

# Konzeption



corpuscare

Abschlussprüfung Sommer 2006

Michael Schneider  
Prüflingsnummer: 157 712

## Aufgabenstellung

Die Kurklinik in Bad Holstein plant als Erweiterung ihres Leistungsspektrums den Aufbau eines eigenen ambulanten Gesundheitszentrums CorpusCare.

Die Klinik kooperiert mit niedergelassenen Ärzten verschiedenster Fachbereiche, Physiotherapeuten, Ernährungsspezialisten und Hebammen. Zusammen stellen sie das neue Gesundheitszentrum CorpusCare dar.

Um Patienten und Gesundheitsbewusste auf das neue Angebot aufmerksam zu machen, werden verschiedene Werbemittel benötigt, die ein modernes Image transportieren. Statt der „Behandlung von Krankheiten“ sollen dabei stärker die Akzente Gesundheit und Gesundheitsvorsorge, Wellness und Fitness betont werden.

Für dieses neue Gesundheitszentrum CorpusCare soll ein Informationsprospekt erstellt werden, der die Angebote und das Leistungsspektrum dieses Gesundheitszentrums beschreibt.

## Vorgaben

Für das Gesundheitszentrum CorpusCare ist ein passendes Logo zu entwerfen und ein neuer, übersichtlicher Lageplan zu erstellen.

Logo und Lageplan sind in den Informationsprospekt zu integrieren.

Folgende Vorgaben gelten für den Prospekt:

Format: 16 x 16 cm  
(geschlossenes Endformat)

Umfang: Maximal 10 Seiten

Druck: 4-farbig Europa-Skala

Verarbeitung: Heft-, Falz- oder Bindeart des Prospektes ist freigestellt

## Zielgruppe

Die Zielgruppe des Gesundheitszentrums CorpusCare ist schwer zu spezifizieren, da man sich dort sowohl um junge als auch um alte Menschen kümmert, schwangere Frauen begleitet und eigentlich für jedermann und jederfrau in allen Altersgruppen zuständig ist.

Somit ist das Gesundheitszentrum CorpusCare für alle Gruppen zuständig und verantwortlich.

Deshalb soll das Prospekt alle ansprechen und sich nicht auf eine bestimmte Zielgruppe richten. Dies wird durch einen ansprechenden, klar gegliederten Aufbau erreicht, der sachlich und einheitlich aber dennoch auch modern und stilvoll wirkt.

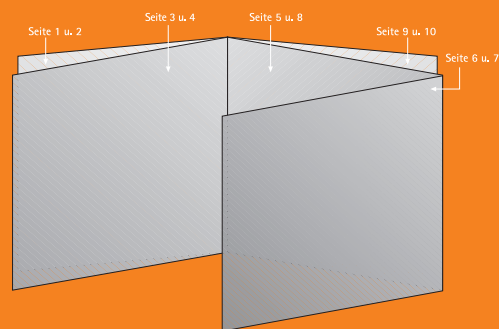
## Bindung/Falzart

Die Bindeart des Prospekts ist eine Rückstichheftung, diese wirkt zugleich seriös und ansprechend. Da sich das Informationsprospekt durch die Fülle an Text auf die maximal vorgegebenen 10 Seiten ausdehnen soll, ist eine Rückstichheftung nur möglich, wenn 2 Seiten eingeschlagen werden werden.

Dies wirkt wiederum sehr interessant und steigert beim Leser die Aufmerksamkeit und die Lust am Weiterlesen.

Auf den inneren Bögen müssen die zwei Seiten, welche am äußeren Bruch stehen, ca. 2 mm kürzer sein (158 mm breit), damit der Bogen nicht aus dem Prospekt herauschaut und in der buchbinderischen Weiterverarbeitung nicht aufgeschnitten wird.

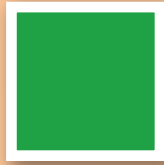
Hier noch zwei Skizzen zur Veranschaulichung:



## Papier

Das Informationsprospekt soll auf 150 g/m<sup>2</sup> mattes Papier gedruckt werden. Dies garantiert eine optimale Griffstärke und das matte Papier bewirkt eine größere Brillanz der Bilder und eine bessere Lesbarkeit bei Lichteinfall, da es nicht so stark reflektiert.

## Farben



Das Gesundheitszentrum CorpusCare erhält zwei Hausfarben, einen Grünton und einen Orangeton.

## Definition des Grüntons:

HKS 64  
 CMYK 80 % Cyan  
 0 % Magenta  
 100 % Yellow  
 10 % Black  
 Pantone 362 C  
 RAL 6018  
 Internet #669933

## Definition des Orangetons:

HKS 7  
 CMYK 0 % Cyan  
 60 % Magenta  
 100 % Yellow  
 0 % Black  
 Pantone 716 C  
 RAL 2004  
 Internet #cc6633

Wirkung der Farben (laut Fraunhoferinstitut):

## Orange:

Orange ist die Farbe der untergehenden Sonne. Sie ist die Symbolfarbe für Optimismus und Lebensfreude. Sie signalisiert Aufgeschlossenheit, Kontaktfreude und Jugendlichkeit, Gesundheit und Selbstvertrauen.

## Grün:

Grün ist die Farbe der Wiesen und Wälder. Sie ist eine beruhigende Farbe. Sie steht für Großzügigkeit, Sicherheit, Harmonie, Hoffnung und Erneuerung des Lebens.

Somit eignet sich die Farbkombination aus Grün und Orange sehr gut um die Qualitäten des CorpusCare visuell den Menschen näherzubringen.

## Schrift

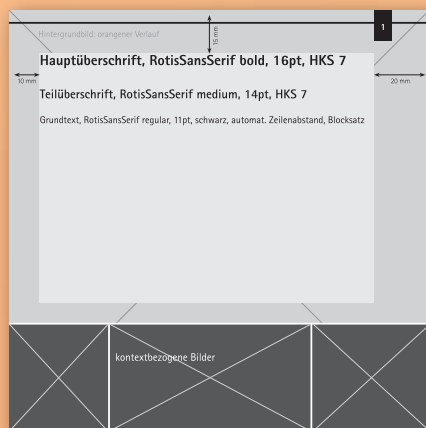


Die Hausschrift des Gesundheitszentrums CorpusCare ist die RotisSansSerif. Diese serifenlose Linear-Antiqua wirkt modern, standhaft und ruhig. Sie ist sehr gut lesbar, außerdem verfügt sie über mehrere Schriftschnitte für Auszeichnungen und Grundtexte. Somit eignet sie sich sehr gut für das Gesundheitszentrum CorpusCare.

## Logo



## Layout



## Textänderungen

Das Logo von CorpusCare ist ein kombiniertes Logo im Star-Prinzip, das heißt das Symbol steht über dem Wortzeichen. Es liegt als Vektorgrafik vor und ist beliebig skalierbar und auf allen Medien verwendbar.

Das Symbol besteht aus einem Kreis, der die Vielseitigkeit und Vereinigung verschiedener Dienste darstellt, einer Welle, welche für die zu findende Entspannung und Revitalisierung steht und einer Hand die alles das hält und vermittelt.

Darunter befindet sich der Schriftzug „corpuscare“ in der Hausschrift RotisSansSerif.

Auch das Logo ist in den Hausfarben gehalten, kann aber auch einfarbig orange oder schwarz sowie negativ dargestellt werden.

Laut Aufgabenstellung ist das Format des Informationsprospektes 16 x 16 cm im geschlossenen Format.

Dieses ausgewogene, quadratische Format strahlt Ruhe und Vollendung aus.

Der Text ist in der Hausschrift RotisSansSerif gesetzt und steht im Goldenen Schnitt, das heißt das Verhältnis von innerem, oberem, äußerem und unterem Abstand beträgt 2 Anteile – 3 A. – 4 A. – 5 A, dieses Verhältnis wird als sehr harmonisch empfunden.

Die Hauptüberschriften sind bold, 16pt, HKS 7 linksbündiger Flattersatz, die Teilüberschriften sind medium, 14pt, HKS 7 linksbündiger Flattersatz und der Grundtext ist regular, 11pt, schwarz mit automatischem Zeilenabstand und Blocksatz gesetzt.

Im unteren Seitenbereich sind kontextbezogene Bilder abgebildet um dem Leser den Text näherzubringen. Diese sind durch eine weiße Linie voneinander und vom oberen Seitenteil getrennt.

Der Hintergrund der Seiten ist ein orangefarbener Verlauf, der auf den Inhaltsseiten zusätzlich noch das abgesoftete Logo von CorpusCare enthält und am Seitenrand horizontal die jeweilige Teilüberschrift aufzeigt.

Der Beschnitt beträgt 2 mm.

Folgende Textänderungen werden im Abschnitt „Ihr Kontakt zu uns“ vorgenommen (dies würde ich selbstverständlich mit dem Kunden absprechen):

- nach „E-Mail“ wird ein Doppelpunkt entfernt (siehe Telefon- und Faxangaben)
- vor der „www-Adresse“ wird das Wort „Internet“ eingefügt, da vor den anderen Angaben auch Kennzeichnungen stehen
- die Angaben der E-Mail-Adresse werden komplett in Gemeinen geschrieben

