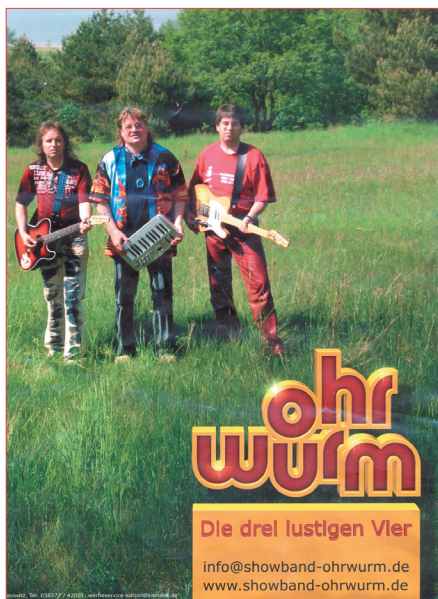


# ANALYSE

Dies ist ein Plakat der Drei, mit Internet und E-Mailadresse.



Die Postkarte ist mit Verläufen gespickt und es sind Titel der neuen Single, Internetadresse und der Bandname vorhanden.

Der Schriftzug Ohrwurm ist ähnlich wie meine Überarbeitung. Schriftart sowie Farbe gleichen sich meinem Logo.

Ein Aufkleber mit Internetadresse und plattem Schriftzug.



Der Hänger: ein zur Hälfte gestaltetes Produkt des alten Corporate Designs der Band Ohrwurm.



Wie bei dem Hänger, hat der Gestalter die Schrift Comic Sans schräg gestellt, in gelb und grün auf ein Hintergrundbild, in dem die Band wie aufgestellte Figuren dargestellt sind.

# KONZEPT

Die 25 jährige Bandgeschichte von Ohrwurm beginnt mit einer fünfköpfigen Besetzung, welche dann später mit zwei Mann weniger, sich die 3 lustigen 4 nennen. Die 4 steht für das Publikum. Damals noch reine Schlagerband, erweitern sie im Laufe der Jahre ihr Repertoire um Oldies, maritime Stimmungen, Rock, Pop und Gags. Auf Usedom begeistern sie den größten Teil ihres Publikums und nennen die Insel ihre Heimat. Die Gestaltung von Fan Artikel, Autobeschriftung, Bühnengestaltung und sonstiger Werbemittel hat die Band bisher selber realisiert. Es ist meine Aufgabe, einen neuen Ansatz für das Corporate Design zu finden und auf die verschiedenen Designelemente zu übertragen. Übernommen habe ich den Namen und Slogan und habe der Band ein einfaches und individuelles Design gegeben. Dabei war mir wichtig, die bisherige Form des Witzes auf eine Stufe mit hintergründigem Humor zu stellen. In Anlehnung an die Redewendung ist das Logo in einer Schriftart entworfen, die dem Bild eines sich schlängelnden Wurmes darstellt. Durch die einfache Nutzung von Linie und Form möchte ich auch bei den 3 bekannten Gesichtern eine Ähnlichkeit erzielen. Die Stilisierung ist dabei nur ein Mittel, dem ich mich bediene, um der Corporate Identity eine Einzigartigkeit zu verleihen.

# SKIZZEN

Dieser mit Feinliner gezeichnete Schriftzug ist zu eckig und kantig um die Aussage zu tragen.

Ohrwurm

Mit dieser Feinliner-skizze habe ich dem Sinn des Wortes ein Aussehen gegeben.

Ohrwurm

Auch hier ist schon zu sehen, wie der Schriftzug Gestalt annimmt (das m und das w haben noch nicht ihre entgültige Form sowie das r sind sie zu komplex und sollen ein abstraktes und weniger comichaftes Aussehen bekommen). Nur die Farbe habe ich nicht verworfen, da sie meiner Vorstellung entspricht.

Ohrwurm

Ohrwurm

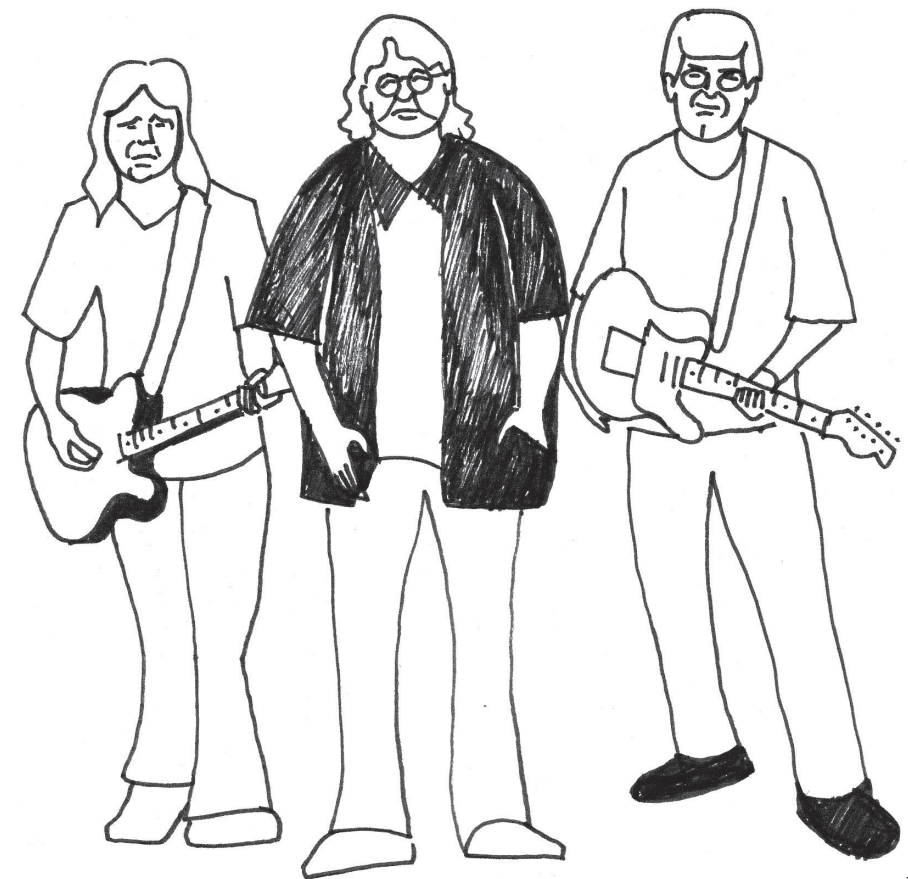
Ohrwurm

ohrwurm

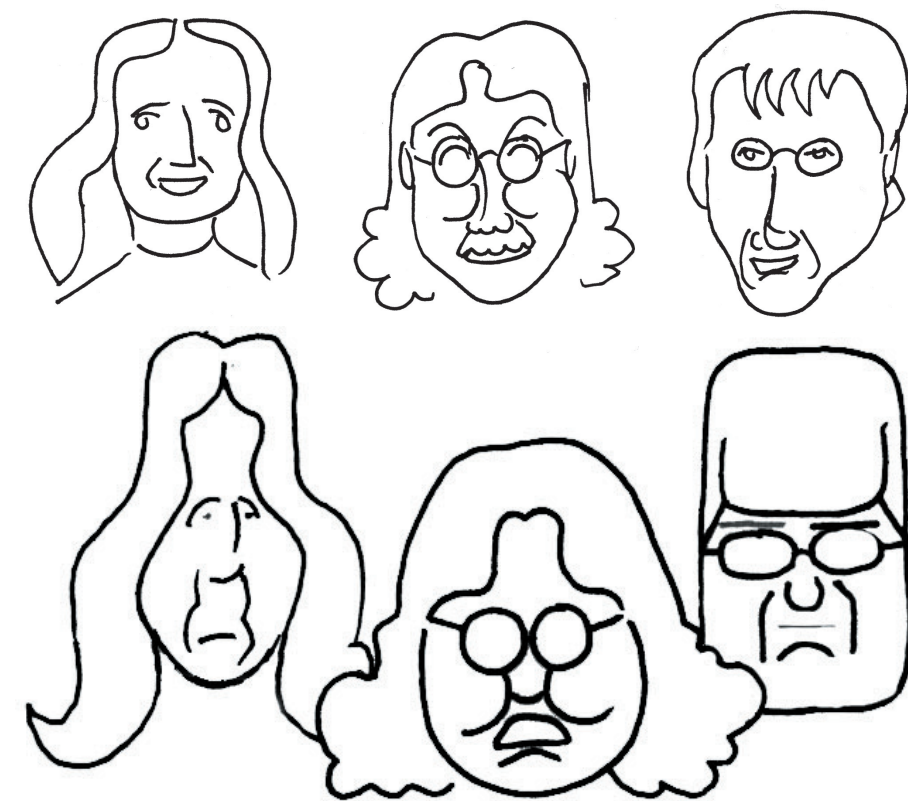
Das Ergebnis meiner Skizzen habe ich am Computer mit Freehand vervollständigt.

4

# SKIZZEN



Als erstes habe ich mit dem Ganzen, der Formsprache der 3 angefangen. Dies ist eine der ersten Skizzen zum Ausdruck der Gesichter und der Körperhaltung.



Es stellt sich als unvorteilhaft heraus, einen Wurm oder Ähnliches als Bildzeichen zu benutzen, genau wie ich auf lächelnde Gesichter verzichten will, da dies nicht zwangsläufig den Namen der Band Ohrwurm unterstreicht. So sind ernste Gesichtszüge ein Ausdruck von Plattheit und Ironie.

5



## DAS LOGO

ohrwurm  
ohrwurm  
DIE 3 LUSTIGEN 4

Die Farbe setzt sich  
wie folgt  
zusammen:  
c:0 m:100 y:100 k:0  
oder auch HKS 13

ohrwurm  
DIE 3 LUSTIGEN 4

In der extremen  
Verkleinerung ist  
gut zu sehen, dass  
das Logo auch noch  
funktioniert, wenn es  
0,4 cm hoch ist.

ohrwurm

Die Entwicklung  
eines runden,  
sparsamen Logos,  
ohne Serifen und  
Schnörkel ist für  
mich die Entschei-  
dung, die das  
gesamte Konzept  
beeinflusst hat.  
Anfänglich nur ein  
flüchtiger Gedanke,  
reifte er einige  
Skizzen und Ideen  
später, klar auf dem  
Papier, zu einem  
einmaligen Marken-  
zeichen, dass das  
gesamte Erschei-  
nungsbild durchset-  
zen soll. Auch die  
Wahl der Farbe stellt  
sich als nachhaltig  
in den Vordergrund.  
Für die Einzigartig-  
keit des Logos und  
Slogans stehend,  
bot sich an, die 3  
und die 4 im Slogan  
nicht auszuschrei-  
ben, sondern in  
dezentler Größe als  
Zahlen dargestellt  
zu setzen. Genau  
wie die Zahlen, stellt  
auch der Versatz der  
Schrift im Slogan ein  
markantes Detail dar.

## GESCHÄFTSPAPIERE



Das Logo wird auf  
dem Briefbogen  
angeschnitten.  
Die Informationen  
werden so wie bei  
dem Slogan inein-  
ander verschoben  
dargestellt.

Wie bei dem Brief-  
bogen bestehen die  
Falzmarken bei dem  
Folgebogen mit drei  
Punkten dargestellt.



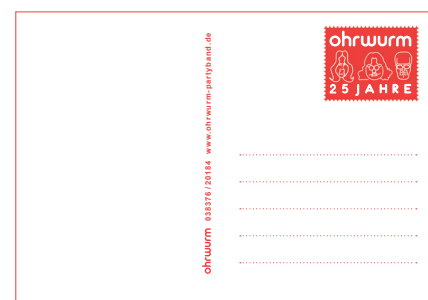
Visitenkarte und  
Briefumschlag mit  
Briefmarke



Ich bin bei der CD-Hülle auf einen Effekt eingegangen, der einem die Hülle als Ganzes betrachten lässt. Wenn man auf die Vorderseite sieht, ist der Name der Band und der CD zu lesen und die Protagonisten sind abgebildet. Dreht man die Hülle, so sind nochmals der Bandname in Spiegelschrift, die Protagonisten aber diesmal von hinten abgebildet und das Jubiläumsjahr ausgeschrieben. Ich habe bewusst auf die Auflistung der Musiktitel auf der Rückseite verzichtet, da dies den Effekt des Wendens der Szene im Wege stehen würde. Aber diese sind gut lesbar gesperrt auf der CD selbst zu finden. Auch bei dieser bin ich wie auch bei anderen Designelementen aus ästhetischen Gründen in den Anschnitt gegangen.



**Juni 11.30 - 13.30 Zinnowitz Konzertpavillon**  
**Party • Schlager • Oldies • Stimmung • Animation • Ungereimtheiten**



Die Postkarte und das Plakat sind ähnlich aufgebaut. Wichtiges ist auf einen Blick erfassbar und lässt sich so gut einprägen.



## TOUR/BÜHNE



Ich schaffe eine Umgebung in der es der Band Ohrwurm möglich ist, Publikum und Fans in die Stimmung zu bringen, abzufeiern und ausgelassen das Konzert zu genießen. Möglich macht das die Bühnengestaltung ebenso wie die Performance der drei. Ich habe zunächst mit Papier und Schere ein „Bühnenbild“, dann mit dem Computer ein Konzept der Visualisierung meiner Vorstellung einer Show erstellt.

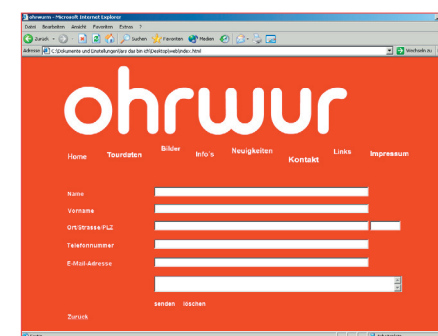
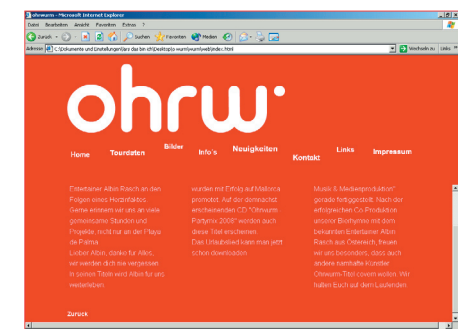
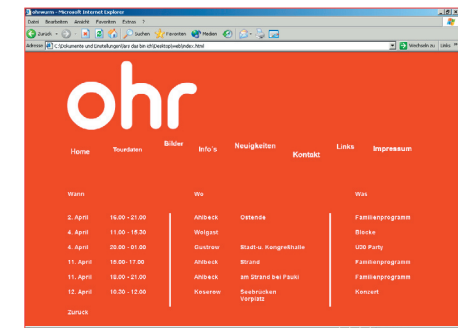
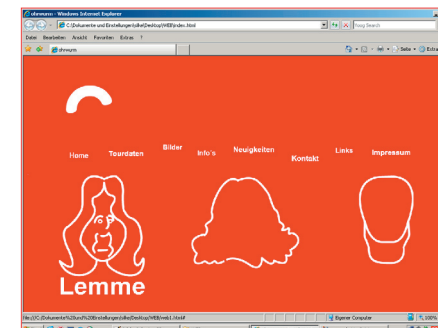


Auf und hinter der Bühne muss jeder Handgriff sitzen. Hier bin ich auf die Bühnengestaltung und Beleuchtung eingegangen.

10

## WEB

Wie bei der CD ist auch bei der Internetseite der Effekt des Wendens der Protagonisten ein Bestandteil des Erscheinungsbildes. Fährt man auf der Startseite mit dem Cursor über die Bilder, stellen sich die Bandmitglieder einzeln mit Namen vor. Außerdem baut sich der Schriftzug wie mit magischem Stift geschrieben auf. Hat man eine von den 7 Rubriken ausgewählt, so wird diese in der Navileiste pulsierend dargestellt. Dies erzeugt zusätzlich, zur Anordnung der Wörter den Eindruck, die Schrift tanze. Die Rubrik Tourdaten zeigt immer die Orte der aktuellsten Gigs des Monats sowie die Zeit an. In der 2. Rubrik sind die Bilder der Fans in einem aktiven Laufband zu finden. Die Rubrik Info's informiert über die Band und enthält ein Link zu einer PDF zum Ausdrucken. Die Rubrik Neuigkeiten bringt den Surfer auf den neuesten Stand der Dinge, in Sachen Neuerscheinungen und aktuellen Informationen zum Bandleben. Weitere Rubriken sind zum Besuchen befreundeter Bandsseiten, zum Kontakt aufnehmen und Rechtlichem.



Die Schrift baut sich auf (einzelne Bilder) und blendet wieder aus, um sich anschließend „selbstschreibend“, zu erneuern.

11



## ALPHABET

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W  
X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r  
s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W  
X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r  
s t u v w x y z

Abschlussarbeit für  
die Band Ohrwurm  
Grafik Design Schule  
Anklam  
vom 7.2. -7.7.2009  
Verantwortlicher:  
Lars Karge  
Mentor: Harald  
Larisch

12



## LARS KARGE

ohrwurm  
A R B E I T S B U C H

2009

Hier in zweifacher  
Ausführung, einmal  
rot auf weißem  
Grund und einmal  
weiß auf rotem  
Grund, das von mir  
entworfenen Alphabet  
zum Logo.

Ich habe in mehreren  
Design-Elementen  
auf beide Varianten  
zurückgegriffen, wie  
zum Beispiel bei  
der Briefmarke das  
Wort: „Jahre“ und  
in dem Arbeitsbuch  
die Überschriften.  
Diese Schrift hat die  
Eigenheit, dass sie  
gesperrt wie auch  
eng zusammenste-  
hend einen Fluss  
im Schriftbild hat.  
Abschließend ist es  
ein Punkt, den ich  
setzen will, um die  
Einzigartigkeit der  
Elemente und des  
gesamten Corporate  
Design zu verdeut-  
lichen. Ebenso wie  
die Arbeit daran, eine  
Einzigartige ist, steht  
das Produkt nicht im  
Widerspruch dazu.

