

Ein neues Gesicht für die Schülerunion

Handout zur
Diplompräsentation
von Christian Knoflach
am 27. 06. 2006

Inhalt

Zielgruppe

Logo

Farben

Drucksorten

Ausstattung

Kampagne

CD-Unterlagen

Website

Zielgruppe



Auszug aus der schriftlichen Diplomarbeit

Die Zielgruppe wird wie folgt anhand einer fiktiven Person charakterisiert und letztlich als klare Definition formuliert. Der Schüler Georg ist 15 Jahre alt und besucht ein Gymnasium nicht allzuweit von seinem Wohnort Krens entfernt. Sein Freundeskreis setzt sich aus den Kindern der Nachbarschaft und einigen Klassenkameraden von weiter her zusammen. Er hat zwei Geschwister, einen älteren Bruder und eine jüngere Schwester. Seine Schwester ist an derselben Schule, der Bruder seit zwei Jahren auf einer höheren Schule in der Landeshauptstadt St. Pölten. Georgs Eltern sind offiziell zwar römisch-katholisch, halten es mit der Religion aber sehr locker. So ist der ältere Bruder beispielsweise nicht gefirmt und die Kirche wird höchstens bei Hochzeiten oder Taufen besucht. Und selbst dann mehr wegen der Verwandtschaft als einer Verpflichtung gegenüber einem Glauben. Georgs Vater arbeitet in einer Computerfirma in Wien und ist nur selten zuhause, die Mutter hat einen kleinen Frisiersalon und führt den Haushalt. Seinen ersten Rausch hat Georg lange hinter sich, inzwischen geht er regelmäßig fort und trinkt dabei auch immer wieder Alkohol. Seine Eltern haben sich damit abgefunden und sind einverstanden, solange er pünktlich und nicht betrunken heimkommt. Viele Jugendliche

Georgs Freundeskreis rauchen, er gehört nicht dazu. Für manche Unterrichtsfächer hat er kein Verständnis, Biologie und Chemie würde er nie wieder brauchen, davon ist er überzeugt. Generell ist er mit der Schule nicht sonderlich zufrieden, denkt aber nicht daran, sich ins Kreuzfeuer zu stellen und das einem Lehrer gegenüber anzusprechen. Sein Protest geschieht still: Er verweigert Hausaufgaben, schwänzt den Unterricht oder glänzt durch Unaufmerksamkeit. So gilt er zwar nicht als brav, aber das gilt sowieso fast für all seine Klassenkollegen.

Definition:

Zielgruppe sind alle Schüler ab der neunten Schulstufe und alle Berufsschüler, die mit der aktuellen Situation an ihrer Schule unzufrieden sind.

Logo

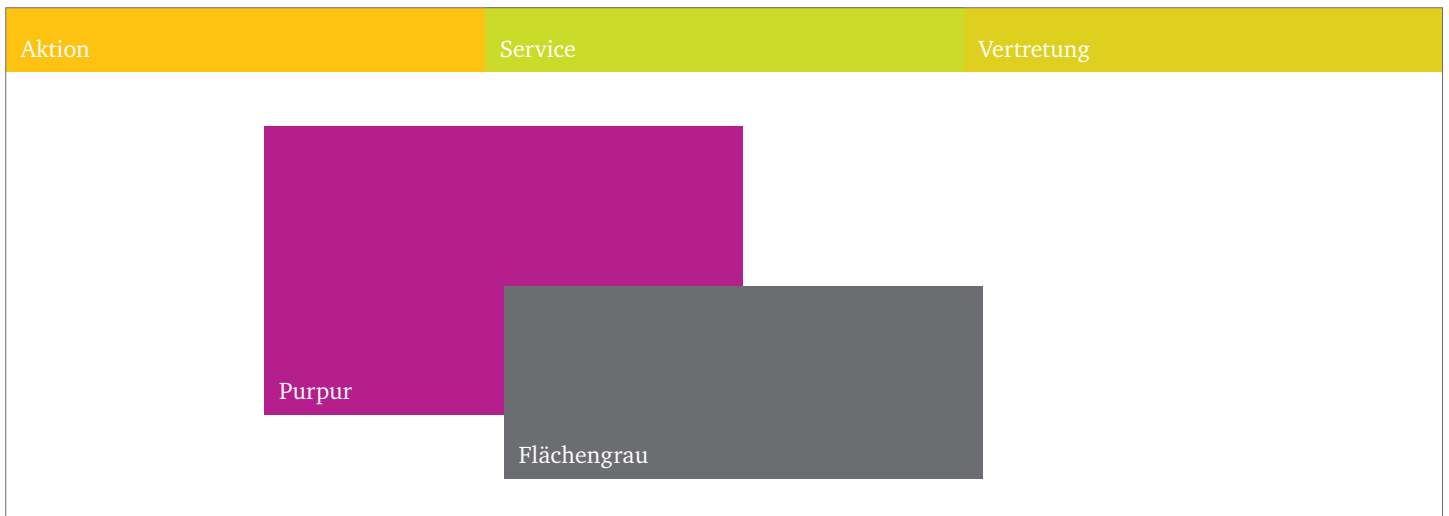


Auszug aus der schriftlichen Diplomarbeit

Der Name des Vereins wird umgestellt. Er wird in Zukunft nur „Schülerunion“ lauten, die regionale Zuordnung (Österreich, Niederösterreich, Krets, etc.) ist ab sofort nur noch ein ergänzender Namenszusatz. Dies mag als marginaler Eingriff erscheinen, die Auswirkung allerdings ist nicht zu unterschätzen. Allein durch diese Umstellung wird ein klares Zeichen gesetzt: Es geht in erster Linie um Schülerinnen und Schüler, nicht um verschiedene Stellen einer Organisation. Der regionale Charakter wird somit aufgelöst und die Schülerunion tritt grundsätzlich als österreichweite Organisation auf. Die lokale Unterscheidung dient lediglich einer besseren Zordenbarkeit für all diejenigen, die aktiv mit dem Verein in Kontakt stehen, ist aber vollkommen belanglos – und auch nicht von Interesse – für die Schüler. So wird ein starker Wiedererkennungswert nach außen und, nicht zuletzt, auch mehr Einigkeit nach innen suggeriert.



Farben



Primärfarbe: Purpur

Wird für Headlines auf weißem (und allgemein hellen) Grund eingesetzt. Für Texte wird ausschließlich die 100% Variante eingesetzt, als Hintergrund 25%.

Bereichsfarbe: Aktion

Kennzeichnet alle Produkte, die dem Bereich Aktion zugeordnet werden. Sie wird als zusätzlicher Akzent zu den Hauptfarben eingesetzt, auf großflächige Anwendungen wird verzichtet.

Sekundärfarbe: Flächengrau

Dieses Grau wird für flächige Elemente eingesetzt. Für Text wird stattdessen das leicht dunklere Textgrau verwendet. Als Hintergrundelement wird es in 10% (entspricht ca. 7% Schwarz) eingesetzt.

Bereichsfarbe: Service

Kennzeichnet alle Produkte, die dem Bereich Service zugeordnet werden. Sie wird als zusätzlicher Akzent zu den Hauptfarben eingesetzt, auf großflächige Anwendungen wird verzichtet.

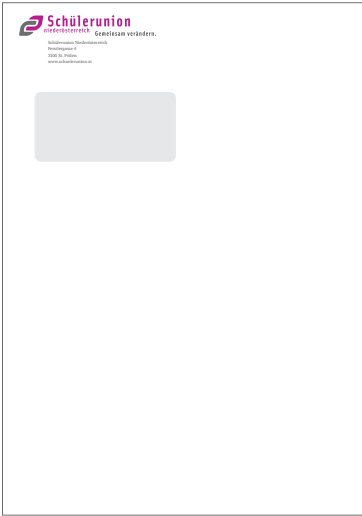
Textfarbe: Textgrau

Textgrau ist eine Spur dunkler als die Sekundärfarbe „Flächengrau“. Es dient als alleinige Textfarbe in 100% auf hellen und in 20% auf dunklen Flächen.

Bereichsfarbe: Vertretung

Kennzeichnet alle Produkte, die dem Bereich Vertretung zugeordnet werden. Sie wird als zusätzlicher Akzent zu den Hauptfarben eingesetzt, auf großflächige Anwendungen wird verzichtet.

Drucksorten Abbildungen im Original-Größenverhältnis



C4 mit Fenster



C5 mit Fenster



DIN Lang mit Fenster



C5/6 mit Fenster

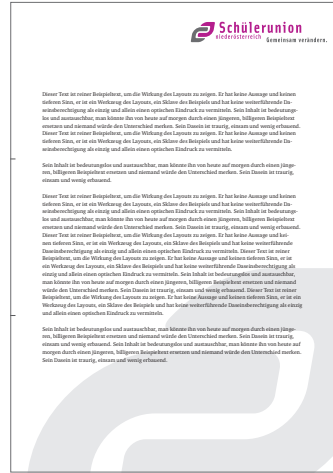
Weiters sind alle Kuverts auch ohne Fenster verfügbar.



Briefpapier leer



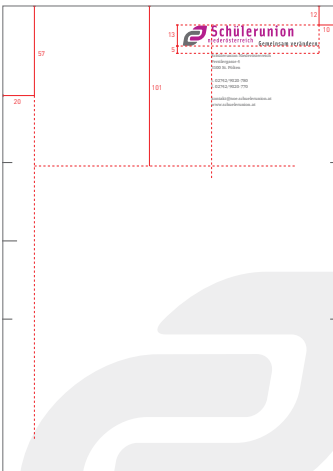
Briefpapier mit Text



Folgeblatt Briefpapier



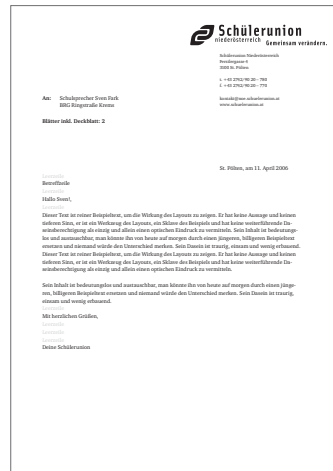
Visitenkarte (& Vergrößerung)



Briefpapier Bemaßung

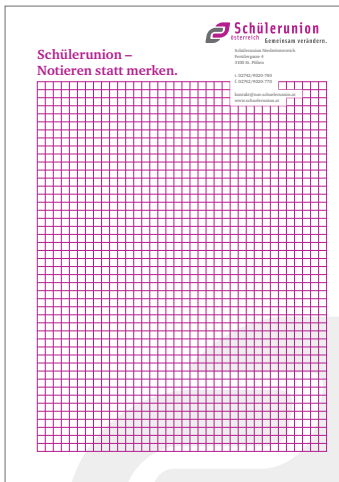


Faxdeckblatt leer



Faxdeckblatt mit Text

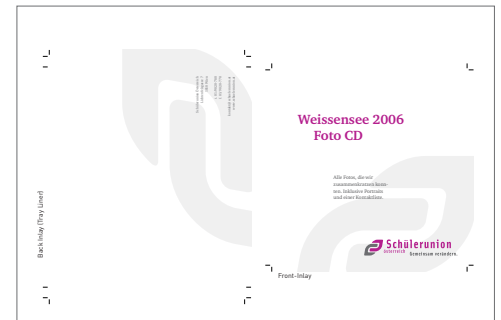
Ausstattung



Schreibblock A4



Seminarzertifikat



Vorlage für JewelCase Gestaltung



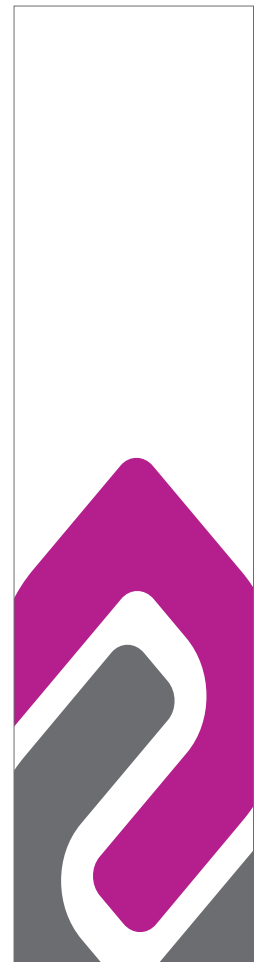
Beitrittskärtchen 210mm x 105mm



Vorlage DigiPak für 1CD zum händisch beschriften



T-Shirts



Fahne 4m x 1m

Kampagne

Du willst mitreden im Schulalltag? Lehrinhalte mitbestimmen, Lehrer beurteilen, über Exkursionen, den Lehrplan und die Unterrichtsmittel mitentscheiden? Gut. Dann hör auf nur darüber zu reden und beweg Deinen

Arsch!


www.sschuelerunion.at

 **Schülerunion**
österreich Gemeinsam verändern.

Scheiß auf den Unterricht? Toller Plan. Wie wärs denn mal mit ein bisschen Engagement? Wenn Dir was nicht passt steh auf und tu was dagegen. Und hör auf rumzusitzen und Dich zu beschweren. Damit sich etwas verändert, auch an Deiner

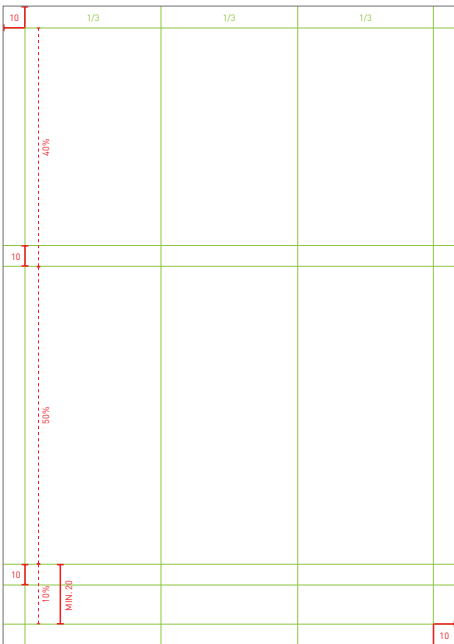
Schule!

www.sschuelerunion.at

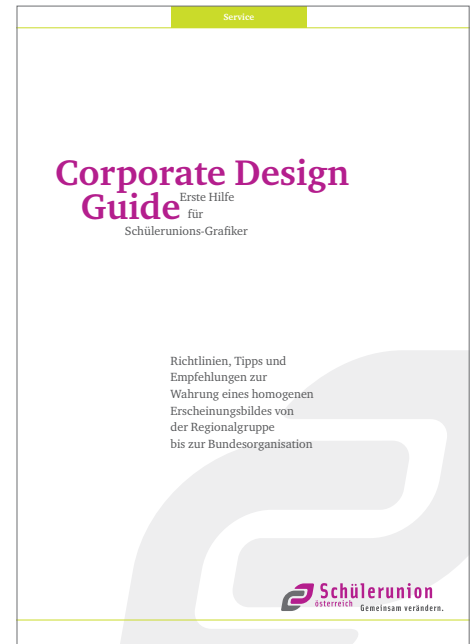
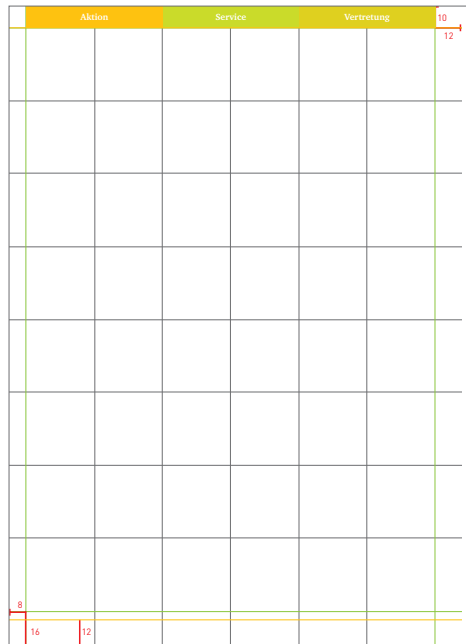
 **Schülerunion**
österreich Gemeinsam verändern.

Die Image-Kampagne soll selbstverständlich die Zielgruppe ansprechen. Um Jugendliche, im Speziellen Schüler, die den ganzen Tag gezielter Werbung (Schulplakate) ausgesetzt sind wirklich zu erreichen, bei ihnen für Gesprächsstoff zu sorgen und sich aus der Masse abzuheben wird bei der Kampagne vollständig auf Bildmotive verzichtet. Stattdessen bedient sie sich der Alltagssprache im Lebensraum Schule und reißt sie aus dem Zusammenhang, um den Betrachter zu fangen. Auf diese Weise soll die Kampagne lange erinnert werden und Gegenstand von Diskussionen sein.

CD-Unterlagen



Gestaltungsraster für Einzel- sowie Doppelseiten



Design-Guide mit allen Informationen & detaillierten Erläuterungen



Look-a-Like Poster zum „Einstimmen“ und Abstimmen

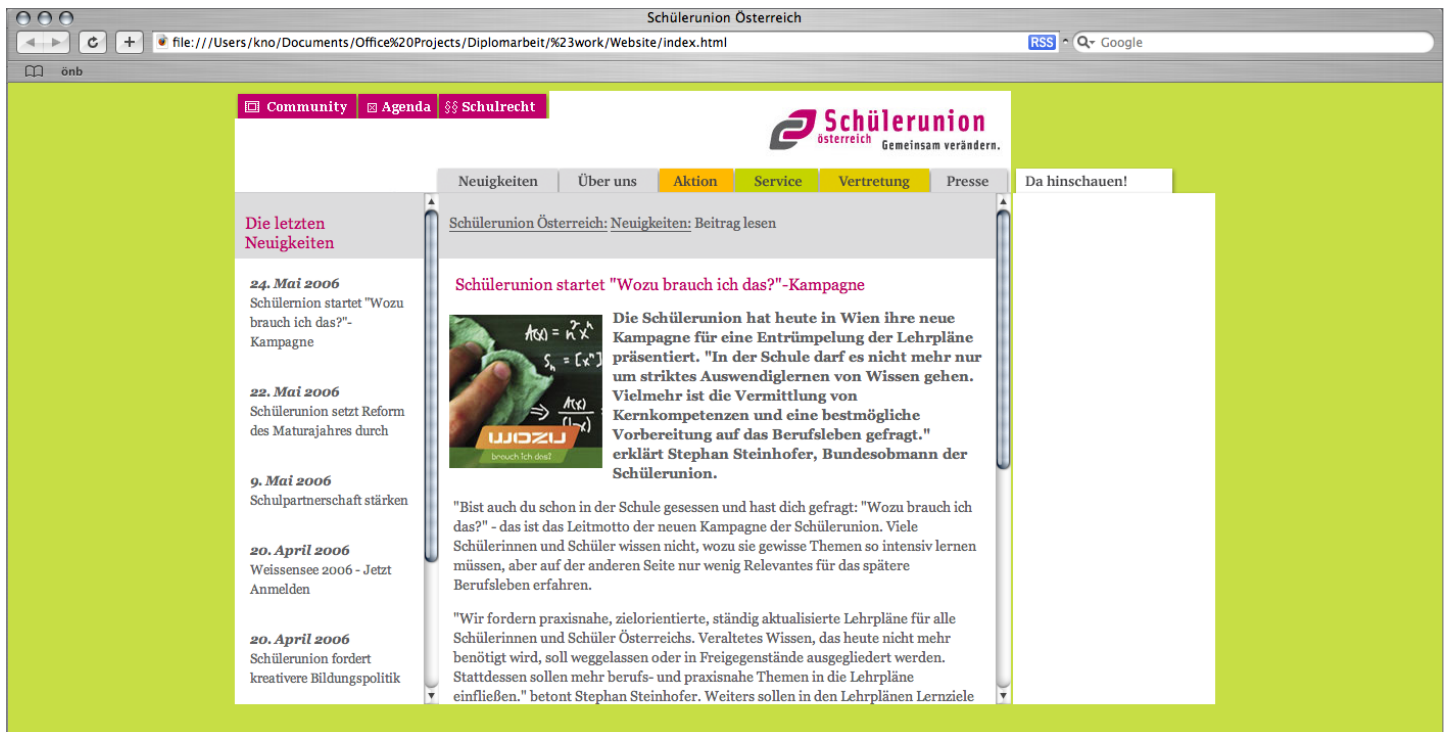


Beispiele für CD-gerechte Gestaltung



Corporate CD mit allen Daten

Website



Bei der Internetpräsenz wurde nicht nur Wert darauf gelegt, der Seite trotz der umfangreichen Inhalte ein „familiäres“, übersichtliches Aussehen zu verleihen. Es wurden auch moderne Gestaltungstechniken eingesetzt um bestmögliche Barrierefreiheit und Usability zu gewährleisten (siehe rechts: Resultat bei „Drucken“: für den Druck störende Gestaltungselemente werden automatisch ausgeblendet, es bleibt lediglich der Inhalt, der Artikel sichtbar).



