



Universität Augsburg
Lehrstuhl für Medienpädagogik
Seminar: Lebenslanges Lernen – Medien und Senioren/Seniorinnen
Dozent: Alexander Florian
Wintersemester 07/08

Marketingprojekt für Kojala

Martina Dellinger • Lena Frank • Kathrin Hövekamp • Anne Kübart

Gliederung

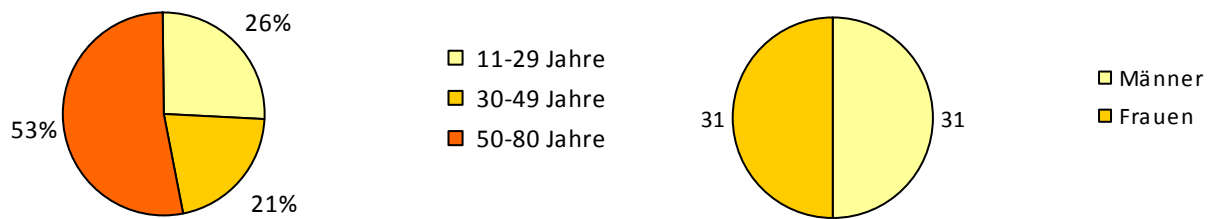
1. Einleitung
2. Zielgruppen
3. Idee und Konzept
 - 3.1 Form der Werbung - Plakate, Postkarten und Flyer
 - 3.2 Distributionsorte
 - 3.3 Marketingkonzept
4. Umsetzung und Ergebnis
 - 4.1. Das Design
 - 4.2 Poster
 - 4.3 Postkarten
 - 4.4 Flyer
5. Fazit

1. Einleitung

Im Rahmen des Seminars „Lehren und Lernen im Alter“ entwarfen wir – Martina Dellinger, Lena Frank, Kathrin Hövekamp und Anne Kübart - ein Marketingkonzept für das Ulmer Lern-Netzwerk KOJALA. Im Jahr 2006 wurde KOJALA, eine virtuelle Kompetenzbörse im Internet für Jung und Alt, ins Leben gerufen. Trotz des innovativen und einzigartigen Konzepts, dass sich ältere und jüngere Menschen im Internet austauschen und voneinander lernen können, ist die Anzahl der Teilnehmer noch verhältnismäßig bescheiden.

Uns gefiel die Herausforderung, innerhalb des vorgegebenen Zeitraums von circa drei Monaten eine originelle Marketingstrategie zu entwickeln, die KOJALA helfen sollte seine Bekanntheit zu steigern und neue interessierte Mitglieder zu gewinnen! Der Ablauf unseres Arbeitsprozesses umfasste die Durchführung einer Rezipientenanalyse, die kreative Ideenentwicklung und schlussendlich die konkrete zielgruppenspezifische Umsetzung unseres Konzepts und die Produktion von Ansichtsexemplaren für die Präsentation unseres Marketingskonzepts in Ulm.

2. Zielgruppenanalyse



Zu Beginn unseres Vorgehens war es unbedingt erforderlich, unsere Zielgruppe zu definieren. Nur so konnte es möglich sein eine potentiell erfolgreiche Marketingstrategie für KOJALA zu konzipieren und umzusetzen! Anhand der bei KOJALA bereits registrierten Mitglieder haben wir daher eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Wir sammelten und werteten die Daten derjenigen Mitglieder aus, welche auf dem Marktplatz aktiv vertreten waren und ihr Alter angaben. So stellten wir fest, welche Art von Personen sich prinzipiell von dem KOJALA-Konzept angesprochen fühlen.

Die Analyse ergab, dass ca. die Hälfte der Teilnehmer der Altergruppe 50+ entsprachen. Die andere Hälfte gliederte sich in jüngere und ältere Gruppen innerhalb der 14 – 49 Jährigen auf. Der Anteil von weiblichen und männlichen Teilnehmern war erfreulich ausgeglichen. Damit war klar, dass wir sowohl für Jüngere wie auch Ältere Zielgruppe erreichen wollten und Männer wie Frauen gleichermaßen.

Die Gruppe der Senioren zeichnete sich dadurch aus, dass sie offen für neue Erfahrungen und kontaktfreudig sind und gerne neue Menschen kennen lernen. Hinzu kommt, dass zwei Drittel der Senioren Akademiker waren. Viele von Ihnen hatten früher einen Beruf in der Lehre und wollen auch heute noch ihr Wissen mit anderen teilen. Gleichzeitig suchen sie den Kontakt zu Jüngeren und sind gewillt, sich von diesen weiterhelfen zu lassen.

Ebenso offene Charaktere fanden sich bei den jüngeren Nutzern von KOJALA. Schüler und junge Menschen wollen ihr Wissen an ältere Mitmenschen weitergeben und sich gleichzeitig von diesen unterstützen lassen. Sie sind sich bewusst, dass sie von den Erfahrungen der Älteren profitieren können.

3. Idee und Konzept

3.1 Form der Werbung - Plakate, Postkarten und Flyer

In Anbetracht unseres Anspruchs, beide Zielgruppen anzusprechen und die Produkte zielgruppengerecht zu variieren, haben wir uns dafür entschieden, gedruckte Werbemittel zu designen.

Jung wie Alt wollten wir mit Hilfe von Plakaten ansprechen. Mit einer auffällig und ideenreich gestalteten Plakatkampagne können wir viel Aufmerksamkeit erreichen - ohne uns dafür in zu hohe Kosten stürzen zu müssen. Gleichzeitig ist klar, dass Plakatwerbung nur für den flüchtigen Augenblick geschaffen ist - dem Betrachter bleibt meist nur sehr wenig Zeit, die Werbebotschaft in sich aufzunehmen. Daher haben wir über die Poster hinaus auch Postkarten und Flyer entworfen.

Laut Herrn Marquardts Aussagen und unserem allgemeinen Erfahrungswert nutzen ältere Menschen gern viele Informationen, um sich fundiertes Wissen anzueignen und durchdachte Entscheidungen zu treffen. Daher haben wir für die ältere Zielgruppe neben Plakaten Flyer entworfen. Die Flyer unterscheiden sich vor allem durch zwei Eigenschaften von den Plakaten: neben dem größeren Informationsumfang können sie außerdem bequem mitgenommen und auch später gelesen werden.

Ortsunabhängige Rezeption der Werbebotschaft ist auch bei Postkarten ein entscheidender Vorteil. Zusammen mit den Plakaten ist dies die Werbeform, mit der wir die jungen Menschen erreichen wollen. Als Postkarte selbst, aber ebenso als Notizzettel oder Wandschmuck – unsere ausgefallenen und witzigen Werbe-Postkarten werden eine hohe Akzeptanz bei unserer jungen Zielgruppe finden. Die Informationen sind weniger umfangreich, dafür locken wir mit einem witzigen Werbemotiv auf der ersten Seite – unsere Botschaft steht konkurrenzlos auf der Vorderseite, der erklärende Text befindet sich auf der Rückseite der Postkarte.

3.2 Distributionsorte

Hierauf überlegten wir, wo wir unsere Produkte platzieren wollen. Wie oben besprochen, setzten wir uns das realistische Ziel, engagierte Jugendliche und Senioren anzuwerben. Für die jüngere Zielgruppe würden wir Orte wie die Schule und sozialen Freizeiteinrichtungen wie Pfadfindervereine, Workcamps, Kirche, etc. auswählen – genau dort, wo wir glauben, unsere Zielgruppe anzutreffen. Auch junge Menschen, die sich auf vielfältige Weise freiwillig für das

Gemeinwohl einsetzen, entsprechen unserer Zielgruppe: sie sind aktiv in Vereinen, in der Feuerwehr, der Jugendarbeit oder in anderen gemeinnützigen Organisationen.

Ein ähnliches Engagement besitzt auch unsere ältere Zielgruppe. Freiwillige Mitarbeiter von Non-gorvernemental-organisationen (NGO's) wie Tierschutz- oder Umweltschutzvereinen sind potentielle Nutzer von Kojala. Unsere ältere aktive Zielgruppe erreichen wir aber ebenso an Volkshochschulen, in Vereinen, in der Kirche - oder auch in Wartezimmern von Arztpraxen.

3.3 Marketingkonzept

Ziel unseres Marketingkonzepts war in erster Linie auf das Vorhandensein von Kojala aufmerksam zu machen und gleichzeitig Lust zu wecken, an diesem Projekt auch teilzunehmen. Die Aufmerksamkeit auf unsere Plakate, Postkarten und Flyer sollte durch humorvoll provokative Motive im Comic-Stil, treffende Slogans und einer knalligen Farbgebung erreicht werden. Um zu provozieren, planten wir mit gängigen, eher negativen Vorurteilen von jungen gegenüber alten Menschen und umgekehrt zu arbeiten. Aus diesem Grund entschieden wir uns bei der graphische Gestaltung Comics statt Fotografien oder anderen graphischen Elementen zu verwenden, da Comicmotive gut die humorvolle Art der Provokation unterstreichen und damit deutlich machen, dass die Provokation nicht ernsthaft aufgefasst werden soll.

Insgesamt war uns wichtig, dass die Werbung sehr authentisch präsentiert wird und glaubwürdig erscheint. Es sollte vor allem eine deutliche Verbindung zu unserem „Werbeprodukt“ feststellbar sein, sodass die Thematik Alt vs. Jung naheliegend war. *„Nur wenn vermittelte Informationen und Bedürfnisse wirklich zusammenpassen, ist Werbung glaubwürdig und effektiv. Die Zielgruppe [der Menschen über 50] bringt Werbung wenig Aufmerksamkeit und viel Misstrauen entgegen.“*

(<http://www.ppk.s.net/werbeagentur/werbekampagnen.htm>)

Diese Aspekte wollten wir mit unserem Werbekonzept insbesondere berücksichtigen.

Grundsätzlich entschieden wir uns daher ein einheitliches Designkonzept für beide Zielgruppen zu verwenden, um einen Wiedererkennungswert aufweisen zu können, der unserer kompletten Serie von Plakaten, Postkarten und Flyer eigen ist. Da es älteren Menschen oftmals nicht gefällt, wenn sie feststellen, dass Werbung explizit auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist und sie auch auf jugendliche Gestaltungsaspekte reagieren, entschieden wir die Werbung frisch und jugendlich zu gestalten. Schließlich wollten wir ja sowieso eher jung gebliebene und aktive Senioren ansprechen. Selbstverständlich sollten trotzdem spezifischen Gestaltungsaspekte, die für alte Menschen maßgebend sind, berücksichtigt werden. So gilt es zum Beispiel die richtige Farbwahl zu treffen,

Kontraste zu setzen und Schriftgröße und Schriftart an die, mit dem Prozess des Alterns verbundene Verschlechterung der Sehkraft anzupassen.

4. Umsetzung und Ergebnis


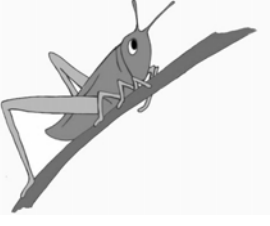

4.1 Das Design

Allgemein wollten wir unsere Plakate eher minimalistisch, in klaren Formen und Farben designen. Dabei kam es uns vor allem auf eine ansprechende Ästhetik an. Lustige Comic-Motive sollten dem Betrachter/der Betrachterin als erstes ins Auge springen. Aus diesem Grund planten wir, die Motive alle selbst zu gestalten, da Anne unsere Vorstellungen, dank ihres zeichnerischen Talents, problemlos praktisch umsetzen konnte.

Wichtig waren uns klare Linien, rechteckige und quadratische Formen und Strukturen, die den Comic-Effekt unterstreichen. Auf Schnörkel oder Verzierungen verzichteten wir ganz bewusst, um einer Überforderung des Betrachters möglichst zu vermeiden. Schließlich soll die Aufmerksamkeit auf das Wesentliche gelenkt werden.

Bis zum endgültigen Design-Ergebnis unserer Werbeposter, musste deren Gestaltung einige Wandlungen durchlaufen.

Zu Anfang planten wir für beide Zielgruppen jeweils drei Poster zu gestalten, deren Motive und Slogans den Betrachter locker-provokant auf sich aufmerksam machen sollten.

		
Halbstarker	Junger Hüpfen	Grünschnabel

Mit dem Slogan Halbstarker und dem Motiv einer schwachen kleinen Faust, dem Motiv eines Grashüpfers und dem Slogan junger Hüpfen, sowie dem Slogan Grünschnabel und einer kleinen Ente, wählten wir einige klischeehafte Vorurteile, die alte Menschen gegenüber jungen Leuten haben. Somit sollten sich diese Plakate an die Zielgruppe zwischen 14 und 30 Jahren wenden. Der/die jugendliche Betrachter/in sollte sich zunächst provoziert fühlen. Bei genauerer Betrachtung des Plakates dann jedoch feststellen, dass er/sie das Vorurteil nicht auf sich sitzen

lassen muss, sondern mit der Kompetenzbörse Kojala eine Möglichkeit hat zu Beweisen, dass er/sie ganz sicher kein Halbstarker/junger Hüpfen oder Grünschnabel ist, dem gängigen Vorurteil also offensiv entgegenwirken kann.




Mit dem nachfolgenden Slogan

„Zeig, dass du mehr drauf hast! Profitiere von den Erfahrungen älterer Menschen! Gib dein Wissen weiter! Im Internet und im realen Leben.“

www.kojala.de – Die Kompetenzbörse für Jung und Alt.“

sollte diese Intention auf dem Plakat vermittelt werden.

Auch für die Zielgruppe 50+ planten wir auf diese Art und Weise auf unsere Werbeplakate aufmerksam zu machen.

		
Altes Eisen	Stricklisl	Sonntagsfahrer

Mit den Slogans „Altes Eisen“, Stricklisl“, Sonntagsfahrer“, sowie passenden Motiven wurden hier häufig vorherrschende Vorurteile von Jung gegen Alt aufgegriffen, um zu provozieren. Auch die alten Menschen sollten dann mit dem Text





Das kommt später! Engagieren sie sich! Bilden sie sich! Geben sie Wissen weiter! Lernen sie von und mit jungen Leuten. Im Internet und im realen Leben!

www.kojala.de - Die Kompetenzbörse für Jung und Alt.

über die Möglichkeit informiert werden, sich bei Kojala aktiv zu beteiligen und damit den „Jungen Hüpfen“ beweisen zu können, dass sie längst noch nicht zum „alten Eisen“ gehören, eine langweilige „Stricklisl“ oder ein „Sonntagsfahrer“ sind.

Bis zum endgültigen Ergebnis hatten sich dann noch einige Wandlungen vollzogen:

Wir entschieden für beide Zielgruppen nur noch jeweils zwei Poster zu gestalten. Für die Jugendlichen wählten wir die Slogans „Junges Früchtchen“ und „Halbstarker“, für die Senioren „Sonntagsfahrer“ und „Stricklisl“. So planten wir mit den Postern zusätzlich jeweils einmal den männlichen und einmal den weiblichen Teil der Zielgruppen anzusprechen

Männliche Jugendliche	Männlich, 50+	Weibliche Jugendliche	Weiblich, 50+
			
Halbstarker	Sonntagsfahrer	Junges Früchtchen	Stricklisel

Generell behielten wir die Anfangsidee der humorvoll-provokativen Plakatgestaltung bei.

Die Vorurteil-Slogans blieben bestehen. Das Konzept änderte sich schlussendlich aber so, dass die Comic-Motive den Slogan nicht zusätzlich unterstreichen sollten, sondern genau gegenteilig zu den im Slogan vermittelten Vorurteilen stehen sollten. Der Halbstarke wurde somit von einer muskulösen Faust untermalt und das Plakat mit dem neu gewählten Slogan „Junges Früchtchen“ von einer königlichen Erdbeere illustriert. Sonntagsfahrer und Stricklisel wurden jeweils von einem alten Mann in einem schnellen Rennauto, sowie einer lustigen alten Frau mit Strickschal auf einem schnellen Motorrad untermalt.

Damit wollten wir noch deutlicher machen, dass es bei Kojala darum geht gegen die, durch den Plakatslogan vermittelten Vorurteile anzukämpfen und zu beweisen, dass Alt und Jung gemeinsam arbeiten und in einen umfassenden Wissensaustausch treten können, bei dem sich solche Vorurteile nicht bestätigen. Zusätzlich baut dieses Spiel zwischen eher negativem Text und der positiven Aussage des Bildes eine Spannung auf, mit der sich ein höherer Grad an Aufmerksamkeit und Interesse für den weiteren Textinhalt des Plakates erreichen lässt. So wird der Betrachter also eher angeregt sich mit der Gesamtaussage des Plakates zu befassen. Im Folgenden soll nun etwas genauer auf die jeweiligen Gestaltungsaspekte der einzelnen Plakate eingegangen werden.

4.2 Poster

Poster „junges Früchtchen“



Das Poster mit dem Slogan „Junges Früchtchen?“ sowie dem Erdbeermotiv soll in erster Linie den weiblichen Teil unserer jugendlichen Zielgruppe ansprechen.

Mit der Frage „junges Früchtchen“ werden die Betrachter zunächst direkt angesprochen. Da bei diesem Begriff Assoziationen wie jugendliche

Frechheit, Naivität, Blauäugigkeit, Unwissenheit, ein begrenzter Horizont oder auch Dummheit nahe liegen, sollte so eine erste Provokation erreicht werden. Schließlich will kein junger Mensch als dumm oder naiv dargestellt werden, sodass dieser fragende Slogan einen wunden Punkt junger Menschen anspricht. Das Motiv der Erdbeere spielt dann mit diesen negativen Bildern, die durch den Slogan entstehen. Statt ein kleines Früchtchen zu sein, hebt sie sich in der Größe von den anderen Erdbeeren ab und soll somit zeigen, dass junge Menschen zu einigem mehr fähig sind. Zusätzlich trägt sie eine Krone, um ihre Besonderheit nochmals zu untermalen.

Durch diese Spannung zwischen negativem Text und der positiven Aussage wird das Interesse des Betrachters an unserem Plakat gesteigert und führt ihn dazu sich genauer mit dem Inhalt und der Aussage des Plakates zu befassen.

Vor allem soll durch Text und Bild natürlich deutlich sichtbar werden, dass es darum geht: Egal ob Jung oder Alt, jeder kann zeigen, dass er mehr drauf hat, als so mancher von ihm denkt.

Verdeutlicht wird dies natürlich mit dem Slogan „Zeig was du drauf hast“

Da diese Aussage für das Verständnis sehr wichtig ist, ist die Schriftgröße dieses Textabschnitts ähnlich groß wie derjenige der Hauptfrage „Junges Früchtchen?“.

Nachdem die großen Überschriften die Neugierde geweckt haben, gibt der kleinere Textblock ausführlichere Infos: „Gib dein Wissen an ältere Menschen weiter. Lernt voneinander und miteinander. Tauscht euch aus. Im Internet und im realen Leben“

Hier wird klar, dass es sich um einen Wissensaustausch zwischen Jung und Alt handelt und der Text erklärt, wie genau dieser von statten gehen soll, man also zeigen kann „was man drauf hat“

Letztendlich soll die Werbung dann dazu führen, dass das Interesse des Betrachters soweit geweckt wird, dass er die Internetseite von Kojala besucht. Aus diesem Grund ist die Adresse als Kernstück von Kojala deutlich am unteren, rechten Rand des Plakates zu sehen.

Darüber befindet sich nochmals der erklärende Slogan: „Die Kompetenzbörse für Jung und Alt im Internet“. Zunächst lautete dieser Slogan lediglich „Die Kompetenzbörse im Internet“, da wir nach einigen Befragungen unterschiedlichster Betrachter jedoch feststellten, dass so die Intention des Austausch von Jung und Alt noch nicht deutlich genug vermittelt wird, entschieden wir „für Jung und Alt“ hinzuzufügen.

Mit einem Blickverlauf vom Hauptslogan „Junges Früchtchen“ über das Erdbeermotiv und dann zur Internetadresse sollte ein erstes Verständnis, worum es bei Kojala.de geht, gegeben sein. Bei Interesse kann dies dann durch einen genaueren Blick auf das weitere Textfeld, vertieft werden.

Um gestalterisch ansprechend zu wirken, planten wir frische, jugendliche Farben, die sofort Aufmerksamkeit anregen und sich von anderen Plakaten abheben. Dazu wählten wir bunte,

knallige Farben, in Form von gelb und grün sowie rot, einer zu grün in Komplementärkontrast stehenden Farbe.

Die Erdbeere im Comic-Motiv unterstreicht dann das Humorvolle unserer Provokation und stellt sicher, dass der Slogan nicht zu ernst aufgenommen wird.

Die für Werbeplakate eher untypischen Schrift im Schreibmaschinen Stil soll nochmals für ein erhöhtes Maß an Aufmerksamkeit sorgen, da wir hier mit gängigen Mustern brechen und eher ungewohntes Terrain für die Gestaltung von Werbeplakaten betreten. Schließlich ist eine Schreibmaschinenschrift mit Serifen eher selten auf Plakaten zu sehen. Zur restlichen, eher neumodischen Gestaltung (knallige Farbgebung und Comic-Motiv) des Plakats bildet diese altmodische Schrift nochmals einen deutlichen Kontrast, der zusätzlich für Aufmerksamkeit sorgt.

Des Weiteren ist die Internetadresse mit der Farbe rot unterlegt, um die Adresse deutlich von allem Anderen abzuheben.

Die 2 Farbkästen in grün und gelb sorgen für eine plakative Wirkung. Sie überfordern das Auge des Betrachters zunächst nicht, sondern lenken seine Aufmerksamkeit gekonnt auf das Wesentliche: Die Frage „Junges Früchtchen“ und die Erdbeere, sodass ein erstes Interesse geweckt wird.

Poster „Halbstarker“



Mit dem Ziel, die Zielgruppe der Jugendlichen bestmöglich anzusprechen, haben wir uns entschieden, eines der beiden Poster- und Postkartenmotive speziell für weibliche Jugendliche zu entwerfen und das andere entsprechend für männliche Jugendliche. Das junge Früchtchen zielt daher sowohl aufgrund des Motivs als auch aufgrund der Farbwahl eher auf Mädchen und Junge Frauen ab, wobei nicht ausgeschlossen wird, dass mit dem Poster bzw. der Postkarte das Interesse beider Geschlechter geweckt wird.

Naturgemäß sprechen männliche Jugendliche aber auf das Motiv mit der Frage „Halbstarker?“ an. Das wird noch einmal durch die männliche Form des Nomens unterstrichen. Außerdem ist der abgebildete Arm durch die deutlich angedeuteten angespannten Muskeln offensichtlich ein Männerarm. Die Frage „Halbstarker?“ ist wie bei allen Motiven als humorvolle Provokation gemeint und soll daher besonders viel Aufmerksamkeit erregen und natürlich auch einprägsam sein. Mögliche Assoziationen, die mit dem Begriff in Verbindung gebracht werden, sind körperliche Schwäche und Unterlegenheit. Im Zusammenhang mit Kojala werden diese

negativen Attribute auf das junge und unerfahrene Alter bezogen. Es soll wieder als Vorurteil verstanden werden, das ältere Menschen gegenüber Jungen haben könnten und das durch die Projekte und den Austausch bei Kojala aus dem Weg geräumt bzw. widerlegt werden.

Gerade männliche Jugendliche wollen aber alles andere als unerfahren gelten, gerade in dem Alter ist es wichtig, sich zu behaupten, also stark und cool zu sein. Durch diese Provokation sollen Jugendliche angespornt werden, zu zeigen, was sie drauf haben und dass sie sehr wohl auf verschiedensten Gebieten mit älteren und mehr erfahrenen Menschen mithalten können.

Diese Botschaft des Begriffs „Halbstarker?“ wird nun durch das Motiv sehr deutlich unterstrichen und findet sich auch in den verwendeten Farben wieder. Das Motiv zeigt wie bei den anderen Postern wieder das Gegenteil des Begriffs, was die Botschaft besonders einprägsam macht. Neben dem Wort „Halbstarker?“ ist ein muskulöser Arm abgebildet der eine Hantel stemmt. Der Arm sollte durchtrainiert und stark wirken, aber auch nicht zu übertrieben nach Bodybuilder aussehen. Die Linien sind schlicht und auf das Wesentliche reduziert und bringen so die Aussage klar und deutlich rüber. Der verwendete Text, Schrift und Gestaltung sind identisch mit denen des Früchten-Posters.

Bei der Farbwahl war wieder sehr wichtig, dass es frisch und jugendlich wirken sollte, weshalb wir uns ähnlich wie beim Prinzip der Erdbeere auf knallige Farben einigten. Diese haben außerdem den Vorteil, dass sie sehr auffällig sind, ein Poster in bunten, kontrastreichen und knalligen Farben hebt sich von Anderen besonders gut ab und erregt umso mehr Aufmerksamkeit und Interesse. Dieses Ziel wird durch die Kombination der gewählten Signalfarben rot-gelb-grün auf jeden Fall erreicht, außerdem sind die Töne so abgestimmt, dass sie trotz der großen Kontraste sehr harmonisch wirken. Durch das Ausprobieren verschiedenster Farben für den Hintergrund des Arms fanden wir sehr schnell heraus, dass die Aussage des Motivs am besten durch eine männliche Farbe zur Geltung kommt, weiche und eher feminine Farben erzielten diese Wirkung nicht. Daher ist das verwendete Rot ideal, es übermittelt die nötige Aggressivität und Bestimmtheit, die auch das Motiv selbst enthält.

Für den gesamten Text wurde einheitlich eine schwarze Schrift verwendet, einzige Ausnahme ist die Internetadresse „www.kojala.de“, die auf einem roten Balken gedruckt ist. In diesem Fall haben wir uns für weiße Buchstaben entschieden, weil sie sich besonders schön von dem roten Hintergrund abheben und somit sofort ins Auge fallen. Dies ist schließlich Sinn und Zweck des Posters.

Poster „Sonntagsfahrer“



Die Herausforderung bei der Gestaltung der Poster für die ältere Zielgruppe war es, das einheitliche Konzept zu übernehmen, dabei aber trotzdem auf die Feinheiten und Unterschiede in der Wahrnehmung und die Vorlieben von älteren und jungen Menschen Rücksicht zu nehmen. Das Prinzip der humorvollen Provokation wird auch hier verwendet, indem ein Vorurteil aufgegriffen wird, das junge Menschen gegenüber Älteren haben könnten.

Der Begriff „Sonntagsfahrer“ gilt als Anspielung auf einen meist männlichen älteren Menschen, der etwas übervorsichtig und gemächlich Auto fährt und den Verkehr behindert. Oft wird der Sonntagsfahrer noch mit dem typischen „Opa-Hut“ assoziiert, entweder auf dem Kopf oder auf der Hutablage des Autos. Dieses eher negativ behaftete Bild des alternden Mannes stellt ganz bewusst einen großen Gegensatz zu den typischen Vertretern unserer Zielgruppe dar und dient somit als Provokation. Die Menschen, die wir ansprechen und für Kojala gewinnen wollen sind zwar fortgeschrittenen Alters, jedoch alles andere als träge und langsam. Ganz im Gegenteil sind sie energiegeladen, lebensfroh und aktiv. Das wird besonders durch den Kontrast von Begriff und Motiv deutlich. Während ersterer an das eher negative Bild des Sonntagsfahrers erinnert, stellt das Motiv dieses auf den Kopf. Dies wird dadurch erreicht, dass mit den typischen Elementen des Sonntagsfahrers gespielt wird, so wird der langsame alte Volkswagen zu einem sportlichen, schnellen roten Sportwagen. Der Fahrer streckt begeistert und in voller Fahrt die Arme gen Himmel und hat sichtlich Spaß. Sogar der Sonntagsfahrer-Hut wird aufgegriffen, allerdings sitzt er nicht spießig auf dem Kopf oder auf der Hutablage des Fahrers, sondern fliegt er wegen des Fahrtwinds und der hohen Geschwindigkeit sinnbildlich durch die Luft. Durch diesen Kontrast merkt der Betrachter des Posters sehr schnell, dass es sich um keine echte Provokation handelt, sondern als Witz gemeint ist und deshalb mit Humor verstanden werden muss. Dies kommt bei älteren und gebildeten Menschen, wie sie unsere Zielgruppe darstellen, besonders gut an, fällt ins Auge und ist sehr einprägsam.

Der Text unterscheidet sich natürlich von dem für die junge Zielgruppe. Die Reaktion auf die Frage „Sonntagsfahrer?“ soll lauten, „Das kommt später“, was noch nicht einmal heißen soll, dass dieses Bild des Alterns überhaupt auf einen zutreffen muss. Es soll lediglich deutlich machen, dass die Menschen, die wir ansprechen, keineswegs nutzlose und unternehmungsfaulen Senioren sind, sondern dass sie sehr viel drauf haben. Genau in diesem Wissen, dieser Lebenserfahrung und dieser Aktivität sollen sie sich angesprochen und motiviert fühlen. Der Text „Zeigen sie ihre Stärken, Lernen sie von und mit jungen Leuten. Engagieren sie sich, bilden

sie sich. Im Internet und im realen Leben.“ spricht genau diese Fähigkeiten an und macht deutlich, warum und wofür ältere Menschen für das Kojala-Projekt gebraucht werden. Gleichzeitig spricht es auch die Herausforderung an, sich selbst noch weiterzubilden und auch im fortgeschrittenen Alter noch dazuzulernen.

Die Poster für die ältere Zielgruppe unterscheiden sich nicht nur im Text ganz deutlich, sondern auch in der Wahl der Farben. Aufgrund der Vorliebe älterer Menschen für harmonische Farben haben wir auf allzu harte Kontraste verzichtet und etwas zurückhaltendere Töne verwendet. Dennoch ist es wichtig, dass die Optik und die Farben frisch und ansprechend wirken. Gerade weil wir eine ältere Generation, aber davon die „Best-Ager“ ansprechen, war es eine Herausforderung, einen Mittelweg in der Gestaltung zu finden. Die Poster sollten weder zu aufgesetzt jugendlich, was unpassend gewesen wäre, aber es sollte auch kein langweiliges Poster entstehen, das die Betrachter unterfordert oder nicht anspricht. Dies ist mit der Kombination von einem hellen Grün und einem mittleren Blau sehr gut gelungen, weil die Töne sehr gut miteinander harmonieren, aber trotzdem auffallen und frisch sind. Besondere Aufmerksamkeit erregt durch die knallrote Farbe der Sportwagen, was dem Poster eine gewisse Dynamik verleiht und den witzigen Kontrast sehr schön hervorhebt.

Bei der Schrift haben wir uns ebenfalls Gedanken über die Zielgruppe gemacht und waren uns einig, dass es nicht ideal ist, die Schrift der Poster für junge Menschen zu übernehmen. Für eine ältere Zielgruppe ist es nämlich sehr wichtig, eine gut lesbare Schrift zu verwenden, um Leseschwierigkeiten vorzubeugen. Wir haben uns für eine schlichte Schrift ohne Serifen entschieden, die Buchstaben sind daher sehr deutlich und klar zu erkennen. Lediglich der Begriff „Sonntagsfahrer?“ ist kursiv gedruckt, was die Dynamik des Motivs unterstreichen soll und Schwung in das Poster bringt. Die Lesbarkeit wird ins diesem Fall durch die kursive Schrift nicht beeinträchtigt, da Buchstaben ausreichend groß und fett gedruckt sind. Insgesamt ist auch die Schriftgröße ein klein wenig größer als beim Früchtchen- und Halbstarker-Poster und somit altersgerecht bearbeitet. Allerdings muss man unbedingt darauf achten, dass die gesamte Aufmachung nicht zu sehr und offensichtlich auf ältere Menschen zugeschnitten ist, weil sie sich unter Umständen unterfordert oder nicht ernst genommen fühlen könnten. Vielmehr sollen Schrift, Motiv und Farben unauffällig den Vorlieben und Bedürfnissen von Menschen in fortgeschrittenem Alter angepasst werden.

Poster „Stricklisel“



Das Poster der Stricklisel ist in weiten Teilen mit denselben Ideen und ähnlichem Hintergrund entworfen worden. Der große Unterschied besteht wiederum darin, dass ein Poster hauptsächlich auf männliche Betrachter abzielt, nämlich der Sonntagsfahrer. Deshalb war es nötig, ein Motiv zu entwerfen, das in ähnlicher Weise vor allem ältere Damen anspricht. Der Begriff „Stricklisel“ bringt Assoziationen mit sich, die nicht unbedingt negativ sein müssen, aber doch eher das Bild einer alternden, langweiligen und wenig

aktiven Dame erwecken. Genau das wollen jedoch unsere potenziellen Interessenten für Kojala nicht sein. Sie sollen sich wieder humorvoll provoziert fühlen und für generationsübergreifende Aktivitäten bei Kojala motiviert werden. Dies wird ganz deutlich, wenn man das Motiv betrachtet, das einen großen Gegensatz zum Klischee Stricklisel darstellt und sofort den Witz in der Aussage erkennen lässt. Zu sehen ist eine ältere Dame als Rockerbraut, sie fährt auf einer Harley und hat die Maschine und auch ihr Leben voll im Griff und offensichtlich großen Spaß dabei. Sie ist aktiv, fit, lebensfroh und alles andere als eine alte, gebrechliche, langweilige Frau. Die Verbindung mit der Stricklisel findet sich auf humorvolle Art in dem gestrickten Schal wider, den sie um den Hals trägt und der im Fahrtwind flattert. Hervorgehoben wird dieses Element zusätzlich durch das auffällige helle Grün, das wie der rote Sportwagen im Sonntagsfahrer-Poster einen Farbtupfer darstellt.

Für den Rest des Posters wurden bewusst wieder zurückhaltendere und sehr feminine Farben verwendet, die bei älteren Damen sehr gut ankommen. Die Töne Flieder und Dunkelrot harmonisieren auf eine ungewöhnliche und erfrischende Art sehr gut miteinander.

Der Text und die Schriftart sind identisch mit dem Poster des Sonntagsfahrers, durch die schlichte und schnörkellose Aufmachung fügt sie sich sehr gut in beide Motive und Farbkombinationen ein. Auch die kursive Schrift für den Begriff „Stricklisel?“ wurde übernommen, auch hier entsteht durch das Fahrzeug eine Dynamik, die sich in der Schrift wiederfindet.

4.3 Umsonstpostkarten

Auch die Umsonstpostkarten sollten zu unserem übergeordneten Konzept passen. Daher stimmten wir sie sowohl gestalterisch als auch inhaltlich auf die zuvor entworfenen Poster ab.

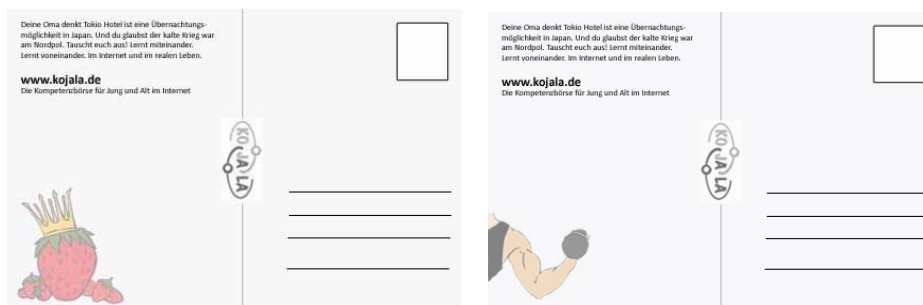
Vorderseite



Um den Bedürfnissen der jüngeren Zielgruppe gerecht zu werden, verwendeten wir insgesamt sehr wenig Text und versuchten die Aufmerksamkeit des Betrachters vor allem durch das Schlagwort und die prägnante Comiczeichnung zu wecken.

Die Vorderseite gestalteten wir sehr minimalistisch. Sie sollte nicht dem Verständnis dienen, sondern in erster Linie den Betrachter neugierig machen und ihn dazu motivieren, die Karte umzudrehen und nach weiteren Informationen zu suchen.

Rückseite



Nachdem die Vorderseite auf das Thema neugierig gemacht hat, muss die Rückseite nun genauer auf das Konzept von Kojala zu sprechen kommen.

Hierzu entwarfen wir einen kurzen humorvoll-provozierenden Text, der in der oberen linken Ecke der Postkarte abgedruckt ist:

„Deine Oma denkt Tokio Hotel ist eine Übernachtungsmöglichkeit in Japan. Und du glaubst der kalte Krieg war am Nordpol. Tauscht euch aus! Lernt miteinander. Lernt voneinander. Im Internet und im realen Leben.“

Ähnlich wie bei den Postertexten versuchten wir auch hier mit den Vorstellungen und Vorurteilen, die Jung und Alt voneinander haben, zu spielen. Damit sollte nun die Idee, die hinter Kojala steckt, verständlich erklärt werden, ohne dabei den jugendlichen Anspruch aus den Augen zu verlieren.

Da das Ziel der Umsontpostkarte darin besteht, die Betrachter zu animieren die Homepage von KOJALA zu besuchen, beschlossen wir die Internetadresse www.kojala.de durch eine größere und fettere Schrift besonders hervorzuheben. Anschließend durfte natürlich aber auch die Erklärung „die Kompetenzbörse für Jung und Alt im Internet“ zur Sicherung des Verständnisses nicht fehlen.

4.4 Flyer

www.kojala.de

An dem Lernnetzwerk beteiligen sich Schüler/innen von Ulmer Schulen sowie viele Ulmer Bürgerinnen und Bürger.

Unterstützt wird KOJALA durch:

- JAZZ e.V.
- VILE e.V.
- uhu!m
- Familienbildungsstätte Ulm
- Stadthaus Ulm
- Stadtjugendring
- Alterstreff Ulm/Neu-Ulm
- Seniorenrat
- weitere Institutionen der Jugend- und Altersarbeit
- die Stadt Ulm
- Bürgerbüro ZEBRA etc.

Gefördert wird KOJALA aus Mitteln der Ulmer Bürger Stiftung, des Förderkreises des ZAWWW, der Robert-Bosch-Stiftung sowie von weiteren Förderern.

Weitere Projektmittel werden benötigt!

Beteiligte

Das Ulmer Lernnetzwerk KOJALA ist ein Generationen übergreifendes Projekt, das viele ältere und jüngere Mitglieder und Mitgliederinnen zum Mitmachen anregt und will.

Für die Konzeption und Koordination ist das ZAWWW der Universität Ulm verantwortlich.

ZAWWW

Sonntagsfahrer?

Das kommt später!

Zeigen Sie Ihre Stärken! Engagieren Sie sich! Bilden Sie sich! Lernen Sie von und mit jungen Leuten. Im Internet und im realen Leben.

Die Kompetenzbörse für Jung & Alt im Internet www.kojala.de

Alle sind gefragt!

jeder! hat besondere Fähigkeiten oder Kenntnisse, die man mit anderen teilen kann.

Junge profilieren von älteren Menschen:

- Für ein Lokales Geschichtsprojekt werden Zeitzeugen benötigt
- Jemand hat Interesse an einem Berufsfeld, kennt aber niemanden, der darüber berichten kann
- Eine Schulklassen möchte mehr über ein naturwissenschaftliches Phänomen wissen

Doch auch Ältere profilieren von jungen Menschen:

- Hilfe bei der digitalen Bearbeitung von Urlaubsbildern
- Unterstützung bei allen Fragen rund um Internet und PC
- Gemeinsam Sport treiben

Wer kann bei KOJALA mitmachen?

Das Lernnetzwerk und die Kompetenzbörse sind für jeden offen! Für Jugendliche ab der 5. Klasse ebenso wie für Erwachsene. Beteiligte können sich Einzelpersonen, Gruppen, Schüler/innen, Lehrer/innen, Senior/innen etc.

Wo findet man KOJALA?

Im Internet unter www.kojala.de

Oder man wendet sich direkt an das KOJALA-Team:

Ulmer Lernnetzwerk KOJALA
c/o ZAWWW der Universität Ulm
Albert-Einstein-Allee 47 89069 Ulm
Tel.: 0731/50-23134, Fax: 0731/50-23187,
E-Mail: info@kojala.de

www.kojala.de

An dem Lernnetzwerk beteiligen sich Schüler/innen von Ulmer Schulen sowie viele Ulmer Bürgerinnen und Bürger.

Unterstützt wird KOJALA durch:

- JAZZ e.V.
- VILE e.V.
- uhu!m
- Familienbildungsstätte Ulm
- Stadthaus Ulm
- Stadtjugendring
- Alterstreff Ulm/Neu-Ulm
- Seniorenrat
- weitere Institutionen der Jugend- und Altersarbeit
- die Stadt Ulm
- Bürgerbüro ZEBRA etc.

Gefördert wird KOJALA aus Mitteln der Ulmer Bürger Stiftung, des Förderkreises des ZAWWW, der Robert-Bosch-Stiftung sowie von weiteren Förderern.

Weitere Projektmittel werden benötigt!

Beteiligte

Das Ulmer Lernnetzwerk KOJALA ist ein Generationen übergreifendes Projekt, das viele ältere und jüngere Mitglieder und Mitgliederinnen zum Mitmachen anregt und will.

Für die Konzeption und Koordination ist das ZAWWW der Universität Ulm verantwortlich.

Strick-liesel?

...und noch viel mehr!

Zeigen Sie Ihre Stärken! Engagieren Sie sich! Bilden Sie sich! Lernen Sie von und mit jungen Leuten. Im Internet und im realen Leben.

Die Kompetenzbörse für Jung & Alt im Internet www.kojala.de

Alle sind gefragt!

jeder! hat besondere Fähigkeiten oder Kenntnisse, die man mit anderen teilen kann.

Junge profilieren von älteren Menschen:

- Für ein Lokales Geschichtsprojekt werden Zeitzeugen benötigt
- Jemand hat Interesse an einem Berufsfeld, kennt aber niemanden, der darüber berichten kann
- Eine Schulklassen möchte mehr über ein naturwissenschaftliches Phänomen wissen

Doch auch Ältere profilieren von jungen Menschen:

- Hilfe bei der digitalen Bearbeitung von Urlaubsbildern
- Unterstützung bei allen Fragen rund um Internet und PC
- Gemeinsam Sport treiben

Wer kann bei KOJALA mitmachen?

Das Lernnetzwerk und die Kompetenzbörse sind für jeden offen! Für Jugendliche ab der 5. Klasse ebenso wie für Erwachsene. Beteiligte können sich Einzelpersonen, Gruppen, Schüler/innen, Lehrer/innen, Senior/innen etc.

Wo findet man KOJALA?

Im Internet unter www.kojala.de

Oder man wendet sich direkt an das KOJALA-Team:

Ulmer Lernnetzwerk KOJALA
c/o ZAWWW der Universität Ulm
Albert-Einstein-Allee 47 89069 Ulm
Tel.: 0731/50-23134, Fax: 0731/50-23187,
E-Mail: info@kojala.de

Auch hier sollte das Design zum Gesamtkonzept der Poster und Umsonstpostkarten passen. Da die Flyer jedoch dem höheren Informationsbedürfnis älterer Menschen gerecht werden müssen, achteten wir darauf, insgesamt mit deutlich mehr Text zu arbeiten.

Das Design der Vorderseite entspricht in etwa dem der beiden Postern für die ältere Zielgruppe. Die Gestaltung innen sollte farblich natürlich zu der Vorderseite passen. Die Texte übernahmen wir größtenteils von den bereits existierenden Flyern. Um es an unser Konzept anzupassen, kürzten wir jedoch einige Stellen und schrieben andere um.

Um die Texte auch optisch zu gliedern verwendeten wir farblich passende Überschriften.

Da unser Konzept insgesamt eher auf graphischen und comicartigen Elementen beruht, beschlossen wir auf Fotos größtenteils zu verzichten.

5. Fazit

Ein weiter Weg

Die Arbeit an diesem Projekt hat uns hautnah erfahren lassen, was es wirklich heisst, ein Konzept von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt umzusetzen.

Die Idee an sich war schnell gefunden. Bereits bei unserem ersten Treffen war uns klar, dass wir uns unbedingt an einem Marketingprojekt versuchen wollten. Da wir uns schon bei vorherigen Seminaren immer mit viel Spaß stundenlang an der Gestaltung unseren Powerpoint-Präsentationen verausgabt hatten („Nein, der obere Kasten einen Millimeter nach Rechts, oder warte, nach links“ – „Oder sollen wir den lieber rund machen?“- „Und wie wär's wenn wir über den gelben Kasten oben noch so einen transparenten Roten machen?“- „Um Gottes Willen, nicht SO transparent“ ...), stand auch schnell fest, dass wir gerne Poster oder Flyer gestalten würden.

Doch von der Idee bis zur Präsentation in Ulm war es noch ein weiter (*wirklich* weiter) Weg. Immer wieder stießen wir bei der Umsetzung an unsere Grenzen. Bei jedem Treffen mussten wir wieder Elemente umwerfen, erweitern oder austauschen. Selbst einfachste Dinge funktionierten nicht so wie wir wollten.

„Hört sich *Grufti* abwertend an?“

Eines der ersten Probleme entwickelte sich bereits bei der Wortwahl. Es war doch schwieriger als gedacht Wörter zu finden, die humorvoll und provozierend sind, aber trotzdem niemanden beleidigen. Hierbei fanden wir es besonders schwierig in Bezug auf die ältere Zielgruppe den

richtigen Ton zu treffen. Zudem sollten die Wörter natürlich auch visuell gut umsetzbar sein.

(Wie stellt man eine „alte Schachtel“ optisch ansprechend dar?)

Weitere verworfene Vorschläge: Grufti, altes Eisen, Grünschnabel, junger Hüpfen...

„Das sieht doch aus wie IKEA!“

Auch die Auswahl der Farben für Poster, Flyer und Umsonstpostkarten war weitaus schwieriger als gedacht und hat enorm viel unserer Zeit für dieses Projekt in Anspruch genommen. Hierbei mussten wir auch feststellen, dass viele Farbkombinationen schon „besetzt“ sind, also sofort mit einem bestimmten Unternehmen oder einem bestimmten Land assoziiert werden. Bei Hellblau und Gelb dachten wir alle sofort an einen schwedischen Möbelhersteller mit leckeren Hotdogs, Orange-Blau wurde mit PLUS in Verbindung gebracht, und die Kombination von Weiß und Blau mit Griechenland oder gar Bayern.

Viele Köche verderben den Brei

Die größte Herausforderung für uns bestand jedoch darin, bei der Gestaltung auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen. Design ist nun mal eine höchst subjektive Angelegenheit und bei vier unterschiedlichen Menschen mit vier unterschiedlichen Geschmäckern, mussten immer wieder Kompromisse eingegangen werden, um sich schlussendlich auf etwas einigen zu können. Wir haben schon vorher oft gemeinsam an Präsentationen gearbeitet, aber in Punkto Zusammenarbeit war dieses Projekt das mit Abstand Schwierigste.

„Wie stell ich den Hüpfen jetzt noch mal frei?“

Da wir alle keine Designstudenten sind und wirklich nur die grundlegendsten Funktionen bei den verschiedenen Grafikbearbeitungsprogrammen (z.B. Photoshop) kennen, mussten wir uns dort natürlich erst einmal einarbeiten. Auch während der Bearbeitung stießen wir immer wieder an unsere Grenzen. Zudem haben wir als Laien natürlich herzlich wenig Ahnung von Designtheorien allgemein und mussten uns daher zunächst ein paar Grundlagen anlesen. Da eine Mitbewohnerin Kommunikationsdesign studiert, konnte auch sie uns den einen oder anderen Tipp mitgeben. Sie war es auch, die uns darauf aufmerksam machte, dass bildliche und textliche Darstellung im Idealfall immer gegensätzlich zueinander stehen. Daraufhin kamen wir auf die Idee, unser Konzept (nach der ersten Präsentation) noch einmal zu überarbeiten.

Technische Probleme

Selbst als wir eigentlich fertig waren und unsere Entwürfe nur noch drucken lassen wollten, war die Problem-Odyssee noch nicht zu Ende. Tatsächlich war es gar nicht so einfach, einen Copyshop zu finden, der unsere Idee so umsetzen konnte, wie wir uns das vorgestellt hatten. Entweder gab es kein Hochglanzpapier oder keinen Karton, der für Umsonstpostkarten fest genug war (für die Präsentation mussten wir daher etwas improvisieren und mehrer Blätter zwischen die Vor- und Rückseite kleben) und auch mit den Farbergebnissen waren wir bis zuletzt nicht wirklich zufrieden.

Aber....

Gerade da wir uns oft nicht einig waren und uns immer wieder auf Kompromisse verständigen mussten, haben wir alle sehr viel über Gruppenarbeit und auch über uns und unser Verhalten in Konfliktsituationen gelernt. Auch wenn wir vorher schon dachten, dass wir ein eingespieltes Team wären, jetzt wissen wir es bestimmt!

Dadurch, dass wir bei der Arbeit mit Photoshop immer wieder an unsere Grenzen gestoßen sind und teilweise ganze Nachmittage damit verbracht haben an einem (theoretisch) winzigen Problem rumzubasteln, haben wir alle unsere Photoshop-Kenntnisse extrem verbessern können. Denn nach dem Learning-by-doing-Prinzip hat es meistens dann doch irgendwann funktioniert.

Das tollste an dieser Erfahrung war für uns alle jedoch, auf etwas hinzuwirken, das tatsächlich von jemandem gebraucht wird und dann auch umgesetzt wird. Nachdem unser Studium schon theorielastig genug ist, war dieser Ausflug ins „echte“ Leben eine tolle Abwechslung. Die Hoffnung, dass Kojala unser Konzept am Ende tatsächlich gut findet und übernimmt hat uns (wenn wir gerade mal wieder festgestellt haben, dass auch die 50. Farbkombination irgendwie doch nicht so perfekt passt) immer wieder motiviert und angetrieben!

Der beste Moment war dann natürlich UNSERE Poster tatsächlich in den Händen zu halten. (Farblich dann doch nicht perfekt...und das Papier...und überhaupt...aber trotzdem!)

Wir hoffen, dass wir Kojala mit unseren Ergebnissen helfen konnten und der Plattform vielleicht sogar das eine oder andere neue Mitglied beschert haben!