



BACHELORARBEIT

Frau
Mandy Münzner

**Corporate Design als Instru-
ment für die Etablierung am
Markt – Analyse anhand des
deutschen Musikfestivals
„Rock am Ring“**

2015

BACHELORARBEIT

**Corporate Design als Instru-
ment für die Etablierung am
Markt – Analyse anhand des
deutschen Musikfestivals
„Rock am Ring“**

Autor:
Frau Mandy Münzner

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM11w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Diplom-Designer Norbert Rasch

Einreichung:
Mittweida, 03.07.2015

BACHELOR THESIS

Corporate design as an instrument for the establishment in the market – Analysis with the help of the german music festival „Rock am Ring“

author:
Ms. Mandy Münzner

course of studies:
Medienmanagement

seminar group:
MM11w2-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Diplom-Designer Norbert Rasch

submission:
Mittweida, 03.07.2015

Bibliografische Angaben:

Münzner, Mandy:

Corporate Design als Instrument für die Etablierung am Markt – Analyse anhand des deutschen Musikfestivals „Rock am Ring“.

Corporate design as an instrument for the establishment in the market – Analysis with the help of the german music festival “Rock am Ring”.

2015 - 81 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Corporate Design als mögliches Instrument für die Etablierung am Markt.

Aufgrund der Tatsache das Festivals oftmals das selbe Rahmenprogramm anbieten, wird am Beispiel des größten deutschen Musikfestivals „Rock am Ring“ analysiert, ob eventuell das visuelle Erscheinungsbild für den Erfolg verantwortlich ist. Diese theoretische wissenschaftliche Arbeit wird sich anfänglich mit den notwendigen Hintergrundinformationen beschäftigen. Dabei werden die Begrifflichkeiten Corporate Identity und Corporate Design erklärt. Des weiteren werden die Aufgaben des Corporate Designs betrachtet sowie deren Gestaltungselemente. Danach werden die Bezeichnungen Musikfestival und Zielgruppe definiert, sowie die Geschichte und die Zielgruppe des Musikfestivals beleuchtet. Im Anschluss daran wird das Logo, die Farbgestaltung, die Typografie und die Gestaltungsraster von „Rock am Ring“ untersucht und abschließend eine Schlussfolgerung gezogen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung und Aufbau der Untersuchung.....	1
2 Corporate Design als wichtiges Instrument der Unternehmensidentität.....	2
2.1 Definition von Corporate Identity und Corporate Design.....	3
2.2 Aufgaben des Corporate Designs.....	6
2.3 Die Gestaltungselemente.....	7
2.3.1 Das Logo als Grundstein jeder Marke.....	7
2.3.2 Das Farbkonzept als einprägsames Erkennungsmerkmal.....	13
2.3.3 Grundlagen der Typografie.....	18
2.3.4 Gestaltungsraster als einheitliches Ordnungssystem.....	23
3 Etablierungsanalyse des Musikfestivals „Rock am Ring“	31
3.1 Definition von Musikfestivals und Zielgruppe.....	33
3.2 Geschichte und Zielgruppe von Rock am Ring.....	34
3.3 Corporate Design und dessen Zielgruppenansprache.....	36
2.3.1 Das Logo des Festivals.....	36
2.3.2 Das Farbkonzept des Festivals.....	39
2.3.3 Die Typografie des Festivals.....	44
2.3.4 Die Gestaltungsraster des Festivals.....	47
4 Fazit und Schlussbetrachtung.....	51
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XVIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XXVII

Abkürzungsverzeichnis

CD

...Corporate Design

CI

...Corporate Identity

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bestandteile der Corporate Identity.....	2
Abbildung 2: Übersicht grafischer Zeichen.....	8
Abbildung 3: Anordnungsmethoden von Wort-/Bildmarken.....	10
Abbildung 4: Verwendungsmöglichkeiten von Logos.....	13
Abbildung 5: Die sieben Kontrastarten nach Johannes Itten.....	17
Abbildung 6: Fachbezeichnungen am Buchstaben und am Musterwort.....	19
Abbildung 7: Schriftschnitte am Beispiel der Myriad.....	21
Abbildung 8: Schriftmischung	22
Abbildung 9: Gesetz von der einfachen Gestalt.....	25
Abbildung 10: Gesetz der Nähe.....	25
Abbildung 11: Gesetz der Gleichheit.....	26
Abbildung 12: Gesetz der Geschlossenheit.....	26
Abbildung 13: Gesetz der Erfahrung.....	27
Abbildung 14: Gesetz der Konstanz.....	27
Abbildung 15: Gesetz der Figur-Grund-Trennung.....	28
Abbildung 16: Wortmarke bis 2009 und ab 2010.....	37
Abbildung 17: Wort-Bildmarke von „Rock am Ring“ seit 2015.....	39
Abbildung 18: Festivalplakate von 2014 und 2015.....	48

1 Einleitung und Aufbau der Untersuchung

Musikfestivals verzeichnen seit einigen Jahren eine immer größer werdende Beliebtheit. Es ist der Drang nach Freiheit, Ungebundenheit und Alltagsflucht, die viele Tausende jedes Jahr dazu veranlasst, auf ein Festival zu gehen. „Heute geht man auf ein Festival, weil man das Erlebnis will. Nicht nur die Musik, sondern auch das Drumherum an sich – sonst könnte man auch einfach warten, bis die Lieblingsbands in die örtliche Stadthalle kommen.“¹ Dieses Fazit zog Christine Neder nach 40 Festivalbesuchen in nur 40 Wochen. Doch wie schaffen es Festivals, die nahezu das selben Entertainmentprogramm anbieten, sich am durchaus übersättigten Markt zu positionieren und zu etablieren? Eine Möglichkeit dafür könnte das Erscheinungsbild eines Festivals sein, mit dem eine optische Differenzierung zur Konkurrenz gelingt.

Anhand dieses Aspektes wird in dieser Arbeit das Corporate Design als mögliches Instrument betrachtet. Es soll untersucht werden, ob das CD des Musikfestivals „Rock am Ring“ für dessen Erfolg und Etablierung am Markt angesehen werden kann. Dabei werden die Gestaltungselemente wie Logo, Farbkonzept, Typografie und Gestaltungsraster des Festivals betrachtet und deren visuelle Bedeutung analysiert.

Um die Elemente des Corporate Designs analysieren zu können, vermittelt die Arbeit zu Beginn das nötige Hintergrundwissen. Ausgangspunkt dafür sind die Definitionen von Corporate Identity und Corporate Design. Die Aufgaben des Corporate Designs und deren Wirkungsbereich werden nachfolgend dargelegt. Anschließend werden die vier Gestaltungselemente eines Unternehmenserscheinungsbildes genauer betrachtet und ausführlich erklärt.

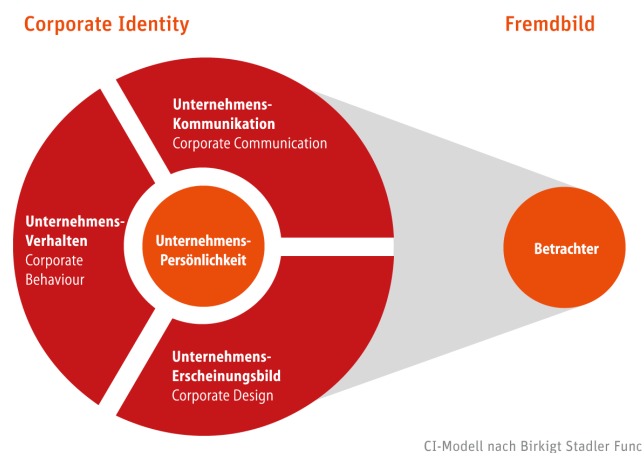
Darüber hinaus werden die Begrifflichkeiten Musikfestival und Zielgruppe definiert, sowie die Geschichte und Zielgruppe des Musikfestivals aufgezeigt. Im Anschluss daran wird das visuelle Erscheinungsbild des Musikfestivals „Rock am Ring“ untersucht und aus diesen Erkenntnissen wird hergeleitet, ob das Corporate Design als Instrument für eine Etablierung angesehen werden kann.

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine Ursachenuntersuchung handelt, werden zum Einen ausschließlich vorhandene Literaturquellen genutzt und zum Anderen theoretische Vermutungen dargelegt und aufgezeigt.

¹ lilies-diary.com: 1. Festival Boom: Fazit aus 40 Festivals in 40 Wochen. <http://www.lilies-diary.com/festival-boom-fazit-aus-40-festivals-in-40-wochen/>, 05.06.2015

2 Corporate Design als wichtiges Instrument der Unternehmensidentität

Der Begriff „Identität“ meint unter psychologischer Sicht, „die Beschaffenheit des Selbst als einmalige und unverwechselbare Person durch die soziale Umgebung und durch das Individuum selbst.“² Die Identität, die unter Anderem von äußerlichen Faktoren beeinflusst wird, orientiert sich an festgelegten gesellschaftlichen Rollen. Diese beruhen auf den äußeren Merkmale der Person, auf deren Verhalten in der Öffentlichkeit und auf sozialen Klischees.³ Unter dieser Auffassung kann man nicht nur den Menschen betrachten, sondern auch Unternehmen. Denn auch sie verfolgen den Wunsch, eine einmalige und unverwechselbare Unternehmensidentität, oder auch Corporate Identity genannt, aufzubauen. Damit dieses Vorhaben gelingt, sind drei essentielle Elemente nötig. Zum einen das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design), das Unternehmensverhalten (Corporate Behavior) und die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication).



CI-Modell nach Birkigt Stadler Funck

Abbildung 1: Bestandteile der Corporate Identity

Übernommen von: <http://www.adler-schmidt.de/de/wissen/ciundcd.html>, 13.04.2015

Nur wenn alle drei Faktoren ineinandergreifen ist es möglich, ein geschlossenes und glaubwürdiges Charakterbild entstehen zu lassen. Da es in dieser Arbeit hauptsächlich um das Unternehmenserscheinungsbild geht, werden nachfolgend dieser und der Begriff Unternehmensidentität erklärt.

² Hobmair et al. 1994: 302

³ vgl. left-action.de: Incipito. <http://left-action.de/incipito/text/86.htm>, 27.03.2015

2.1 Definition von Corporate Identity und Corporate Design

Der Begriff Corporate Identity wird oftmals mit dem Corporate Design verwechselt. Es ist häufig so das angenommen wird, dass das Corporate Design verantwortlich für die Identität einer Firma ist.⁴ Somit werden beide Bezeichnungen irrtümlicherweise durcheinandergebracht oder gar als gleichbedeutend verwendet. Um diese Missverständnisse einzuräumen, ist es durchaus wichtig, beide Begriffe genau zu definieren.

Corporate Identity:

Um Corporate Identity beschreiben zu können, ist eine Zerlegung der Bezeichnung ratsam. Dabei werden die beiden Wörter einzeln präzisiert.

Der Ausdruck „Corporate“ stammt aus dem Englischen und bedeutet Unternehmen, Verein, Gruppe, oder Kooperation. Es steht auch für gemeinsam, gesamt und vereint. Es handelt sich also um eine Organisation oder eine Gemeinschaft als Ganzes. Dabei ist es egal, ob es sich um ein Unternehmen, ein Verein, eine Gewerkschaft, oder um eine Stadt handelt.⁵

Unter „Identity“ versteht man im deutschen das Wort Identität. Die Identität ist eine Einheit, die ihr selbst bewusst ist. Neben dem Kriterium Unterscheidbarkeit, meint sie auch die Unverwechselbarkeit, oder auch das Einmalige. Unter diesem Aspekt, ist der Begriff Ganzheit bedeutend. Die Ganzheit verweist neben der wechselseitigen Abhängigkeit der einzelnen Teile auch darauf, dass das Erleben unteilbar ist. Das gilt für die Wahrnehmung von innen und von außen. In dieser erlebten Wahrnehmung, sind rationale und emotionale Elemente fest miteinander verbunden.⁶

„Eine Firmenidentität entsteht also aus der Beziehung zwischen innen und aussen. Sie zeigt sich im Denken, Handeln und den Leistungen des Unternehmens.“⁷ Um eine solche Firmenidentität nach innen und aussen vermitteln zu können, sind drei Grundelemente nötig. Das Erscheinungsbild (Corporate Design), die Kommunikation (Corporate Communications) und das Verhalten (Corporate Behaviour). Es ist wichtig, dass ein Unternehmen nicht nur selbst erkennt, was es in der Öffentlichkeit darstellen will, sondern auch, wie es glaubhaft durch die eigenen Kompetenzen und Leistungen sein

4 vgl. Hamann, 2007: 377

5 vgl. Herbst, 1998: 13

6 vgl. Kroehl, 2000: 21

7 Herbst, 1998: 13

kann.⁸ Der Inhalt des folgenden Abschnitts beruht im Wesentlichen auf HERBST (1998, S. 15f), der davon ausgeht, dass um die Glaubwürdigkeit aufzubauen und von der Umwelt erkannt und akzeptiert zu werden, es wichtig ist, dass ein Unternehmen folgende Faktoren aufweist.

Ganzheitlich: Corporate Identity wird durch Design, Kommunikation und dem Verhalten nach innen und außen vermittelt. Das heisst, das nicht nur das Firmenumfeld berücksichtigt wird, sondern auch die Mitarbeiter. Nur wenn alle Komponenten vorhanden sind und miteinander übereinstimmen, kann ein komplettes und einheitliches Bild entstehen. Diese allumfassende Sicht macht die Corporate Identity zu einem wichtigen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung.

Systematisch geplant: Bei der Erstellung, der Erneuerung, oder der Beibehaltung der Corporate Identity ist es wichtig, das Identitätsprobleme sorgfältig und zuverlässig aufgedeckt, gelöst und die Ergebnisse bewertet werden. Eine solche Herangehensweise gewährleistet, dass ein Unternehmen vorausschauend erkennt, plant und gestaltet.

Aktiv: Jedes Unternehmen besitzt eine Identität. Es ist wesentlich, dass jedes dieser Unternehmen sich seiner Identität bewusst ist und sie erkennt.

Kontinuierlich: Aufgrund der Tatsache, dass sich ein Unternehmen und dessen Umfeld ständig verändert, ist die Unternehmensidentität ein lebendiger und kontinuierlicher Prozess. Corporate Identity muss sich am Markt behaupten und sich mit den Entwicklungen des Marktes und der Gesellschaft auseinandersetzen. Nur so ist es möglich, ein zeitgemäßes Profil entstehen zu lassen.

Langfristig: Die Grundlage eines positiven Charakterbildes besteht aus Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Demnach kann sich eine Unternehmensidentität und ein daraus gewünschtes Image nur langsam entwickeln. Zu schnell gewünschte Erfolge können das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens in der Öffentlichkeit schaden.⁹

Die Ineinandergreifung aller aufgeführten Faktoren und die drei Handlungsfelder der Corporate Identity führen dazu, dass ein Unternehmen ein geschlossenes Gesamtbild erlangen kann. Laut dem Autoren REGENTHAL (1997, S. 53) wird für die Unternehmen deutlich, dass einzelne und separate Öffentlichkeitsmaßnahmen kaum eine Wirkung erzielen. Die Unternehmen müssen sich ganzheitlich darstellen und brauchen eine genaue Konzeption zur Abstimmung aller Maßnahmen. Corporate-Identity-Konzeptionen sind wichtig, um eine kennzeichnende Identität aufbauen und verstärken zu kön-

8 vgl. Herbst, 1998: 14

9 vgl. ebd. 15f

nen. Kunden, Zielgruppen und Mitarbeiter müssen emotional angesprochen werden, um in ihrem Denken, Arbeiten, Verhalten und ihrer Einstellung bestärkt zu werden. Diese positiven Wirkmomente, die zur Identifikations- und Vertrauensbildung führen, sind eine langfristige und kontinuierliche Grundlage für jedes Unternehmen.¹⁰

Corporate Design:

Um eine eindeutige Positionierung am Markt zu erlangen, benötigt man ein nach innen und außen einheitliches Charakterbild. Dieses muss das Selbstverständnis und die Unternehmensphilosophie verkörpern. Ein wesentliches Instrument für die Hervorhebung besonderer Kompetenzen und Eigenarten eines Unternehmens ist ein geschlossenes visuelles Konzept.¹¹ Ein solches Konzept entsteht mithilfe des Corporate Designs.

Das Corporate Design, oder auch Unternehmenserscheinungsbild genannt, vermittelt die Firmenidentität durch ein einheitliches visuelles Äußeres. Es wird von konstanten Gestaltungselementen geprägt. Darunter zählt das Logo, die Hausfarben, die Typografie und die Gestaltungsraster mit ihren stilistischen Vorgaben für Abbildungen, Fotos und anderen Illustrationselementen.¹² Diese Elemente und Einzelmaßnahmen sind Ausdruck der charakterisierenden Corporate Identity. Sie vermitteln den persönlichen Stil des Unternehmens. Das kann mittels Produktdesign, Verpackungsdesign, Grafikdesign, den Drucksachen, Ausstellungs- und PR-Maßnahmen, oder der Einrichtung und Dienstleistungen des Unternehmens geschehen.¹³

Der Verfasser REGENTHAL (1997, S. 128) meint, dass ein isoliertes Corporate Design nicht in der Lage ist, eine umfassende Corporate Identity zu schaffen. Mit einem Logo, oder einer schönen Schriftart kann ein Unternehmen seine Kunden und Mitarbeiter nicht emotional ansprechen. Vor allem, wenn andere Maßnahmen, wie ein schlechtes Betriebsklima, oder ein schlechter Kundenservice die Designwirkungen aufheben. Die Designmittel dürfen nicht von der Unternehmensphilosophie und -kultur losgelöst sein. Sie müssen die Anschauungsweise visuell versinnbildlichen. Ziel ist es aber nicht, dass die Designwerte die alleinigen Corporate Identity Maßnahmen bleiben. Ein ganzheitlicher Corporate Identity Ansatz geht über die äußere Gestaltung hinaus.¹⁴

10 vgl. Regenthal, 1997: 53

11 vgl. Kiessling/Spannagl, 1996: 32

12 vgl. Herbst, 1998: 38

13 vgl. Regenthal, 1997: 128

14 vgl. ebd.

2.2 Aufgaben des Corporate Designs

Um sich von anderen Unternehmen abgrenzen zu können und demnach beachtet und wahrgenommen zu werden, hat das CD die Aufgabe, die eigene Persönlichkeit des Unternehmens durch optische Symbole visuell darzustellen. Mit diesem visuellen Erscheinungsbild stellt das Unternehmen bestimmte Erwartungen und Vorstellungen von sich auf. Um eine Identifikation und eine emotionale Ebene zum Kunden aufbauen zu können, müssen diese Erwartungen und Vorstellungen im Einklang mit der gesamten Corporate Identity sein.¹⁵ Nur so kann sich eine Vertrauensbasis aufbauen.

Das visuelle Erscheinungsbild muss dem Selbstverständnis des Unternehmens dauerhaft entsprechen. Stillstand darf dabei nicht entstehen. Die Entwicklung des ästhetischen Zeitgefühls, des Unternehmens selbst und dessen Leitbild ist entscheidend.¹⁶

Der Autor STEPHAN HELLER (1998, S. 87ff) stellt folgende Anforderungen an ein Unternehmenserscheinungsbild auf:

- *Sichtbarkeit:* Das Corporate Design muss Aufmerksamkeit erwecken und die festgelegten Kommunikationsinhalte transportieren.
- *Mitteilungsfähigkeit:* Das visuelle Erscheinungsbild muss das gesamte Unternehmen vorstellen.
- *Motivation:* Das Erscheinungsbild sollte Anreiz sein, dass sich Rezipienten mit dem vorgestellten Unternehmens auseinandersetzen.
- *Einprägsamkeit:* Ein Corporate Design muss sich deutlich von anderen Unternehmenserscheinungsbildern abgrenzen. Es muss eindeutig, unverwechselbar und leicht erlernbar sein.
- *Zeichenpersönlichkeit:* Die Eigenschaften, Fähigkeiten und Fertigkeiten eines Unternehmens müssen mit dem CD ausgedrückt und glaubwürdig vermittelt werden.
- *Soziale Rolle:* Das visuelle Erscheinungsbild muss in das soziale Umfeld des Unternehmens passen und dessen Status repräsentieren.
- *Zeitbezug:* Vergangenheit und Zukunft müssen miteinander in Verbindung stehen. Die Aktualität des Zeitgeschehens muss transportiert werden.

¹⁵ vgl. foerderland.de: Corporate Design. <http://www.foerderland.de/itoffice/marketing/corporate-design/>, 09.04.2015

¹⁶ vgl. Herbst, 1998: 42

- *Kulturelle Dimension:* Das CD muss für Diejenigen ästhetisch ansprechend sein, die es entwickelt haben und für die es bestimmt ist.
- *Logische Systematik:* Das Unternehmen muss eindeutig anhand der Farbe, Form und Inhalt repräsentiert werden.
- *Gebrauchswert:* Die Gestaltungselemente des Corporate Designs müssen in jeglichen Darstellungen, Farben, Medienträgern und Druck- und Wiedergabetechniken gleichbleibend wiedergegeben werden können.¹⁷

Unter dieser Berücksichtigung ist ein gutes und starkes Unternehmenserscheinungsbild immer individuell und auf das jeweilige Unternehmen angepasst.¹⁸

2.3 Die Gestaltungselemente

Zu den Gestaltungsmitteln eines Corporate Design gehört das Logo, das Farbkonzept, die Typografie und die Gestaltungsraster. Diese fungieren als einheitliche Konstanten, um ein Unternehmen wahrnehmen, erkennen und unterscheiden zu können.¹⁹ Um später in dieser Arbeit die Gestaltungselemente anhand eines Beispiels analysieren zu können, werden diese nachfolgend grundlegend erläutert.

2.3.1 Das Logo als Grundstein jeder Marke

Um ein Verständnis für den Begriff Logo zu bekommen, sollten zu Beginn alle wichtigen Begriffe erklärt werden. Darunter zählen: Symbol, Ornament, Piktogramm, Icon, Signet, Bildmarke, Wortmarke, kombinierte Marke und das Logo. In allen Bereichen des öffentlichen Lebens, sind Signets und Logos vertreten. Zwischen den Begriffen Piktogramm, Signet und Logo besteht ein fließender Übergang, da alle drei Bezeichnungen die gleiche Funktion aufweisen.²⁰

Die drei Autoren BÖHRINGER, BÜHLER und SCHLAICH (2011, S. 432) haben in ihrem Kompendium der Mediengestaltung eine Übersicht über alle Hauptbegriffe aufgestellt.

¹⁷ vgl. Heller, Stephan, 1998: 87ff

¹⁸ vgl. ebd. 89

¹⁹ vgl. Herbst, 1998: 42

²⁰ vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 460

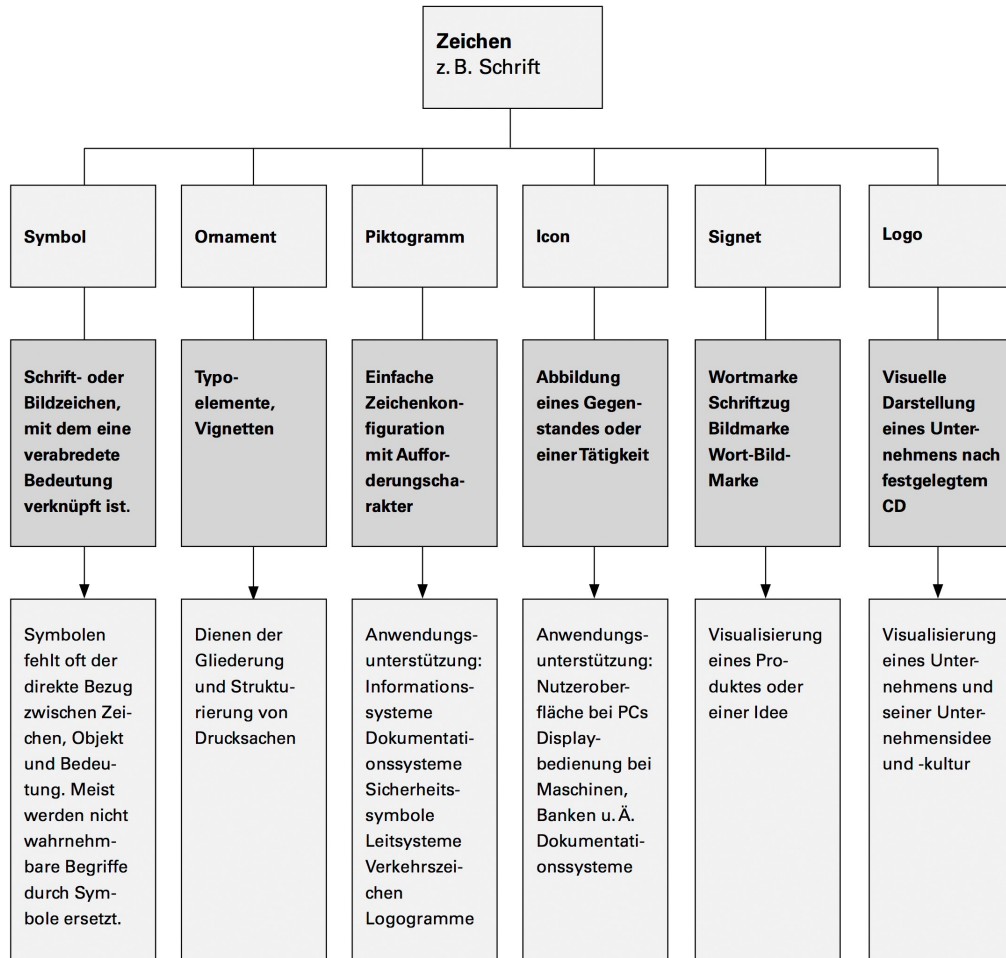


Abbildung 2: Übersicht grafischer Zeichen

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 432

Symbol: Ein Symbol ist ein Schrift- oder Bildzeichen, welches meistens eine übersinnliche Bedeutung aufweist. Die Bedeutung liegt oftmals im religiösen Umfeld und stellt eine nicht wahrnehmbare Handlung dar.

Ornament: Ornamente dienen der Ausschmückung und der Verzierung von typografischen Werken. Sie haben keine inhaltliche Bedeutung und auch keinen Aufforderungscharakter.

Piktogramm: „Piktogramme sind einfache, auf das wesentliche reduzierte Zeichen mit Aufforderungscharakter.“²¹ Sie haben die Aufgabe, eine bestimmte Assoziation zu einer bestimmten Begrifflichkeit auszulösen. Daher sollte sie einfach, klar und deutlich sein. Damit das realisierbar ist, müssen die Darstellungen stark stilisiert abgebildet werden. Nur wenn Piktogramme ohne einen beschreibenden Text auskommen, ist es gewährleistet, dass sie von Kulturkreisen und Sprachen unabhängig sind und somit von jedem verstanden werden.²²

Icon: Icons finden Verwendung in der Wissenschaftsdokumentation. Sie bilden einen Gegenstand, oder eine Tätigkeit ab, der für eine bestimmte wissenschaftliche Funktion steht. Das können zum Beispiel Bedienungsdisplays in Autos oder an Bankautomaten sein. Die Funktion und Bedeutung die hinter einem solchen Icon steckt, muss im Regelfall von dem Betrachter erlernt werden.²³

Signet: „Der Begriff 'Signet' kommt aus dem lateinischen 'Signum' und wird etwas verkürzt mit 'Zeichen' übersetzt.“²⁴ Zeichen werden dafür verwendet, um ein Unternehmen oder ein Produkt zu kennzeichnen. Bei dem Signet handelt es sich um ein reines Bildzeichen, welches auch Bildmarke genannt wird. Durch ein abstraktes Zeichen, wird ein Bezug zu einem Unternehmen und dessen Angebotspalette gezogen. Die Anforderungen an ein Signet sind von dessen Zielgruppe, Funktion und von epochalen Stilprägungen abhängig.²⁵

Bildmarke: „Eine Bildmarke ist ein Zeichen, das ohne textlichen Zusatz sofort das Unternehmen oder die Institution erkennen lässt, für die sie stehen soll.“²⁶ Das Ziel ist es, das Unternehmen vollständig zu repräsentieren. Bildmarken sind international, da sie in jeder Landessprache zu verstehen sind.²⁷

Wortmarke: Eine Wortmarke besteht ausschließlich aus typografischen Elementen.²⁸ In der Regel wird dafür der Namenszug des Unternehmens genutzt. Es bedarf daher keiner intensiven Kommunikation, weil sofort erkennbar ist, um was es sich handelt.²⁹

21 Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 433

22 vgl. ebd. 460

23 vgl. ebd. 433

24 ebd. 460

25 vgl. ebd.

26 ebd. 461

27 vgl. Heller, Stephan, 1998: 96

28 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 461

29 vgl. Heller, Stephan, 1998: 94

kombinierte Marke: Kombinierte Marken sind eine Fusion zwischen Wort- und Bildmarke. Der Vorteil dieser Marke ist, dass sie aufgrund ihres zugeordneten Schriftzuges eine individuelle Erklärung bieten und sie somit leicht erlernbar sind. Sie neigen jedoch manchmal dazu, dass sie sich zu reinen Bildmarken verselbständigen.³⁰ Dadurch, dass eine Kombination aus Wortmarke und Bildmarke besteht, sind verschiedene Variationsmöglichkeiten erwägenswert.



Abbildung 3: Anordnungsmethoden von Bild-/Wortmarken

abgeändert übernommen von: <http://www.zeichnen-lernen.net/kunstkurse/logos-gestalten.php>,

23.04.2015

³⁰ vgl. Heller, Stephan, 1998: 97

Logo: Die Bezeichnung Logo stammt ursprünglich aus dem Griechischen und bedeutet frei übersetzt „sinnvolles Wort“. Es weist immer eine Kommunikations- und Identifikationsfunktion auf.³¹ „Ein Logo visualisiert und transportiert die Idee, die Kultur und die Produktidee eines Unternehmens.“³² Es vermittelt einen ersten Eindruck und muss daher das Image und den Anspruch des Unternehmens weitergeben. Für die Entwicklung eines Corporate Designs, steht üblicherweise die Ausarbeitung des Logos an erster Stelle. Denn es dient als Ausgangspunkt für die Identität und das Erscheinungsbild eines Unternehmens.³³

Ein Firmenlogo ist demnach das dominierende Element des visuellen Erscheinungsbildes.³⁴ Laut den Autoren BÖHRINGER, BÜHLER und SCHLAICH (2011, S. 461) gehören Buchstaben oder Worte, Zahlen, Grafiken und kombinierte Zeichen zu den Elementen eines Logos. Streng genommen ist in jedem Logo Schrift in irgendeiner Form vorhanden. Eine häufige Kombination ist die des Textes und Bildes. Eine rein bildhafte Darstellung einer Firma oder einer Institution ist kein Logo, sondern ein Signet.³⁵

Der Autor SAWTSCHENKO (2010, S. 222) stellt folgende Eigenschaften eines Logos auf:

- Ein Logo soll Aufmerksamkeit erwecken und eine Signalwirkung besitzen. Es steht demzufolge als visuelles Symbol für das Unternehmen.
- Es soll informieren, Assoziationen auslösen und einen Erinnerungswert verfügen.
- Das Logo sollte einen eigenständigen, langlebigen, ästhetischen und zeitlosen Wert aufweisen.
- Es sollte als integriertes Dach fungieren, welches variabel auf die vielfältigen Vorlagen angebracht werden kann.
- Und die Logos bzw. Zeichen werden in Bildmarken, Wortmarken und kombinierte Marken unterteilt.³⁶

31 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 461

32 ebd. 433

33 vgl. ebd.

34 vgl. ebd. 461

35 vgl. ebd.

36 vgl. Sawtschenko, 2010: 222

Ein Logo kann mithilfe eines Werbeslogans, oder Unabhängig davon, bestimmte Funktionen in der Werbung erfüllen. Die nachfolgenden Funktionen, die von dem Buchautoren HEILBRUNN (1997, S. 176f) erfasst wurden, müssen aber nicht immer gleichzeitig realisiert sein.³⁷

Die Phatische Funktion dient zur Kontaktherstellung und zur Kontaktaufrechterhaltung. Die erste Aufgabe dabei ist, den Kontakt zwischen dem Sender, welches von dem Logo repräsentiert wird, und dem Empfänger zu schaffen. Diese Funktion dient dazu, dass die Öffentlichkeit das Logo als Identifikationszeichen anerkennt und akzeptiert. Die zweite Funktion ist die Poetische. Diese gibt Informationen zu der jeweiligen Nachricht. Sie übermittelt die Werbebotschaft an die Rezipienten. Eine weitere ist die emotive bzw. expressive Funktion. Das Logo hat hierbei die Aufgabe, Informationen über den Sender zu vermitteln. Es versucht, stellvertretend das Unternehmen zu repräsentieren. Die impressive oder konnotative Funktion kann mittels des Logos Informationen über den beabsichtigten Empfänger liefern. Der ideale Rezipient wäre derjenige, der sich mit der Projektion des Logos identifizieren kann. Die vierte Funktion ist die metalinguistische. Diese ist auf den Code fokussiert, welcher die Botschaft ausdrückt. Die letzte Funktion ist die referentielle Funktion. Diese bezieht sich auf den Kontext der Kommunikation. Manche Unternehmen verändern, oder passen einen Teil ihres Logos so an, das verschiedene Zusammenhänge der Kommunikation erreicht werden können.³⁸

Bei der Entwicklung und Realisierung eines Logos ist es wichtig, dass man im Vorhinein weiß, wo ein Logo überall einsetzbar ist. Das Ziel sollte sein, dass ein Logo einen großen Verwendungsbereich einnehmen kann. Je mehr Verbreitungsmöglichkeiten es gibt, desto größer ist die Reichweite mit der man potentielle Kunden ansprechen kann. Ein Logo sollte für möglichst alle Verwendungsmöglichkeiten, die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt sind, eingesetzt werden. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die vorhandene Bildsymbolik und die Form immer einheitlich bleibt.³⁹

37 vgl. [teachsam.de: Funktionen des Logos. http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_5_3_1.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_5_3_1.htm), 16.04.15

38 vgl. Heilbrunn, 1997: 176f

39 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 464

Verwendungsmöglichkeiten von Logos					
Geschäftsdrucksachen	Werbemittel	Verkaufsförderung	Verpackung	Out-of-Home-Werbung	Digitalmedien Video/Film
Briefbogen	Anzeigen	Geschäftsräume	Tragetaschen	Arbeitskleidung	Internetauftritt
Briefumschlag	Aufkleber	Messestand	Flaschenetikett	Firmenwagen	Werbe-CD
Formulare	Buttons	Displays	Produktanhänger	Fahnen	Werbe-DVD
Faxpapier	Fähnchen	Plakate	Klebeband	Gebäude	Animation
Rechnungen	Give-aways	Mailings	Transportkisten	Firmenschild	Fernsehspot
Visitenkarten	Kalender	Werbefilm	Postpakete	Leuchtreklame	Werbemail
Broschüren/Flyer	Kugelschreiber		Versandtaschen	Litfaßsäule	Videotext
Firmenstempel	Prospekte		Container	XXLPrints	Werbefilm
Urkunden	Schirme		Verpackungspapier		
Präsentationsmappen	Werbesets		Produktverpackung		

Abbildung 4: Verwendungsmöglichkeiten von Logos

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 464

2.3.2 Das Farbkonzept als einprägsames Erkennungsmerkmal

Farben wecken Emotionen. Sie können anziehend, abstoßend, provozierend oder beruhigend sein. Ihre Hauptwirkung können sie dadurch erzielen, indem sie beim Betrachter unterbewusst Assoziationen auslösen.⁴⁰ Diese können positiv oder negativ besetzt sein. Die assoziative Kraft und die Wirkung von Farben ist je nach Kontext verschieden. So können beispielsweise die Farben Rot und Grün unterschiedlich anmuten. Liegt eine grüne Erdbeere neben einer roten, so wird die grüne als unreif abgetan. Wechselt hingegen die Ampel von Rot auf Grün, so bedeutet es, dass der Verkehr weitergeht.⁴¹ Der Kontext vermittelt, ob eine Farbe kreativ, konventionell, real oder symbolisch verstanden wird. Er definiert somit die Farbwirkung.⁴²

Anhand zahlreicher Tests haben Farbpsychologen Farbenpaare bestimmt, deren Wirkung auf die Betrachter getestet und bestätigt wurden. Dabei kam heraus, dass ungleiche Paarungen mehr Assoziationen hervorrufen, als eine einzelne Farbe.⁴³

40 vgl. Heller, Stephan, 1998: 97

41 vgl. ebd. 98f

42 vgl. Heller, Eva, 2009: 13

43 vgl. Hamann, 2007: 166

Die Autorin EVA HELLER (2009, S. 13ff) unterscheidet in ihrem Buch „Wie Farben wirken“ sechs Arten der Farbwirkung:

Psychologische Wirkung: Aufgrund der Verinnerlichung von Erfahrungen, können unbewusst Assoziationen und Reaktionen ausgelöst werden. Jede Farbe hat zugeschriebene Eigenschaften, die wiederum aus Erfahrungen entstanden sind. So wird der Farbe Rot das Feuer und somit das Heiße zugeschrieben, wobei Blau für das Wasser und die Kälte steht.

Symbolische Wirkung: Genau wie die Psychologische Wirkung ist auch die Symbolische durch Erfahrungen entstanden. Nur diese sind weniger persönlich. Sie haben sich durch jahrhundertealte Überlieferungen entwickelt. So wird einem nicht realen Gegenstand oder einem abstrakten Begriff eine bestimmte Farbe zugeordnet. Wie zum Beispiel der Hoffnung die Farbe Grün.

Kulturelle Wirkung: Da jede Kultur eine unterschiedliche Lebensweise besitzt, hat auch jede ihre eigenen Farbwirkungen. Für Wüstenvölker ist zum Beispiel die Farbe Grün, die des Paradieses. Da sie vor allem in sandigen Gebieten leben, wo selten grüne Landschaften zu finden sind. Im europäischen Raum ist Grün jedoch eine normale Landschaftsfarbe. So hängt die Wirkung der Farben sehr von den kulturellen und den landschaftsbedingten Gegebenheiten ab.

Politische Wirkung: Die Farbsymbolik hat unter politischer Betrachtung eine besondere Bedeutung. Bunte Wappen und Flaggen gibt es seit jeher. Sie trugen die Farben der vorherrschenden Dynastien. Genauso wie früher, signalisieren auch heute Wappen und Flaggen politische und religiöse Machtverhältnisse.

Traditionelle Wirkung: Nicht erklärbar erscheinende Farbwirkungen stammen oft aus alten Verfahren der Farbgewinnung und der Färberei. So stammen die beiden Redensarten „Blaumachen“ und „Blausein“ aus alten Färbermethoden.

Kreative Wirkung: Hierbei können Farben neue Farbwirkungen bekommen. Es werden somit alte, gängige Farbwirkungen hinterfragt und durch neue ersetzt.⁴⁴

Für das Corporate Design von Firmen, Produkten und der Werbung, ist vor allem die Psychologische Wirkung von Farben bedeutend. Mittels des unbewussten Auslösens von Assoziationen und Emotionen können gezielt Botschaften und Konzeptionen verstärkt und übermittelt werden.⁴⁵ Dementsprechend hat für ein Unternehmenserscheinungsbild das Gestaltungselement Farbe vier wichtige Funktionen. Die Gefühlsfunktion

44 vgl. Heller, Eva, 2009: 13ff

45 vgl. Fries, 2008: 175

macht deutlich, dass Farben Wirkungen, Stimmungen und Assoziationen auslösen. Sie können zum Beispiel aktiv oder passiv, fröhlich oder traurig erscheinen. Die Vorstellungsfunktion beeinflusst die individuellen Erfahrungen und die allgemein gültigen Assoziationen. Durch die Illusionsfunktion werden anhand der Farben die Gefühle geleitet und erlebt. Und die Funktion der Sinnesempfindungen weist darauf hin, dass Farben individuell empfunden werden.⁴⁶

Die Farbwirkung ist abhängig von dem Umgebungslicht und somit von der Farbwahrnehmung.⁴⁷ Die Farbwahrnehmung ist die Fähigkeit, Licht nach seiner Intensität in Helligkeitsstufen und den verschiedenen Farbarten differenzieren zu können. Dabei bestimmt der Farbton, die Sättigung und die Helligkeit die Wahrnehmung.⁴⁸ Der Farbton ist der Name der bestimmten Farbe, wie zum Beispiel Rot, Grün oder Gelb. Unter Sättigung versteht man die Leuchtkraft. Diese kann durch die Beimischung von Weiß, Grau, oder Schwarz verändert werden. Je mehr Weiß hinzugemischt wird, desto weniger gesättigt ist sie. Das Verhältnis einer Leuchtdichte zur Leuchtdichte eines reinen Weiß, beschreibt die Helligkeit einer Farbe.⁴⁹ „Die Leuchtdichte [...] ist die Menge an sichtbaren Licht, welche einen Punkt auf einer Oberfläche in eine bestimmte Richtung verlässt.“⁵⁰ Je mehr Licht eine Farbe reflektiert, desto heller erscheint sie. Physikalisch gesehen ist Farbe Licht, wobei jede Farbe eine andere Frequenz und Wellenlänge besitzt.⁵¹ Eine komplexe Wechselbeziehung zwischen dem Gehirn und den Augen ermöglicht es, dem Menschen Farbe wahrzunehmen. Die Augen enthalten zwei verschiedene Rezeptorensysteme. Die „Stäbchen“ sind für die Schwarz-Weiß Wahrnehmung und für den Hell-Dunkel Kontrast zuständig. Für das Feststellen von bunten Farben sind die „Zapfen“ verantwortlich. Im Gehirn werden dann beide Reize miteinander kombiniert und durch die vielen Variationsmöglichkeiten werden dabei Farben erkenntlich.⁵²

Damit ein potentieller Empfänger auf Werbebotschaften und Werbemittel eines Senders aufmerksam wird, spielt das Gestaltungselement Farbe und vor allem Farbkontraste eine wichtige Rolle. Unter Farbkontrasten versteht man eine räumliche Nebeneinanderstellung verschieden gefärbter Flächen oder Objekten. Sie sollen bei dem Betrachter Gegensätze bzw. Unterschiede erwecken.⁵³ Sie dienen auch zur besseren

46 vgl. Heller, Stephan, 1998: 100

47 vgl. ebd. 102

48 vgl. spektrum.de: Farbwahrnehmung - Lexikon der Neurowissenschaft. <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/farbwahrnehmung/3895>, 22.04.2015

49 vgl. elmar-baumann.de: Merkmale der Farbe. <http://www.elmar-baumann.de/fotografie/fotobuch/node23.html>, 22.04.2015

50 Schorsch.com: Glossar der Lichtplanung: Leuchtdichte. <http://www.schorsch.com/de/wissen/glossar/leuchtdichte.html>, 22.04.2015

51 vgl. elmar-baumann.de: Merkmale der Farbe. <http://www.elmar-baumann.de/fotografie/fotobuch/node23.html>, 22.04.2015

52 vgl. Fries, 2008: 170ff

53 vgl. Welsch/Liebmann, 2012: 36

Ordnung. Es ist somit leichter, wichtiges von unwichtigen zu trennen.⁵⁴ Die anliegenden Farben beeinflussen sich gegenseitig in ihrer psychologischen Wirkung und psychologischen Ausdruckskraft. Der Schweizer Maler, Kunsttheoretiker und Kunstpädagoge Johannes Itten (1888 – 1967) hat sich intensiv mit der Thematik beschäftigt. Er hat nach dem Sättigungsgrad und dem Farbton sieben Farbkontrastarten unterschieden.⁵⁵

Farbe-an-sich-Kontrast: Stellt man die primären Grundfarben Rot, Gelb und Blau gegenüber, erreicht man den stärksten Farbkontrast. Werden sekundäre Mischfarben wie Orange, Violett oder Grün verwendet, so wird die Intensität des Farbe-an-sich-Kontrastes abgeschwächt.

Hell-Dunkel-Kontrast: Der gegensätzliche Kontrast von Hell und Dunkel ist ein bis heute beliebtes Stilmittel. Aufgrund der vielen hellen und dunklen Nachbarfarben des neutralen Grau, sind für diese Kontrastart vor allem die achromatischen Farben Schwarz und Weiß geeignet.⁵⁶ Dabei scheint das Schwarz im Hintergrund zu liegen und Weiß im Vordergrund. Auch scheint es, dass die helleren Flächen größer als die dunkleren erscheinen. Durch diese Kontraste ist es möglich, ein Logo plastisch und dynamisch zu gestalten.⁵⁷

Kalt-Warm-Kontrast: Bei diesem Kontrasttyp, werden „warme“ Farben, wie zum Beispiel Orange, Rot und Gelb, den „kalten“ Farben wie Blau und Grün gegenübergestellt.⁵⁸ Dadurch wird ein größtmöglicher Gegensatz in Bezug auf deren psychologische Wirkung vermittelt. Der Raumeindruck von Elementen, kann durch den bewussten Einsatz dieses Kontrastes stark beeinflusst werden. Warme Farbtöne treten in den Vordergrund und kalte in den Hintergrund.⁵⁹ Es lassen sich auch Erscheinungen und Empfindungen wie sonnig-schattig, fern-nah, oder feucht-trocken vermitteln.⁶⁰

Komplementär-Kontrast: Bei diesem Farbkontrast wird ein im Farbkreis komplementäres Paar gegenübergestellt.⁶¹ Durch deren Gegensätzlichkeit, können sie direkt nebeneinander platziert die höchste Leuchtkraft entwickeln.⁶²

Simultan-Kontrast: Dieser Kontrasttyp, auch Gleichzeitigkeits- oder Wechselseitigkeitskontrast genannt, beschreibt die Wechselwirkung von nebeneinanderliegenden Farbflächen. Dieser erklärt die Minderung oder die Steigerung eines vorhandenen Kontrastes,

54 vgl. Hamann, 2007: 177

55 vgl. Welsch/Liebmann, 2012: 36

56 vgl. ebd. 37

57 vgl. Hamann, 2007: 179

58 vgl. Welsch/Liebmann, 2012: 37f

59 vgl. Hamann, 2007: 179

60 vgl. Welsch/Liebmann, 2012: 38

61 vgl. ebd. 39

62 vgl. [lehrerfortbildung-bw.de: Farbkontraste: Komplementär-Kontrast](http://lehrerfortbildung-bw.de/Farbkontraste:Komplementär-Kontrast). <http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/gestaltung/farbe/kontrast/simu-kon/>, 24.04.2015

bei der sich benachbarte Farben immer gegenseitig beeinflussen. Es ist ein rein psychologischer Korrekturvorgang des Auges, wobei es sich um eine Farbempfindung des Betrachters handelt, die nicht real existiert.⁶³

Qualitäts-Kontrast: Die Beziehung und die Wirkung zwischen den verschiedenen Abstufungen eines Farbtons wird Qualitätskontrast genannt. Er zeichnet sich durch seine dezente Farbwirkung aus. Durch Abstufungen in der Helligkeit, oder durch Sättigungsabstufungen kann die Ähnlichkeit der Farbe begründet werden.⁶⁴

Quantitäts-Kontrast: „Der Quantitäts-Kontrast stellt die Beziehung von zwei in unproportionalem Flächenverhältnis zueinander stehenden, stark unterschiedlichen Farbtönen dar.“⁶⁵ Bei diesem Kontrast kann durch eine geschickte Platzierung der kleinen Fläche eine hohe Spannung erzielt werden.⁶⁶



Abbildung 5: Die sieben Farbkontrastarten nach Johannes Itten

Übernommen von: <http://www.uni-weimar.de/medien/wiki/images/7Farbkontraste.png>,
23.04.2015

63 vgl. lehrerfortbildung-bw.de: Farbkontraste: Simultan-Kontrast. <http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/gestaltung/farbe/kontrast/simu-kon/>, 24.04.2015

64 vgl. Hamann, 2007: 178

65 ebd.179

66 vgl. ebd.

Um ein ganzheitliches und stimmiges Unternehmenserscheinungsbild entstehen zu lassen und festigen zu können, muss die primäre Hausfarbe eines Unternehmens zur Philosophie und zum Gestaltungsrahmen passen.⁶⁷ Die Botschaft, die ein Unternehmen vermitteln will, sollte anhand der gewählten Farben erkannt und transportiert werden. Farben sind ein Mittel dafür, sich optisch von der Konkurrenz zu unterscheiden und sie dienen als Wiedererkennungswert für Unternehmen.⁶⁸

2.3.3 Grundlagen der Typografie

Um die Informationsübertragung positiv oder negativ beeinflussen zu können, gibt es viele Möglichkeiten. Die Auswahl und das Aussehen der Schrift hat dabei eine besondere und vor allem zentrale Bedeutung. Denn von jeder erhaltenen Information macht sich der Betrachter ein Bild, welches durch die Wahl der Schrift beeinflusst wird. Somit ist es die Schrift, die mit Hilfe der Typografie die gewünschte Information weitergibt.⁶⁹

Der Begriff Typografie bezeichnet das Gestalten von und mit Schriften.⁷⁰ Die Gestaltungsmittel in der Typografie sind Buchstabenformen, Wortbilder und Textanordnungen. Dabei sind Linien, Balken, Flächen, Farben, Grafiken oder auch Bilder Teil einer Seite. Diese können die Aussagekraft der zu übermittelnden Information bekräftigen. Das zentrale Thema in der Typografie ist die Lesbarkeit.⁷¹ Um ein angenehmes Lesen von Texten und deren Schriften zu ermöglichen, ist die Mikrotypografie von Bedeutung.⁷² Die Mikrotypografie bestimmt jedoch nicht nur die Lesbarkeit, sondern auch die mediendidaktische Qualität und die Ästhetik einer Satzarbeit. Dabei umfasst sie zum einen die Typometrie von Buchstaben, Ziffern und Sonderzeichen, als auch die detailreiche Anwendung im Satz.⁷³

„Die Mikrotypografie zielt auf die Erkennbarkeit der Typen und die Lesbarkeit von Schrift.“⁷⁴ Um eine optimale Erkennbarkeit zu erzielen, müssen die mikrostrukturellen Merkmale einer Schrift bestmöglich ausgearbeitet und gestaltet werden. Für die Erkennbarkeit eines Zeichens ist die Zeit, die ein Leser braucht, um es zu erkennen das nachprüfbar Maß.⁷⁵ Die Voraussetzung einer funktionalen Typografie und eines gelungenen Satzes ist das Verständnis für die Form und für die Funktion eines je-

67 vgl. Heller, Stephan, 1998: 101

68 vgl. Fiell, Charlotte/Fiell, Peter, 2002: 190

69 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 160

70 vgl. Hamann, 2007: 124

71 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 160

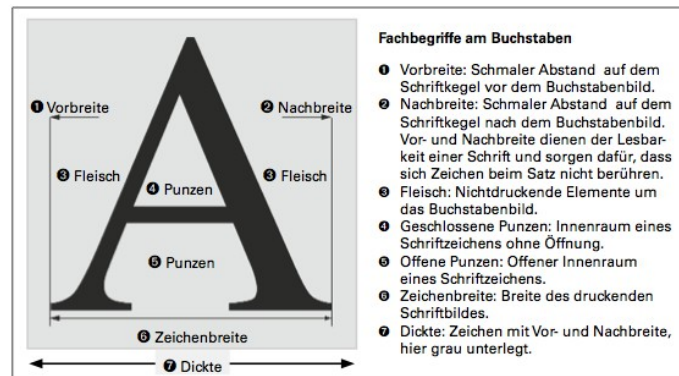
72 vgl. Gorbach, 2001: 30

73 vgl. typolexikon.de: Mikrotypographie. <http://www.typolexikon.de/mikrotypographie/>, 02.05.2015

74 Alexander, Kerstin, 2007: 101

75 vgl. ebd. 102

den Buchstabens. Das kleinste typografische Element unserer Sprache ist der Buchstabe. Anhand mehrerer zusammengesetzter Buchstaben entstehen unterschiedlichste Kombinationen, mit deren Hilfe Informationen entstehen und ausgetauscht werden. Um mit dem Gestaltungselement Schrift typografisch arbeiten zu können ist es unabdingbar, Grundinformationen über die „Architektur“ verschiedenen Buchstaben zu besitzen. Nur mit diesem Grundverständnis ist es möglich, bestimmte Wirkungen zu erzielen und Emotionen auszulösen.⁷⁶ In der unten aufgeführten Abbildung sind die wichtigsten Begriffe grafisch dargestellt und definiert.



Das Vier-Linien-System der Schrift

- Gesamthöhe (10)
 - Oberlänge (11)
 - Mittellänge oder x-Höhe (12)
 - Unterlänge (13)
- Ober- und Mittellänge bilden die Versalhöhe. Oberlänge, Mittel- und Unterlänge ergeben die Schrifthöhe.

Fachbezeichnungen am Musterwort „Hamburgo“

- 1 = Hauptstrich/Grundstrich
- 2 = Haarstrich
- 3 = Serife
- 4 = Scheitel
- 5 = Bauch
- 6 = Anstrich
- 7 = Kehlung
- 8 = Endstrich
- 9 = Symmetrieachse

Die Fachbezeichnungen sind gültig für alle Schriften und für alle Schriftschnitte.

Abbildung 6: Fachbezeichnungen am Buchstaben und am Musterwort

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 182

„Je detailreicher, prägnanter und eigenständiger die zusammengehörenden Buchstabenformen sind, desto lesbarer ist eine Schrift.“⁷⁷ Die Autoren BÖHRINGER, BÜHLER und SCHLAICH (2011, S. 176) haben folgende Kriterien zur Beurteilung und Auswahl einer Schrift aufgestellt:

- „Einheitlichkeit aller Buchstabenformen (Erscheinung des Schriftbildes)
- Breite der Buchstaben

⁷⁶ vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 183

⁷⁷ ebd. 176

- Proportionen der Mittel-, Ober- und Unterlängen
- Bandwirkung einer Schrift
- Dynamik der Formen mit der dazugehörigen Laufweite
- Serifen, An- und Abstriche
- Strichstärkenkontrast
- Auszeichnungsmöglichkeiten und verfügbare Schriftfamilien
- Eignung für Schriftmischungen
- Eigenschaften und Aussehen der Ziffern⁷⁸

Damit man die Schrift als Gestaltungsmittel einsetzen kann, muss man sich dessen Anmutung bewusst sein. Schriften können auf Leser ganz unterschiedlich emotional wirken. Dem einen gefällt sie und bewirkt eine positive Empfindung und dem anderen gefällt sie nicht und ist dadurch negativ besetzt.⁷⁹ Durch diese Emotionalität einer Schrift können Assoziationen, Gedanken und Emotionen beim Leser hervorgerufen werden. Aufgrund dieses Hervorrufens kann die Schriftwahl ziel- und produktgruppenspezifisch für Medienproduktionen und Präsentationen verwendet werden. Dabei muss eine Beziehung der Schriftform zum Inhalt des Textes vorhanden sein. Je nach Möglichkeit, versucht die Schriftwahl so die Textaussagen optisch zu unterstützen. Eine Emotionalität, die aus einer gewählten Schrift hervorgeht und dessen erzielte Wirkung können sich unterschiedlich darlegen. So kann sie klar miteinander übereinstimmen, nur angedeutet, oder komplett gegensätzlich sein. Die Schriftwahl kann sich aber auch einer solchen Beziehung entziehen. Dabei steht sie allein für die Funktion des Medienproduktes.⁸⁰

Die Wirkung der verschiedenen Schriftarten ist rational nicht bestimmbar. Ausschlaggebend für die emotionale Wahrnehmung ist das Leseverhalten und die Einstellung des Lesers selbst.⁸¹ Beim Lesen textlicher Informationen schaut man zugleich auf das Schriftbild und reagiert automatisch auf die Wirkung, die von dem Schriftcharakter ausgeht.⁸²

78 Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 176

79 vgl. [teachsam.de](http://www.teachsam.de): Schriftgestaltung- Anmutung und Schriftcharakter.
http://www.teachsam.de/arb/visua/visua_3_4_3_3.htm, 04.05.2015 nach Felser, 1997: 287f

80 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 226

81 vgl. [teachsam.de](http://www.teachsam.de): Schriftgestaltung- Anmutung und Schriftcharakter.
http://www.teachsam.de/arb/visua/visua_3_4_3_3.htm, 04.05.2015 nach Felser, 1997: 287f

82 vgl. ebd. nach Schulz-Anker, 1984: 23

Bei einer Neuentwicklung eines Corporate Designs, sollte man die Schrift aus einer Schriftfamilie wählen, damit die dazugehörigen Schriftschnitte für weitere Werbemittel verwendet werden können. Eine Kombination aus gegensätzlichen Schriften mit verschiedenen Charakteren ist auch möglich, um Spannung aufbauen zu können.⁸³ Eine Schriftfamilie ist die Gesamtheit der Buchstabenschnitte einer Schrift, mit deren gemeinsamen Formmerkmalen. Eine Schrift wird hinsichtlich der Breite der Zeichnung des Buchstabenbildes in enge, schmale, normale, breite und extrabreite Schnitte unterteilt. Nach deren Stärke des Schriftbildes wird die Schrift als mager, normal, halbfett, dreiviertelfett, fett und extrafett bezeichnet. „Normal“ wird üblicherweise eine Schrift benannt, wenn zwei magere Schriftschnitte vorhanden sind. Eine Schrift, die mit mehreren Schriftschnitten wie mager, fett und breit erstellt wird, bildet mit allen Schnitten eine Schriftfamilie. Zu jeder erstellten Schrift, gehört das gesamte Alphabet mit dessen Groß- und Kleinbuchstaben, Ziffern⁸⁴, Sonderzeichen, eventuellen Ligaturen⁸⁵, Interpunktionszeichen⁸⁶, Kapitälchen⁸⁷ und Akzentbuchstaben.⁸⁸



Abbildung 7: Schriftschnitte am Beispiel der Myriad

Übernommen von: Kerstin Alexander, 2007: 110

Die Schriftschnitte innerhalb einer Schriftfamilie unterscheiden sich in Schriftlage, Schriftbreite und Schriftstärke, die in Kombinationen auftreten. Um klare Kontraste zu setzen, ist die Schriftmischung zwischen einer Schriftfamilie möglich.⁸⁹ Der Begriff

83 vgl. Hamann, 2007: 124

84 Eine Ziffer ist ein schriftliches Zeichen, das für eine Zahl steht.
vgl. duden.de: Ziffer. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ziffer>: 06.05.2015

85 Eine Ligatur ist ein Zeichen, welches aus mehreren verbundenen Buchstaben besteht.
vgl. typefacts.com: Ligaturen. <http://typefacts.com/artikel/fortgeschritten/ligaturen>, 06.05.2015

86 Unter dem Begriff Interpunktion wird das Setzen von Satzzeichen oder Wortzeichen verstanden.
vgl. wortwuchs.net: Interpunktion. <http://wortwuchs.net/grammatik/interpunktion/>, 06.05.2015

87 Bei Kapitälchen handelt es sich um formal gestalterische Großbuchstaben, die in der Höhe der Kleinbuchstaben gezeichnet sind.
vgl. typografie.info: Kapitälchen. http://www.typografie.info/3/page/wiki.html/_/fachbegriffe/kapitaelchen, 06.05.2015

88 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 176

89 vgl. Alexander, Kerstin, 2007: 110

Schriftmischung beschreibt die Kombination von unterschiedlichen Schriften in einem „Werk“.⁹⁰ Gestalterisch ist die Schriftmischung schwer und unterliegt keinen festgelegten Regeln. Sie sind wechselnden Zeiterscheinungen und den aktuellen Modetrends unterworfen. Für langlebige Druckerzeugnisse wie Bücher oder Urkunden sind Schriftmischungen daher unangebracht.⁹¹



Abbildung 8: Schriftmischung

Übernommen von: Kerstin Alexander, 2007: 112

Bei der Kozeptionierung und ausführenden Gestaltung eines Corporate Designs leisten sich nur wenige Konzerne eine firmeneigene Schrift. Wie das Logo, kann die Schrift Teil der Marke werden und dem Unternehmen eine individuelle und unverwechselbare „Persönlichkeit“ geben. Es ist jedoch nicht zwingend notwendig, eine eigene Schrift zu besitzen. Es gibt Unmengen an gut gestaltete Druckschriften, die für jeden Verwendungszweck eine passende Schrift parat hält. So bedienen sich große Unternehmen wie Apple, Adobe oder Microsoft an vorgefertigten Schriften.⁹²

Folgende Faktoren muss eine Schrift aufweisen, damit sie für eine Hausschrift eines Unternehmens geeignet ist:

- Bei der Auswahl einer etwaigen Hausschrift, ist die optimale Lesbarkeit das oberste Gebot. Denn die Schrift kommt in unterschiedlichen Medien und somit in verschiedenen Größen zum Einsatz.

⁹⁰ vgl. schrifgrad.de: Schriftmischung. <http://www.schriftgrad.de/Schriftmischung/Schriftmischung.htm>, 06.05.105

⁹¹ vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 208

⁹² vgl. ebd. 647

- An der Zielgruppe, des jeweiligen Unternehmens muss sich die Auswahl der Schrift orientieren. Aufgrund der verschiedenen Meinungen und ästhetischen Empfindungen innerhalb der Gruppe, muss die gewählte Schrift ein Kompromiss sein, der für alle akzeptabel ist.
- Zu einem Unternehmen und dessen Produkten, muss der jeweilige Schriftcharakter passen. Mittels Polaritätsprofilen kann man diesen bestimmen.
- Bei der Auswahl einer Schrift, muss man sich dessen „Medientauglichkeit“ bewusst werden. Sie muss in gedruckter Form, am Bildschirm und im Fernsehen eingesetzt werden können. Bei Webseiten, die mit HTML erstellt wurden, muss zur eigentlichen Hausschrift eine passende Systemschrift gewählt werden. Denn bei diesen erstellten Webseiten können nur Systemschriften verwendet werden.
- Eine Schrift muss sowohl zeitgemäß, als auch zeitlos sein. Wichtig ist, dass sie zur Identität des Unternehmens passt und somit glaubwürdig überkommt.⁹³

2.3.4 Gestaltungsraster als einheitliches Ordnungssystem

Das zentrale Ziel eines Corporate Designs ist die einheitliche und durchgängige Gestaltung. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Gestaltungsrichtlinien für jedes Produkt erstellt werden.⁹⁴ Diese Gestaltungsrichtlinien beinhalten laut BÖHRINGER, BÜHLER und SCHLAICH (2011, S. 648) folgendes:

- Die Festlegung der jeweiligen Formate beispielsweise aus der DIN-A-Reihe
- Die Entwicklung eines Gestaltungsrasters anhand der Festlegung des Grundzeilenabstandes, der Spaltenanzahl und der Seitenränder
- Der Beschluss des Satzspiegels und der daraus entstehenden Klärung für die Platzierung des Logos, der Texte und Abbildungen
- Die Berücksichtigung von Freiräumen
- Die Festlegung der Typografie mit ihrer Schriftgröße, Schriftauszeichnung, Tabellen, Ziffern, Zahlen usw.
- Die Definition des gewünschten Farbkonzeptes

⁹³ vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 647f

⁹⁴ vgl. ebd. 648

- Das Festlegen weiterer Gestaltungselemente wie Tonflächen, Linien, Schmuckelementen usw.
- Das Anlegen von Musterseiten mit Stilvorlagen
- Die Erstellung einer Musterdatei für Bildschirmpräsentationen
- Die Erstellung von Templates und Stylesheets für den Internetauftritt⁹⁵

Um all diese Komponenten in ein einheitliches Ordnungssystem zu bringen, bedarf es eine Menge Aufwand und Zeit. Doch umso genauer daran gearbeitet wird, desto einfacher ist die spätere Umsetzung des Corporate Designs.⁹⁶

„Die Festlegung bestimmter Flächen, ihre Aufteilung und Anordnung zueinander bestimmen optische Wirkung, Struktur und die Qualität der Informationsvermittlung.⁹⁷ Anhand der Gestaltpsychologie nimmt man die Umwelt durch Formen wahr.⁹⁸ „Die Grundannahme lautete, dass der Wahrnehmungsapparat nicht mechanisch die Objekte der Umgebung abbildet und dem Gehirn zur Begutachtung vorlegt, sondern bereits strukturiert.“⁹⁹ Nur so ist es möglich, die Komplexität der Sinneswahrnehmung aufzulösen und zu bewerten. Dabei ist im Wesentlichen die Figur-Grund-Beziehung von Bedeutung. Das Wahrnehmungsfeld wird vom Betrachter in Figur und Grund bzw. Hintergrund aufgeteilt. Die Gestaltgesetze, die aus der Gestaltpsychologie hervorgegangen sind, beschreiben die Ergebnisse der Wahrnehmung der Formen und ihre Beziehung zueinander.¹⁰⁰

Nachfolgend werden die sieben Gestaltgesetze, die von den Autoren BÖHRINGER, BÜHLER und SCHLAICH (2011, S. 40) in ihrem Kompendium der Mediengestaltung aufgeführt sind, dargelegt.

Gesetz von der einfachen Gestalt: Dieses Gesetz wird oftmals auch als das Gesetz der guten Form bezeichnet. Es ist das Grundgesetz der menschlichen Wahrnehmung. Zurückführen lässt es sich auf die einfachen geometrischen Gestalten wie Kreise, Quadrate, Rechtecke und Dreiecke. Schon im Kindesalter können Menschen diese Formen erkennen und unterscheiden.

95 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 648

96 vgl. ebd.

97 dfg.de: Corporate Design Handbuch- Stilrahmen. http://www.dfg.de/download/pdf/service/bildarchiv/cd_stilrahmen.pdf, 08.05.2015

98 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 40

99 gestalttherapie-lexikon.de: Gestaltpsychologie. <http://www.gestalttherapie-lexikon.de/gestaltpsychologie.htm>, 09.05.2015

100 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 40

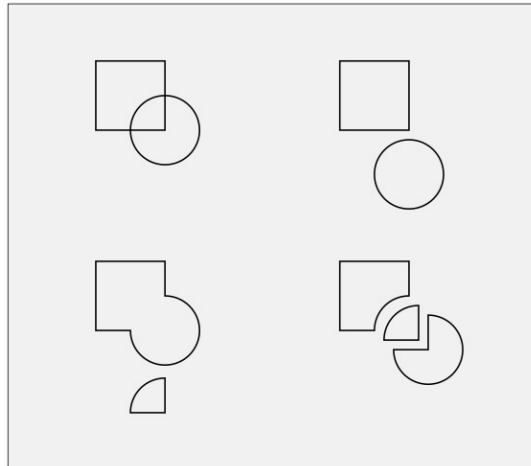


Abbildung 9: Gesetz von der einfachen Gestalt

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 41

Gesetz der Nähe: Befinden sich Elemente nah beieinander, so werden diese vom Betrachter zu einer Gruppe zugehörig wahrgenommen. Werden die Abstände zueinander größer, so liegt dort die optische Grenze der Gruppe. Dieses Gesetz wird vor allem bei der Gliederung und Strukturierung eines Formates angewandt. Gehört beispielsweise ein Bild inhaltliche zu einem Text, so werden beide in einem geringen Abstand positioniert.

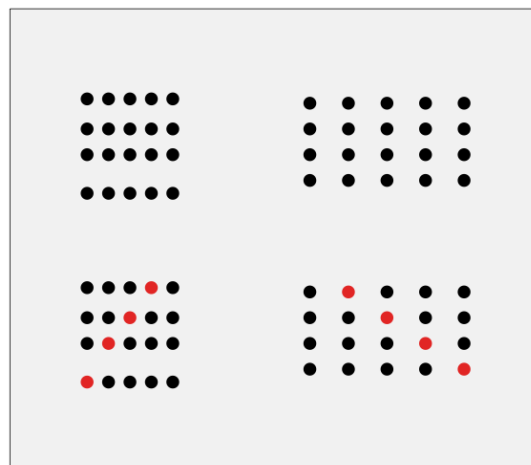


Abbildung 10: Gesetz der Nähe

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 42

Gesetz der Gleichheit: Das Gesetz der Gleichheit wird auch als Gesetz der Ähnlichkeit bezeichnet. Besitzen zwei Elemente ein gemeinsames Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Elementen, so werden diese vom Betrachter als zusammengehörig empfunden.

Die Gruppenbildung kann mittels mehrerer Unterscheidungsmerkmale, wie Farbe und Form verstärkt werden. Dieses Gesetz überwiegt in Grenzbereichen dem Gesetz der Nähe.

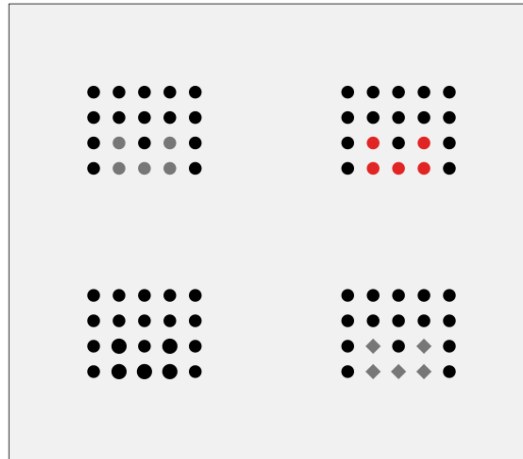


Abbildung 11: Gesetz der Gleichheit

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 43

Gesetz der Geschlossenheit: Vom Betrachter werden geschlossene Flächen, wie Rahmen als Einheit gesehen. Das eigentliche Wahrnehmungsfeld wird durch die Begrenzung des Rahmens gebildet. Beispiele für dieses Gesetz wären Kopf- und Fußlinien auf einer Seite.

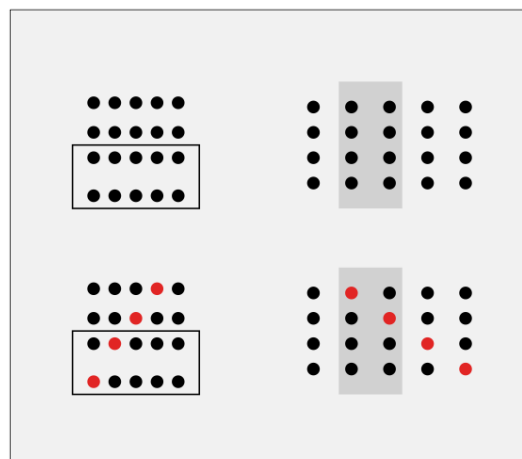


Abbildung 12: Gesetz der Geschlossenheit

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 44

Gesetz der Erfahrung: Auch wenn bekannte Formen, Zeichen oder Körper stark verändert dargestellt werden, kann man sie als das eigentliche Element wahrnehmen.

Denn zu der Wahrnehmung gehört auch immer die Wiedererkennung. Um Aufmerksamkeit zu erregen, ist es möglich, die Erfahrungen des Betrachters zu nutzen. Weicht man bei der Gestaltung von der Norm ab, so überrascht man den Konsumenten und dieser schaut genauer hin.

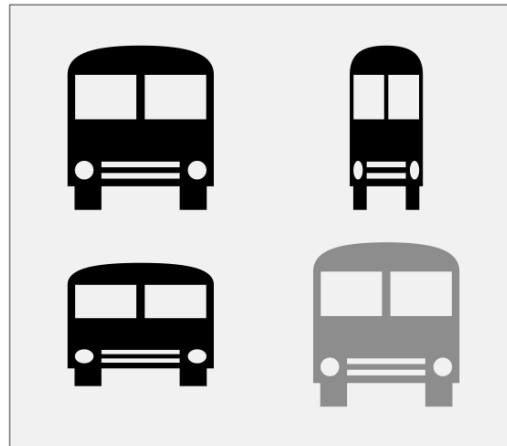


Abbildung 13: Gesetz der Erfahrung

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 45

Gesetz der Konstanz: In ihrem Umfeld werden Objekte immer in ihrer Größe, Form und Farbe vom Betrachter wahrgenommen. Diese Objekte können sich je nach ihrer Bewertung unterscheiden. So wird die Wahrnehmung von Objekten, die entweder unterschiedlich angesehen werden oder als gleich bewertet werden, als konstant bezeichnet.

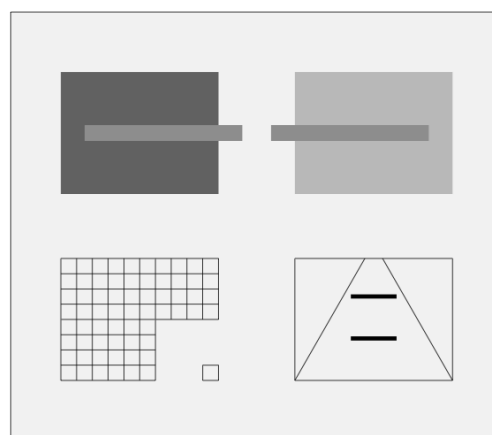


Abbildung 14: Gesetz der Konstanz

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 46

Gesetz der Figur-Grund-Trennung: Dieses Gesetz weist darauf hin, dass die Wahrnehmung nur möglich ist, wenn das Wahrnehmungsfeld in unterschiedliche Bereiche gegliedert ist. Nur wenn sich das Objekt der Wahrnehmung vom Umfeld abhebt, ist es für den Betrachter wahrnehmbar. Diese Aufteilung nennt man auch Segmentierung. Durch Konturen, Kontraste, Texturen, Bewegungen und Farben entsteht die notwendigen Ungleichartigkeit für die visuelle Wahrnehmungswelt. So heben sich Inhalte vom Hintergrund ab und werden dadurch erkenntlich.¹⁰¹

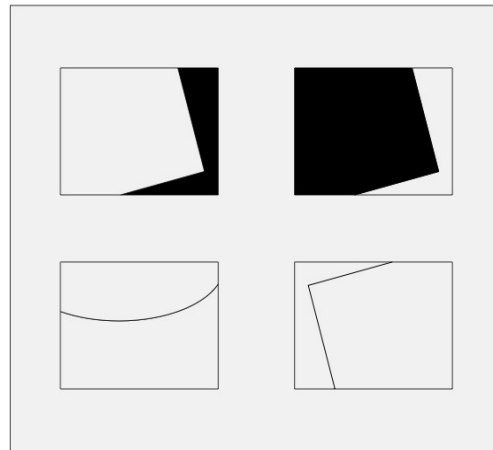


Abbildung 15: Gesetz der Figur-Grund-Trennung

Übernommen von: Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 47

Die Gestaltung einer Fläche hat immer ein bestimmtes Format, welches sich aus dem Seitenverhältnis von Breite und Höhe der Fläche ergibt. Je nach Vorgabe, folgt das Seitenverhältnis und die Aufteilung der Fläche bestimmten Proportionsregeln oder Designvorgaben, die das Corporate Design definieren.¹⁰²

Bevor es zur Entwicklung eines Gestaltungsraster kommt, muss die Entscheidung für ein Produktformat getroffen werden. Bei dieser Entscheidung müssen Punkte beachtet werden, die für das Medienprodukt, seine Hersteller und dessen Vermarktung von Bedeutung sind. Bei der Wahl des Formates muss darauf geachtet werden, dass die Wirkung des jeweiligen Formates zu dem Produkt passt. So hat beispielsweise das Querformat einen anderen visuell ästhetischen Effekt als das Hochformat. Auch der finanzielle Aspekt ist von Bedeutung. Die DIN-Formate sind produktionstechnisch günstiger als freie Formate, da sich die DIN-Endformate kostengünstig mit den Rohformaten der Druckbogen produzieren lassen.

¹⁰¹ vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 41ff

¹⁰² vgl. ebd. 53

Bei den freien Formaten lassen sich jedoch Zusatzkosten aufgrund der schlechte Rohformatausnutzung durch mehr Papierabfall nicht vermeiden.

Die Gestaltung eines ästhetisch schönen Satzspiegels¹⁰³ ist zumeist auch mit höheren Kosten verbunden, da durch den vermehrten Platzbedarf eine hohe Seitenanzahl für das Produkt entsteht. Es ist aber auch möglich kostengünstig zu produzieren, indem man den Satzspiegel so anlegt, dass der Inhalt so weit am Papierrand angelegt wird, wie es optisch noch vertretbar ist.¹⁰⁴

Der Inhalt eines Medienproduktes lässt sich mit Hilfe typografischer Gestaltung auf verschiedene Art und Weise ausdrücken. Dabei muss der Inhalt und der Ausdruck einer Seite, eines Webauftritts oder eines Werkes einen ganzheitlichen und harmonischen Eindruck erwecken. Damit Texte und Bilder übersichtlich und einheitlich angeordnet werden können, muss ein Gestaltungsraster angelegt werden. Dieses dient als Ordnungssystem. Bei Druckprodukten oder Benutzeroberflächen ist ein solches Raster ein durchgängiges Schema zur Anordnung von allen vorhandenen Seitenelementen. Das bekannteste Gestaltungsraster ist der Satzspiegel. Er bezeichnet die bedruckte Fläche, die von Text und Bild belegt ist. Für die optimale Anordnung der Verhältnisse zwischen bedruckter und unbedruckter Fläche einer Seite gibt es verschiedene Einteilungsregeln. Die bekanntesten sind die Konstruktion durch Diagonalzug (Villard'sche Figur), die Neunerteilung und der Goldene Schnitt.¹⁰⁵

Villard'sche Figur: Bei der Villard'schen Figur werden Diagonalen gezogen, aus denen sich Schnittpunkte ergeben. Anhand dieser Schnittpunkte können die Ausgangspunkte für den Satzspiegels abgeleitet werden. Diese Figur basierend auf Koordinaten, Diagonalen und Symmetrie, ist eine frühgotische geometrische Konstruktion zur ästhetischen Aufteilung von Flächen. Aus heutiger Sicht wird die Verwendung dieses Satzspiegels als unwirtschaftlich angesehen. Die Informationsdichte ist durch die großen Randbereiche eher gering.¹⁰⁶

Neunerteilung: Die Neunerteilung basiert auf der Grundlage des Diagonalzuges der Villard'schen Figur. Die Papierfläche lässt sich demnach in jeweils neun senkrechte und waagerechte Felder aufteilen. Diese Seitenaufteilung erzeugt ein harmonisches Gestaltungsraster, welches den aktuellen Gestaltungsanforderungen für Drucksachen im

103 Der Satzspiegel ist ein schematisches Ordnungssystem für eine Buchdoppelseite. Er beschreibt den zu bedruckenden Teil dieser beiden Seiten.

vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 292

104 vgl. ebd. 288

105 vgl. ebd.

106 vgl. ebd. 283f

Prospekt- und Buchbereich entspricht. Dieser Satzspiegel lässt sich auch auf Querformate übertragen.¹⁰⁷

Goldener Schnitt: Der Goldene Schnitt ist aus den Proportionen der menschlichen Figur entwickelt worden. Er wird schon seit der Antike in der Architektur, Bildhauerei, Plastik, Malerei und Typografie angewandt. Anhand des Goldenen Schnittes wird eine Strecke im Verhältnis 5 : 8 oder 1 : 1,6 aufgeteilt. Nach diesem Prinzip verhält sich die kürzere Strecke zur längeren Strecke wie die längere zur ganzen Strecke. Wird zu einer gegebenen Strecke die längere gesucht, so multipliziert man mit 1,6. Sucht man die kürzere Strecke dividiert man mit 1,6. Ein Problem dieses Prinzips ist das Verhältnis von Bund zu Außenrand. Dieser beträgt 3 : 8 was bedeutet, dass der gesamte innere Rand kleiner als jeder äußere Rand ist. Das führt zur Störung der Lesbarkeit und der ästhetischen Harmonie. Deshalb muss bei der Konstruktion dieses Problem berücksichtigt und verbessert werden.¹⁰⁸

Auch wenn Medienspezialisten das beste CI-Konzept für ein Unternehmen entwickeln, nützt es nichts, wenn es nicht auch umgesetzt wird. Damit die Umsetzung durch die Mitarbeiter einer Institution gelingt, benötigt man ein Styleguide.¹⁰⁹ Dieses Styleguide beschreibt das Layout und die Designelemente für Publikationen oder Produkte. Das Ziel dabei ist, ein einheitliches und wiedererkennbares Erscheinungsbild (Corporate Design) zu erschaffen. In einem Styleguide werden auch „charakterliche“ Eigenschaften festgelegt. Wie zum Beispiel die Stimmungslagen der Bildwelt oder die Tonalität der Sprachebene. Das dient dazu, einem Unternehmen eine unverwechselbare Unternehmenspersönlichkeit (Corporate Identity) zu verleihen.¹¹⁰ Somit verbindet ein Styleguide das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) und das Verhalten (Corporate Behaviour).¹¹¹

107 vgl. ebd. 285

108 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 285f

109 vgl. ebd. 650

110 vgl. media-deluxe.de: Styleguide Management. <http://www.media-deluxe.de/segment/styleguide-management.html>, 15.05.2015

111 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 650

3 Etablierungsanalyse des Musikfestivals "Rock am Ring"

Um eine Marke aufzubauen und sie am Markt zu festigen, ist es unerlässlich die konkrete Positionierung bzw. Alleinstellung in jeder Kommunikation mit dem Markennamen zu verbinden. Somit kann die Vermittlung der Markenidentität etabliert werden. Die Maßnahmen wie Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik müssen mittels der Corporate Identity und des Corporate Designs zielgerichtet aufeinander abgestimmt werden.¹¹²

Bei der Positionierung geht es darum, eine Lücken im Markt zu finden und diese zu besetzen. In dieser Lücke bzw. Nische ist es das Ziel, dass das Unternehmen, die Dienstleistung oder das Produkt als einzigartig wahrgenommen wird, dass es sich entfalten kann und Wachstumschancen hat.¹¹³ Die Positionierung einer Marke ist ein langfristiger und kontinuierlicher Prozess. Es hilft Unternehmen nicht nur, schwarze Zahlen, ein leistungsstarkes Produkt oder eine begehrenswerte Dienstleistung zu erarbeiten, sondern auch ein starkes Image, einen sauberen Ruf und die Kraft einer emotional starken Marke aufzubauen und zu etablieren.¹¹⁴

Die Art, wie heute Werbung betrieben wird, wurde durch die Positionierung verändert. Jeder kann Positionierungsstrategien einsetzen, um den Wert und das Ansehen eines Unternehmens, eines Produktes, oder einer Dienstleistung zu verbessern. Wichtig ist, dass sich die Verbesserung an den konkreten Marktbedürfnissen orientiert. Dabei ist der ständige Dialog mit der jeweiligen Zielgruppe entscheidend. Denn keine zuverlässigere Quelle als der Markt selbst, kann Auskunft über die tatsächlichen Bedürfnisse und den Bedarf des Marktes geben.¹¹⁵

Durch eine virtuelle oder faktische Qualitätsveränderung kann eine neue Positionierung erreicht werden. Unter „virtuell“ wird verstanden, dass ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen als anders, einzigartig oder neu bei der Zielgruppe wahrgenommen wird. Dabei gibt es keine tatsächliche Veränderung am Produkt. Nur der Name, der Preis, die Verpackung oder andere Merkmale werden dabei gezielt verändert.

¹¹² vgl. Sawtschenko, 2010: 35

¹¹³ vgl. ebd. 20

¹¹⁴ vgl. ebd. 35

¹¹⁵ vgl. ebd. 26f

Die faktische Qualitätsveränderung bezieht sich auf eine nachvollziehbare und nachweisbare Verbesserung des Produktes.¹¹⁶

Marek Lieberberg, der Erfinder und Veranstalter des Musikfestivals „Rock am Ring“ hat 1985 eine Nische am deutschen Markt entdeckt und diese erfolgreich besetzt. Er selbst meint: „Die großen Festivals sind Ende der 60er Jahre entstanden. Das waren 'Woodstock' oder die 'Isle of Wight'. Wenn man von den historischen Festivalveranstaltern spricht, müssen sie in dieser Zeit verwurzelt sein. Meines Wissens bin ich in Deutschland der einzige aktive Promoter, der schon damals Festivals veranstaltet hat, der also mit dem Entstehen des Festivalgedankens in Deutschland verbunden ist, dann in den 80er Jahren das mehrtägige Open Air Festival neu erfunden hat und bis heute das populärste Festival organisiert.“¹¹⁷

Er hat früh das Potential einer mehrtägigen Veranstaltung entdeckt. Schon allein das Vorzeigebispiel „Woodstock“ im Jahr 1969 hat gezeigt, dass eine ganze Bewegung sich nach der Alltagsflucht und der damit verbundenen Freiheit sehnte. Auch wenn die Hippiebewegung mit der Zeit verblasste, so war der Gedanke, die Wohlstandsideale in Frage zu stellen und eine von Zwängen und bürgerlichen Tabus befreite Lebensvorstellung zu propagieren, eine sehr reizvolle.¹¹⁸ Die Provokation, die Rebellion und die Vorstellung der Andersartigkeit ist in jeder jungen Generation vorhanden und bleibt bei dem Einen oder Anderen über die Jahre hinweg erhalten. Die Menschen, die diesen Drang nach der Flucht aus dem Alltag verspüren, sind die eigentliche Zielgruppe einer solchen mehrtägigen Open Air Veranstaltung wie „Rock am Ring“. Dabei ist es egal zu welcher Gruppierung, aus welchem Land oder welchen Alters sie angehören.

Aufgrund des großflächigen Nürburgringgeländes, auf dem das Musikfestival 29 Jahre ansässig war, konnte sich „Rock am Ring“ kontinuierlich vergrößern. Durch die Verbindung des Namens mit dem Veranstaltungsort und durch die permanente Verknüpfung des Markennamens mit jeglicher Kommunikation, konnte sich das Festival ein Alleinstellungsmerkmal sichern und sich somit eindeutig am Markt positionieren und später etablieren.

Nachfolgend ist erkennbar, dass es eine virtuelle Neupositionierung des Festivals gab. Dabei wurde das gesamte Erscheinungsbild, welches zuvor nicht eindeutig war, überarbeitet und erneuert.

116 vgl. Sawtschenko, 2010: 27

117 Koopmans/Wittenstein, 2007: 131f

118 vgl. martinm.twoday.net: Summer of Love IX – Das Ende der Hippiebewegung.
<http://martinm.twoday.net/stories/4060173/>, 08.06.2015

3.1 Definition von Musikfestival und Zielgruppe

Musikfestival:

Ein Musikfestival ist eine Veranstaltung, auf welcher mindestens zwei Künstler auftreten um ihre Musik zu präsentieren. Es ist ein regelmäßig wiederkehrendes Ereignis, welches ein oder mehrere Tage andauern kann. Bei mehrtägigen Festivals ist es entscheidend, dass das Programm an aufeinanderfolgenden Tagen angeboten wird. Denn treten mehrere Künstler in gewissen zeitlichen Abständen auf, so spricht man nicht von einem Festival, sondern von einer Reihe von Konzerten.¹¹⁹

Zielgruppe:

Eine Zielgruppe beschreibt einen Kreis von Personen, die als potentielle Abnehmer für ein Produkt oder eine Dienstleistung angesehen werden. Um für die Zielgruppe ein Produkt oder eine Dienstleistung bekannt und interessant zu machen, werden Werbemaßnahmen geschaltet. Das geschieht anhand von Werbung und einer zielgruppengerechten Wahl der Werbemedien und Werbemittel. Eine hohe Sorgfalt ist bei der Zielgruppenanalyse erforderlich.¹²⁰ Dem möglichen Kundenkreis erfolgt eine Charakterisierung durch Merkmale wie Wohnsitz, spezielle Verhaltensweisen, Bildungsstand, Alter oder der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder Schicht.¹²¹ Denn nur anhand der Erfassung von signifikanten Daten ist es dem Marktanbieter möglich, seine Zielgruppe zu kennen und sie somit gezielt und erfolgreich anzusprechen.¹²² Die Differenzierung der Gruppe nach relevanten Merkmalen ist die Grundlage der Marktsegmentierung. Die Marktsegmentierung beschreibt die Aufteilung des Marktes in einzelne Kundengruppen. Das Ziel ist es, die Kunden zu Segmenten zusammenzufassen um so ihre Bedürfnisse mit einem bestimmten Marketing-Mix, bzw. insbesondere mit einer spezifischen Werbestrategie befriedigen zu können. Somit sollte jede dieser Gruppen möglichst homogen in ihren Einkaufsgewohnheiten, in ihrem Medienverhalten oder in ihren Erwartungen und Ansprüchen an das Produkt oder der Dienstleistung sein.¹²³

119 vgl. Bellinghausen, 2014: 13

120 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 587

121 vgl. wirtschaftslexikon24.com: Zielgruppe. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>, 16.05.2015

122 vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich, 2011: 587

123 vgl. wirtschaftslexikon24.com: Zielgruppe. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>, 16.05.2015

3.2 Geschichte und Zielgruppe von „Rock am Ring“

Geschichte von „Rock am Ring“:

Das Open-Air-Festival „Rock am Ring“ wurde erstmals 1985 von Marek Lieberberg auf dem Nürburgring veranstaltet. Vom 25. - 26. Mai traten in der Eifel 17 Bands auf, darunter Top Acts wie U2, Marius Müller-Westernhagen, Joe Cocker und viele mehr.¹²⁴ Zu Beginn hat Lieberberg und sein Team 13 Jahre lang nach einer passenden Location gesucht, die für ein mehrtägiges Festival geeignet wäre. Als 1984 die Eröffnung des Nürburgrings stattfand und Marek gebeten wurde dort ein Konzert zu organisieren, fiel ihm das weitläufige Gelände auf und er war begeistert davon. Zudem erzählte ihm der Betreiber, dass es Schwierigkeiten gebe, genügend Veranstaltungen für den Ring zu akquirieren.¹²⁵ Ein Jahr danach kamen zum Auftakt von „Rock am Ring“ 75.000 Besucher. Aus Furcht vor Terroranschlägen blieben im Folgejahr viele US-Bands dem Festival fern und somit sank die Besucheranzahl. Ab dem Jahr 1988 gab es eine zweijährige Festivalpause. Laut Veranstalter fand er zu diesem Zeitpunkt keine attraktiven Superstars. Allerdings lagen die Zuschauerzahlen in den vergangenen Jahren weit unter den Erwartungen. Mit einem überarbeiteten Konzept, fand „Rock am Ring“ 1991 wieder statt. Das Zwillingsfestival „Rock im Park“ wurde 1995 ins Leben gerufen. Zunächst noch in München, doch zwei Jahre später wurde es nach Nürnberg verlegt. Seitdem finden beide Veranstaltungen zeitgleich statt. Die Anzahl der Künstler und der Festivalbesucher stieg stetig an. Im Jahr 1999 traten mittlerweile 93 Künstler zum ersten Mal auf drei Bühnen auf. Das Jahr 2001 verzeichnete 75.000 Besucher, auf einer Fläche von drei Millionen Quadratmeter, mit insgesamt 13 Campingplätzen. Mit 85.000 Fans ergab sich 2008 ein Besucherrekord. Aufgrund des 25-jährigen Jubiläums im Jahr 2010, fand „Rock am Ring“ nicht wie üblicherweise an drei Tagen statt, sondern an vier Tagen.¹²⁶ Mit knapp 86.500 Zuschauern konnte in dem Jubiläumsjahr ein erneuter Zuschauerrekord verzeichnet werden.¹²⁷ Das Jahr 2014 führte zu einem Umbruch. Mit Schlagzeilen wie: „Veranstalter erklärt Aus für Rock am Ring am Nürburgring“¹²⁸ oder „Nach knapp 30 Jahren: Aus für Rock am (Nürnberg) Ring“¹²⁹ herrschte Verwirrung und

124 vgl. [rollingstone.de: Rückblick: Rock am Ring 1985 – eines der wichtigsten Festivals der Geschichte.](http://www.rollingstone.de/rueckblick-rock-am-ring-1985-eines-der-wichtigsten-festivals-der-geschichte-365640/) <http://www.rollingstone.de/rueckblick-rock-am-ring-1985-eines-der-wichtigsten-festivals-der-geschichte-365640/>, 18.05.2015

125 vgl. Koopmans/Wittenstein, 2007: 132

126 vgl. [stern.de: 25 Jahre „Rock am Ring“: Ein Musikfestival wächst über sich hinaus.](http://www.stern.de/kultur/musik/25-jahre-rocken-am-ring-ein-musikfestival-waechst-ueber-sich-hinaus-1571547.html) <http://www.stern.de/kultur/musik/25-jahre-rocken-am-ring-ein-musikfestival-waechst-ueber-sich-hinaus-1571547.html>, 19.05.2015

127 vgl. [stern.de: Von Rockmusik und Rennstrecke.](http://www.stern.de/kultur/musik/rock-am-ring-90253810t.html) <http://www.stern.de/kultur/musik/rock-am-ring-90253810t.html>, 19.05.2015

128 vgl. [focus.de: Rock-Festival muss umziehen: Veranstalter erklärt Aus für Rock am Ring am Nürburgring.](http://www.focus.de/kultur/musik/rock-festival-veranstalter-erklaert-aus-fuer-rock-am-ring-am-nuerburgring_id_3884395.html) http://www.-focus.de/kultur/musik/rock-festival-veranstalter-erklaert-aus-fuer-rock-am-ring-am-nuerburgring_id_3884395.html, 19.05.2015

129 vgl. [faz.net: Nach knapp 30 Jahren: Aus für Rock am \(Nürnberg\) Ring.](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/nach-knapp-30-jahren-aus-fuer-rock-am-nuerburg-ring-12964713.html) <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/nach-knapp-30-jahren-aus-fuer-rock-am-nuerburg-ring-12964713.html>, 19.05.2015

Verständnislosigkeit bei den Festivalbesuchern. Der Grund für die Medienberichte lag darin, dass Lieberberg sich mit dem neuen Ring-Besitzer nicht auf eine weitere Zusammenarbeit einigen konnte.¹³⁰ Der neue Betreiber der Eifel-Rennstrecke, der Autozulieferer Capricorn, hätte den Vertrag gekündigt und daraufhin fand 2014 „Rock am Ring“ zum letzten Mal in der Eifel statt.¹³¹ Doch Marek Lieberberg fand einen neuen Veranstaltungsort. Nur knapp 30 km von der alten Spielstätte entfernt liegt der Ort Mendig. Auf dem Flugplatz in der Vulkaneifel fand am ersten Juni-Wochenende 2015 das erste Mal „Rock am Ring“ statt. Ausschlaggebend für Mendig war das weitläufige grüne Areal inmitten der Vulkanlandschaft, sowie der Vorteil, dass zeitgerecht sämtliche Voraussetzungen und Genehmigungen für das Festival sichergestellt werden konnte. Zu den Vorzügen von „Rock Am Ring“ in Mendig zählt die hervorragende Verkehrsanbindung, das riesige landschaftlich reizvolle Areal, das unbeschwerte Parken und Campen in der Nähe des Festivalgeländes und die kurzen Wege zwischen den Bühnen.¹³² Mit dem Standortwechsel wurde auch gleichzeitig das 30 jährige Jubiläum des Musikfestivals gefeiert. Mit 90.000 Festivalgängern konnte damit der bisher größte Besucherrekord verzeichnet werden.¹³³

Zielgruppe von „Rock am Ring“:

„Rock am Ring“ ist ein Open-Air-Festival welches viele Musikrichtungen anbietet. Zu den Genres gehören Pop, Rock, Metal, Indie, Electronic und Hip Hop.¹³⁴ Aufgrund der großen Musikgenre-Palette ist die Zielgruppe hinsichtlich ihres Musikgeschmacks sehr umfangreich. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Altersspanne bei ca. 13 bis 49 Jahren liegt.¹³⁵ Alle Festivalbesucher verbindet das Interesse an Musik, Freunden, Spaß und der Faszination des Gemeinschaftserlebnisses.¹³⁶ Vor allem jedoch wird die Zielgruppe der Rockmusikfans angesprochen. Die Wort-Bildmarke des Festivals bezieht sich auf die Hauptmusikrichtung Rock. Auch das neuentwickelte Corporate Design mit seiner Farbgebung und Typografie zielt genau auf diese Festivalbesucher ab.

130 vgl. [spiegel.de](http://www.spiegel.de): Streit um Namensrechte: „Rock am Ring“ darf nicht einfach umziehen. <http://www.spiegel.de/kultur/musik/rock-am-ring-landgericht-koblenz-urteilt-zu-festival-am-nuerburgring-a-978322.html>, 19.05.2015

131 vgl. [faz.net](http://www.faz.net): Nach knapp 30 Jahren: Aus für Rock am (Nürburg) Ring. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/nach-knapp-30-jahren-aus-fuer-rock-am-nuerburg-ring-12964713.html>, 19.05.2015

132 vgl. [rock-am-ring.com](http://www.rock-am-ring.com): Wir sind der Ring!. <https://www.rock-am-ring.com/2015/news/wir-sind-der-ring>, 21.05.2015

133 vgl. [rockamring-blog.de](http://www.rockamring-blog.de): Review: Rock am Ring 2015. <http://www.rockamring-blog.de/2015/06/10/review-rock-am-ring-2015/>, 11.06.2015

134 vgl. [musikexpress.de](http://www.musikexpress.de): Rock am Ring. <http://www.musikexpress.de/festivals/article296119/rock-am-ring.html>, 27.05.2015

135 vgl. [sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de): Der letzte Metro. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/rock-am-ring-eine-festivalkritik-der-letzte-metro-1.426242>, 27.05.2015

136 vgl. [intro.de](http://www.intro.de): Marketing-Guide für die Festivalsaison 2010. http://www.intro.de/content/mediadata/B2B_2009.pdf, 27.05.2015

3.3 CD und dessen Zielgruppenansprache

Das Corporate Design ist hinsichtlich jeglicher Unternehmen oder Organisationen das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild, welches der breiten Öffentlichkeit suggeriert werden soll und welches von dieser wahrgenommen wird. Auch wenn das Musikfestival „Rock am Ring“ viele Musikrichtungen vereint, so steht doch Rock, wie es der Festivalnamen schon sagt, im zentralen Mittelpunkt. Dies wird durch die eingesetzten Corporate Design Merkmale verdeutlicht. Da mit dem Begriff Rockmusik ein eher hartes und dunkles Images verbunden wird, wurde dies demonstrativ mit der gewählten Farbgebung, Bildsymbolik und Typografie versinnbildlicht.

„Die Rockkultur genießt das Privileg absoluter Bekanntheit, oder, besser gesagt, sie nimmt Gestalt an gerade durch ihre Popularität und die Tatsache, dass sie ein Massenphänomen ist.“¹³⁷ Mit seiner fünfzigjährigen Geschichte ist der Rock Teil der Kultur. Über das Verhalten und die Kleidung erkennen sich die Leute und betonen damit ihre Andersartigkeit. Sie sind wie die Musik ein Mittel der Kommunikation, die nicht einfach gehört oder getanzt, sondern vor allem gelebt wird.¹³⁸

3.3.1 Das Logo des Festivals

Das Festival „Rock am Ring“ hat im Jahr 2010 zu seinem 25-jährigen Jubiläum ein neues Erscheinungsbild bekommen. Aufgrund der Tatsache, dass auf der offiziellen Festivalwebsite von „Rock am Ring“ nur die Plakate von 2004 bis 2015 zu sehen sind, wird sich die Wertung auf diese Jahre beschränken. In den Jahren vor 2010 bestand das visuelle Gesicht von „Rock am Ring“ aus einer reinen Wortmarke, welches mit dem Logo des TV-Partners MTV versehen war.

MTV wurde von dem öffentlich-rechtlichen Sender SWR abgelöst, der seit 2011 als multimedialer Medienpartner die Konzerte produziert. Der SWR strahlt die Konzerte in verschiedenen Kanälen und Plattformen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und Radios aus.¹³⁹

¹³⁷ Assante, 2007: 9

¹³⁸ vgl. ebd. 8f

¹³⁹ vgl. handelsblatt.com: 80.000 Besucher – auch ohne MTV. <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-kunst-markt/rock-am-ring-80-000-besucher-auch-ohne-mtv/4218132.html>, 04.06.2015

Die Schriftart der Wortmarke glich vor 2010 der ITC Machine. Es war eine kantige serifenlose Linear-Antiqua in Versalform. Sie wurde in einer nach vorn kippenden Position dargestellt. Durch die Dreidimensionalität, die durch die nach hinten verlaufenden Kanten entsteht, wirkt die eckige und massive Schrift sehr präsent, hart, robust und mächtig. Auf Grund der farblichen Gestaltung, die in den Jahren von 2004 bis 2009 teilweise verändert wurde, wirkt die Schrift trotz ihrer Derbheit freundlich, frisch und einladend.



Abbildung 16: Wortmarke bis 2009 und ab 2010

Übernommen von: <http://www.designtagebuch.de/rock-am-ring-auch-ein-festival-der-stile/>,
04.06.2015

Die Erneuerung der Wortmarke geschah 2010 anhand einer neuen Schriftart, Symbolik und Schriftfarbgestaltung. Die Wahl fiel auf einen Freefont namens „Fortune Cookie NF“. Sie wurde von dem US-amerikanischen Schriftgestalter Nick Curtis entworfen.¹⁴⁰ Um das Wort „am“ wurde ein roter, nicht gefüllter Kreis mit zwei in die entgegengesetzte Richtung verlaufenden Blitze platziert. Im Mittelpunkt des roten Kreises wurde als optischer Hintergrund ein weißer Kreis gesetzt. Dieser dient zur Erkennung des in schwarz gehaltenen Wortes „am“. Die farbliche Gestaltung wurde wie der Rest der Corporate Design Merkmale in Schwarz, Weiß und Rot gehalten.

Im Gegensatz zu der alten Gestaltung, die schwer und robust wirkt, ist die neue Schrift sehr an den Jugendstil und der Erscheinung von Runen angelegt. Die Stilrichtungen des Jugendstils und des Arts & Crafts, die sich durch ihre geschwungenen, floralen Formen auszeichnen wirken der rigorosen Massivität entgegen.¹⁴¹

¹⁴⁰ vgl. [designtagebuch.de: Rock am Ring – auch ein Festival der Stile. http://www.designtagebuch.de/rock-am-ring-auch-ein-festival-der-stile/](http://www.designtagebuch.de/rock-am-ring-auch-ein-festival-der-stile/), 05.06.2015

¹⁴¹ vgl. ebd. 05.06.2015

Trotzdem ist anzumerken, dass anhand der gestalteten Ecken und Kanten gerade bei den Buchstaben C und G die elegante Erscheinung des Jugendstils nicht erkennbar ist. Ganz im Gegenteil. Nick Curtis versetzte der Schrift eine Portion „Härte“, was dem Image des Festival entgegen kommt.¹⁴² Seit dem Ortswechsel auf den Flugplatz in der Vulkaneifel im Jahr 2015, wurde aus der Wortmarke eine Wort-Bildmarke. Die kombinierte Marke weist neben dem seit 2010 neu gestalteten Schriftzug „Rock am Ring“ auch eine bildhafte Gestaltung eines Zeppelins und die Information des 30. Jährigen Bestehens des Festivals auf. Der Zeppelin dient als optischer Hintergrund für den Schriftzug. Die Füllfarbe des Zeppelins ist schwarz und er ist mit einem hellen Beige umrandet und detailliert gestaltet. Die beigefarbenen Streifen am oberen Rand des Zeppelins lassen ihn trotz seiner Einfachheit plastischer wirken. Die acht Punkte am Bauch des Flugobjektes könnten als Zeppelinkabine angesehen werden. Durch die Füllfarbe schwarz, ist eine optimale Erkennbarkeit des Schriftzuges und der Bemerkung des 30. jährigen Bestehens gewährleistet. Die farbliche Gestaltung der Wort-Bildmarke ist dem der leicht geänderten Festivalerscheinung angepasst. Neben den Grundfarben Schwarz ist auch Beige und Rot erkennbar. Der Zeppelin zieht eine imaginäre Verbindung zu dem Austragungsort von „Rock am Ring“ und zu seinem Zwillingfestival „Rock im Park“. Beide Festivals sind in dem selben Gestaltungsrahmen konzipiert. Der Veranstaltungsort von „Rock im Park“ ist das alte Zeppelinfeld in Nürnberg. Spekulativ kann nur vermutet werden, dass durch den Umzug von „Rock am Ring“ auf einen großflächigen Flugplatz, die sowohl inhaltliche, als auch visuelle Beziehung beider Festivals verdeutlicht werden soll. Der Bezug zu den beiden Veranstaltungsorten scheint gestalterisch wichtiger geworden zu sein. Beide Veranstaltungsorte haben die Gemeinsamkeit, dass es sich um einen Platz handelt, an dem Flugobjekte starten und landen, oder dies früher getan haben. Am Beispiel der Festivalplakate ist der Bezug zu den Orten nicht nur durch die Erneuerung der kombinierten Marke zu erkennen, sondern auch angesichts der überarbeiteten Bildsymbolik. Durch die einfach gehaltenen Darstellung der Wort-Bildmarke kann diese leicht in verschiedenen Kanälen und Werbeträgern adaptiert werden.

¹⁴² vgl. [designtagebuch.de: Rock am Ring – auch ein Festival der Stile. http://www.designtagebuch.de/rock-am-ring-auch-ein-festival-der-stile/](http://www.designtagebuch.de/rock-am-ring-auch-ein-festival-der-stile/), 05.06.2015



Abbildung 17: Wort-Bildmarke von „Rock am Ring“ seit 2015

Übernommen von: <http://boldtberlin.de/wp-content/uploads/2014/10/Rock-am-Ring-Logo.jpg>,
06.06.2015

3.3.2 Das Farbkonzept des Festivals

Wenn man die Festivalplakate der Jahre vor 2010 betrachtet, so lässt sich kein einheitliches Farbkonzept erkennen. Auf der Festivalwebsite von Rock am Ring ist das anhand der Beispiele von 2004 bis 2009 verdeutlicht. Das Plakat von 2004 zum Beispiel, ist eine scheinbar willkürliche Zusammenfügung von verschiedenen Farben. Der Hintergrund setzt sich aus einem Rotverlauf mit dünnen, blauen senkrecht verlaufenden Linien zusammen. Das Plakat von 2009 hingegen ist in der Hintergrundfarbe grün gehalten. Auch die Schriftfarben sind über die Jahre hinweg nicht einheitlich gestaltet wurden. Selbst die Wortmarke „Rock am Ring“ weist in manchen Jahren eine andere Farbgestaltung auf. Das änderte sich im 25 jährigen Jubiläumsjahr 2010.

Die Festivalplakate von 2010, 2012, 2013 und 2014 sind in einem gleichen Farbwurf gestaltet. Das Jahr 2011 stellt eine Ausnahme dar, weil es nicht nach dem neuen durchgängige Konzept gestaltet wurde. In dieser Arbeit wird nicht näher auf diese Abweichung eingegangen. Die drei Farben des neu entwickelten Corporate Design sind Schwarz, Weiß und Rot.

Die Farbkombination Schwarz-Weiß-Rot ist eine sehr kontrastreiche und intensive Form der Gestaltung. Aufgrund der Nutzung dieser Farben im Nationalsozialismus und durch die Verwendung heutiger rechtsradikaler Gruppen assoziieren Menschen schnell eine rechte politische Tendenz. Doch da diese Farbzusammenstellung nicht ihren Ursprung im Nationalsozialismus hat und ihre intensive Wirkung im Zusammenspiel sehr

interessant ist, hat diese Form der Farbgestaltung seine Berechtigung.¹⁴³ Wichtig bei der Nutzung dieser Dreierkombination ist es, auf die psychologische Wirkung zu achten. Denn aufgrund der Verinnerlichung von Erfahrungen können unbewusst positive oder negative Assoziationen und Reaktionen anhand der Farbgestaltung ausgelöst werden. Falls diese noch mit einer eindeutigen Bildsymbolik oder Typografie unterstützt werden, intensiviert sich der positive oder negative Eindruck.

Die unbunte Farbe Schwarz:

Physikalisch gesehen ist das absolute Schwarz die Farbe eines nichtleuchtenden Körpers, der alles Licht schluckt.¹⁴⁴ Schwarz steht für Eleganz, Modernität, Sachlichkeit, Eindeutigkeit und Funktionalität.¹⁴⁵ Es ist eine polarisierende Farbe, da sie die Gegensätze verdeutlicht. Im europäischen Raum ist sie die Farbe der Trauer, des Todes und der Vergänglichkeit. In anderen Kulturen hingegen ist sie die Symbolfarbe der Fruchtbarkeit und der Erneuerung.¹⁴⁶ Diese unbunte Farbe steht auch für die Individualität und für die Abgrenzung.¹⁴⁷ Beides zielt genau auf die Rezipienten von Festivals und speziell „Rock am Ring“ ab. Die Autorin Eva Heller verfasste hinsichtlich der Farbe Schwarz und dessen Bedeutung auf die Kleidung eine treffende Aussage. „Als Farbe der Abgrenzung ist schwarze Kleidung bei allen Gruppen populär, die sich jenseits der Masse, jenseits der Werte der Anpassung sehen wollen. Halbstarke, Rocker, Punker – die Namen wechseln, die Lieblingsfarbe bleibt Schwarz.“¹⁴⁸ Das Verlangen nach Unangepasstheit und die Sehnsucht nach der Alltagsflucht zeichnet einen Festivalbesucher aus. So wie es Eva Heller treffend formuliert hat, ist dabei jede Art von Gruppierung potenziell ansprechbar.

Die Farbe Schwarz wurde bei den neugestalteten Plakaten in der Bildsymbolik verwendet. Man sieht die Farbe an der unteren Plakatseite anhand der schemenhaften Darstellung des Festivalgeländes, der empor gestreckten Fäuste des Publikums, der holzschnittähnlichen Faust mit Gitarre und den zwei sich gegenüberliegenden Blitzpfeilen. Auch am oberen Plakatrand ist Schwarz platziert. Anhand der roten zentral platzierten Streifen, die Sonnenstrahlen ähneln und dem Farbverlauf von Rot zu Schwarz könnte interpretativ darauf geschlossen werden, dass es sich dabei um einen Sonnenuntergang handelt. Der Eindruck könnte durch die Tatsache bekräftigt werden, dass abends

143 vgl. Ertel: Schwarz Weiss Rot - Ein Handbuch zur Verwendung der Farbkombination. <http://www.besite.de/swr/buch.pdf>, 01.06.2015

144 vgl. Heller, Eva, 2009: 89

145 vgl. mara-thoene.de: Die Symbolik der Farben. <http://www.mara-thoene.de/html/farbensymbolik.html>, 01.06.2015

146 vgl. Immoos: Farben. <http://gestaltung.wilhelm-ostwald-schule.de/wp-content/uploads/2012/06/bedeutung-der-farben.pdf>, 01.06.2015

147 vgl. Heller, Eva, 2009: 101

148 ebd

die Hauptacts anfangen auf dem Festival zu spielen und somit die empor gestreckten Fäuste der Begeisterung dies verdeutlichen.

Die Nichtfarbe Weiß:

„Im physikalischen Sinn ist Weiß mehr als eine Farbe: Ein Prisma zerlegt farbloses Licht in rotes, orangefarbenes, gelbes, grünes, blaues und violett Licht. Weiß ist die Summe aller Farben des Lichts.“¹⁴⁹ Weiß steht symbolisch für den Glauben, das Ideale, das Gute, den Anfang, das Neue, die Wissenschaft, Sauberkeit, Unschuld, Wahrheit, Klugheit, Licht, die Neutralität und die Genauigkeit. Sie ist vollkommen, da sie aus allen Farben des Lichts besteht.¹⁵⁰ Weiß ist nicht gleich farblos. Die Farbe ist in unzähligen differenzierten hell-dunkel Abstufungen sowie in unterschiedlichen Farbnuancen zu sehen. Sie ist eine leise, friedliche und zarte Farbe. Demzufolge ist Weiß und Schwarz das gegensätzlichste Extrem. Weiß bildet einen optimalen Gegenpol zu Schwarz. Konträre symbolische Beispiele dafür sind: Gut und Böse, Tag und Nacht, Gott und Teufel.¹⁵¹ Der absolute Gegensatz, dass Weiß die Farbe der Sauberkeit und Sterilität ist und Schwarz auch für das Schmutzige und Gemeine steht, lässt sich mit der Doppeldeutigkeit des Festivals „Rock am Ring“ verbinden. So steht der Spaß und die Freude des positiven und friedlichen Gemeinschaftserlebnisses dem harten und dunklen Image der Rockmusik entgegen.

Bei den Festivalplakaten von 2010, 2012, 2013 und 2014 wurde Weiß für die Schriftfarbe und als Füll- und Umrangungsfarbe bei den seitlich angeordneten Blitzen und der nach oben gestreckten Faust verwendet. Gestalterisch begründbar ist diese Entscheidung, da Weiß hierbei eine neutrale und fachlich genaue Position einnimmt. Der weiße Text, der das Line-Up wiedergibt, dient zur sachlichen Information der Besucher.

Die Urfarbe Rot:

Rot ist die erste Farbe, der der Mensch einen Namen gab. Neben Blau und Grün ist sie eine der drei Urfarben.¹⁵² Im antiken Griechenland wurde Rot als Zeichen der Männlichkeit, des Krieges und des Mutes verwendet. Die rote Rose war die Blume der römischen Liebesgöttin Venus und somit galt die Farbe auch der Treue und der Liebe. Im christlichen Farbbild galt Rot zunächst als göttliche und königliche Farbe, doch ab dem 15. Jahrhundert wurde sie zum Zeichen des Teufels und der Hölle. Rot steht stets als

149 Heller, Eva, 2009: 145

150 vgl. lichtkreis.at: Kraft der Farben – Die Farbe Weiß. <http://www.lichtkreis.at/wissenswelten/welt-der-farben/die-farbe-weiß/>, 01.06.2015

151 vgl. Immoos: Farben. <http://gestaltung.wilhelm-ostwald-schule.de/wp-content/uploads/2012/06/bedeutung-der-farben.pdf>, 01.06.2015

152 vgl. Heller, Eva, 2009: 51

Zeichen der Macht. Sowohl in der geistlichen als auch in der weltlichen Anschauung. Selbst in der heutigen Zeit tragen Richter des Bundesverfassungsgerichtes rote Roben.¹⁵³

Rot gilt als Farbe der Kraft, der Aktivität und der Aggressivität.¹⁵⁴ Sie ist eine sehr dynamische Reizfarbe. Von ihr fühlt man sich angezogen oder abgestoßen. Man wird von ihr im positiven Sinn angeregt oder fühlt sich auf negativen Weise aufgeregt.¹⁵⁵ „Von der Liebe bis zum Haß – alle Gefühle, die das Blut in Wallung bringen, werden mit Rot verbunden.“¹⁵⁶ Sie ist die Symbolfarbe der guten und schlechten Leidenschaften. Hinter dieser Symbolik stehen verschiedene Erfahrungen. Zum Einen steigt das Blut in den Kopf und man wird aus Verlegenheit oder Verliebtheit rot. Zum Anderen wird man rot weil man sich schämt, weil man zornig ist, oder in Aufregung geriet.¹⁵⁷

Die Farbe Rot wurde bei den Plakaten 2010, 2012, 2013 und 2014 als Akzentfarbe im Logo, bei den zwei anderen Blitzpfeilen und als optische Mitte eingesetzt. Die roten Blitze auf der rechten und linken Plakatseite, sowie die kreisförmige, mit zwei weiteren nach oben und unten gerichteten Blitzen versehene Umrandung des Wortes „am“ in der Wortmarke bilden eine spannungsgeladene Bildsymbolik. Blitze dienen in Redensarten zur Bezeichnung für höchste Geschwindigkeit.¹⁵⁸ Sie sind kraftvolle und energiegeladene Erscheinungen. Dieses Charakteristikum ist auf das abgezielte Festivalimage übertragbar. Denn genau wie die Symbolbedeutung der Blitze ist durch die Musik und durch deren Zielgruppe das Festival ein energiegeladenes Ereignis. Die optische Mitte der Plakate wurde mit Hilfe von roten nach oben führenden Streifen gestaltet. Die Streifen beginnen an einem gemeinsamen Ausgangspunkt am unteren Rand, breiten sich dann aus und verlaufen am oberen Rand in die Farbe Schwarz. Da man Rottöne in der Natur mit Sonnenaufgang bzw. Sonnenuntergang assoziiert, liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei der Anordnung der Streifengestaltung um einen Sonnenuntergang handelt. Wie schon zuvor im Text erwähnt, wäre es interpretativ begründbar, da man schwarze Silhouetten von Fäusten sieht. Diese scheinen begeistert dem scheinbar im Vordergrund stehenden Künstler, der ebenfalls seine Faust mit einer Gitarre darin in die Luft streckt, zu bejubeln. Da die Acts bis maximal 3 Uhr am Morgen spielen, wäre

153 vgl. Ertel: Schwarz Weiss Rot - Ein Handbuch zur Verwendung der Farbkombination. <http://www.besite.de/swr/buch.pdf>, 02.06.2015

154 vgl. Immoos: Farben. <http://gestaltung.wilhelm-ostwald-schule.de/wp-content/uploads/2012/06/bedeutung-der-farben.pdf>, 02.06.2015

155 vgl. allner.net: Die wunderbare Welt der Farbe. <http://www.allner.net/pdf/Wunderbare-Welt-der-Farbe.pdf>, 02.06.2015

156 Heller, Eva, 2009: 53

157 vgl. ebd.

158 vgl. symbolonline.de: Blitz. <http://www.symbolonline.de/index.php?title=Blitz>, 02.06.2015

die Vermutung, dass es sich dabei um einen Sonnenaufgang handelt, nicht gerechtfertigt. Daher lässt sich daraus schließen, dass es ein Sonnenuntergang darstellt.

Das Gestaltungselement Farbe ist ein wichtiges Informationsmittel. Wenn die Farbgestaltung bei einem Werbemittel gut gelungen ist, dann werden die Informationen vom Empfänger leicht und bereitwillig aufgenommen. Es ist jedoch auch möglich, dass die eingesetzten Farben das Gegenteil bewirken und somit Ablehnung und Vorbehalte hervorrufen. Daher muss im Vorhinein bei der Wahl der Farben geklärt werden, welche Aussage und welcher Eindruck vermittelt werden soll. Wichtig ist es auch, die zu erreichende Zielgruppe zu kennen. Die gewählten Farben müssen mit der zu übermittelnden Botschaft übereinstimmen. Ist das nicht der Fall, so wirken die Farben auf den Betrachter unpassend und unglaubwürdig.¹⁵⁹

Jede einzelne Farbe löst bei dem Betrachter Assoziationen aus. Häufig werden Farben miteinander kombiniert was wiederum bestimmte Stimmungen auslöst. In einer speziellen Untersuchung von Eva Heller wurden Begriffe vorgegeben, die zu bestimmten Farben zugeordnet werden sollten. Dabei kam heraus, dass die Farbkombination Schwarz-Weiß-Rot der Verkörperung des Modernen zugeschrieben wurde. Wenn auch in einer anderen Reihenfolge. Dem Begriff Modern wurde zuerst Weiß, dann Schwarz und zuletzt Rot zugewiesen. Andere Farben wurden nur nachrangig mit der Bezeichnung in Verbindung gebracht.¹⁶⁰

Die Farben Schwarz, Weiß und Rot wirken durch ihre reinen und gesättigten Töne sehr dominant und dynamisch. Durch die Kombination der zwei unbunten Farben Schwarz und Weiß wird die Leuchtkraft von Rot stark hervorgehoben. Somit ergeben sich für diese Farben ein Simultan-, ein Hell-Dunkel und ein Bunt-Unbunt-Kontrast.¹⁶¹

Seit dem Jahr 2015 ist das Festival auf den Mendiger Flugplatz umgezogen. Diese Neuerung gab scheinbar Anlass dafür, dass Corporate Design wieder etwas zu verändern. Statt der Farbgebung Schwarz-Weiß-Rot wurde für die Farbe Weiß ein Beige eingesetzt. Spekulativ kann nur erahnt werden, dass die Veranstalter die geschichtliche vorbelastete Farbkombination entschärfen wollten. Alles was zuvor in Weiß gestaltet war, darunter die Typografie, ist jetzt in einem hellen Beige zu sehen.

Die Farbe Beige vermittelt Entspannung, Wohlgefühl, Ruhe, Gemütlichkeit und Bodenständigkeit. In all ihren hellen und dunklen Farbabstufungen erzeugt sie Stabilität, Si-

159 vgl. allner.net: Die wunderbare Welt der Farbe. <http://www.allner.net/pdf/Wunderbare-Welt-der-Farbe.pdf>, 02.06.2015

160 vgl. Ertel: Schwarz Weiss Rot - Ein Handbuch zur Verwendung der Farbkombination. <http://www.besite.de/swr/buch.pdf>, 02.06.2015

161 vgl. ebd. 02.06.2015

cherheit und Geborgenheit. Sie wärmt, beruhigt und wirkt ausgleichend. Da Beige eine natürliche und unauffällige Farbe ist, kann sie unbegrenzt eingesetzt werden. Sie sollte jedoch mit anderen Farben kombiniert werden, da sie sonst schnell langweilig und nichtsaussagend erscheint. Durch ihre natürliche und rustikale Erscheinung vermittelt Beige eine harmonische Atmosphäre und fördert damit die Geselligkeit.¹⁶² Aufgrund dieser Farbeigenschaften ist das helle Beige eine optimale Farbe zur Gestaltung der Typografie.

Die Farbe Rot nimmt auf dem neuen Plakat eine größere Präsenz ein. Wie schon auf den Plakaten der Jahre zuvor, wurde Rot als eventueller sinnbildlicher Sonnenuntergang eingesetzt. Jetzt wurde dieser großflächiger angelegt. Durch die helleren und dunkleren Farbabstufungen der roten Streifen ist die eigentliche Leuchtkraft teilweise herabgesetzt und die daraus hervorgehende aggressive Dominanz abgeschwächt. Das am oberen Plakatrand verlaufene Kaminrot hat durch seine volle tiefrote Strahlung eine starke energetische Wirkung. Es wird mit Wärme, pulsierender Aktivität, Tatkraft und Unruhe assoziiert. Das am unteren Rand eingesetzte Zinnoberrot hingegen wird häufig mit den Assoziationen Glut, Feuer, Eros, Gefahr und Signal verbunden. Zinnober steht gefühlsmäßig für das feurig brennende Verlangen, Passion, Erotik und Sexualität. Dieses leuchtende Rot wird oft als Warnfarbe verwendet.¹⁶³

Schwarz ist fast gänzlich aus der Gestaltung gehalten wurden. Nur am unteren Bildrand, in der Wort-Bildmarke, in der bildhaften Gestaltung des ausbrechenden Vulkans und dem Rot-Schwarz Verlauf am oberen Plakatrand ist die Farbe sichtbar.

3.3.3 Die Typografie des Festivals

Hinsichtlich der aktuellen Kommunikationsmittel wie der Festivalwebsite, der Merchandiseartikel und der Festivalplakate sind zwei Schriftarten erkennbar. Die Schriftart für den gesamten Informations- und Navigationstext am Beispiel der Festivalwebsite ist eine Serifenlose Linear-Antiqua oder auch Groteskschrift genannt. Dieser Schrifttyp entstand im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts. Die Endstrichlose, wie die Serifenlose Linear-Antiqua auch genannt wird, hatte es Anfangs bei der Bevölkerung schwer. Es galt als eine „groteske“ Vorstellung einer Schrift ihrer „Füßchen“ bzw. Serifen zu be-

¹⁶² vgl. anjalipok.jimdo.com: Kreativ-Seiten. <http://anjalipok.jimdo.com/wohnen-mit-farben/farben-und-ihre-wirkung/beige-braun-weiß-grau-schwarz/>, 04.06.2015

¹⁶³ vgl. Immoos: Farben. <http://gestaltung.wilhelm-ostwald-schule.de/wp-content/uploads/2012/06/bedeutung-der-farben.pdf>, 04.06.2015

rauben. In der heutigen Zeit setzen sich die serifenlosen Schriften auf Grund des wachsenden Bedarfs nach auffälligen Werbeschriften immer mehr durch.¹⁶⁴

Um ein gleichförmiges Schriftbild zu erhalten wird bei den Hauptinformationspunkten und der Navigationsleiste der Website dieser Schrifttyp als Majuskel bzw. Versalschrift verwendet. Versalschriften zeichnen sich dahingehend aus, dass sie aus Großbuchstaben besteht. Die Schrift tritt somit optisch aus dem Text hervor, wirkt wichtig und erzeugt bei dem Leser die gewünschte Aufmerksamkeit. Bei den Fließtexten, die kurze Hintergrundinformationen bieten, wurde auf eine reine Majuskelschrift verzichtet. Das dient der Verbesserung des Leseflusses und erzeugt eine optische Abgrenzung zu den Überschriften. Die Groteskschrift zeichnet sich dahingehend aus, dass sie an Computerbildschirmen sehr gut lesbar ist und das sie einen sachlich-nüchternen und zeitlosen Charakter aufweist.¹⁶⁵ Sie besitzt senkrechte Achsen der Rundungen, einfache Formen und die Strichstärke ist oftmals gleich. Da sie keine Serifen besitzt wirkt sie emotionslos und eignet sich nicht optimal für lange Lesetexte.¹⁶⁶ Im Printbereich ist diese Schriftart daher gut geeignet, um die Lesegeschwindigkeit zu Gunsten des Textes herabzusetzen.¹⁶⁷

Dieser Schrifttyp wurde nicht nur bei der aktuellen Gestaltung der Kommunikationsmittel verwendet. Als im Jahr 2010 damit begonnen wurde, ein komplett einheitliches und durchgängiges Corporate Design zu entwickeln, haben die verantwortlichen Gestalter die Groteskschrift weitestgehend übernommen. Anhand der Festivalplakate von 2004 bis 2009 (siehe Anhang 1 – 6) ist zu sehen, dass auch zu diesen Zeitpunkten eine Serifenlose Linear-Antiqua als Versalform verwendet wurde. Diese Form des Schrifttyps weist jedoch eckige Rundungen auf.

Die zweite verwendete Schrift, die bei der neu entwickelten Wort-Bildmarke vorkommt, ist die „Fortune Cookie NF“. Sie wurde 2006 von Nick Curtis gestaltet. Dieser Freefont weist sowohl Einflüsse des Jugendstils auf, lehnt sich aber auch stark an das Erscheinungsbild von Runen an.¹⁶⁸

Die Asymmetrie oder die Verwendung von unregelmäßigen Formen im Design, sind wichtige Merkmale der Jugendstil Typografie. Sie ist von den geschwungenen Linien

164 vgl. home.arcor.de: Schriftgruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua. http://home.arcor.de/trouble-j/VI_serifenlose_li-nearantiqua.pdf, 29.05.2015

165 vgl. [teachsam.de](http://www.teachsam.de): Schriftgestaltung- Anmutung und Schriftcharakter. http://www.teachsam.de/arb/visua/visua_3_4_3_3.htm, 29.05.2015

166 vgl. home.arcor.de: Schriftgruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua. http://home.arcor.de/trouble-j/VI_serifenlose_li-nearantiqua.pdf, 29.05.2015

167 vgl. [teachsam.de](http://www.teachsam.de): Schriftgestaltung- Anmutung und Schriftcharakter. http://www.teachsam.de/arb/visua/visua_3_4_3_3.htm, 29.05.2015

168 vgl. [designtagebuch.de](http://www.designtagebuch.de): Rock am Ring – auch ein Festival der Stile. <http://www.designtagebuch.de/rock-am-ring-auch-ein-festival-der-stile/>, 29.05.2015

der organischen Formen der Natur inspiriert. Die moderne Schriftgestaltung wird immer noch von diesem Stil beeinflusst. Das komplexe, aufwendige Aussehen der Schrift macht sie als interessantes Gestaltungsmittel bedeutsam. Für größere Texte ist diese Schriftart jedoch ungeeignet, da sie oft schwer zu lesen ist.¹⁶⁹ Runen sind laut der akademisch-wissenschaftlichen Runenkunde altgermanische Schriftzeichen. Das Wort an sich entstand im 17. Jahrhundert und baut auf Vorformen auf, die in allen germanischen Dialekten zu finden sind. Der Begriff Rune bedeutet Geheimnis. Man sieht sie als Sinnbilder an, die als Zeichen für bestimmte Wesenheiten, Handlungen oder Lebensumstände betrachtet werden und für sich sprechen. Runen werden auch als Buchstaben verwendet.¹⁷⁰

Die geschwungenen, eleganten, floralen Formen und die teilweise besonders schmalen Buchstaben, die kennzeichnend für die Stilrichtungen Jugendstil und Arts & Crafts sind, geben dem Festival „Rock am Ring“ das typografische Gesicht. Die Ecken im Buchstaben G und C hingegen sind alles andere als elegant und geschwungen und haben nichts mit dem Jugendstil gemein.¹⁷¹ Das Kantige vermittelt einen harten, massiven und eingängigen Charakter, genau wie es das Image der Rockmusik tut. Der Schriftcharakter und die Bedeutung der Musik gehen dabei eine Symbiose ein und ergeben dadurch ein geschlossenes und glaubwürdiges Gesamtbild.

Beachtenswert sind die Assoziationen, die durch die runenhafte Gestaltung der Wort-Bildmarke in die Richtung des Erscheinungsbildes der Nationalsozialisten führt. Auch die dazugehörige Farbgebung und die Bildsymbolik, die von 2010 bis 2014 eingesetzt wurde, verstärken diesen Eindruck.¹⁷² Durch den Locationwechsel zur Vulkaneifel im Jahr 2015 bot sich scheinbar eine Entschärfung der Farbgebung und Bildsymbolik. Auf dem Festivalplakat sind keine Schwarz-Weiß-Roten Blitzpfeile und keine empor gestreckten Fäuste mehr zu sehen. Vielmehr scheint man auf den Veranstaltungsort Bezug zu nehmen. Auch die Schriftfarbe wurde 2015 etwas verändert. Von 2010 bis 2014 ist sie noch weiß und verstärkte mit den anderen Farben Schwarz und Rot den rechten Einschlag. Jetzt weist die Schrift eine ins helle Beige gehende Farbgebung auf. Durch diese minimale Veränderung wird die geschichtliche Verknüpfung der Farbkombination Schwarz-Weiß-Rot gemildert.

169 vgl. mitrekraft.com: Was sind die Merkmale des Jugendstils Typografie?. <http://www.mitrekraft.com/was-sind-die-merkmale-des-jugendstils-typografie/>, 29.05.2015

170 vgl. runenkunde.de: Was sind „Runen“?. http://www.runenkunde.de/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=266, 29.05.2015

171 vgl. designtagebuch.de: Rock am Ring – auch ein Festival der Stile. <http://www.designtagebuch.de/rock-am-ring-auch-ein-festival-der-stile/>, 29.05.2015

172 vgl. ebd. 29.05.2015

3.3.4 Die Gestaltungsraster des Festivals

Bevor es im Jahr 2010 zu einem überarbeiteten Corporate Design Konzept kam, wiesen die Festivalplakate von „Rock am Ring“ kein durchgängiges Gestaltungsraster auf. Mal wurden die Plakate in einem Hochformat, dann ein Jahr später in einem Querformat gestaltet. Seit 2010 wurde das Querformat beibehalten. Dieses Format wirkt auf den Betrachter gelassen und inaktiv.¹⁷³ Weil der Mensch unterbewusst das Querformat als eine liegende Box wahrnimmt und sie demzufolge nicht mehr umfallen kann, wirkt das beruhigend auf den Betrachter. Das Format entspricht dem menschlichen Sichtfeld und ist daher eine stabile Grundlage für jegliche Gestaltungen.¹⁷⁴ In den Jahren 2010 bis 2014 bekamen die Plakate einen optischen Rahmen. Dieser bestand aus drei weißen Umrandungen des Formates, mit jeweils schwarze Abständen dazwischen. Durch den dickeren äußeren Rahmen, entstand eine Dreidimensionalität. Im Jahr 2015, als das Festival durch den Umzug nach Mendig eine weitere Veränderung durchlief, wurde auch die Umrahmung geändert. Jetzt weist sie zwei verschieden farbige Umrandungen in der selben Strichstärke auf. Der äußere ist in Zinnoberrot gehalten und der innere in dem selben hellen Beige wie die Farbe der Typografie und der Bildsymbolik. Der Rand, der die beiden Hauptfarben des Festivals wiedergibt, verdeutlicht das einheitliche Erscheinungsbild und gibt dem Musikfestival sprichwörtlich seinen Rahmen.

Die Bildsymbolik veränderte sich auch über die Jahre hinweg. Im Jahr 2004, 2005 und 2006 wurden beispielsweise dinosaurierartige Kreaturen, die eine Art Lichtstrahl aus ihren Mündern in die Luft führten, eingesetzt. Im darauffolgenden Jahr wurde diese Gestaltung durch eine Silhouette einer Stadt ersetzt. Im Jahr des 25 jährigen Jubiläums des Festivals gab es abermals eine Neuentwicklung. Auf der linken und rechten unteren Seite des Querformates wurden jeweils zwei rote und zwei schwarze Blitze mit weißen Umrandungen platziert. Hinzu kam eine Abbildung am unteren Formatrand, die schemenhaft eine Besuchermenge mit empor gestreckten Fäusten abbildete. Durch die hintere hellere Ebene mit dem angedeuteten Turm, könnte spekulativ darauf geschlossen werden, dass es sich dabei um das Festivalgelände am Nürburgring handelt. Im Vordergrund dieses angedeuteten Geländes mit Festivalbesuchern ist eine Karikatur einer in die Luft gestreckten Faust zu sehen. Diese Faust hält eine Gitarre in der Hand, wobei nur der Gitarrenhals erkennbar ist.

173 vgl. bastine.de: Formate und ihre Wirkungen. <http://www.bastine.de/Seiten/START/NAVI/formate.htm>, 08.06.2015

174 vgl. fotopunk.de: Querformat oder Hochformat. <http://www.fotopunk.de/tutorial/querformat-oder-hochformat.html>, 08.06.2015

Rein interpretativ könnte es sich dabei um den Star auf der Bühne handeln, der dem jubelnden Publikum eine energiegeladene Rockshow abliefern. Denn die Faust symbolisiert neben Aggressivität, Drohung und Stärke auch Jubel und Freude.¹⁷⁵ Es ist eine sehr starke und impulsive Bildsymbolik, die dem Charakter des Musikfestivals entspricht.

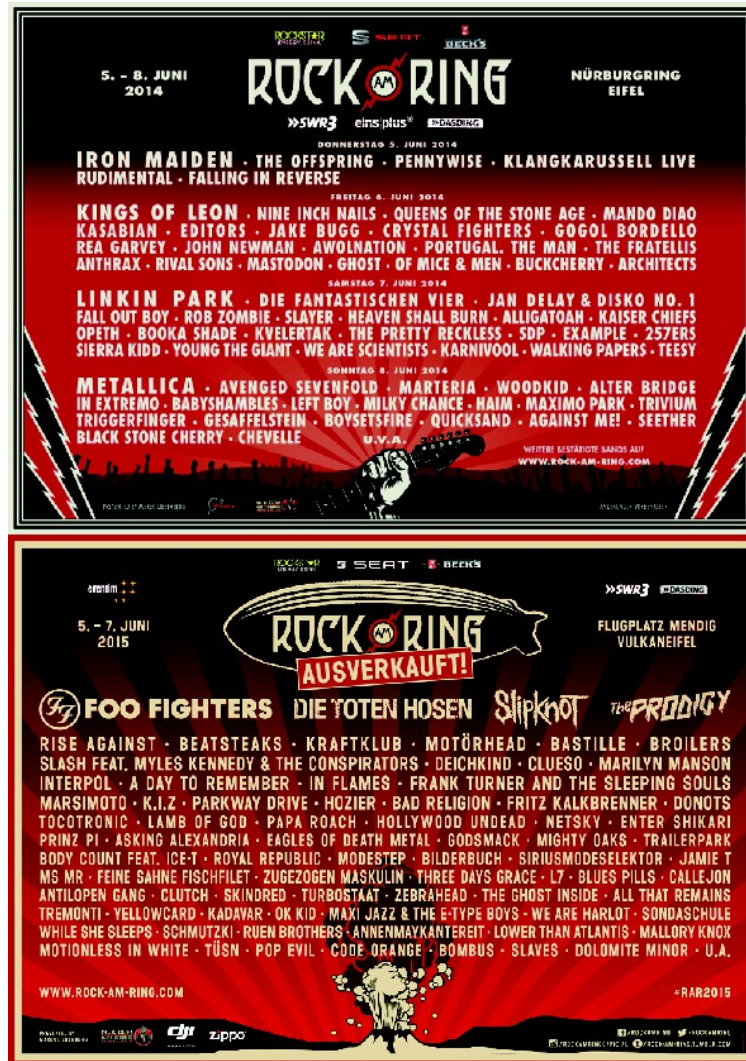


Abbildung 18: Festivalplakate von 2014 und 2015

Übernommen von: <https://www.rock-am-ring.com/history>, 09.06.2015

Die bildhafte Gestaltung des Festivalplakates von 2015 wurde minimalisiert. Zu sehen ist eine karikaturartige Gestaltung eines explodierenden Vulkans. Mit dieser Visualisierung wird eine Verbindung zu dem neuen Austragungsort des Festivals gezogen.

¹⁷⁵ vgl. bild-der-wissenschaft.de: Geballte Botschaft. http://bild-der-wissenschaft.de/bdw/bdwlive/heftarchiv/index2.php?object_id=10096042, 09.06.2015

Der Vulkan als Symbol steht für eine hohe innere Energetik. Auch innere explosive Spannungen wird ihm zugeschrieben. Bricht metaphorisch ein Vulkan aus, so kehrt sich das innere nach außen.¹⁷⁶ Im übertragenen Sinne kann somit der ortsbedingte Neuanfang des Festivals versinnbildlicht werden.

Auch bei dem Plakat des Zwillingsfestivals von „Rock im Ring“ wurde anhand der bildhaften Gestaltung ein Bezug zu dem Veranstaltungsort gezogen. „Rock im Park“ findet seit einigen Jahren auf dem Zeppelinfeld in Nürnberg statt. Dementsprechend wurde die Silhouette von Nürnberg und Park- bzw. Grünanlagenpflanzen auf beiden Seiten des Querformates platziert.

Die Anordnung der Typografie verlief von 2004 bis 2006 senkrecht nach unten. Bei den Plakaten von 2004 und 2005 wurden die Bands nach den Tagen ihres Auftritts in drei Spalten unterteilt. Ab dem Jahr 2006 wurde die Dreierspaltung nicht mehr senkrecht zum jeweiligen Format angeordnet, sondern waagrecht. Diese blockartige Anordnung gibt der Gestaltung Struktur und eine geradlinige Erscheinung. 2015 wurde zwar die Blockanordnung beibehalten, die Gliederung der drei Festivaltage fiel jedoch weg. Somit ergibt sich ein großes Quadrat aus dem Line-Up, wobei die vier Hauptacts des Festivals größer über diesem platziert wurden. Diese Gestaltung hat den Vorteil das es noch strukturierter und einheitlicher wirkt. Der Nachteil ist jedoch, dass es für den Betrachter des Plakates nicht mehr möglich ist herauszufinden, an welchen Tagen die Acts auftreten. Da sich aber die anzusprechende Zielgruppe zuallererst dafür interessiert wer überhaupt bei dem Festival auftritt, ist diese Art der Gestaltung gerechtfertigt.

Das neugestaltete Corporate Design des Musikfestivals „Rock am Ring“ wurde mit dem Umzug nach Mendig weiter ausgebaut. Seit 2015 wurde ein neuer Service namens „Rock am Ring The Experience“ angeboten. Mit diesen neuen Zusatzpaketen richtet sich der Veranstalter Marek Lieberberg an eine Zielgruppe, die hautnah und mit einem gewissen Komfort das Festival genießen wollen. Gegen einen Aufpreis können dabei Besucher in Zeltstädten oder Flexotels in unmittelbarer Festivalnähe übernachten.¹⁷⁷ Wer sich für die Vorzüge der „Rock am Ring The Experience“ entscheidet, erhält neben dem Zelt, weitere Dinge wie Luftmatratze, Schlafsack, Campingstuhl und vieles mehr.¹⁷⁸ Diese Gegenstände sind mit der bildhaften und farbgebundenen Gestaltung des Festivals versehen und reihen sich somit in die Gesamterscheinung ein. (siehe Anlage 7)

176 vgl. symbolonline.de: Vulkan. <http://www.symbolonline.de/index.php?title=Vulkan>, 09.06.2015

177 vgl. rockamring-blog.de: Rock am Ring The Experience – Erlebe dein Festival ganz neu!. <http://www.rockamring-blog.de/2015/02/25/rock-am-ring-the-experience-erlebe-dein-festival-ganz-neu/>, 10.06.2015

178 vgl. ebd. 10.06.2015

Allgemein betrachtet hat das Festival seit 2010 ein einheitliches und glaubhaftes Corporate Design bekommen. Mit dem allumfassenden Einsatz des Logos, der Farben, der Typografie und dem Gestaltungsraster verbindet „Rock am Ring“ sein Images mit dem der Rockmusik. Aufgrund der ständig steigenden und veränderten Kommunikationswege und den damit verbundenen Werbemöglichkeiten erhöhen sich die Anforderungen an ein gelungenes Corporate Design. Doch trotz der ständigen Weiterentwicklung, die das Festival durchlaufen hat, konnte es seinen Wiedererkennungswert beibehalten und stetig an Festivalgängern dazugewinnen.

4 Fazit und Schlussbetrachtung

Aufgrund der Tatsache, dass seit einigen Jahren das Interesse an Musikfestivals immer weiter steigt und demnach immer mehr Festivals entstehen ist es schwer, sich am Markt zu etablieren. Deshalb ist es wichtig, sich zu allererst am Markt zu positionieren und dem Festival als Marke ein eindeutiges Image zu verpassen. Das Markenimage beschreibt aus der Sicht des potenziellen Konsumenten die Wahrnehmung der Marke. Es geht dabei um die subjektive Vorstellung über die Eigenschaften der Marke und um die Beurteilung der Eignung zur Befriedung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse.¹⁷⁹ Das Markenimage spiegelt das Fremdbild der Marke aus Sicht der Konsumenten wieder. Die Markenidentität hingegen wird als das Eigenbild der Marke bezeichnet. Sie soll zum Ausdruck bringen, wofür eine Marke steht. Für den Aufbau einer Markenidentität ist es wichtig, dass bei dem Konsumenten die rationale und emotionale Gehirnhälfte angesprochen wird. Denn genau wie der rationale Produktnutzen, hat seit einigen Jahren die emotionale Darstellung von Marken einen immer zentraleren Stellenwert erlangt. Demzufolge kann die Emotionalität als Bindeglied zwischen dem Kunden und der Marke angesehen werden.¹⁸⁰

Unternehmen sollten sich immer die Frage stellen, für was sie stehen und warum sich ein potenzieller Kunde für sie entscheiden sollte. Um heutzutage in Märkten aufzufallen, muss ein einzigartiger und andersartiger Nutzen oder Vorteil geboten werden. Dieser muss den der Konkurrenten übertreffen.¹⁸¹ Falls keine klaren Unterschiede zwischen ähnlichen Anbietern besteht und demnach kein Alleinstellungsmerkmal vorhanden ist, kann das Unternehmen bzw. die Marke austauschbar werden. Diese Austauschbarkeit kann einen Kunden dazu bringen, selbst nach Unterscheidungsmerkmalen zu suchen. In einem Anbietermarkt ohne Alleinstellungsmerkmal richten sich demnach viele Verbraucher in ihrer Orientierungslosigkeit nach dem Preis, da sie ansonsten keine Unterschiede in den Angeboten erkennen können.¹⁸² Eine Folge davon ist der ständig steigende Innovationsdruck. Immer neue Produkte oder Dienstleistungen gelangen in immer kürzeren Abständen auf den Markt. Ein daraus entstehender Innovationsvorsprung verschafft nur für kurze Zeit einen Wettbewerbsvorteil, da diese Produkte

¹⁷⁹ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005: 65

¹⁸⁰ vgl. conomic.de: Markenimage und Markentransferstrategien. http://www.conomic.de/deutsch/pdf/Conomic_Whitepaper_Markenimage_und_Markentransferstrategien.pdf, 12.06.2015

¹⁸¹ vgl. Sawtschenko, 2010: 26

¹⁸² vgl. ebd. 21

oder Dienstleistungen schneller nachgeahmt werden. Die Qualität, der Komfort und der Service machen dabei den Unterschied.¹⁸³

Da die meisten Angebote auf den gesättigten Märkten nur Nachahmungen sind, ist die Suche nach einer objektiven Alleinstellung sehr schwer. Um dennoch Wettbewerbsvorteile zu erlangen, werden zunehmend Produkte oder Dienstleistungen mit Zusatznutzen verknüpft. Dabei kann es sich um eine Form von speziellen Serviceleistungen handeln, die über den Produktgrundnutzen hinaus gehen, oder man verknüpft diese Produkte oder Dienstleistungen mit emotionalen Werten wie Sicherheit, Exklusivität, Abenteuer ect.. Diese sind objektiv nicht vorhanden, haben aber die Zielsetzung, dass sie anders und einzigartig vom Kunden wahrgenommen werden.¹⁸⁴

Das Alleinstellungsmerkmal oder auch USP (Unique Selling Proposition) genannt, kann zum Beispiel aus einer speziellen Eigenschaft oder einem Qualitätsmerkmal des Produktes oder der Dienstleistung bestehen. Aber auch die Anwendung eines besonderen Verfahrens, das Image des Unternehmens oder die Besonderheiten bzw. speziellen Fähigkeiten der Mitarbeiter zählen als Beispiel für ein Alleinstellungsmerkmal.¹⁸⁵

Der Autor und Marketingprofessor Christof Graf gab hinsichtlich des Erfolges von „Rock am Ring“ im Juni 2015 der Badischen Zeitung ein Interview. Auf die Frage hin, wieso das Festival auch dann die Massen anzieht, wenn es nicht mehr am Nürburgring stattfindet sagte er: „Rock am Ring ist längst eine Marke mit Alleinstellungsmerkmal. Sie ist bekannt, gelernt und erfolgreich. Markenprodukte kaufen Sie wegen dem Produktkern und seinen positiven Eigenschaften. Dazu gehören klassische produktpolitische Entscheidungsfelder wie Service, Image und Sortiment – also etwa der Künstler-Mix.“¹⁸⁶ Zu der Frage welche markanten Veränderungen ihm in dem 30 jährigen Bestehen des Festivals aufgefallen sind zählte er auf: „Veränderung des Zeitgeistes, Veränderung der jugendlichen Lebensstile, Veränderung der Gesellschaft, die sich auf Künstler und Rahmenprogramm auswirkten. Längst ist es nicht mehr die Inszenierung der ohnehin langsam verbleichenden Rockgeschichte und ihrer alternden Protagonisten, sondern einfach nur das musikalische Jetzt, Hier und das Sofort. [...]“.¹⁸⁷ Auf die letzte Frage in dem Interview, bei der Christof Graf einschätzen sollte, ob die Stimmung in Mendig die selbe sein wird wie am Nürburgring und ob somit die Premiere ein Erfolg wird, gab er folgende Antwort: „Ein Erfolg ist es mit der bisher am schnellsten verlaute-

183 vgl. akademie.de: In 5 Schritten zum USP. <http://www.akademie.de/wissen/usp-entwickeln-in-5-schritten>, 12.06.2015

184 vgl. ebd. 12.06.2015

185 vgl. ebd. 12.06.2015

186 badische-zeitung.de: Marketingprofessor erklärt den Erfolg von Rock am Ring. [http://www.badische-](http://www.badische-zeitung.de/rock-pop/marketingprofessor-erklaert-den-erfolg-von-rock-am-ring-105712047.html)

[zeitung.de/rock-pop/marketingprofessor-erklaert-den-erfolg-von-rock-am-ring—105712047.html](http://www.badische-zeitung.de/rock-pop/marketingprofessor-erklaert-den-erfolg-von-rock-am-ring-105712047.html), 13.06.2015

187 ebd. 13.06.2015

ten Ausverkaufsmeldung schon jetzt. Und die Stimmung hängt nicht unbedingt von der Location ab. Es ist so, wie der Marketing-Experte Karl Heinz Troxler einmal das 'Shakespeare'sche Marketing' beschrieb: Der Erfolg einer guten Inszenierung ist die Summe aus einer guten Story, guten Schauspielern, gutem Publikum und einer guten Bühne. Wo die Bühne von Rock am Ring steht, ist daher zweitrangig, 'die gute Geschichte' von Rock am Ring zählt.¹⁸⁸

Der dauerhafte Erfolg von „Rock am Ring“ lässt sich demzufolge darauf zurück führen, dass sich das Festival als eigenständige Marke positiv in den Köpfen der Leute verankert hat. Durch die positive emotionale Darstellung und durch Zusatznutzen wie zum Beispiel der Kooperation mit Lidl, die mit dem Lidl RockShop seit 2014 auf dem Festivalgelände vertreten sind und dort Lebensmittel, Hygieneartikel und andere Festivalgegenstände verkaufen, gelingt es dem Musikfestival immer mehr Menschen für sich zu begeistern. Ob Jung oder Alt, für jede Altersgruppe und dem daraus folgenden Komfortbedarf ist auf dem Festivalgelände gesorgt. Auch die Tatsache, dass viele Zusatzattraktionen wie Riesenrad fahren, Bungee jumping oder das Feiern im Discozelt angeboten werden, bieten den Besuchern einen Mehrwert. Doch nicht nur das Festival „Rock am Ring“ verfügt über solche Besonderheiten. Auf fast allen deutschen Musikfestivals gibt es heutzutage solche Attraktionen. Demnach kann sich die Positionierung und Etablierung von „Rock am Ring“ nicht darauf zurück führen lassen. Vielmehr ist es das über die Jahre hinweg entstandene Image des Festivals, welches dafür sorgt, dass „Rock am Ring“ als das größte deutsche Open Air Festival angesehen wird. Die Unternehmensidentität ist das Selbstverständnis des Unternehmens, das durch die Elemente Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communication entsteht. Das Image ist jedoch das Bild und die Vorstellung, welches durch den Einsatz der CI Elemente im Bewusstsein der Menschen geformt und aufgebaut wird. Ein wichtiger Bestandteil dieser Formung und des Aufbaus von einem Image ist das Corporate Design. Es umfasst die gesamte visuelle Darstellung eines Unternehmens nach innen und außen. Bei „Rock am Ring“ gab es ab der Festivalentstehung 1985 bis 2010 kein durchgängiges Erscheinungsbild. Nur die Wortmarke blieb mit kleinen typografischen und bildhaften Änderungen all die Jahre bestehen. Durch die Verbindung zwischen der Wortmarke „Rock am Ring“ und dem damaligen Veranstaltungsort dem Nürburgring, entstand zu den Festivalbesuchern eine emotionale Beziehung und über die Jahre hinweg auch eine emotionale Geschichte. Diese emotional geprägte Beziehung und Geschichte begründet und beeinflusst das Festivalimage und wird somit zum Alleinstel-

188 badische-zeitung.de: Marketingprofessor erklärt den Erfolg von Rock am Ring. <http://www.badische-zeitung.de/rock-pop/marketingprofessor-erklaert-den-erfolg-von-rock-am-ring—105712047.html>, 13.06.2015

lungsmerkmal. In diesem Fall lässt sich somit sagen, dass das Corporate Design nicht zwangsläufig der Träger des Erfolges ist. Dennoch ist erkennbar, dass im Jahr 2010, als eine einheitliche Gestaltung durchgesetzt wurde, ein weiterer Besucherrekord verzeichnet wurde. Und auch die darauf folgenden Veranstaltungen konnten über 80.000 Besucher akquirieren. Im Jahr 2015, als das Festival vom Nürburgring auf den Flugplatz in Mendig umziehen musste, konnten sogar über 90.000 Besucher verzeichnet werden. Dieser ständige Besucherzuwachs kann auf das Images, welches über viele Jahre aufgebaut wurde und im Jahr 2010 ein einheitliches Charakterbild bekam, zurück geführt werden. 2015 wurde es hinsichtlich des Locationwechsels angepasst und etwas in der Farbgebung geändert.

Anhand des Umzuges nach Mendig zeigt sich, dass solange „Rock am Ring“ seinem Image treu bleibt, der Ort der Veranstaltung nur zweitrangig ist. Auch der Umgang mit dem Corporate Design macht deutlich, dass es möglich ist, dieses zu verändern oder auszubauen. Es sollte nur vorher eingeschätzt werden, wie umfangreich die Änderungen geschehen sollen und in wie weit das Risiko bestehen könnte, dass die Zielgruppe diese Entscheidung nicht akzeptiert. Durch „Rock am Ring“ wird deutlich, dass es nicht zwingend notwendig ist, von Beginn der Unternehmensgründung an ein komplett einheitliches Corporate Design zu benötigen. Doch ein Unternehmens- oder Markenidentifikationsmerkmal sollten jedoch am Anfang entwickeln werden, sodass trotz anderer CD Veränderungen eine signifikante Wiedererkennung erfolgen kann. Bei dem Musikfestival „Rock am Ring“ ist es die Wortmarke, die es dem Betrachter ermöglicht, das Festival zu erkennen und eine emotionale Verbindung hinsichtlich der langandauernden Geschichte aufzubauen. Durch Veränderungen des Zeitgeistes und der Gesellschaft entwickelt und verändert sich das Bild eines Unternehmens zeitlebens. Unternehmensbeispiele wie Coca Cola oder Mercedes verdeutlichen das. Diese gestalterische Weiterentwicklung ist wichtig um nicht im Stillstand zu verweilen und somit die relevanten Bedürfnisse der Zielgruppe zu verfehlen. Trotz anfänglicher Identitätsfindung ist es irgendwann unverzichtbar, ein allumfassendes einheitliches Corporate Design zu entwickeln. Denn nur so bekommt das Unternehmens- oder Markenimage sein visuelles Gesicht und die Zielgruppe kann Bezug zu dem Unternehmen, der Dienstleistung oder dem Produkt nehmen, dieses für glaubhaft einschätzen und sich damit identifizieren. Bei „Rock am Ring“ zeigt sich die positive Resonanz bezüglich der Einführung des geschlossenen Erscheinungsbildes im Jahr 2010 anhand der immer weiter steigenden Besucherzahlen. Das Festivalimage, welches einen härteren Charakter bekommen hat, wurde demzufolge von den Festivalgängern verstanden und akzeptiert.

Das Corporate Design ist für den Erfolg eines Unternehmens, einer Dienstleistung, oder eines Produktes unerlässlich. Trotzdem ist es nur ein Teil des Ganzen, welches für die Positionierung, die Entwicklung eines Images und somit für die Etablierung erforderlich ist. Das visuelle Erscheinungsbild kann nicht als separates Instrument für die Etablierung angesehen werden. Denn auch die zwei anderen Elemente der Corporate Identity, sowie ein signifikantes Alleinstellungsmerkmal und andersartige und einzigartige Zusatznutzen sind notwendig, um ein geschlossenes, ganzheitliches und vertrauenswürdigen Image zu gestalten. Nur wenn diese Konstanten ineinandergreifen und sinnvoll für den Konsumenten sind, ist der erfolgreiche Aufbau einer dauerhaften Marke wie „Rock am Ring“ möglich.

Zukünftig besteht kein Zweifel darin, dass das Interesse an Musikfestivals verebbt. Schaut man sich auf dem Festivalmarkt um, so erkennt man, dass es viele Musikfestivals gibt, die sich schon seit einigen Jahren positioniert haben. Auch wenn auf den meisten Festival die gleichen Attraktionen und Bands angeboten werden, so gleicht visuell kein Festival dem anderen. Die Veranstalter setzen heutzutage nicht nur auf gute Musik und gutes Essen, sondern geben dem Festival einen allumfassenden Entertainmentrahmen. Von Feuerwerksshow bis hin zu Bungeespringen ist alles dabei. Der Grund dafür liegt darin, dass das Klientel immer mehr Möglichkeiten haben will, dem Alltag zu entfliehen. Dementsprechend müssen die Veranstalter im ständigen Dialog mit dem Publikum stehen, um dessen rationale und emotionale Bedürfnisse rechtzeitig zu erkennen und diese zu befriedigen.

Literaturverzeichnis

Bücher:

ALEXANDER, Kerstin: Kompendium der visuellen Information und Kommunikation. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2007.

ASSANTE, Ernesto: That's Rock!. Ikonen der Rockmusik. White Star Verlag GmbH, Wiesbaden 2007.

BELLINGHAUSEN, Raimund: Das Musikfestival. Wirtschaftliche und touristische Aspekte. disserta Verlag, Hamburg 2014.

BÖHRINGER, Joachim/ BÜHLER, Peter/ SCHLAICH, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Springer-Verlag, 5. überarb. und erw. Auflage, Heidelberg 2011.

FIELL, Charlotte/ FIELL, Peter: Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World's Best Graphic Designers. Taschen, Köln 2002.

FRIES, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, 3. überarb. und erw. Auflage, München 2008.

GORBACH, Rudolf Paulus: Typografie professionell. Galileo Press GmbH, Bonn 2001.

HAMANN, Sabine: Logodesign. Redline GbmH, 2. Auflage, Heidelberg 2007.

HEILBRUNN, Benoît: Representation and legitimacy: a semiotic approach to the logo, in: Nöth, Winfried (Hrsg.), Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives, Arthur Collignon GmbH, Berlin/New York 1997, S. 175-189

HELLER, Eva: Wie Farben wirken. Rowohlt Taschenbuch Verlag, 5. Auflage, Hamburg 2009.

HELLER, Stephan: Handbuch der Unternehmenskommunikation. Bruckmann KG, München 1998.

HERBST, Dieter: Das professionelle 1X1. Corporate Identity. Cornelsen Verlag, Berlin 1998.

HOBMAIR Hermann (Hrsg.)/ ALTENTHAN, Sophia/ DIRRIGL, Werner/ GOTTHARD, Wilfried/ HÖHLEIN, Reiner/ OTT, Wilhelm/ PÖLL, Rosemarie/ SCHNEIDER, Karl-Heinz: Pädagogik. Bildungsverlag EINS, 3. Auflage, Troisdorf 2002.

KIESSLING, Waldemar F./ SPANNAGL Peter: Corporate Identity. Unternehmensleitbild – Organisationskultur. Sandmann, Alling 1996.

KOOPMANS, Folkert (Hrsg.)/ WITTENSTEIN, Katja: Von Musikern, Machern & Mobiltoiletten. 40 Jahre Open Air Geschichte. FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, Hamburg 2007.

KROEHL, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2000.

MEFFERT, Heribert/ BURMANN, Christoph/ KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Springer Gabler, 2. vollständige überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005

REGENTHALR, Gerhard: Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit. Mit gutem Image zum Erfolg, Gabler Verlag, Wiesbaden 1997.

SAWTSCHEKOS, Peter: Positionierung – das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten. Das Praxisbuch für ungewöhnliche Markterfolge. GABAL Verlag GmbH, 4. Auflage, Offenbach 2010.

WELSCH, Norbert/ LIEBMANN, Dr. Claus Chr.: Farben. Natur Technik Kunst. Spektrum Akademischer Verlag, 2. Auflage, München 2007.

Internetquellen:

AKADEMIE (25.01.2012): In 5 Schritten zum USP. URL: <http://www.akademie.de/wissen/usp-entwickeln-in-5-schritten>,
Aufruf 12.06.2015

ALLNER: Die wunderbare Welt der Farbe. URL: <http://www.allner.net/pdf/Wunderbare-Welt-der-Farbe.pdf>,
Aufruf 02.06.2015

ANJALIPOK.JIMDO: Kreativ-Seiten. URL: <http://anjalipok.jimdo.com/wohnen-mit-farben/farben-und-ihre-wirkung/beige-braun-weiß-grau-schwarz/>,
Aufruf 04.06.2015

BADISCHE-ZEITUNG (03.06.2015): Marketingprofessor erklärt den Erfolg von Rock am Ring. URL: <http://www.badische-zeitung.de/rock-pop/marketingprofessor-erklaert-den-erfolg-von-rock-am-ring—105712047.html>,
Aufruf 13.06.2015

BASTINE: Formate und ihre Wirkungen. URL: <http://www.bastine.de/Seiten/START/NAVI/formate.htm>,
Aufruf 08.06.2015

BILD-DER-WISSENSCHAFT: Geballte Botschaft. URL: http://bild-der-wissenschaft.de/bdw/bdwlive/heftarchiv/index2.php?object_id=10096042,
Aufruf 09.06.2015

CONOMIC: Markenimage und Markentransferstrategien. URL: http://www.conomic.de/deutsch/pdf/Conomic_White-paper_Markenimage_und_Markentransferstrategien.pdf,
Aufruf 12.06.2015

DESIGNTAGEBUCH (27.05.2010): Rock am Ring – auch ein Festival der Stile. URL: <http://www.designtagebuch.de/rock-am-ring-auch-ein-festival-der-stile/>,
Aufruf 05.06.2015

DFG (Juni 2009): Corporate Design Handbuch-Stilrahmen. URL: http://www.dfg.de/download/pdf/service/bildarchiv/cd_stilrahmen.pdf,
Aufruf 08.05.2015

DUDEN: Ziffer. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ziffer>,
Aufruf 06.05.2015

ELMAR-BAUMANN (November 2005): Merkmale der Farbe. URL: <http://www.elmar-baumann.de/fotografie/fotobuch/node23.html>,
Aufruf 22.04.2015

ERTEL: Schwarz Weiss Rot - Ein Handbuch zur Verwendung der Farbkombination.
URL: <http://www.be-site.de/swr/buch.pdf>,
Aufruf 01.06.2015

FAZ (30.05.2014): Nach knapp 30 Jahren: Aus für Rock am (Nürnberg) Ring. URL:
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/nach-knapp-30-jahren-aus-fuer-rock-am-nuerburg-ring-12964713.html>,
Aufruf 19.05.2015

FOCUS (30.05.2014): Rock-Festival muss umziehen: Veranstalter erklärt Aus für Rock
am Ring am Nürnburgring. URL: http://www.-focus.de/kultur/musik/rock-festival-veranstalter-erklaert-aus-fuer-rock-am-ring-am-nuerburgring_id_3884395.html,
Aufruf 19.05.2015

FOERDERLAND: Corporate Design. URL: <http://www.foerderland.de/itoffice/marketing/corporate-design/>,
Aufruf 09.04.2015

FOTOPUNK: Querformat oder Hochformat. URL: <http://www.fotopunk.de/tutorial/querformat-oder-hochformat.html>,
Aufruf 08.06.2015

GESTALTHERAPIE-LEXIKON: Gestaltpsychologie. URL: <http://www.gestalttherapielexikon.de/gestaltpsychologie.htm>,
Aufruf 09.05.2015

HANDELSBLATT (25.05.2011): 80.000 Besucher – auch ohne MTV. URL: <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-kunst-markt/rock-am-ring-80-000-besucher-auch-ohne-mtv/4218132.html>,
Aufruf 04.06.2015

HOME.ARCOR: Schriftgruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua. URL: http://home.arcor.de/trouble-j/VI_serifenlose_linear-antiqua.pdf,
Aufruf 29.05.2015

IMMOOS: Farben. URL: <http://gestaltung.wilhelm-ostwald-schule.de/wp-content/uploads/2012/06/bedeutung-der-farben.pdf>,
Aufruf 01.06.2015

INTRO (03.07.2010): Marketing-Guide für die Festivalsaison 2010. URL: http://www.intro.de/content/mediadata/B2B_2009.pdf,
Aufruf 27.05.2015

LEFT-ACTION (18.07.2004): Incipito. URL: <http://left-action.de/incipito/text/86.htm>,
Aufruf 27.03.2015

LEHRERFORTBILDUNG-BW: Farbkontraste: Komplementär-Kontrast. URL: <http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/gestaltung/farbe/kontrast/simu-kon/>,
Aufruf 24.04.2015

LICHTKREIS: Kraft der Farben – Die Farbe Weiß. URL: <http://www.lichtkreis.at/wissenswelten/welt-der-farben/die-farbe-weiß/>,
Aufruf 01.06.2015

LILIES-DIARY (15.02.2013): 1. Festival Boom: Fazit aus 40 Festivals in 40 Wochen. URL: <http://www.lilies-diary.com/festival-boom-fazit-aus-40-festivals-in-40-wochen/>,
Aufruf 05.06.2015

MARA-THOENE: Die Symbolik der Farben. URL: <http://www.mara-thoene.de/html/farbensymbolik.html>,
Aufruf 01.06.2015

MARTINM.TWODAY (18.09.2007): Summer of Love IX – Das Ende der Hippiebewegung. URL: <http://martinm.twoday.net/stories/4060173/>,
Aufruf 08.06.2015

MEDIA-DELUXE: Styleguide Management. URL: <http://www.media-deluxe.de/segment/styleguide-management.html>,
Aufruf 15.05.2015

MITREKRAFT: Was sind die Merkmale des Jugendstils Typografie?. URL: <http://www.mitrekraft.com/was-sind-die-merkmale-des-jugendstils-typografie/>,
Aufruf 29.05.2015

MUSIKEXPRESS: Rock am Ring. URL: <http://www.musikexpress.de/festivals/article/296119/rock-am-ring.html>,
Aufruf 27.05.2015

ROCK-AM-RING (18.09.2014): Wir sind der Ring!. URL: <https://www.rock-am-ring.com/2015/news/wir-sind-der-ring>,
Aufruf 21.05.2015

ROCKAMRING-BLOG (10.06.2015): Review: Rock am Ring 2015. URL: <http://www.rockamring-blog.de/2015/06/10/review-rock-am-ring-2015/>,
Aufruf 11.06.2015

ROCKAMRING-BLOG (25.02.2015): Rock am Ring The Experience – Erlebe dein Festival ganz neu!. URL: <http://www.rockamring-blog.de/2015/02/25/rock-am-ring-the-experience-erlebe-dein-festival-ganz-neu/>,
Aufruf 10.06.2015

ROLLINGSTONE (30.05.2014): Rückblick: Rock am Ring 1985 – eines der wichtigsten Festivals der Geschichte. URL: <http://www.rollingstone.de/rueckblick-rock-am-ring-1985-eines-der-wichtigsten-festivals-der-geschichte-365640/>,
Aufruf 18.05.2015

RUNENKUNDE: Was sind „Runen“?. URL: http://www.runenkunde.de/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=266,
Aufruf 29.05.2015

SCHRIFTGRAD: Schriftmischung. URL: <http://www.schriftgrad.de/Schriftmischung/Schriftmischung.htm>,
Aufruf 06.05.2015

SCHORSCH: Glossar der Lichtplanung: Leuchtdichte. URL: <http://www.schorsch.com/de/wissen/glossar/leuchtdichte.html>,
Aufruf 22.04.2015

SPEKTRUM: Farbwahrnehmung - Lexikon der Neurowissenschaft. URL: <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/farbwahrnehmung/3895>,
Aufruf 22.04.2015

SPIEGEL (30.06.2014): Streit um Namensrechte: „Rock am Ring“ darf nicht einfach umziehen. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/rock-am-ring-landgericht-koblenz-urteilt-zu-festival-am-nuerburgring-a-978322.html>,
Aufruf 19.05.2015

STERN (04.06.2010): 25 Jahre „Rock am Ring“: Ein Musikfestival wächst über sich hinaus. URL: <http://www.stern.de/kultur/musik/25-jahre-rocken-am-ring-ein-musikfestival-waechst-ueber-sich-hinaus-1571547.html>,
Aufruf 19.05.2015

STERN: Von Rockmusik und Rennstrecke. URL: <http://www.stern.de/kultur/musik/rock-am-ring-90253810t.html>,
Aufruf 19.05.2015

SUEDDEUTSCHE (17.05.2010): Der letzte Metro. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/rock-am-ring-eine-festivalkritik-der-letzte-metro-1.426242>,
Aufruf 27.05.2015

SYMBOLONLINE (31.12.2011): Blitz. URL: <http://www.symbolonline.de/index.php?title=Blitz>,
Aufruf 02.06.2015

SYMBOLONLINE (24.11.2011): Vulkan. URL: <http://www.symbolonline.de/index.php?title=Vulkan>,
Aufruf 09.06.2015

TEACHSAM (29.09.2013): Funktionen des Logos. URL: http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_5_3_1.htm,
Aufruf 16.04.15

TEACHSAM (26.12.2013): Schriftgestaltung-Anmutung und Schriftcharakter. URL: http://www.teachsam.de/arb/visua/visua_3_4_3_3.htm,
Aufruf 04.05.2015 nach Felser, 1997: 287f

TYPEFACTS (02.04.2009): Ligaturen. URL: <http://typefacts.com/artikel/fortgeschritten/ligaturen>,
Aufruf 06.05.2015

TYPOGRAFIE (02.02.2013): Kapitälchen. URL: http://www.typografie.info/3/page/wiki.html/_fachbegriffe/kapitaelchen,
Aufruf 06.05.2015

TYPOLEXIKON (01.01.2015): Mikrotypographie. URL: <http://www.typolexikon.de/mikrotypographie/>,
Aufruf 02.05.2015

WIRTSCHAFTSLEXIKON24: Zielgruppe. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>,
Aufruf 16.05.2015

WORTWUCHS: Interpunktion. URL: <http://wortwuchs.net/grammatik/interpunktion/>,
Aufruf 06.05.2015

Anlagen

Anlage 1:	Festivalplakat von 2004	XIX
Anlage 2:	Festivalplakat von 2005	XX
Anlage 3:	Festivalplakat von 2006	XXI
Anlage 4:	Festivalplakat von 2007	XXII
Anlage 5:	Festivalplakat von 2008	XXIII
Anlage 6:	Festivalplakat von 2009	XXIV
Anlage 7:	Zelte des Experience Campings	XXV

Anlage 1: Festivalplakat von 2004

MARK LIEBERBERG PRESENTS

ROCK AM RING
MUSIC TELEVISION

SUZUKI AUTOMOBILE FUJIFILM

Billburger Rockpalast SMIRNOFF ICE

NÜRBURGRING

FRITAG 4. JUNI 2004 SAMSTAG 5. JUNI 2004 SONNTAG 6. JUNI 2004

C E N T E R S T A G E

EVANESCENCE
KORN
MOTÖRHEAD
MACHINE HEAD
H-BLOCKX
SOIL

RED HOT CHILI PEPPERS
FAITHLESS
MUSE
NICKELBACK
JET · LOSTPROPHETS

DIE TOTEN HOSEN
LINKIN PARK
AVRIL LAVIGNE
DICK BRAVE AND THE BACKBEATS
THE RASMUS
DONOTS

A L T E R N A S T A G E

BLACK EYED PEAS
SEED
THE ROOTS
THE STREETS
MAX HERRE
5 STERNE DELUXE
BLACKALICIOUS · CURSE
KAIZERS ORCHESTRA

N.E.R.D.
TURBONEGRO
LAGWAGON
IN EXTREMO
BAD RELIGION
BEATSTEAKS · DOVER
DROWNING POOL
TRAPT · HOOBASTANK

MOLOKO
BEN HARPER & THE INNOCENT CRIMINALS
WIR SIND HELDEN
SPORTFREUNDE STILLER
STARSAILOR · PHOENIX
THE SOUNDTRACK OF OUR LIVES
THE WEAKERTHANS
TIGERBEAT

T A L E N T F O R U M

THE DATSUNS
FUNERAL FOR A FRIEND
HUNDRED REASONS
YELLOWCARD

ANTHRAX
IN FLAMES · DAMAGEPLAN
KILLSWITCH ENGAGE
CHIMAIRA · EDGUY

GROOVE ARMADA
INTERNATIONAL PONY
KILLER
LAMBRETTA

WWW.ROCK-AM-RING.COM

TICKETS 01805-570000
01805-5352530

ROCK AM RING musikexpress Rocking Stone KAPPA

EINE VERANSTALTUNG DER MARK LIEBERBERG KONZERTAGENTEN GMBH & CO. KG UND DER NÜRBURGRING GMBH.

<https://www.rock-am-ring.com/history/2004>, 02.06.2015

Anlage 2: Festivalplakat von 2005

HARVEY LICHTENBERG PRESENTS

3. - 5. JUNI 2005

SUZUKI **ROCK AM RING** **FUJIFILM**

Bitburger **Rockpalast** **T-Mobile**

NÜRBURGRING EIFEL

NUMBER 1 FOR 20 YEARS!

FREITAG 3. JUNI 2005 **SAMSTAG 4. JUNI 2005** **SONNTAG 5. JUNI 2005**

FR	SA	SO
R.E.M. GREEN DAY INCUBUS MAROON 5 WEEZER MANDO DIAO	IRON MAIDEN MARILYN MANSON MÖTLEY CRÜE SLAYER IN EXTREMO HELMET	WIR SIND HELDEN (LIMP BIZKIT HABEN ABGESAGT!) VELVET REVOLVER HIM - BILLY IDOL MUDVAYNE THE HELLOCOPTERS
THE PRODIGY SLIPKNOT APOCALYPTICA WITHIN TEMPTATION LIFE OF AGONY PAPA ROACH KILLSWITCH ENGAGE SIMPLE PLAN - DIR EN GREY WEDNESDAY 13	THE CHEMICAL BROTHERS THE HIVES GARBAGE SONIC YOUTH TOCOTRONIC - FEEDER THIEVERY CORPORATION JOHN LEGEND PHANTOM PLANET MAXIMO PARK	3 DOORS DOWN SILBERMOND ADAM GREEN FETTES BROT KETTCAR DOVES TOMTE MADSEN
IN FLAMES - LAMB OF GOD CALIBAN - UNEARTH EVERY TIME I DIE AS I LAY DYING	THE (INTERNATIONAL) NOISE CONSPIRACY SOULWAX - THE SECRET MACHINES SUGARPLUM FAIRY MADRUGADA - THE ARK	MY CHEMICAL ROMANCE FUNERAL FOR A FRIEND SUBWAY TO SALLY MESHUGGAH - MASTODON

WWW.ROCK-AM-RING.COM

EVENTIM TICKET HOTLINE **01805 - 57 00 00**

RPR! **musikexpress** **Rocking Stone** **HÄHNCHEN** **big™**

TICKETS ROCK AM RING **01805 - 53 52 53 0**

<https://www.rock-am-ring.com/history/2005>, 02.06.2015

Anlage 3: Festivalplakat von 2006

SUZUKI **ROCK AM RING** **MUSIC TELEVISION** **T-Mobile**
Coke **SWR3** **Rockpalast** **DASDING** **Bit SUN**
iTunes

ALTERNASTAGE FREITAG 2. JUNI '06
JAMIROQUAI
NELLY FURTADO
MORRISSEY
DAVID GRAY · PAUL WELLER
TOMTE · BABYSHAMBLES

ALTERNASTAGE SAMSTAG 3. JUNI '06
TURBONEGRO
BLOODHOUND GANG
IN FLAMES · LACUNA COIL
BUSHIDO · DANKO JONES
SOULFLY · CRADLE OF FILTH

ALTERNASTAGE SONNTAG 4. JUNI '06
BELA B. · PHARRELL
KEANE · THE STREETS
JULIETTE & THE LICKS
VIRGINIA JETZT! · THE EDITORS

CLUBSTAGE 2. - 4. JUNI '06
PHOENIX · GOLDFRAPP · MATTAFIX · DREDD · ART BRUT
SECRET MACHINES · ANGELS & AIRWAVES
TAKING BACK SUNDAY · ATREYU
U.V.A.

Änderungen vorbehalten!
 Programm ohne Gewähr! **WWW.ROCK-AM-RING.COM** presented by Marek Lieberberg

PFINGSTEN 2. - 4. JUNI 2006 NÜRBURGRING
EVENTIM TICKET HOTLINE 01805-570000 **musikexpress** **Rock am Ring** **Kämpfer** **TICKETS ROCK AM RING 01805-5352530**

<https://www.rock-am-ring.com/history/2006>, 02.06.2015

Anlage 4: Festivalplakat von 2007

SUZUKI AUTOMOBILE
 Coca-Cola
 T-Mobile
 Bit SUN
 »SWR3 Rockpalast« »DASDING«

ROCK AM RING
 MUSIC TELEVISION

LINKIN PARK ————— FREITAG 1. JUNI 07 - NÜRBURGRING / EIFEL
THE WHITE STRIPES · MUSE · BILLY TALENT · THE HIVES
ARCTIC MONKEYS · MY CHEMICAL ROMANCE · JAN DELAY & DISKO NO. 1
RAZORLIGHT · THE USED · ENTER SHIKARI · GOGOL BORDELLO · THE CAT EMPIRE
THE SOUNDS · FUNERAL FOR A FRIEND · LITTLE MAN TATE
LATE NIGHT SPECIAL: EVANESCENCE

SAMSTAG 2. JUNI 07 ————— **THE SMASHING PUMPKINS**
 NÜRBURGRING / EIFEL
BEATSTEAKS · MANDO DIAO · SLAYER · KAISER CHIEFS
MACHINE HEAD · STONE SOUR · WOLFMOTHER · TYPE O NEGATIVE
30 SECONDS TO MARS · KILLSWITCH ENGAGE · THE FRATELLIS
PAPA ROACH · GROOVE ARMADA · ZOOT WOMAN · SUGARPLUM FAIRY

DIE ÄRZTE ————— SONNTAG 3. JUNI 07 - NÜRBURGRING / EIFEL
KORN · WIR SIND HELDEN · VELVET REVOLVER
SCISSOR SISTERS · TRAVIS · MIA · GOOD CHARLOTTE · THE KOOKS
MAXIMO PARK · SUNRISE AVENUE · REVOLVERHELD · MEGADETH
PAOLO NUTINI · DRAGONFORCE · POHLMANN · HINDER · CHIMAIRA · U.V.A.

AUSVERKAUFT!

DIESEL
 WWW.ROCK-AM-RING.COM
 musikexpress
 Rolling Stone
 HÄHNCHEN
 PRESENTED BY MAREK LIEBERBERG

<https://www.rock-am-ring.com/history/2007>, 02.06.2015

Anlage 5: Festivalplakat von 2008








SWR»FERNSEHEN »SWR3 »DASDING

FREITAG, 6. JUNI 2008 · NÜRBURGRING/EIFEL — RAGE AGAINST THE MACHINE
INCUBUS · THE PRODIGY · SERJ TANKIAN · MOTÖRHEAD · BULLET FOR MY VALENTINE
THE STREETS · CAVALERA CONSPIRACY · COHEED & CAMBRIA · BAD RELIGION
GAVIN ROSSDALE · JUSTICE · ROISIN MURPHY · OPETH · ROONEY · CULCHA CANDELA · CSS
SILVERSTEIN · BOOKA SHADE · THE FUTUREHEADS · JOHNNOSSI · SEETHER · BEDOUIN SOUNDCLASH

METALLICA ————— **SAMSTAG, 7. JUNI 2008 · NÜRBURGRING/EIFEL**
THE VERVE · THE OFFSPRING · SÖHNE MANNHEIMS · NIGHTWISH · BABYSHAMBLES
IN FLAMES · MANIC STREET PREACHERS · DISTURBED · STEREOPHONICS · MADSEN
KATE NASH · HOT CHIP · ALTER BRIDGE · THE HELICOPTERS · DANKO JONES
JONATHAN DAVIS · AGAINST ME! · PARAMORE · PETE MURRAY · GAVIN DeGRAW

SONNTAG, 8. JUNI 2008 · NÜRBURGRING/EIFEL ————— DIE TOTEN HOSEN
HIM · QUEENS OF THE STONE AGE · SPORTFREUNDE STILLER · FETTES BROT
JIMMY EAT WORLD · KID ROCK · SIMPLE PLAN · LOSTPROPHETS · THE FRATELLIS
EAGLES OF DEATH METAL · FILTER · DIMMU BORGIR · RIVAL SCHOOLS · FAIR TO MIDLAND
DISCO ENSEMBLE · 36 CRAZYFISTS · FINGER ELEVEN · U.V.A.

AUSVERKAUFT!

Änderungen vorbehalten






PRESENTED BY MAREK LIEBERBERG



<https://www.rock-am-ring.com/history/2008>, 02.06.2015

Anlage 6: Festivalplakat von 2009








SWR»FERNSEHEN »SWR3 »DASDING

THE KILLERS - PLACEBO — FREITAG, 5. JUNI 2009 - NÜRBURGRING/EIFEL
 KORN · MARILYN MANSON · RAZORLIGHT · SELIG · KILLSWITCH ENGAGE
 POLARKREIS 18 · JULIETTE LEWIS · STAIND · PAPA ROACH · ENTER SHIKARI
 BASEMENT JAXX · 2RAUMWOHNUNG · SHINEDOWN · DRAGONFORCE
 SCOUTING FOR GIRLS · KITTY, DAISY & LEWIS · EXPATRIATE · ESSER · MILOW

SAMSTAG, 6. JUNI 2009 - NÜRBURGRING/EIFEL — **SLIPKNOT - THE PRODIGY**
 MANDO DIAO · JAN DELAY & DISKO NO.1 · BLOC PARTY · MACHINE HEAD
 REAMONN · VOLBEAT · MADNESS · PHOENIX · FLOGGING MOLLY · DREGG
 AND YOU WILL KNOW US BY THE TRAIL OF DEAD · THE GASLIGHT ANTHEM · TRIVIUM · BIFFY CLYRO
 THE RIFLES · ALEXISONFIRE · WHITE LIES · DUFF MCKAGAN'S LOADED · SUGARPLUM FAIRY
 THE SOUNDTRACK OF OUR LIVES (OEOC)

LIMP BIZKIT - BILLY TALENT — SONNTAG, 7. JUNI 2009 - NÜRBURGRING/EIFEL
 PETER FOX · THE KOOKS · GUANO APES · MIA. · THE SUBWAYS
 CHRIS CORNELL · KETTCAR · DIR EN GREY · PETER BJORN & JOHN · TOMTE
 THE ALL AMERICAN REJECTS · THE SCRIPT · BLACK STONE CHERRY · ALL THAT REMAINS
 NEW FOUND GLORY · GALLOWS · HOLLYWOOD UNDEAD · BRING ME THE HORIZON · THE KILIANs

AUSVERKAUFT!

TICKETS: 01805-5352530
 WWW.ROCK-AM-RING.COM

musikexpress.   PRESENTED BY MAREK LIEBERBERG  

<https://www.rock-am-ring.com/history/2009>, 02.06.2015

Anlage 7: Zelte des Experience Campings



<https://www.facebook.com/rockamring/photos/a.10153464400264880.1073741848.136034339879/10153466121869880/?type=1&permPage=1>, 10.06.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 03. Juli 2015

Mandy Münzner