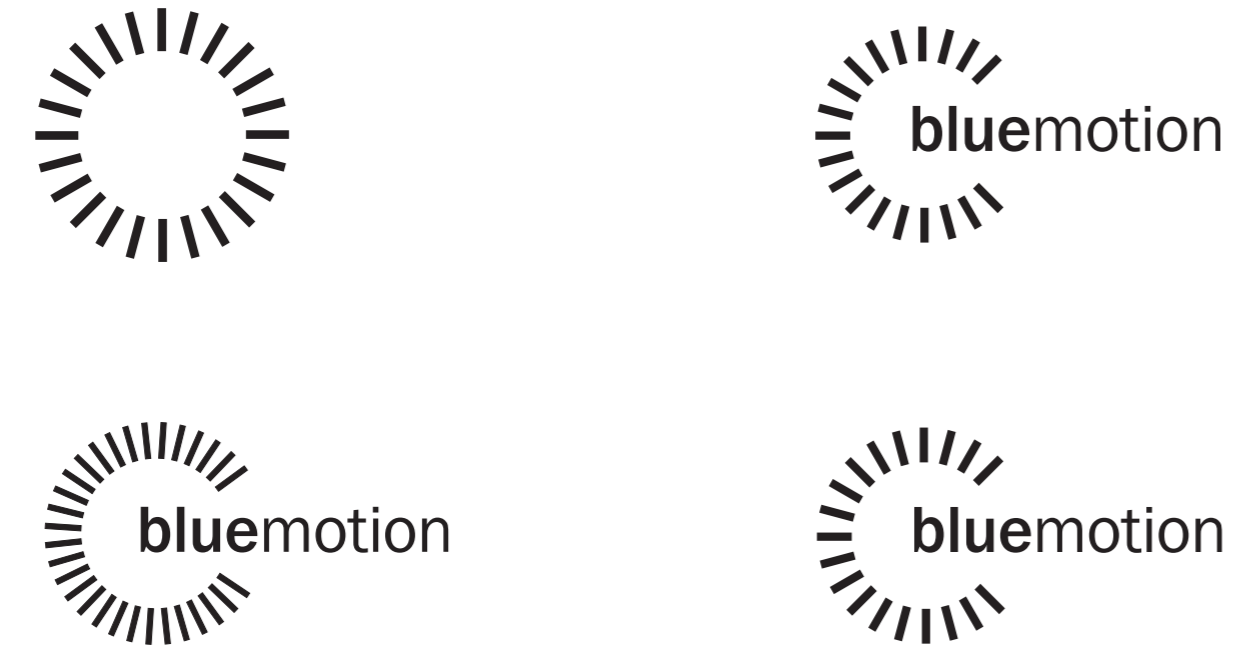


Abb. 79) Bildassoziationen für den zweiten Logoentwurf

7.2.3 Variationen des Bildzeichens

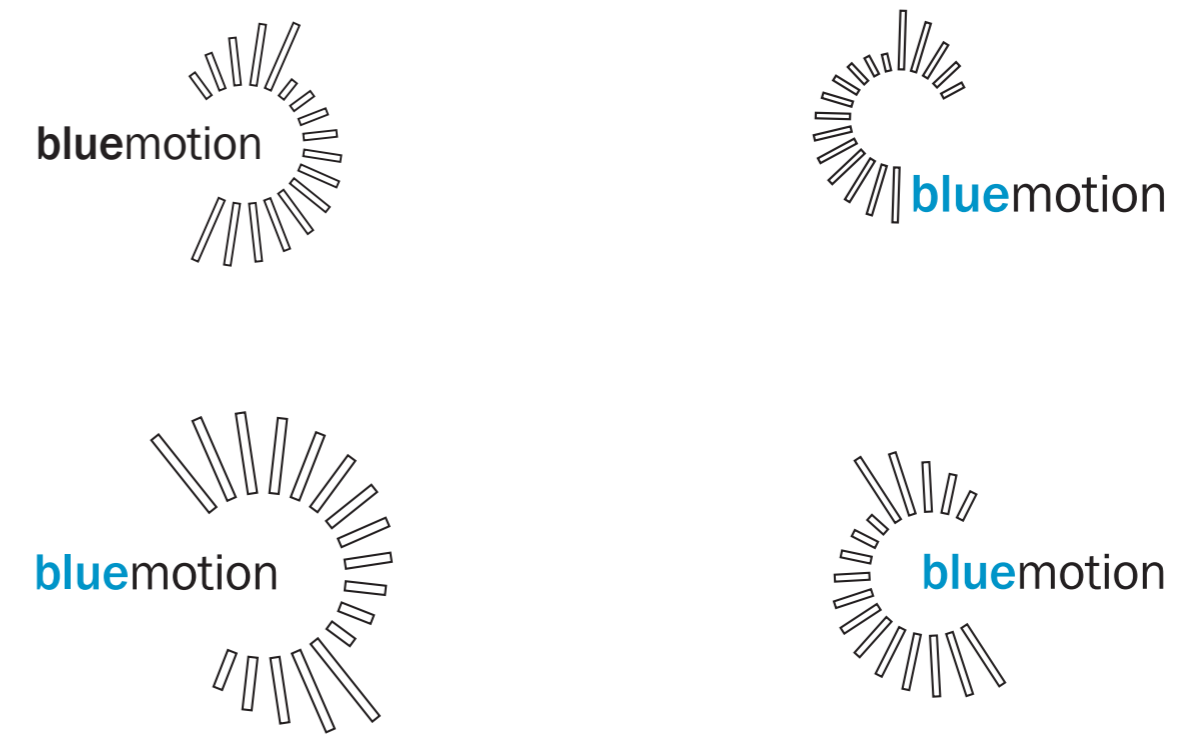


Abb. 80) Variationen des zweiten Logos

7.2.4 Hilfskonstruktion für den gestalterischen Aufbau

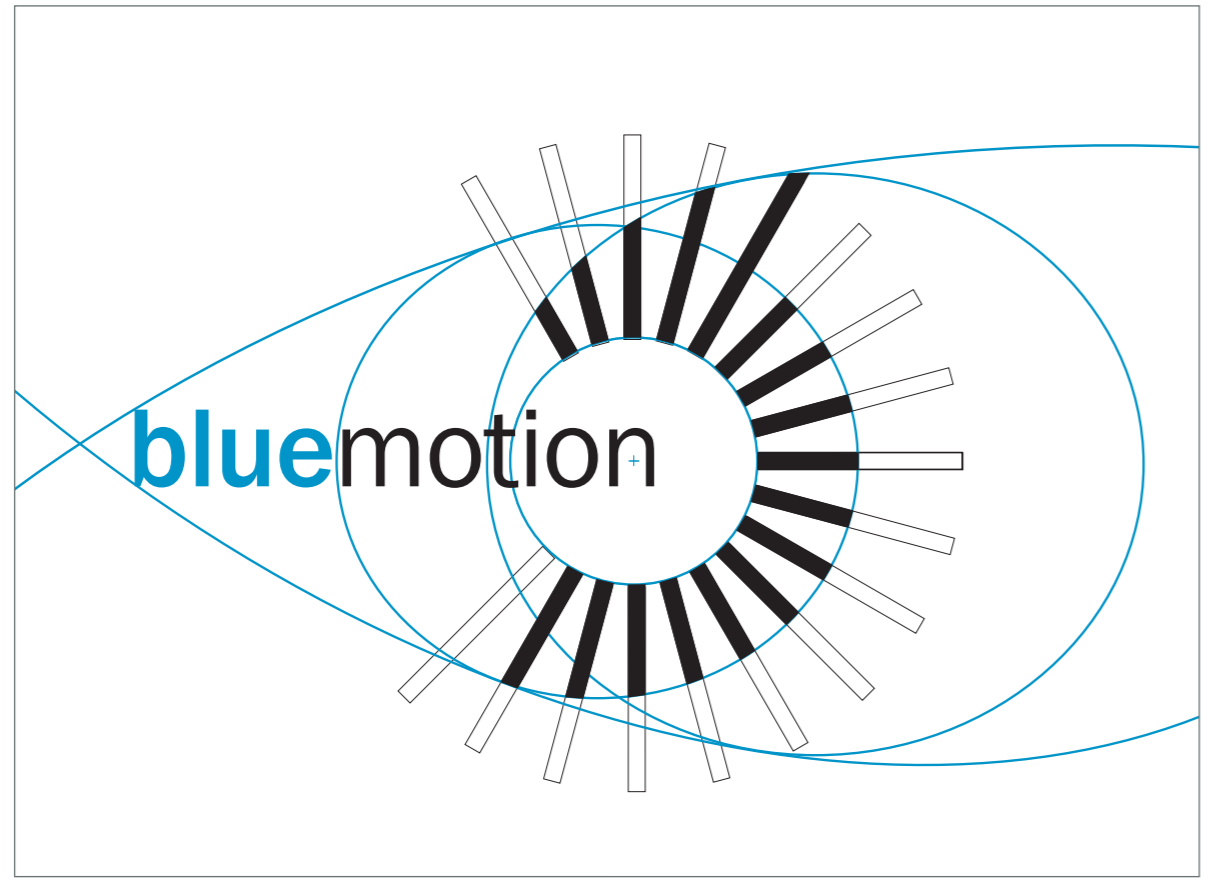


Abb. 81) Hilfskonstrukt für den Aufbau des Kreises



Abb. 82) Umsetzung des Kreises mit Hilfskonstruktion

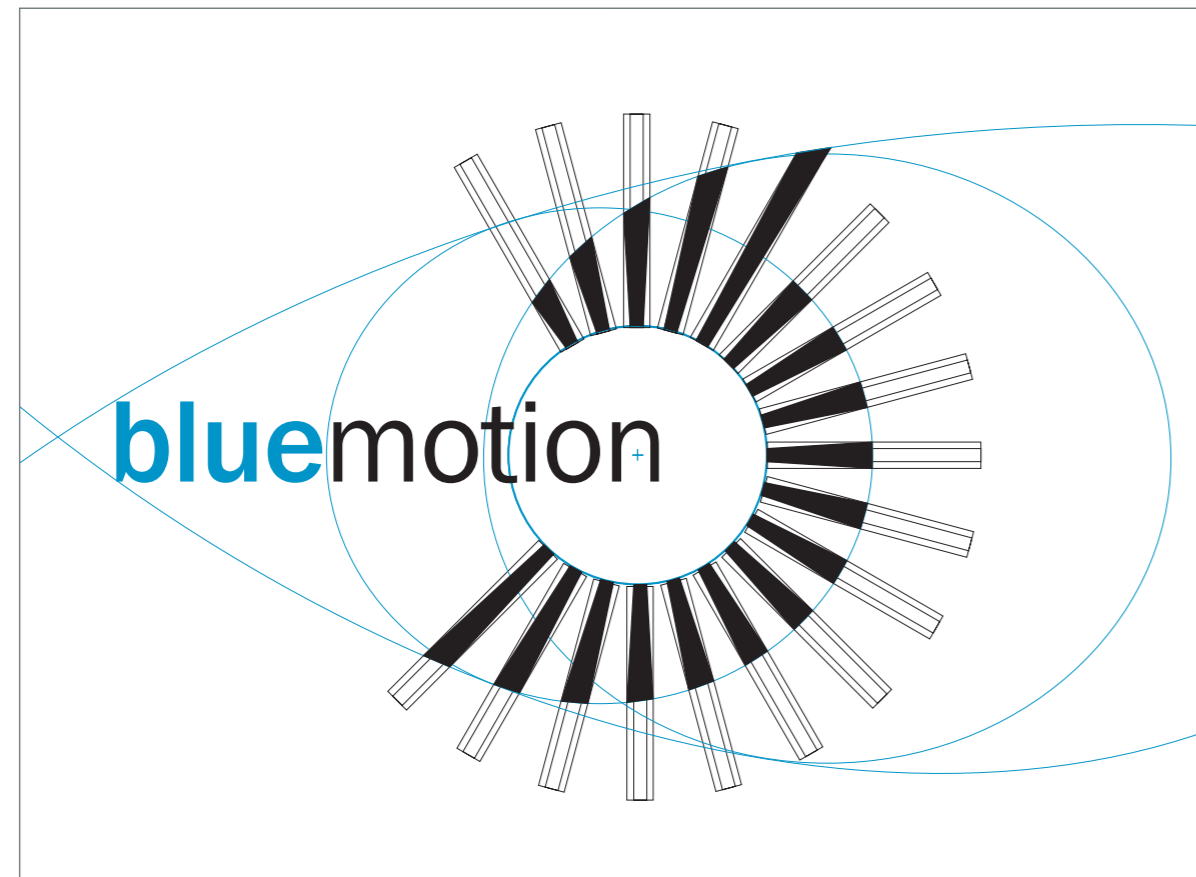


Abb. 83) Zweite Hilfskonstruktion



Abb. 84) Ergebnis der zweiten Hilfskonstruktion

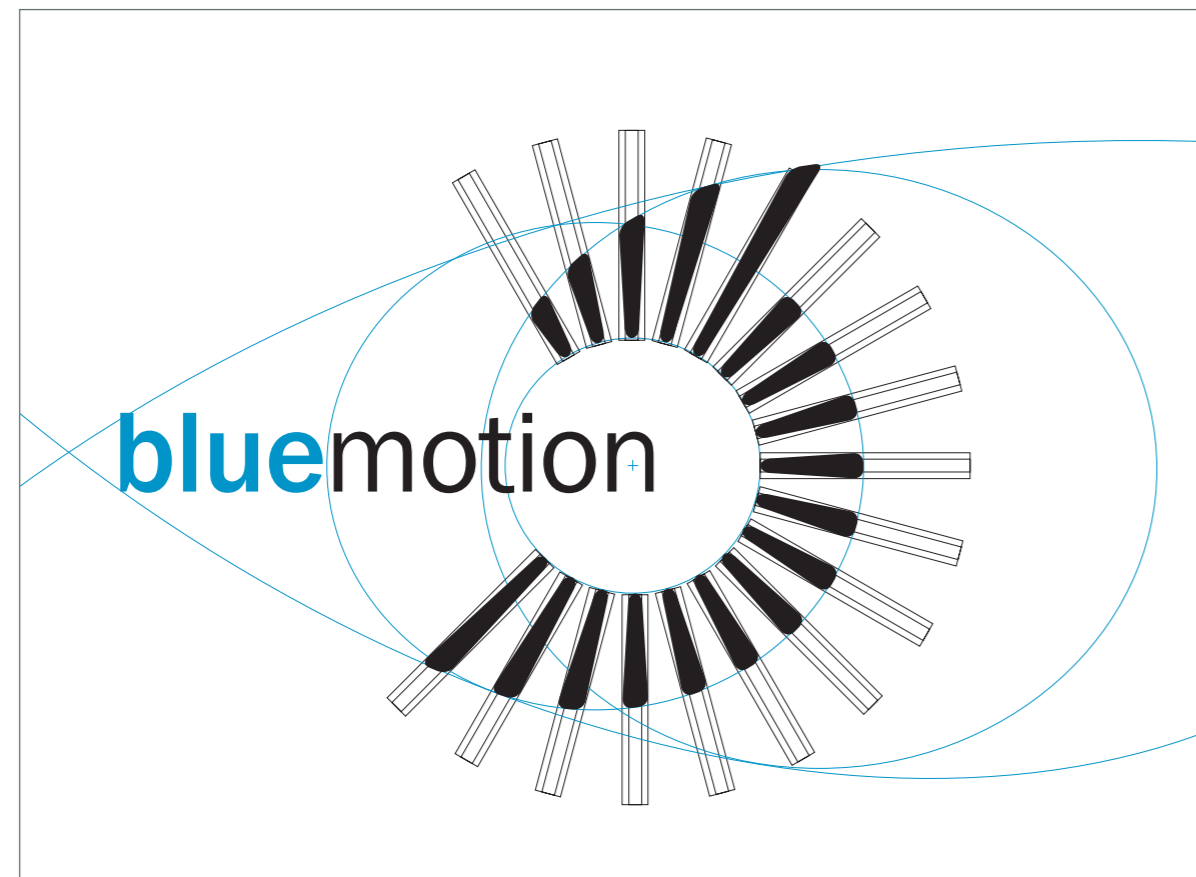


Abb. 85) Dritte Hilfskonstruktion



Abb. 86) Finales Ergebnis von dem Logos mit Hilfskonstruktion

7.2.5 Das Logo in verschiedenen Zuständen



Abb. 87) Der finale Logoentwurf in verschiedenen Zuständen

7.2.6 Das fertige Logo des zweiten Entwurfs



Abb. 88) Das finale und farbige Logo des zweiten Entwurfs

7.3 Finale Logo Entwurf

Wertedefinition:

Nach der Besprechung der ersten beiden Logos ist aufgefallen, dass sie einen wichtigen Aspekt nicht ausdrücken wird. Das ist der Aspekt der Mobilität und Vision von Bluemotion. Die anderen Logos lehnen sich stark an die grafischen Elemente der Applikation an und gewinnen somit an Inhalt und Bedeutung. Da das Logo aber auch ohne die erklärende Unterstützung der Applikation funktionieren muss, habe ich den kreativen Prozess von vorne begonnen.

Folgende Attribute sind nach dem Brainstorm durchgesetzt:

Mobilität, Vision, Innovation, Dynamik, Zukunft, Prozess, Richtung

Im Vordergrund soll der Aspekt der Mobilität stehen. Denn das ist Bluemotion. Bluemotion versucht durch eine Vision, technische Innovationen zu entwickeln, die in der Zukunft Mobilität sichert. Dieser Vorgang ist ein ständiger Prozess und Verdichtung von Ideen, der hier und jetzt begonnen hat, aber dessen Ende in weiter Zukunft liegt. Das Streben, die Richtung und die Vision nach Mobilitätskonzepten der Zukunft, sollen im Logo transportiert werden.

7.3.1 Mind Map



Abb. 89) Mind Map

7.3.2 Bildassoziationen

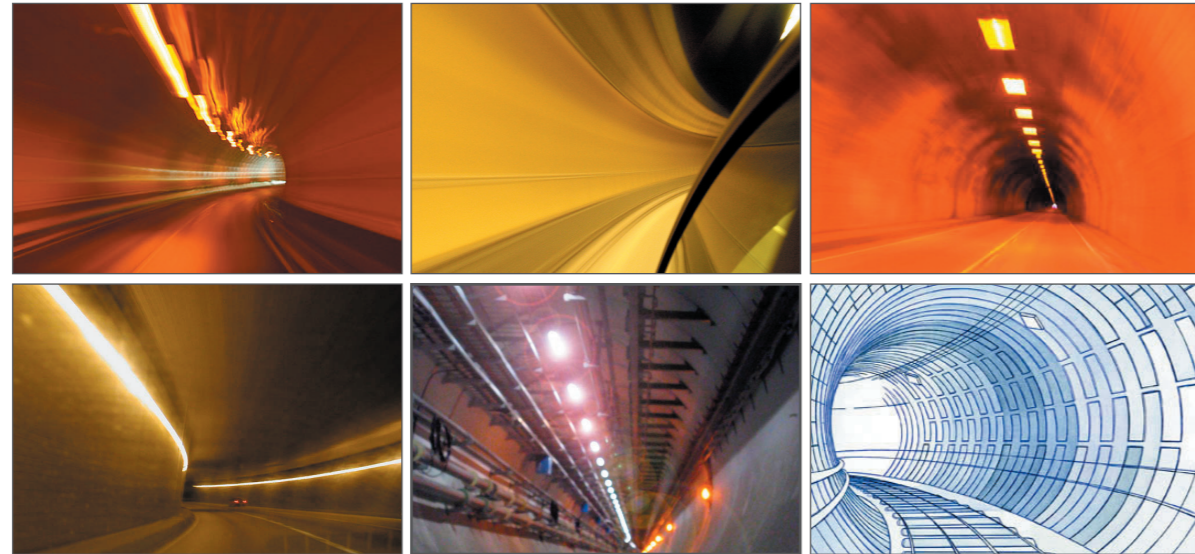


Abb. 90) Bildrecherche für das finale Logo

Bei der Recherche (Abb. 90, Seite 153) für Analogien und Assoziationen hatte ich Bilder von einem Tunnel vor Augen, und bemerkte, dass dieses Bild sehr viele parallele Assoziationen besitzt. Das sind Mobilität, Dynamik, Richtung, optische Verdichtung und durch die Perspektive auch das Andeuten von Ferne (Zukunft).

7.3.3 Vektorisieren einer Tunnelflucht

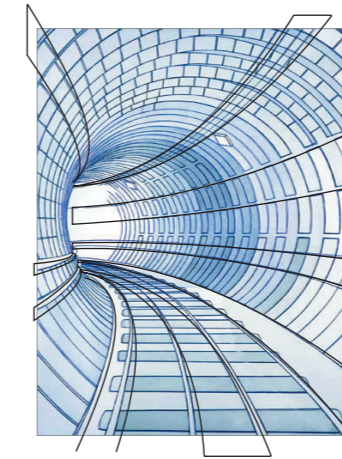


Abb. 91) Tunnelgrundlage

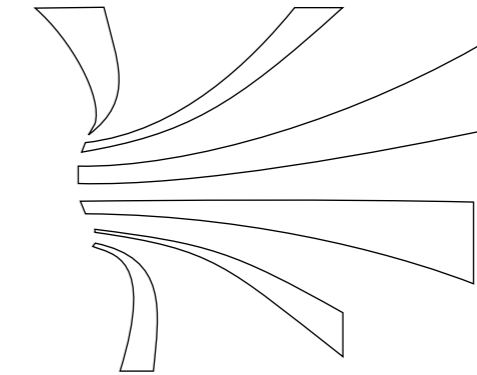


Abb. 92) Die nachgezeichneten Schwünge

Der erste Schritt ist die grafische Erfassung eines Tunnels (Abb. 91, Seite 154). Dazu habe ich ein Tunnelbild als Vorlage genommen und die Linien in Freehand nachgezeichnet. So entstand ein abstrahiertes und reduziertes Zeichen eines Tunnels. (Abb. 92, Seite 154)

7.3.4 Logoentwicklung (Rohentwurf)

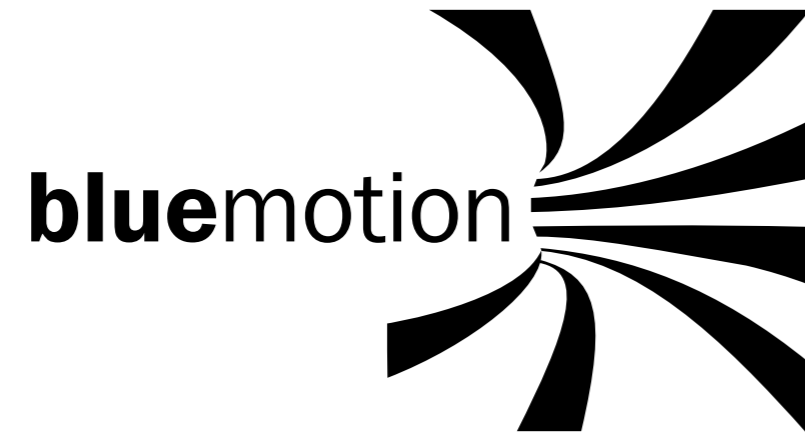


Abb. 93) Erster Logoscribbel

Bei diesem Entwurf ist weiter nichts passiert, als das Zusammenfügen des Schriftzugs »Bluemotion« und dem abstrahierten Tunnel. (Abb. 93, Seite 155)

7.3.5 Reduzierung der Elemente

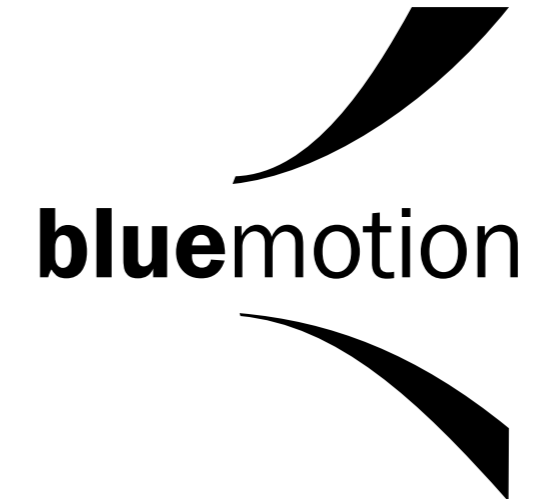


Abb. 94) Reduzierung der Schwünge

In diesem Entwurf sind bis auf zwei alle anderen Fluchtschwünge verschwunden (Abb. 4, Seite 156). Dieser Schritt wurde unternommen, damit das Logo klarer, einfacher und freier wirkt. Die beiden Schwünge reichen für das Darstellen der Assoziationen aus.

7.3.6 Neugestaltung der Schwünge

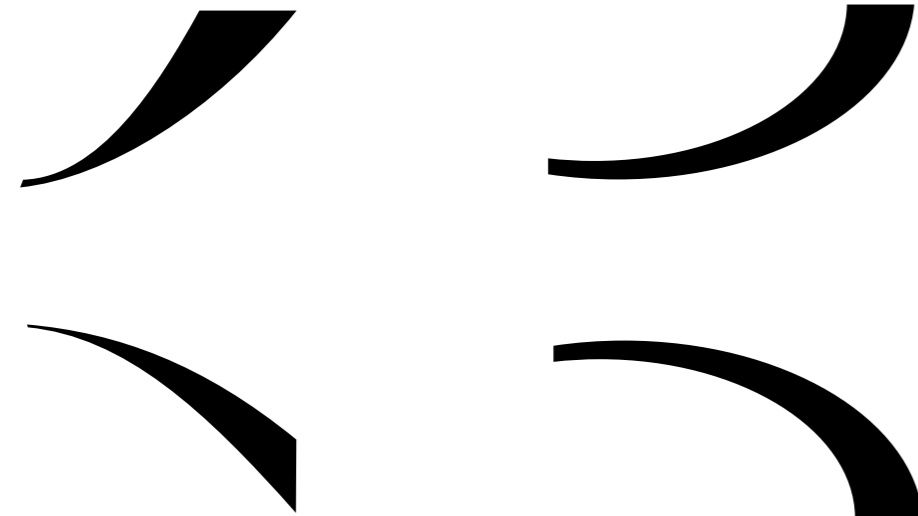


Abb. 95) Neugestaltung der Schwünge

Nachdem klar war, dass es sich nur um zwei dynamische Bögen handelt, sind sie neu angefertigt worden. (Abb. 95, Seite 157)

7.3.7 Logovariationen



Abb. 96) Logovarianten



Durch die Variationen der Schwünge wird einem klar, wie sich die Schwünge an verschiedenen Positionen mit dem Textzeichen verhalten und welche Wirkung sie erzeugen. Weiterhin kann man schon im Vorfeld Probleme erkennen (Abb. 96, Seite 158).

7.3.8 Verdichtung



Abb. 97) Ergebnis der Verdichtung

Um herauszubekommen wie die Schwünge an verschiedenen Stellen funktionieren, habe ich das Logo auch immer sehr klein ausgedruckt (Abb. 97, Seite 159).

7.3.8 Mit Erweiterung (Claim)



Abb. 98) Logoentwurf mit Claim und in Farbe

Damit verdeutlicht wird welche Vision hinter Bluemotion steckt, wollte ich das Logo mit dem Schriftzug »nachhaltige Mobilität« erweitern. Zu diesem Zeitpunkt fand ich das sehr wichtig. In der weiteren Ausarbeitung fällt diese Erweiterung jedoch weg (Abb.98, Seite 160).

7.3.9 Winkel der Schwünge zum Blickhorizont

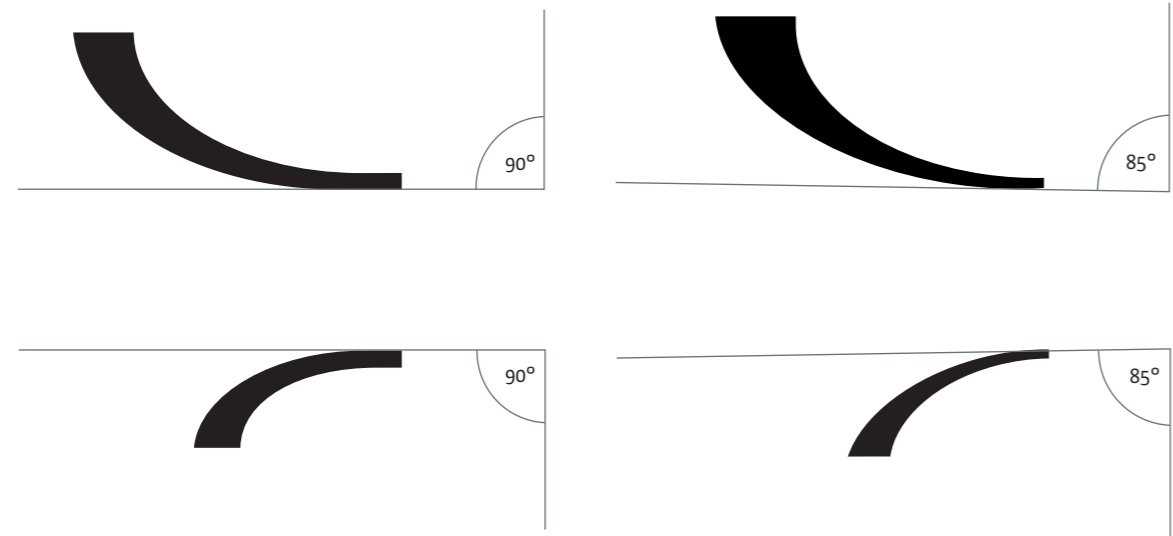


Abb. 99) Änderung der Winkel im Bildzeichen

Damit der Eindruck entsteht die beiden Schwünge treffen sich in einem aus dem Blickfeld befindlichen Fluchtpunkt, sind die Schwünge um 5° nach oben und nach unten gedreht worden. Dieser Effekt ist wichtig um eine stärkere Raumwahrnehmung zu erzeugen (Abb.99, Seite 161).

7.3.11 Logovariationen

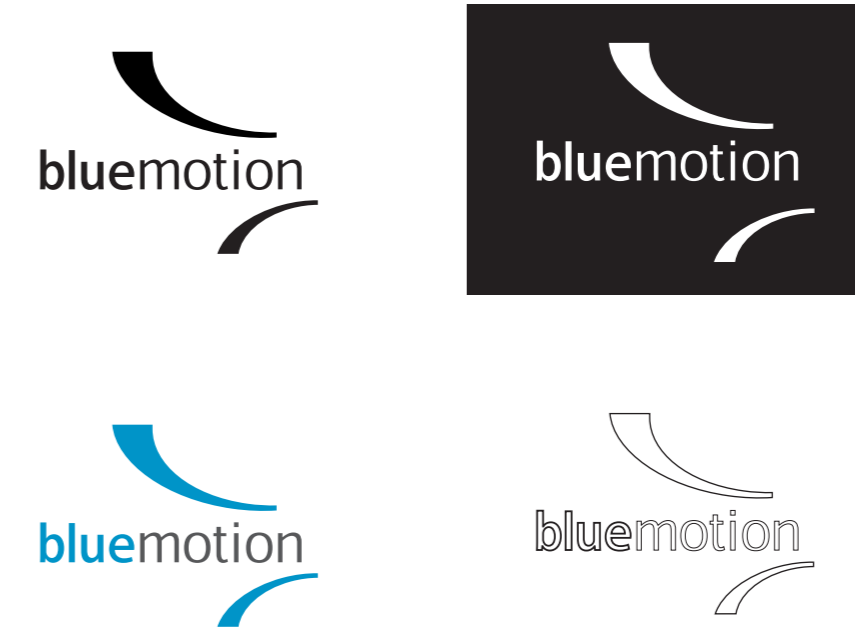


Abb. 100) Weitere Entwürfe in verschiedenen Zuständen

Nach mehrmaligen Verschieben der Schwünge (Abb. 100, Seite 162) hat sich diese Anordnung durchgesetzt. Gründe sind der angedeutete Pfeil nach rechts und der Eindruck, dass das Textzeichen durch die beiden Schwünge eingesaugt und beschleunigt wird.

7.3.12 Modifizierung der Schwünge

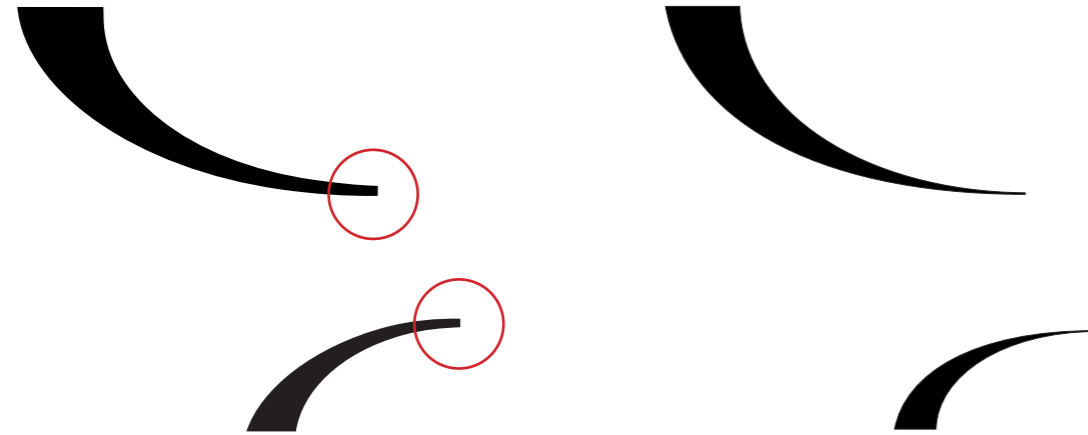


Abb. 101) Zuspitzen der Schwünge

Die Schwünge sind so zugespitzt, dass der Eindruck entsteht, sie verlieren sich in der Unendlichkeit. Damit wird verhindert, dass die stumpfen Enden der Schwünge eine Begrenzung darstellen (Abb. 101, Seite 163). Eine Vision darf keine Begrenzung haben. Alles ist möglich.

7.3.13 Ausrichtung der Schwünge an den horizontalen Begrenzungen der Buchstaben

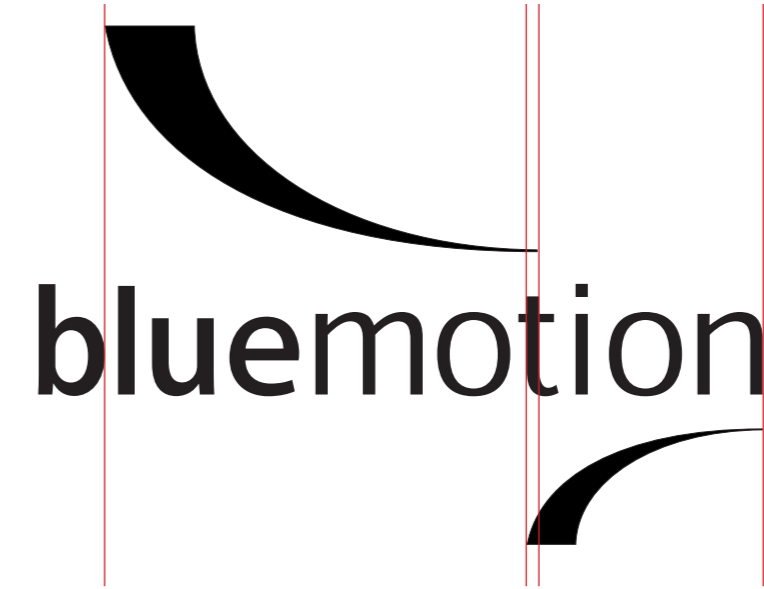


Abb. 102) Ausrichtung der Schwünge an der Buchstabenbegrenzung

Die Schwünge sind an optischen Linien der Buchstabenabstände ausgerichtet (Abb. 102, Seite 164). Dies ist wichtig für das harmonische Gesamtbild. Freiliegende Objekte werden von einem Betrachter immer in einen horizontalen Bezug gesetzt.

7.3.14 Die richtige Positionierung der Schwünge

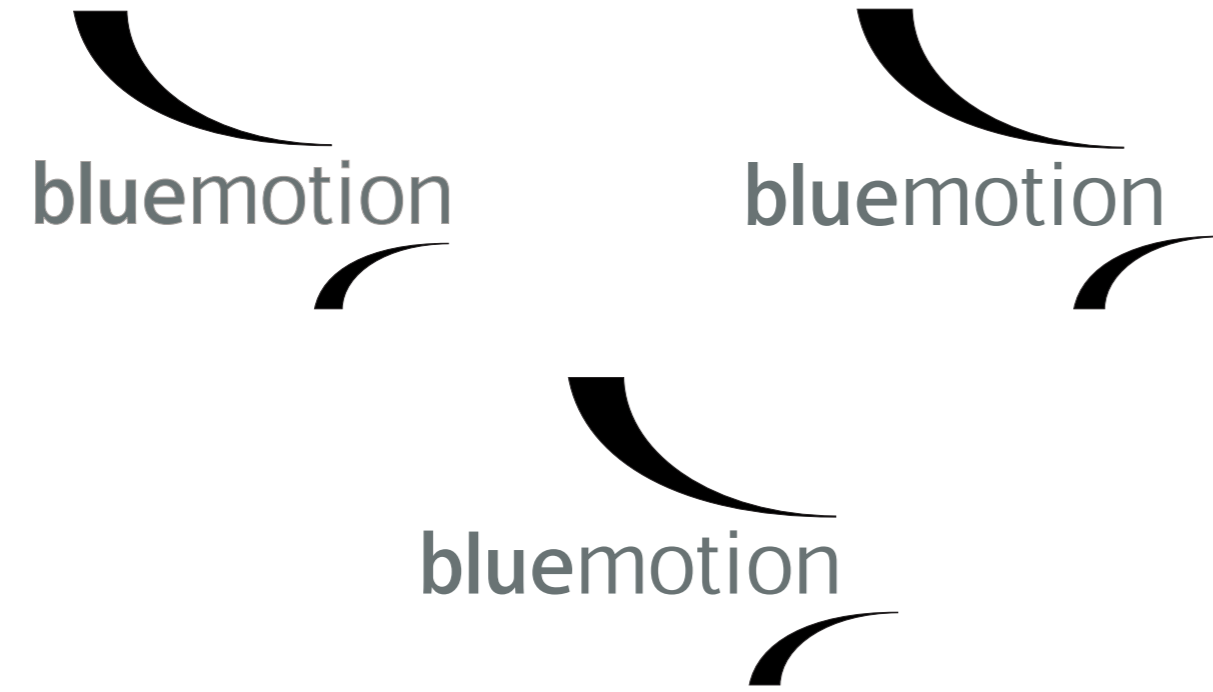


Abb. 103) Variationen der Schwünge

Varianten helfen einen neuen Blickwinkel für den Gesamteindruck des Logos zu gewinnen. (Abb. 103, Seite 165)

7.3.15 Ansträgen der Abstiche

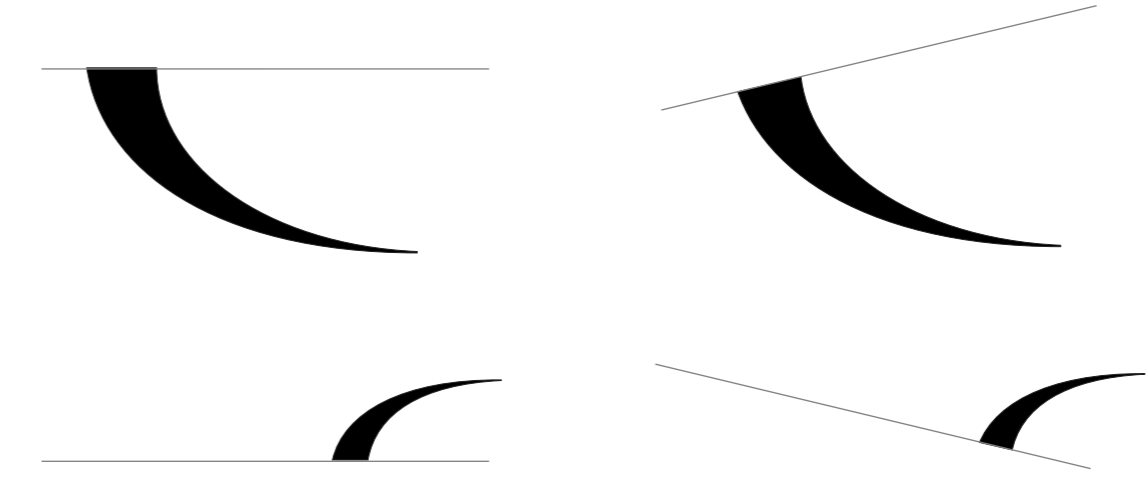


Abb. 104) Ansträgen von dem Abstrich der Schwünge

Der Anfang der Schwünge war bis jetzt immer horizontal. Durch das Ansträgen (Abb.104, Seite 166) schafft man einer Spannung zwischen der Hauptrichtung des Logos. Es wird durch diese Maßnahme noch dynamischer.

7.3.16 Modifizierung der Schwünge (Ecken)

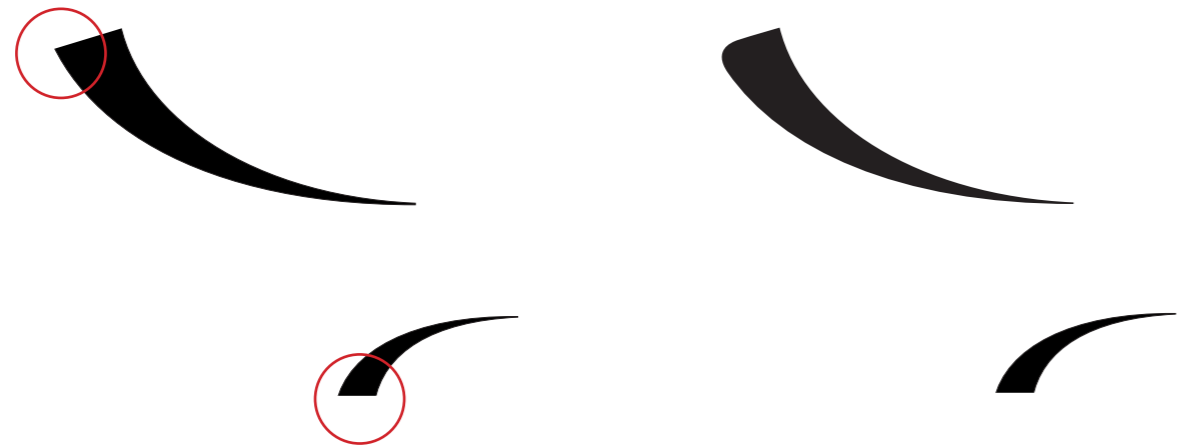


Abb. 105) Abrundung der Abstrichskanten

Das Abrunden (Abb. 105, Seite 167) von nur einem Schwung (der obere) wird ähnlich wie beim Ansträgen ein Gegensatz (Asymmetrie) geschaffen. Diese Gegensätze verhelfen dem Logo zu einem weiteren Spannungsgewinn. Weiterhin verlieren die Formen des Logos durch das Abrunden an Härte und Kantigkeit. Die Tristheit der Symmetrie wird vermindert.

7.3.17 Varianten der Abgerundeten Ecken der Schwünge



Abb. 106) Variationen der Schwungrundungen

7.3.18 Endversion der Rundungen



Abb. 107) Detailansicht von dem finalen Zustand der Schwungabstriche

Der innere Bogen der Schwünge endet mit einer harten Kante. Die Außenseite der Schwünge wird mit einer weichen Kante abgerundet (Abb. 107, Seite 169). Dieser Maßnahme weckt den Eindruck eines Vorhandenseins von einem Innen und einem Außen und verstärkt der Effekt, dass sich das Textzeichen durch das innere der beiden Bögen hineinziehen lässt.

7.3.19 Logovarianten

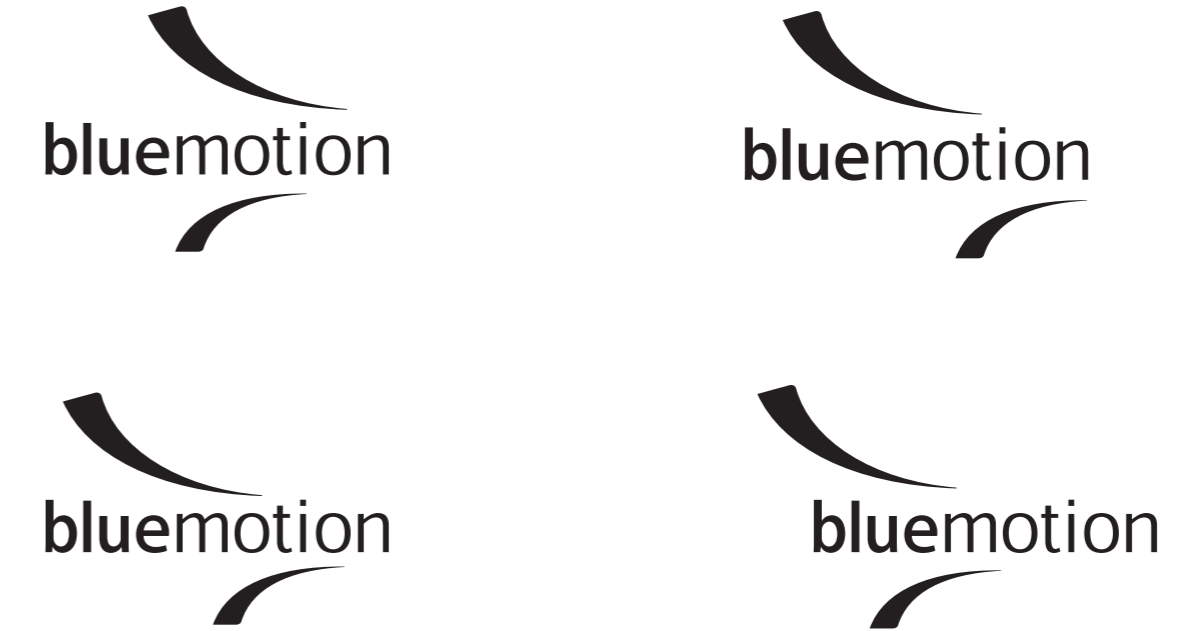


Abb. 108) Logovariationen

7.3.20 Visualisierung der Problemstelle



Abb. 109) Grafische Darstellung des »ti« Konflikts

Nach verschiedenen Variationen ist mir das Problem der Schwünge mit dem »t« und dem »i« klar geworden. (Abb. 109, Seite 171) Dieser Bereich ist für die Position des oberen Schwungs nicht optimal, da er mit der Höhe des »t« und dem I-Punkt kollidiert. Für mich war klar, dass der Schwung davor oder danach positioniert werden muss.

7.3.21 Endgültige Position der Schwünge

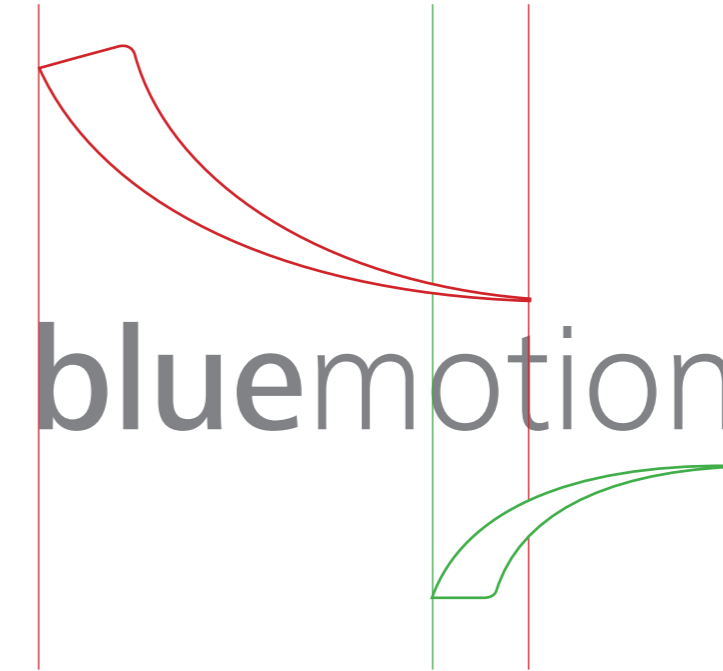


Abb. 110) Finale Anordnung der Schwünge

7.3.22 Abschwächung der Spitzen

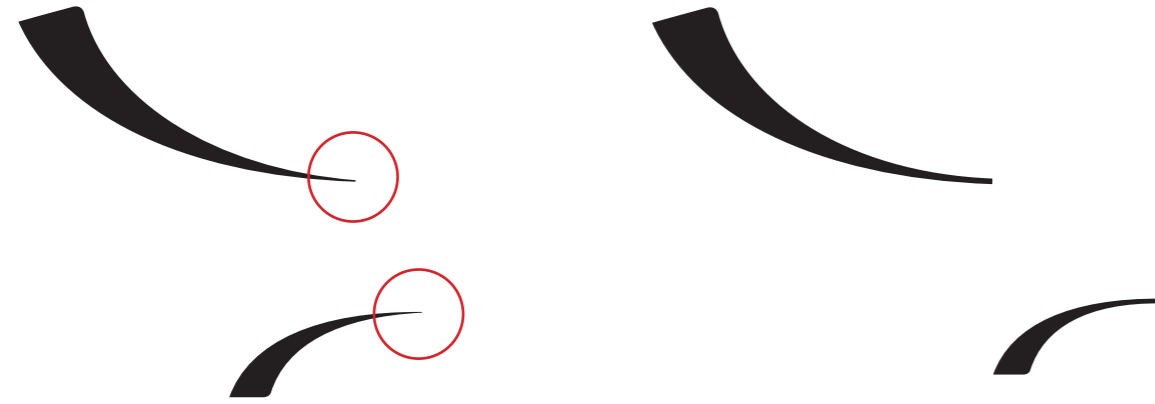


Abb. 111) Abschwächung der Spitzen

Dies ist eine Konsequenz aus den Anwendungsgebieten des Logos. Bei dem Import in eine Flashapplikation mit einer Auflösung von 72 dpi laufen die Schwünge optisch schneller aus als geplant. Durch die schlechte Auflösung werden die Spitzen nicht richtig dargestellt. Damit das Logo seine Wirkung beibehält, wurden die Spitzen ein wenig verdickt. (Abb. 111, Seite 173)

7.3.23 Endversion der Schwünge



Abb. 112) Finale Schwünge

7.3.24 Optischer Ausgleich der Schrift



Abb. 113) Textzeichen ohne optischen Ausgleich



Abb. 114) Textzeichen mit optischen Ausgleich

Der optische Ausgleich ist von großer Wichtigkeit für das harmonische Gesamtbild der Schrift und des Logos insgesamt. (Abb. 114, Seite 175)

7.3.25 Optischer Ausgleich (Numerische Angabe in InDesign CS

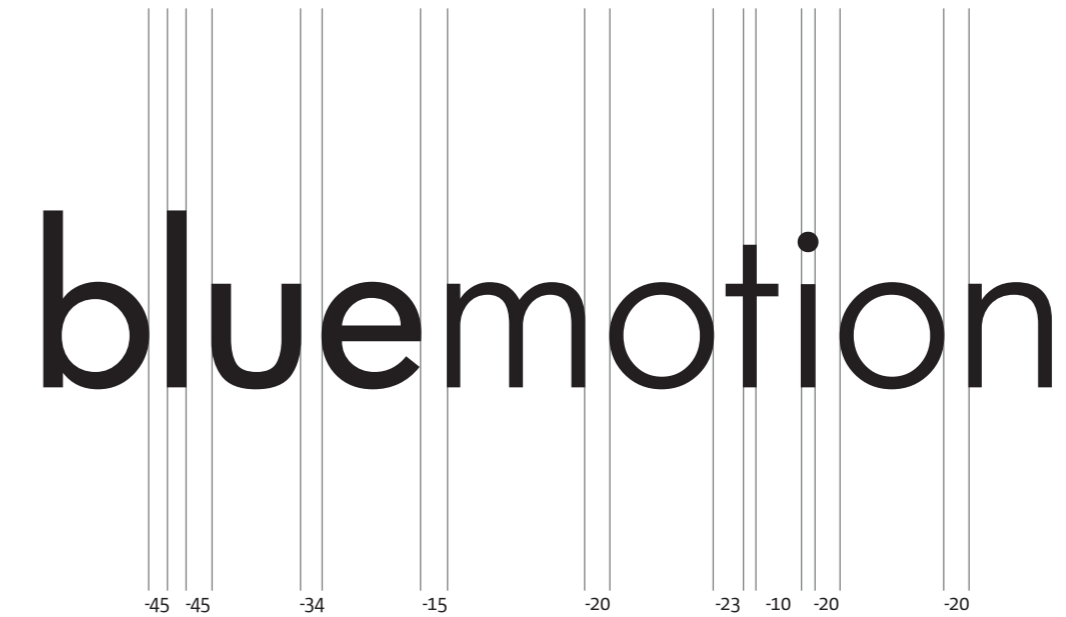


Abb. 115) Numerische Darstellung der Buchstabenabstände

7.3.26 Optischer Ausgleich zwischen dem Logotext und den Schwüngen



Abb. 116) Optischer Ausgleich des Textzeichens und Bildzeichens

Der obere Schwung ragt ein wenig über die optische vertikale Begrenzung des »b« hinaus.(Abb.116, Seite 177)
Würde er das nicht, entsteht der Eindruck, der Bogen befände sich mit der vertikalen Begrenzung nicht auf einer Linie.

7.3.27 Schriftstärken des Logos

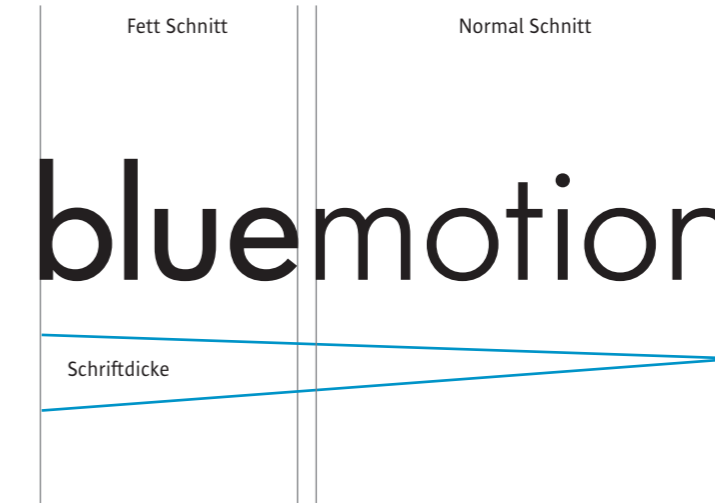


Abb. 117) Schriftstärkendiagramm

Das Logo besteht aus zwei Schriftstärken. Das Wort »blue« ist eine Schriftstärke dicker als das Wort »motion«.(Abb. 117, Seite 178) Die Gründen dafür sind folgende: Das Wort »blue« wird durch den dickern Schriftschnitt hervorgehoben. Es entsteht bei dem Lesenden eine Trennung. Weiterhin soll mit dieser Maßnahme eine Bewegung von rechts nach links angedeutet werden.

7.4 Die Logoschrift

VWHeadline BK

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890 !«§\$%&/()=?` ;: _ ‘*°

VWHeadline LT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890 !«§\$%&/()=?` ;: _ ‘*°

Abb. 118) Die Logoschriften

Die VWHeadline ist extra für das Corporate Design auf Basis der Futura entwickelt worden. (Abb.118, Seite 179)
Die Futura wurde 1928 von Paul Renner gestaltet. Die VWHeadline ist die Logoschrift, damit ein klarer Bezug zu Volkswagen gewährleistet ist.

7.5 Das fertige Logo (schwarzweiß)



Abb. 119) Finales Logo in schwarz-weiß

Diese Darstellung ist das Endprodukt eines langen Wegs des Rumprobierens. Oft werden die Probleme bei einer Logoentwicklung erst bei der intensiven Arbeit sichtbar. Das beste Beispiel ist das »ti« Problem. (Abb. 109, Seite 171) Bis mir dieser Problem klar geworden war, hatte ich schon ein sehr langes Stück Entwicklung hinter mir.

7.6 Logofarben



Abb. 120) Farbdefinitionen

Bei der Auswahl der Farben für das Logo war klar, dass es sich um einen Blauton handeln musste. Der Blauton sollte von dem Volkswagenblau abweichen, damit gesichert ist, dass sie sich in diesem Fall unterscheiden. Der Bezug zu Volkswagen ist über die Schrift gegeben. Das Blau sollte auf der einen Seite technisch wirken und auf der anderen Seite warm und emotional. Natürlich ist Blau keine warme Farbe, eher das Gegenteil, aber es gibt innerhalb eines Blautons Unterschiede. Manche Blautöne wirken gegenüber anderen Blautönen kälter oder wärmer. Das Blau (HKS 49) (Abb. 120, Seite 181) ist aus Kostengründen aus dem HKS Farbraum. Alle anderen Elemente des Logos sind in einem Grauton (HKS 92) (Abb. 120, Seite 181). Dies hat zwei Gründe. Erstens schwäche ich mit dem Grau den Schwarz-Weiß-Kontrast und auf der anderen Seite erziele ich mit der Kombination blau/grau eine sehr technische Tonalität.

7.7 Das fertige Logo (farbig)



Abb. 121) Das finale Bluemotion Logo

07 Logo

7.6 Logofarben

7.7 Das fertige Logo (farbig)

7.7.1 Logo schwarzweiß negativ, positiv, Konturlinie und in kleiner Größe

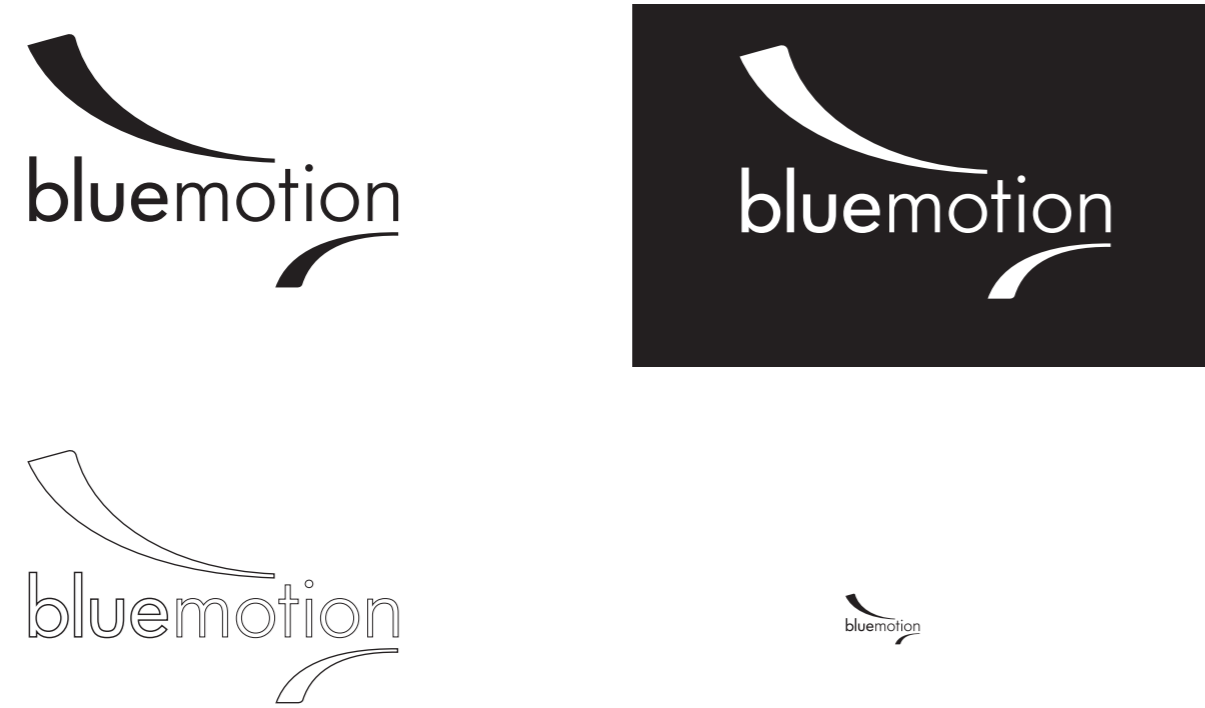


Abb. 122) Das finale Logo in verschiedenen Zuständen

7.7.2 Logo farbigen, farbig negativ und in kleiner Größe



Abb. 123) Das finale Logo in verschiedenen Zuständen (farbigen positiv und negativ)

7.8 Interpretation des Logos

Die Schwünge übernehmen mehrere Assoziationen. Sie drücken Mobilität, Dynamik, Wind (Vision), Verdichtung (Prozess) und Richtung (Zukunft) aus.

In die Tiefe laufende Geraden werden perspektivisch verkürzt. Parallele Linien scheinen sich mit wachsender Entfernung einander anzunähern und schließlich in einem Fluchtpunkt zusammenzulaufen. Formen werden perspektivisch verzerrt wahrgenommen. So konvergieren die waagerechten Seiten einer quadratischen Form in Richtung des Blickhorizonts. Der Blickhorizont ist in diesem Fall der Schriftzug. Das visuelle System interpretiert diese Form nicht als unregelmäßiges Viereck sondern als Quadrat, das sich perspektivisch verjüngt ³¹ [11]



Abb. 124) Das finale Logo in verschiedenen Zuständen (farbigen positiv und negativ)

Damit wird neben einer Richtung auch eine Räumlichkeit geschaffen. Die Räumlichkeit unterstützt die Andeutung von etwas Entferntem und damit Zukünftigem. Dieser Effekt wird natürlich nur angedeutet.

³¹ Bürgel M., Neumann. W, (2001), S. 35

Die Richtung zeigt von links nach rechts. Wie in einem Koordinatensystem sind auf der x-Achse links die Vergangenheit und rechts die Zukunft. Die beiden Bögen stellen durch die Verjüngung eine Richtung dar, die Richtung Zukunft zeigt. Sie laufen optisch aus und verlieren sich in der Ferne (Zukunft). Der Effekt wird durch die lineare Raumwirkung noch verstärkt.

Mobilität: Der Schwung oben und unten deutet die Fahrbahntrennung und die Beleuchtung in einem Tunnel an. Das ist ein sehr markantes Merkmal in einem Tunnel oder auf einer Straße. Eine Reihe von Punkten (Lampen, Fahrbahnbegrenzung), die mit schneller Geschwindigkeit an unserem Auge vorbeiziehen, lässt in den Augen des Betrachters eine durchgehende Linie entstehen.

Symmetrie, Asymmetrie: Die Asymmetrie ist hier nicht im negativen Sinne gemeint, sondern das Herausstellen von einer gedachten Symmetrie. Mit dieser Methode gelingt es, optische Stabilität und Instabilität in ein subtiles Verhältnis zu setzen. Verlagerung der Schwerpunktaussage veranlasst zum »zweiten Hinsehen«.

Gestützt auf diese Überlegung, möchten wir sagen, dass jeder lineare Ausdruck aus einem in Bewegung gesetzten Punkt entsteht. ³² [10]

³² Frutiger A., (2006), S. 156

8 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1) C. von Carlowitz

Abb. 2) Nachhaltigkeitsbericht 2005/2006

Abb. 3) Auszug aus dem Nachhaltigkeitsbericht

Abb. 4) Pressefoto Polo Bluemotion

Abb. 5) Polo Bluemotion Werbeplakat

Abb. 6) Aufbau des Bluemotionparks auf der IAA Paris 2006

Abb. 7) Detailübersicht der Bluemotion Exponate

Abb. 8) Informationseinheit

Abb. 9) Sitzmöglichkeit

Abb. 10) Die aktuelle Bluemotionapplikation

Abb. 11) Pressefoto vom Heck des Polo Bluemotion

Abb. 12) Nachgebautes Logo

Abb. 13) Altes Bluemotion Logo

Abb. 14) Logoentwürfe für die IAA 2006

Abb. 15) Kommunikationsmodell

Abb. 16) Ideenmatrix für Konzept »Eins«

Abb. 17) Layoutentwürfe für den Screensaver der Applikation

Abb. 18) Bildassoziationen für das zweite Konzept

Abb. 19) Mid Map »blue,blau«

Abb. 20) Mid Map »Motion,Bewegung«

Abb. 21) Bildassoziationen für das Bluemotionsymbol

Abb. 22) Gestaltungsgrundlage »Windpark«

Abb. 23) Gestaltungsgrundlage »Windradpark«

Abb. 24) Scribble vom Aufbau

Abb. 25) Winkelkonstruktion

Abb. 26) Aufbau mit Vektoren

Abb. 27) Nachbau in einem 3d Programm

Abb. 28) Gestaltungsetwurf für den Bluemotion Park (3d)

Abb. 29) Zweidimensionale Konstruktion des Windrads

Abb. 30) Erster Screenentwurf von der Applikation

Abb. 31) Erster Screenentwurf (Intro)

Abb. 32) Erster Screenentwurf (Menü)

Abb. 33) Inhaltliche Aufteilung der Applikation

Abb. 34) Bildliche Vorlagen für die Piktogrammgestaltung

Abb. 35) Piktogramm (Aerodynamik, Benzinmotor, Leichtbau)

Abb. 36) Piktogramm (Kraftstoff, Getriebe, Dieselmotor)

Abb. 37) Flowchart (Navigation)

Abb. 38) Flowchart (Automatismen)

Abb. 39) Grafische Darstellung des Gestaltungsrasters

Abb. 40) Das Layout mit Gestaltungsraster

Abb. 41) Gestaltungselement »Boden«

Abb. 42) Gestaltungselement »Boden und Himmel«

Abb. 43) Gestaltungselement »Boden mit sich verdichtenden Linien«

Abb. 44) Gestaltungselement »Himmel mit gestrichelten Boden«

Abb. 45) Gestaltungselement »Der Schwung«

Abb. 46) Gestaltungselement »Das Logo«

Abb. 47) Gestaltungselement »Die Wolken«

Abb. 48) Gestaltungselement »Das Ganze«

Abb. 49) Der lineare Zeitfluss

Abb. 50) Beispiel für den Übergang von einem Bereich in einen anderen.

Abb. 51) Animierte Menüelemente auf einen Blick

Abb. 52) Finales Layout (Startscreen)

Abb. 53) Finales Layout (Sprachauswahl)

Abb. 54) Finales Layout (Auswahlportal)

Abb. 55) Finales Layout (Hauptmenü)

Abb. 56) Finales Layout (Bereichsansicht)

Abb. 57) Finales Layout (Detailansicht)

Abb. 58) Finales Layout (Spieltutorial)

Abb. 59) Finales Layout (Spiel)

Abb. 60) Visualisierung des Windradsensors am Zentralexponat

Abb. 61) Visualisierung des Windradsensors (Monitor mit Sitzmöglichkeit)

Abb. 62) Abbild der Spieloberfläche

Abb. 63) Erklärung der drei verschiedenen Windradzustände

Abb. 64) Logikdiagramm des Random- und Drehpooles

Abb. 65) Logikdiagramm (Spielablauf)

Abb. 66) Beispiel für das Ansteckwindrad auf Messen

Abb. 67) Beispiel von Messebesuchern mit Ansteckwindrad

Abb. 68) Das Windrad für das Auto

Abb. 69) Bildassoziationen für den erste Logoentwurf

Abb. 70) Mind Map für »Rotor,Düse«

Abb. 71) Erste Logoscribbles

Abb. 72) Formenentwürfe für den ersten Logoentwurf

Abb. 73) Varianten für den ersten Logoentwurf

Abb. 74) Farbvarianten von dem ersten Logoentwurf

Abb. 75) Finaler Entwurf des ersten Logos

Abb. 76) Verschiedene Zustände des finalen Logos

Abb. 77) Das Logo in einem gestalteten Umfeld

Abb. 78) Bildassoziationen für den zweiten Logoentwurf

Abb. 79) Bildassoziationen für den zweiten Logoentwurf

Abb. 80) Variationen des zweiten Logos

Abb. 81) Hilfskonstrukt für den Aufbau des Kreises

Abb. 82) Umsetzung des Kreises mit Hilfskonstruktion

Abb. 83) Zweite Hilfskonstruktion

Abb. 84) Ergebnis der zweiten Hilfskonstruktion

Abb. 85) Dritte Hilfskonstruktion

Abb. 86) Finales Ergebnis von dem Logos mit Hilfskonstruktion

Abb. 87) Der finale Logoentwurf in verschiedenen Zuständen

Abb. 88) Das finale und farbige Logo des zweiten Entwurfs

Abb. 89) Mind Map

Abb. 90) Bildrecherche für das finale Logo

Abb. 91) Tunnelgrundlage

Abb. 92) Die nachgezeichneten Schwünge

Abb. 93) Erster Logoscribbel

Abb. 94) Reduzierung der Schwünge

Abb. 95) Neugestaltung der Schwünge

Abb. 96) Logovarianten

Abb. 97) Ergebnis der Verdichtung

Abb. 98) Logoentwurf mit Claim und in Farbe

Abb. 99) Änderung der Winkel im Bildzeichen

Abb. 100) Weitere Entwürfe in verschiedenen Zuständen

Abb. 101) Zuspitzen der Schwünge

- Abb. 102) Ausrichtung der Schwünge an der Buchstabenbegrenzung
- Abb. 103) Variationen der Schwünge
- Abb. 104) Anschrägen von dem Abstrich der Schwünge
- Abb. 105) Abrundung der Abstrichskanten
- Abb. 106) Variationen der Schwungrundungen
- Abb. 107) Detailansicht von dem finalen Zustand der Schwungabstriche
- Abb. 108) Logovariationen
- Abb. 109) Grafische Darstellung des »ti« Konflikts
- Abb. 110) Finale Anordnung der Schwünge
- Abb. 111) Abschwächung der Spitzen
- Abb. 112) Finale Schwünge
- Abb. 113) Textzeichen ohne optischen Ausgleich
- Abb. 114) Textzeichen mit optischen Ausgleich
- Abb. 115) Numerische Darstellung der Buchstabenabstände
- Abb. 116) Optischer Ausgleich des Textzeichens und Bildzeichens
- Abb. 117) Schriftstärkendiagramm
- Abb. 118) Die Logoschriften
- Abb. 119) Finales Logo in schwarz-weiß
- Abb. 120) Farbdefinitionen
- Abb. 121) Das finale Bluemotion Logo
- Abb. 122) Das finale Logo in verschiedenen Zuständen
- Abb. 123) Das finale Logo in verschiedenen Zuständen (farbigen positiv und negativ)
- Abb. 124) Das finale Logo in verschiedenen Zuständen (farbigen positiv und negativ)

9 Fazit

Es ist schwierig ein Thema zu kommunizieren, welches keine kulturelle Dimension besitzt. Um die Idee der Nachhaltigkeit zu verdeutlichen, bedarf es an bekannten Bildern und Symbolen, die es ermöglichen, ihr Geist zu geben. Eine Vision ist mehr als nur ein Gegenstand, sie ist ein geistiges abstraktes Gebilde. Um sie darzustellen und zu beschreiben, ist es sinnvoll, vorhandene Bilder, Symbole, Assoziationen und Metaphern in einen neuen Zusammenhang zu setzen. Hierbei ist es wichtig darauf zu achten, dass die Bildsprache selbsterklärend ist und somit dem Besucher sofort verständlich ist. Das Zeichensystem muss also so präzise gestaltet sein, dass es von dem Empfänger klar und eindeutig verstanden wird und dabei Bilder und Assoziationen hervorrufen, die im Vorfeld geplant wurden. Beispiele für verwendete Bildern und Metaphern in der Bluemotionapplikation sind zum Beispiel der Wind und die Windräder. Der Wind steht für die Vision und die Intention von Volkswagen Autos zu entwickeln, die einen nachhaltigen Ansatz haben. Die Windräder stellen die sechs verschiedenen Nachhaltigkeitskonzepte dar. Sie werden von dem Wind, bzw. der Vision angetrieben. Die Anwendung beschreibt keine reale Situation, sondern macht eine abstrakte Vision bewusst. Die Besucher sollen von diesem Wind, dieser Vision mitgerissen werden. Bluemotion ist das Kind, das aus dem internen Bestreben nach nachhaltiger und innovativer Technik geboren wurde. Sie sollen erkennen, dass Volkswagen die Verantwortung gegenüber zukünftiger Generationen erkannt hat, und somit dem Konzept Bluemotion Platz und Raum gibt.

Welche Nachteile kann diese Art des Bewusstmachens mit sich bringen. Es ist von größter Wichtigkeit, dass das verwendete Zeichensystem so gestaltet ist, dass es in dem Besucher die gewollten Assoziationen hervorruft. Werden diese Zeichen nicht überprüft und genauestens abgestimmt, verfehlen sie ihren Zweck und können Bilder generieren, die in eine nicht gewollte Richtung laufen. Das kann sogar soweit gehen, dass sie die Aussage des Projekts umkehren und es somit völlig unglaubwürdig erscheinen lassen. Die Symbole und Metaphern dürfen sich nicht widersprechen, sondern müssen sich gegenseitig unterstützen. Jedes Zeichen sollte so abgestimmt sein, das es mit seiner bildlichen Kraft die Hauptaussage unterstreicht. Ich habe mit

viele Befragungen versucht, dass Zeichensystem zu überprüfen. Ich wollte testen, welche Assoziationen die Befragten mit den verschiedenen Gestaltungselementen haben. Meine Zielgruppe bei der Befragung waren Laien Mitarbeiter und meine Familie. Durch die Ergebnisse konnte ich sehen, welche Assoziationen am häufigsten mit den Zeichen verbunden wurde und welche nicht.

Welche Vorteile hat die bildliche Kraft von Metaphern, Analogien, Symbole und Assoziationen. Sie haben die tolle Eigenschaft in dem Kopf des Besuchers Zeichenketten anzustoßen. Sie werden nicht als ein Objekt mit Farbe und Form wahrgenommen, sondern haben die Eigenschaft im Kopf des Besuchers mit einer Vielzahl von anderen Bildern, Wörtern und sogar Gefühlsempfindungen verbunden zu werden. Somit haben sie die Kraft abstrakte Dinge, wie eine Vision, oder ein Gefühl bewusst zu machen. Die große Aufgabe besteht darin, diese Zeichen so zu wählen, dass sie die gewollte Aussage konkretisieren und klar und widerspruchsfrei kommunizieren.

10 Literaturverzeichnis

[1] B. HERKOMMER: «Wissenschaftliche Dienste des deutschen Bundestages», Seite 1-2. 2004.

[2] BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT: «Wirtschaftswachstum und nachhaltige Entwicklung». 1998.

[3] C. VON CARLOWITZ: «Sylvicultura oeconomica», Seite 105-106. 1714.

[4] RAT FÜR DIE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG: «Nachhaltigkeit und Gesellschaft», Seite 201. 2005.

[5] R. PUTNAM: «Social capital and public affairs», Seite 1-8. 1993

[6] DR. M. KÄßMANN: «Begeistert Nachhaltigkeit oder nachhaltig begeistern», Sonderbeilage der Zeitschrift »Politische Ökologie« Seite 15, 2002

[7] R. PUTNAM, LEONARDI und NANETTI: «Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy». 1994

[8] W. VAN DIEREN: «Mit der Natur rechnen. Der neue Club-of-Rome-Bericht. Vom Bruttosozialprodukt zum Ökosozialprodukt», Seite 121. 1995

[9] W. VAN DIEREN: «Wirtschaftswachstum und nachhaltige Entwicklung», Seite 223, 1998

[10] A. FRUTIGER: «Der Mensch und seine Zeichen», Seite 156, Seite 4-5, 1979

[11] M. BÜRCEL, W. NEUMANN: «Screen Design und visuelle Kommunikation », Seite 1-4, Seite 88-89. 2001

[12] D.EICHHORN: «Medien-Infotheke 1.2 », Seite 108, Seite ,1998.

[13] J. HUIZINGA: »Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel«. Rowohlt 1956

[14] WWW.WIKIPEDIA.ORG: »Agenda21«, <http://de.wikipedia.org/wiki/Agenda21>.

[15] WWW.WIKIPEDIA.ORG: »Definition - Nachhaltigkeit«, <http://de.wikipedia.org/wiki/nachhaltigkeit>.

[16] WWW.WIKIPEDIA.ORG: »Der Brundtland Bericht«, <http://de.wikipedia.org/wiki/Brundtland-Bericht>.

[17] WWW.WIKIPEDIA.ORG: »Hans Carl von Carlowitz«, http://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Carl_von_Carlowitz.

[18] WWW.WIKIPEDIA.ORG: »Nachhaltigkeit«, <http://wikipedia.org/Nachhaltigkeit>. November 2006.

[19] [HTTP://LEHRERFORTBILDUNG-BE.DE](http://LEHRERFORTBILDUNG-BE.DE): »Nachhaltigkeit«, <http://wikipedia.org/Nachhaltigkeit>. Dezember 2006.

[20] NACHHALTIGKEITSBERICHT 2005/2006: »Generationen bewegen«, 2005/2006

[21] INTERNE KOMMUNIKATION VOLKE: »Präsentationen, Intranet, Befragung«, 2006/2007

[22] BAUER A. W: »Metaphern - Bildersprache und Selbstverständnis der Medizin«, 2006

[23] HUIZINGA J.: HOMO LUDENS »Vom Ursprung der Kultur im Spiel«, Frankfurt/Main 1994

11 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit selbstständig und unter ausschließlicher Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel erstellt zu haben. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Braunschweig, 01. Februar 2007

Unterschrift

Notizen

12 Notizen



