



# WAVES

Barcamp MEDIENSCOUTS SH

## Dokumentation



Wintersemester 2021/2022  
Konzeption digitaler Medien





# Dokumentation

Wintersemester 2021/2022  
**Konzeption digitaler Medien**

Gruppe 6

**Philipp Borucki**  
philipp.borucki  
@stud.hs-flensburg.de  
#690114

**Melina Preuß**  
melina.preuss  
@stud.hs-flensburg.de  
#690704

**Lio Lennertz**  
lio.lennertz  
@stud.hs-flensburg.de  
#690702

**Jule Schröder**  
jule.schroeder  
@stud.hs-flensburg.de  
#691059

**Marvin Mathiebe**  
marvin.mathiebe  
@stud.hs-flensburg.de  
#690878

# Inhaltsverzeichnis

●	<b>Kapitel 1: Analyse, Briefing und Rebriefing</b>	<b>7</b>
	Analyse	8
	Briefing	9
	Rebriefing	10
●	<b>Kapitel 2: Markenidentität und Positionierung</b>	<b>13</b>
	Markenpyramide	14
	Marktpositionierung	17
	Brandfilter	18
	Moodboards	20
●	<b>Kapitel 3: Markensymbole, Farben und Typografie</b>	<b>23</b>
	Entwicklung der Bildmarke	24
	Formen	28
	Farben	28
	Farbpalette	30
	Typografie	32
	Ein eigener Name	34
	Wort-/Bildmarken	36
	Raster	40
●	<b>Kapitel 4: Informationsarchitektur</b>	<b>43</b>
	Grundlagen der Informationsarchitektur	44
	Card Sorting	45
	Personas	48
	Keypathszenarien	50
●	<b>Kapitel 5: Design Manual und Prototyp</b>	<b>55</b>
	Design Manual	56
	Prototyp & Navigationsstruktur	56

# Kapitel 1: Analyse, Briefing und Rebriefing





# Analyse

Zur Ermittlung eines geeigneten medialen Konzeptes zur Repräsentation einer Entität bedarf es einer gründlichen Analyse. Dies umfasst die Erfassung des Status quo, die Zielgruppenanalyse, sowie insbesondere im vorliegenden Projekt die Ermittlung der Alleinstellungsmerkmale.

Die Initiative MEDIENSCOUT-NETZWERK SH möchte eine offene Tagung nach der »Barcamp«-Methodik veranstalten. Es handelt es sich hierbei um die erstmalige Durchführung eines solchen Barcamps. Daher galt es eine Markenidentität zu schaffen, welche die Ziele der Veranstaltung vermittelt und gleichzeitig die Werte der MEDIENSCOUTS in Schleswig-Holstein widerspiegeln soll. Dafür ist eine konkrete Analyse der MEDIENSCOUTS SH, diverser MEDIENSCOUTS-Gruppierungen und ihrer Arbeit notwendig. Diese besteht im Kern daraus, dass ausgebildete Jugendliche als MEDIENSCOUTS in ihren Gruppierungen in Rahmen eines Peer-Education-Konzeptes die Medienkompetenz ihrer Freunde und Mitlernenden in Richtung eines aufgeklärten und verantwortungsvollen Umgangs mit diesen Medien fördern. Allerdings gehören auch viele andere medienbezogene Tätigkeiten zu den Aufgaben von MEDIENSCOUTS. Das Netzwerk verbindet dabei nicht nur Jugendliche, sondern schließt ein breiteres Spektrum an Personengruppen ein, wie

zum Beispiel pädagogische Begleitpersonen. Insgesamt stellt diese Verknüpfung auch die Hauptaufgabe des Netzwerkes dar, um Abläufe wie Schulungen oder ähnliches innerhalb der Region Schleswig-Holstein bei den einzelnen Gruppierungen zu rationalisieren.

Das Barcamp soll dabei die Möglichkeit schaffen, dass diese verschiedenen Gruppen bzw. Personen die Möglichkeit haben, sich gemeinsam themenbezogen in einer spontanen bzw. selbstentwickelnden Veranstaltung auszutauschen. Diese soll eine Identität erhalten, welche auf diese Gemeinsamkeiten eingeht und dabei die Vielfältigkeit eines Jeden unterstreicht. Dabei liegt das Augenmerk konkret auf der Inklusion aller Beteiligten, den speziellen regionalen Aspekt »Schleswig-Holstein« und dem Austausch und die Verknüpfung miteinander über mediale Themen.

# Briefing

In Rahmen eines Briefings wurden einige Bedingungen und Wünsche konkretisiert. Dabei wurde die Zielsetzung geschärft und noch einmal verdeutlicht, dass ein Abstand zum Auftritt der MEDIENSCOUTS SH geschaffen werden soll. Des Weiteren wurden die Ziele der Veranstaltung klarer

aufgeschlüsselt. Es handelt sich dabei unter anderem um eine Veranstaltung für den gezielten Erfahrungsaustausch, zur Knüpfung von zwischenmenschlichen Beziehungen und auch eine Art von Wiedervereinigung der MEDIENSCOUTS nach längerer Isolation.

# Rebriefing

Nach erfolgtem Erstgesprächen und Briefing wurden die erhaltenen Informationen nach einer ersten Analyse bzw. Rücksprache zusammengefasst und in einem Rebriefing zur Überprüfung an die Auftraggeberin gesendet. Dies wurde nach erfolgtem Feedback überarbeitet und liegt wie folgt vor:

## Auftraggeber und Ausgangssituation

Das MEDIENSCOUT-NETZWERK SH in Vertretung von Claudia Kuttner.

Die MEDIENSCOUTS SH sind verschiedene Gruppierungen in und um Schleswig-Holstein, welche sich mit Medienkompetenzen, wie zum Beispiel digitaler Kommunikation, Internetsucht und Datenschutz, auseinandersetzen. Im Vordergrund stehen die Schülermedienscouts, die als Ansprechpersonen ihrer Mitlernenden gelten und ein hohes Interesse an medienbezogenen Themen zeigen. Dabei übernehmen die ausgebildeten Jugendlichen in Rahmen eines Peer-Education-Konzeptes die Aufgabe, die Medienkompetenz ihrer Freunde und Mitlernenden in Richtung eines aufgeklärten und verantwortungsvollen Umgangs mit diesen Medien zu fördern. Des Weiteren unterstützen sie auch Lehrkräfte bzw. andere Personen bei administrativen Tätigkeiten mit Medienbezug bzw. leisten technische

Unterstützung. Die MEDIENSCOUTS werden dabei noch zusätzlich von Begleitpersonen, Eltern oder engagierten Studierenden unterstützt, welche auch teilweise die Ausbildung begleiten und auch allgemein als pädagogische Begleitung dienen. Das MEDIENSCOUT-NETZWERK SH stellt dabei eine ungebundene Bündelung dieser Gruppierungen dar, um die Abläufe der einzelnen Gruppen zu streamlinen.

Ein Barcamp ist eine offene Tagung mit Workshops und dient dem inhaltlichen Austausch und der Diskussion. Beim Barcamp der MEDIENSCOUTS geht es darum, dass Interessierte und MEDIENSCOUTS in einer lockeren Umgebung in Kontakt treten und sich spontan über ihre spezifischen Themen in Kleingruppen austauschen. Des Weiteren gibt es neuen MEDIENSCOUTS die Möglichkeit, Kontakte mit anderen MEDIENSCOUTS zu knüpfen und ermöglicht bereits länger beteiligten

Mitgliedern sich wieder zu sehen. Es gibt sowohl Workshops als auch ein Mittagessen und thematisch dreht es sich hauptsächlich um medienbezogene

## Zielsetzung

Das Gesamtziel ist es ein Barcamp für 2022 zu planen, das auch unter Einbezug eventueller gesundheitlicher Regelungen bzgl. des Corona-Virus physisch stattfinden kann. Es soll ein offenes und ungezwungenes Event sein und sowohl MEDIENSCOUTS aus Schleswig-Holstein als auch geladene Interessierte verbinden. Neben dem allgemeinen Austausch zwischen den Teilnehmenden stellt das

## Auftrag

Der Auftrag ist, ein Branding bzw. eine Identität für das Barcamp zu erschaffen, welche unabhängig von der des Auftraggebers, den Medienscouts SH, sein soll. Es gibt keine designspezifischen Vorgaben und das Branding soll auf verschiedenen Wegen präsentiert werden, wie eine Website und weitere Medien.

## Zielgruppen

Hauptzielgruppe: **Mitglieder der Medienscouts, Begleitkräfte/Pädagogen**  
Nebenzielgruppe: **Interessierte**

Themen. Begleitend steht als Treffpunkt bzw. Ort für das Sessionboard eine »Candy-Bar« zur Verfügung.

Event auch eine Art Wiedervereinigung dar, da aufgrund der pandemischen Lage gemeinsame Aktivitäten der MEDIENSCOUTS nicht stattfinden konnten und so auch insbesondere neuere MEDIENSCOUTS noch keinen direkten Kontakt zu anderen MEDIENSCOUT-Gruppierungen aufbauen konnten.

Die interviewten MEDIENSCOUTS empfinden sich selbst als „bunte Mischung“, bevorzugen jedoch auch eine klare übersichtliche Linie, die auch für andere Zielgruppen verständlich ist und diese auch anspricht. Daher wäre es wünschenswert, eine Lösung zu entwickeln, die unter anderem auch diesen Punkten entgegenkommt.

## **Kapitel 2: Markenidentität und Positionierung**



# Markenpyramide

Die Grundlage des Designkonzepts bildet eine aufgestellte Markenpyramide und Positionierung der festgelegten Werte. Infolgedessen kann eine authentische Markenidentität entstehen, welches ansprechend auf die Nutzergruppe wirkt und eine positive Darstellung der Marke fördert.

Im Bezug auf die MEDIENSCOUTS ist eine Markenpyramide mit drei Unterteilungen entstanden.

Als Grundlage der Pyramide stehen die Substanzwerte einer Tagung bzw. Konferenz, beispielsweise eine gemeinschaftliche, interaktive und lebendige Grundidee.

Hinzukommen die Kernwerte eines Barcamps, welche ein Barcamp von einer normalen Konferenz unterscheiden. Barcamps haben einige Besonderheiten, da sie den Veranstaltungsplan sehr spontan erzeugen und sich somit auch in die Kategorie der Unkonferenzen eingliedern.

An der Spitze der Pyramide stehen die Differenziatoren, welche die Alleinstellungsmerkmale des Barcamp der MEDIENSCOUTS SH abbilden.

Als Differenziatoren, die ein Barcamp der MEDIENSCOUTS SH ausmachen, stehen beispielsweise ein vielseitiger Charakter, mit z.B. unterschiedlichen Themengebieten und Diversität innerhalb der MEDIENSCOUTS.

Das Barcamp bietet so einen Rahmen des Zusammenkommens und Austausch der MEDIENSCOUTS im Norden, welches Diversität und Vielseitigkeit unter gleichen Leitwerten umschließt und die Vernetzung unter den MEDIENSCOUTS fördert.

## Differenziatoren medienscouts SH Barcamp

vielseitig, supportive, jung, medienaffin (digital), reunited, kollaborativ, generationenübergreifend, aufklärend, vernetzend

## Kernwerte Barcamp

spontan, zeitgemäß, ad-hoc, teamorientiert, offen, ungezwungen, selbstentwickelnd, entspannt, undefiniert, variationsreich, wachsend, aktuell

## Substanzwerte Tagung/Konferenz

gemeinschaftlich, eintätig, interaktiv, lebendig, informativ, organisiert, wechselseitig, spezialisiert, themenbezogen, motiviert, interessiert, zielgruppenorientiert

## Barcamp

Produkt/Dienstleistungen

**»MEDIENSCOUT-NETZWERK SH«-Barcamp ist die Verknüpfung aller MEDIENSCOUTS im Norden.**

## Medienkompetenz und -kommunikation

Marktsegment

## Nordisch-inklusiv

Menschen

## Marktpositionierung

Ausgehend von der Markenpyramide können die formulierten Werte in Segmente positioniert werden.

Anhand der Positionierung werden die Alleinstellungsmerkmale des Barcamps deutlich und es kann ein Markensatz, der diese Merkmale beinhaltet, ermittelt und realisiert werden.

Im Produktsegment ist das Barcamp positioniert.

In der Unterteilung Menschen stehen die Kernwerte nordisch und inklusiv, die alle verschiedenen Ausprägungen der MEDIENSCOUTS SH einschließt und deren Vielfalt darstellt.

Das Marktsegment »Medienkompetenz und -kommunikation« beinhaltet den Arbeitsschwerpunkt der MEDIENSCOUTS SH sowie das Hauptziel der Veranstaltung.

Aus diesen Segmenten entsteht der Markensatz, der den Unterscheidungs-moment widerspiegelt und aktiv die Werte der Veranstaltung in einem kurzen Satz abbildet und zusammenfasst:

**Das »MEDIENSCOUT-NETZWERK SH«-Barcamp ist die Verknüpfung aller MEDIENSCOUTS im Norden.**

# Brandfilter

Die Ausprägungen der Kernwerte einer Marke können in einem Brandfilter festgehalten werden. Dabei werden die unterschiedlichen Auswirkungen auf Teilbereiche einer Marke deutlich.

Im Fall des Barcamps sind die Kernwerte nordisch, inklusiv und wechselseitig und werden für die Teilbereiche Look & Feel, Informationsarchitektur, Nutzerführung & Navigation und Bewegung & Interaktion ausgewertet und gegenübergestellt.

Bei Look & Feel wird der Kontrast zwischen nordisch und inklusiv deutlich, Kälte und Minimalismus auf der einen Seite, Wärme und Variantenreichtum auf der anderen Seite. Dies wird durch den Kontrastreichtum, basierend auf wechselseitig, zusätzlich unterstützt. Visuelle Gestaltung sollte demnach kontrastreich mit warmen und kalten Farben umgehen und eine freundlich-pragmatische Tonalität bei schriftlicher Kommunikation ausmachen.

Sowohl die Informationsarchitektur als auch die Nutzerführung & Navigation sollten flach sein bzw. kurze Wege beinhalten. Gleichzeitig sollte sie sich neutral verhalten und Wege untereinander aufzeigen.

Bewegung & Interaktion sollen weich und fließend sein und damit auch barrierefrei, allerdings sich auch im Kontrast zwischen langsam und schnell springend bewegen.

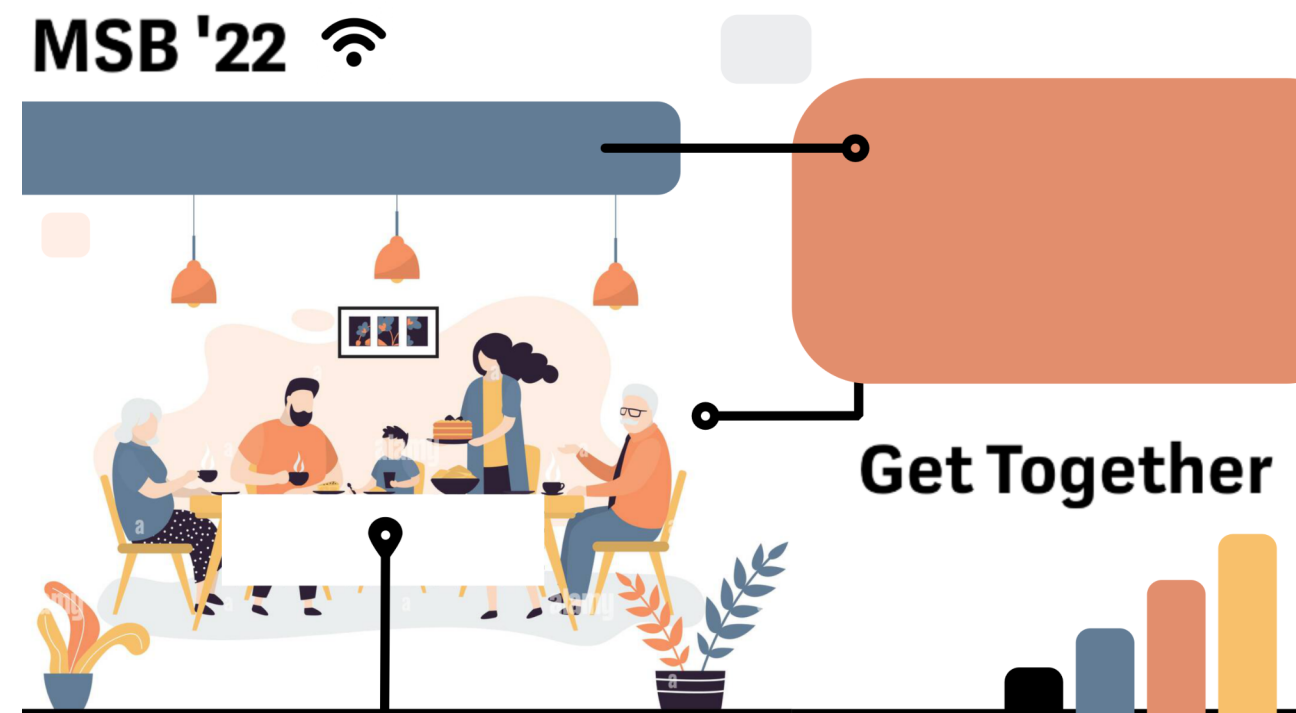
	Nordisch	Inklusiv	Wechselseitig
Look & Feel	klar, direkt, kühl, minimalistisch, sauber, pragmatisch, Meer	warm, vielfältig, einladend, freundlich, rund, weich, variantenreich	kontrastreich, rücksichtsvoll, gespiegelt
Informations-architektur	sortiert, logisch, geordnet, kurz, knapp, entzerrt	neutral	gleichartig
Nutzerführung, Navigation	flach, reduziert, kurze Wege	vernetzt, viele Wege zum Ziel, sichtbar	horizontal
Bewegung & Interaktion	ruhig, langsam, statisch, fließend, kontinuierlich	barrierefrei, optional, leicht, weich, deutlich	»bouncing«, schnell



# Moodboards

Die Markenwerte sowie die gewünschte Stimmung kann in Schrift, Farbe und Form übertragen und als Moodboards visualisiert werden. Ein Moodboard wirkt unterstützend zur Vermittlung der festgelegten Werte. Ideen werden visuell dargestellt und können somit einfacher dargelegt werden.

Die zusammengestellten Moodboards spiegeln die Kernwerte in visueller Form wider. Kalte, gedeckte, »nordische« Farben werden von hellen, leuchtenden Akzenten durchbrochen und sorgen für ein harmonisches, ausgleichendes Bild. Minimalistische und verspielte Schriftarten sorgen für eine Wechselseitigkeit und Balance. Eingesetzte Fotografien vermitteln das Gefühl von Inklusion und Zusammenhalt.



## Moodboard



# **Kapitel 3:** **Markensymbole, Farben** **und Typografie**



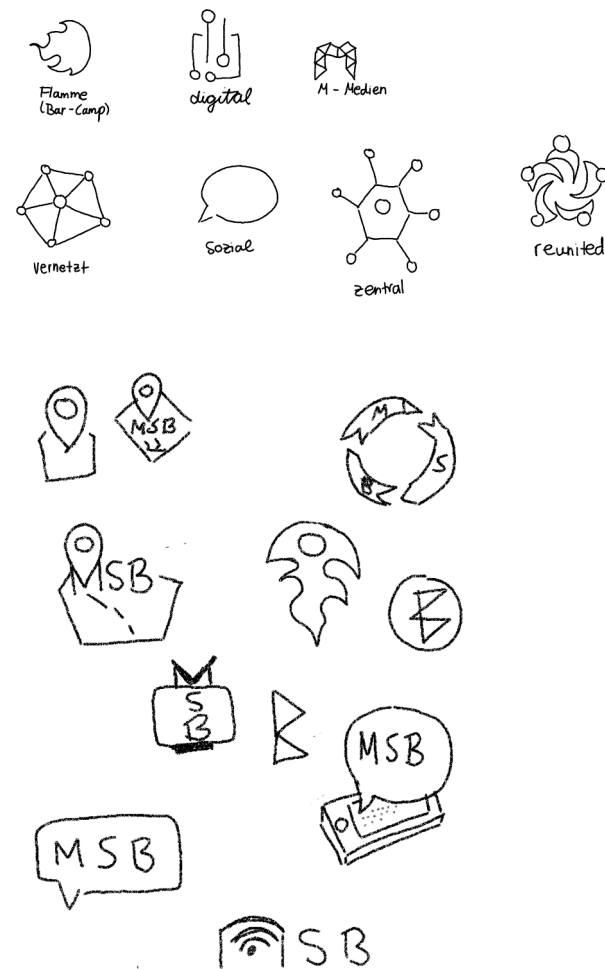


# Entwicklung der Bildmarke

Im ersten Schritt der Entwicklung der Bildmarke stand das **Sammeln von Ideen und Entwürfen** basierend auf den drei Markenwerten *nordisch*, *wechselseitig* und *inklusiv*, aber auch anderen Alleinstellungsmerkmalen aus der bereits zuvor thematisierten Markenpyramide und der Markenpositionierung.

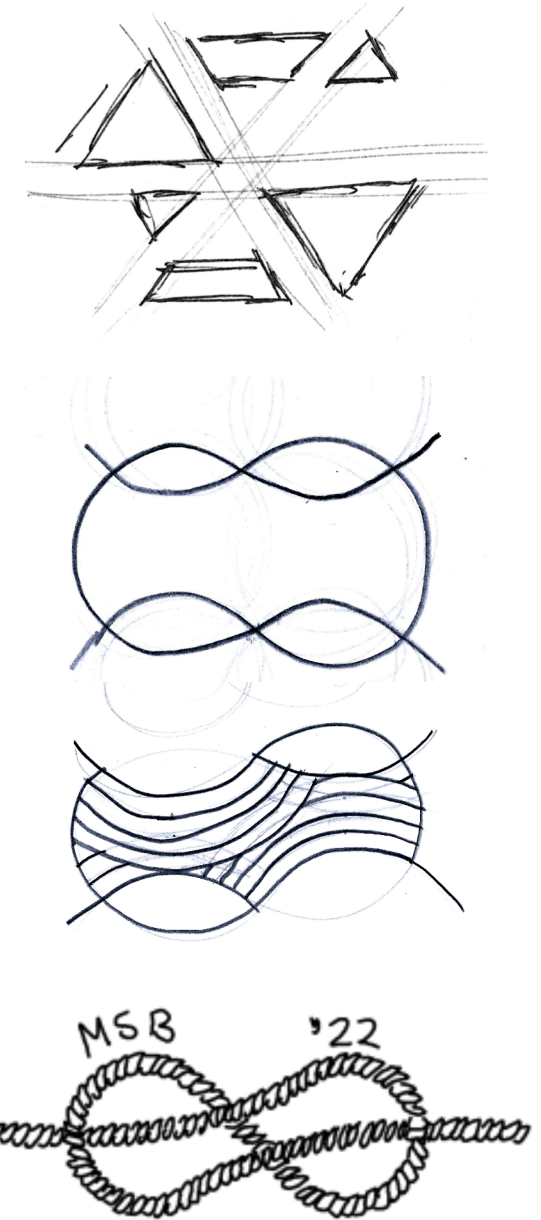
Im ersten Schritt der Entwicklung der Bildmarke stand das Sammeln von Ideen und Entwürfen basierend auf den drei Markenwerten *nordisch*, *wechselseitig* und *inklusiv*, aber auch anderen Alleinstellungsmerkmalen aus der bereits zuvor thematisierten Markenpyramide und der Markenpositionierung.

Dabei lag der Schwerpunkt anfangs auf *nordischen* und *medialen* Themen, weshalb des Öfteren (Wasser-)Wellen, Handys oder WLAN-Symbole vorkamen. Die im Markensatz angesprochene *Vernetzung* fand sich in Netzen, Seilen oder Leiterplattenverbindungen wieder. Dazu kam die für Barcamps charakteristische Flamme, auch um als *Gegensatz zu Wasser* zu fungieren.



Netze und damit auch Seile und Knoten wurden weiterverfolgt, da diese alle drei Markenwerte reflektieren konnten: *Nordisch* durch die Verbindung zur Nautik, *inklusiv* durch die Verbundenheit und dass alle »an einem Strang ziehen«, sowie *wechselseitig* durch die Vernetzung untereinander, wobei alle drei Thematiken wieder ineinander übergehen und so ineinandergreifen. Die Abkürzung »MSB« für das »MEDIENSCOUTS SH Barcamp« hat ebenfalls in anfänglichen Entwürfen oft Verwendung gefunden, wenngleich es wieder verworfen wurde, um die Bildmarke besser isoliert entwickeln zu können.

Trotz des Fokus auf Netze und Seile hat das *Wechselseitige* und *Dynamische* in vielen Entwürfen an Bedeutung verloren, weshalb Wellen als Gestaltungselement erneut aufgenommen wurden. Daraus entstand der Entwurf einer Bildmarke, welcher alle Kernwerte nach wie vor repräsentierte und durch die Einbeziehung der in vorherigen Entwürfen fehlenden Werte den ersten konkreten Entwurf darstellte, der daraufhin ausgearbeitet wurde.



Den Entwurf machen die Wechselwirkung von Feuer und Wasser, die *Vielfarbigkeit*, die *weichen* aus einer Kreisform *aufstrebenden, lebendigen* Formen, aus denen sich Funken von Ideen bilden und dadurch *Dynamik* widerspiegeln, sowie die invertierte wellenförmige Netzstruktur aus. Die hauptsächliche Kritik an dem Entwurf war, dass die Bildmarke durch die

Transparenz der hinteren Elemente instabiler und wenig gefestigt wirkt. Aus diesem Grund wurde, basierend auf einer ersten Vektorisierung, der Entwurf dahingehend weiterentwickelt, dass die Formen mehr miteinander *verbunden* werden und Farben mehr in *Kontrast* treten. Durch eine neue Version behielt der Entwurf seine *Dynamik* und gewann dennoch an Stabilität und Sicherheit.



Bei der verwendeten Farbpalette wurden mehrere Varianten getestet, unter anderem mit einem eingeschränkteren Farbbereich in Richtung von Blau-, Grün und Gelbtönen. Dadurch verlor der Entwurf allerdings an Wärme durch das Fehlen der roten Farbtöne. Da das MEDIENSCOUTS SH Barcamp allerdings einladend und inklusiv wirken soll, erzielte diese Farbgebung nicht den erwünschten Effekt.

Für die visuelle Feinabstimmung bei der Platzierung der aussparenden Linien wurden ebenfalls mehrere mögliche Varianten entwickelt. Im ursprünglichen ersten Entwurf befanden sich diese sehr nahe am oberen Teil des Flammenkörpers und wirkten dadurch so, als würden sie nach oben hin ausbrechen. Deshalb wurde sich für eine Platzierung weiter unten entschieden, sodass die Linien nur noch links und rechts die Außenlinie der ursprünglichen Form schneiden.



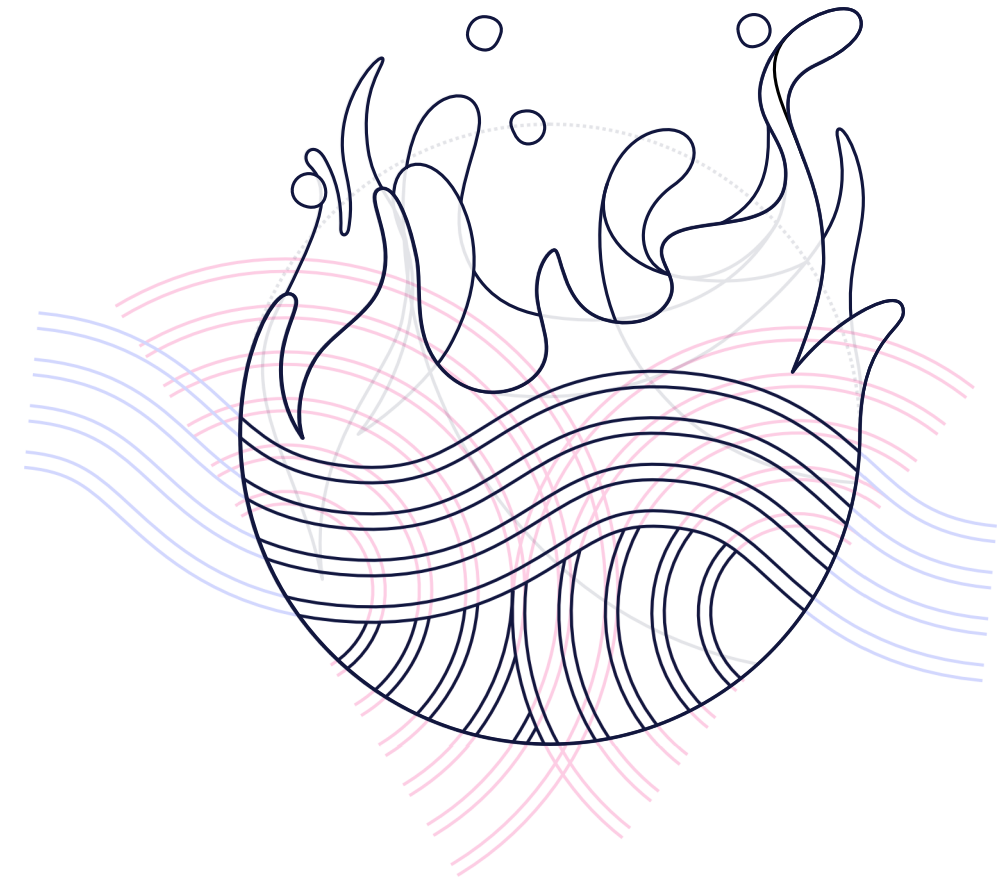
## Formen

Die organischen, runden und aufstrebenden Formen stehen für das Freundliche, Vielseitige und Dynamische. Die allgemeine Form stellt eine Abwandlung des für ein Barcamp typischen Symbols der Flamme, verschmolzen mit brechenden Wellen an den nordischen Meeresküsten, dar und repräsentiert damit auch die Wechselseitigkeit.

## Farben

Blautöne dominieren die Bildmarke, um die flammenartige Form stärker von der typischen Flamme für Barcamps abzugrenzen und das Nordische zu unterstreichen. Damit lässt sich der Wellencharakter auch eindeutig erkennen. Blautöne finden zudem häufig bei anderen mit dem Internet und Kommunikation zusammenhängenden Bildmarken Verwendung (Skype, Discord, Safari, Edge, Firefox, Thunderbird, ...) und erzeugen so zusätzliche Assoziationen.

Die Wechselseitigkeit und Inklusion wird dabei durch eine wärmere und vielfältigere Farbpalette ergänzt. Warme Farben wirken freundlich und stehen im Kontrast zu den kalten Blautönen; die Größe der verwendeten Farbpalette unterstreicht die Vielfarbigkeit und Vielschichtigkeit der Teilnehmenden, aber auch die Lebendigkeit des Barcamps selbst.



# Farbpalette

Aus der Bildmarke ergibt sich eine umfassende und große Farbpalette.

Die **Primärfarben** leiten sich dabei aus der Hauptfläche der Bildmarke ab, logisch folgend aus den Gründen, die bereits dort angebracht wurden. Oxfordblau wird dabei als spezieller Ersatz für Schwarz verwendet, sodass selbst bei einfachsten Texten der leichte Blaustich die Marke vermittelt.

Die **Sekundärfarben** leiten sich aus den weiteren in der Bildmarke verwendeten

Farben ab und decken damit viele Bereiche des Farbkreises ab. Sie werden als Hinweisfarben verwendet und können als Farbcodes verwendet werden. Innerhalb eines farbcodierten Bereichs sollte aber immer nur die jeweilige Sekundärfarbe gewählt werden, keine weitere.

Ob bei relevanten Inhalten Weiß oder Oxfordblau auf einer Farbe verwendet werden darf, ergibt sich aus dem Farbkontrast, der sich für die Farben

aus den in den WCAG definierten minimal notwendigen Kontrastverhältnissen ergibt und so für Barrierefreiheit sorgt. Die unten aufgeführten Farbbeschriftungen geben diese bereits wieder.

Da die Farben sehr strahlend sind, gestaltet sich eine Wiedergabe im Druck teilweise als schwierig. Die CMYK-Werte sind daher teilweise nur angenähert und werden wenn möglich durch eine PANTONE-Farbe (PMS) ergänzt.

## Sekundär

**Meergrüner Buntstift**  
#14FAC6  
RGB: 20, 250, 198  
CMYK: 80, 0, 4, 18  
PMS: 3252 C

## Primär

**Weiß**  
#FFFFFF  
RGB: 255, 255, 255  
CMYK: 0, 0, 0, 0  
PMS: —

**Oxfordblau**  
#11163E  
RGB: 17, 22, 62  
CMYK: 97, 85, 20, 64  
PMS: —

**Aqua**  
#33FFFF  
RGB: 51, 255, 255  
CMYK: 78, 0, 27, 0  
PMS: —

**Dunkle Orchidee**  
#9933CC  
RGB: 153, 51, 204  
CMYK: 62, 80, 0, 0  
PMS: —

**Tiefes Pink**  
#F53490  
RGB: 245, 52, 144  
CMYK: 0, 89, 4, 0  
PMS: —

**Blaue Jeans**  
#21A2F8  
RGB: 33, 162, 248  
CMYK: 73, 24, 0, 0  
PMS: —

**Neonblau**  
#4A5CFC  
RGB: 74, 92, 252  
CMYK: 89, 76, 0, 0  
PMS: —

**Ozeanblau**  
#6633CC  
RGB: 102, 52, 204  
CMYK: 80, 78, 0, 0  
PMS: —

**Malerisches Karminrot**  
#BF0049  
RGB: 191, 0, 73  
CMYK: 22, 100, 55, 0  
PMS: —

**Portlandorange**  
#FB562E  
RGB: 251, 86, 46  
CMYK: 0, 77, 76, 0  
PMS: —

**Cybergelb**  
#FDD024  
RGB: 253, 208, 36  
CMYK: 0, 18, 86, 0  
PMS: —



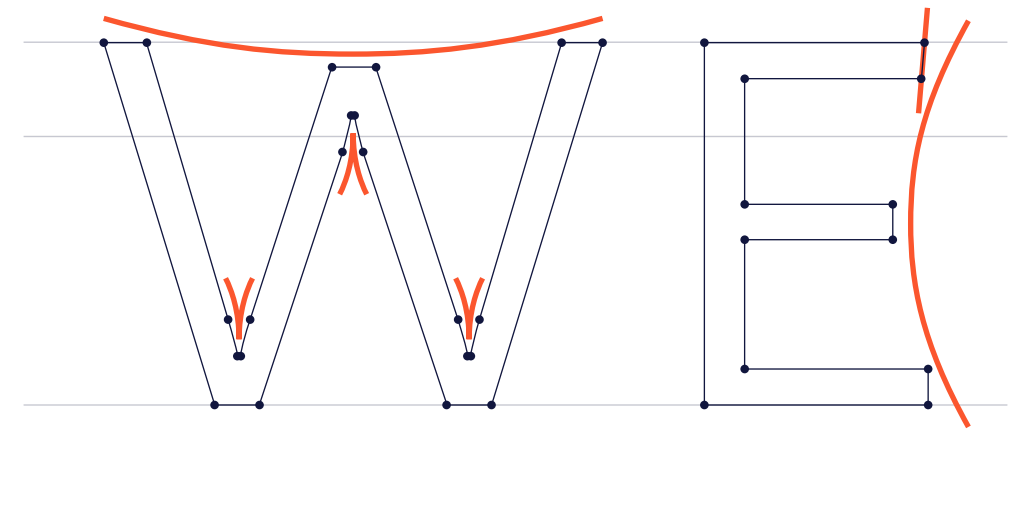
## Typografie

Bei der gesamten typografischen Gestaltung wurde auf die Author Schriftfamilie zurückgegriffen. Die Buchstabenformen sind leicht verbreitert, so dass die Konterformen in ihnen genug Platz zum Atmen haben, was ihre Lesbarkeit erhöht und auch die Darstellung auf dem Bildschirm erleichtert. Im Kontext des hier behandelten Konzeptes, steht dies auch als Freiraum für den Ideenaustausch der Teilnehmenden. Die Schriftfamilie umfasst sechs Schnitte, von Extralight bis Bold, welche alle in recte bzw. kursiv vorliegen.

Die Großbuchstaben sind praktisch monolinear. Einige der Kleinbuchstaben weisen jedoch einen sichtbaren Strichstärkenkontrast auf. Die Scheitel der Striche von Author enden in diagonalen Schnitten, die an den Breitfederhalter erinnern. Dies unterstreicht die Dynamik der Veranstaltung, welche einen klaren Fokus auf spontanen Austausch setzt. Die Schriften der Familie enthalten sowohl Versal- als auch Mediävalziffern, welche je nach Situation verwendet werden können. Praktisch ist dies insbesondere, da Versalziffern sich in Tabellen besser als Tabellenziffern verwenden lassen.

Insgesamt greift die Schrift in ihrem Einsatz in der Wortmarke das Thema von Wellen subtil auf und spiegelt damit das Gesamtkonzept wider. Hervorzuheben sind dabei beispielsweise unterschiedlich lange Querstriche bei der Letter "E" und unterschiedlich lange Schenkel bei der Letter "W", aber auch die Ausprägung der Druckfarbenfallen (Ink Traps) in einigen Lettern.

Author  
*Author*  
WAVES



## Ein eigener Name

Der ursprünglich allgemein angedachte Name »MEDIENSCOUTS SH Barcamp« bzw. »MEDIENSCOUT-NETZWERK SH Barcamp« ist weder eingängig, noch drückt er die Besonderheiten des Barcamps aus. Ein griffiger Name sticht hervor, sorgt für einen Wiedererkennungswert und lässt sich einfach sowohl im schriftlichen als auch im mündlichen Sprachgebrauch verwenden.

Ein eigener Name leitet sich logisch nachfolgend aus dem Markenkern und damit auch aus den Grundideen für die Bildmarke ab. Er komplementiert die Bildmarke durch seine Verwendung in der sprachlichen Kommunikation. Der Name »WAVES« steht für Themen und Ideen, die reflektiert und weitergetragen werden – die Ideen »schlagen Wellen«. Wellen wie die Wellen an den nordischen Küsten, aber auch wie die Kommunikation beim

Barcamp selbst und bei thematisierten Medien in Form von Schallwellen, welche eine Art von Vernetzung symbolisieren. Der Plural wird verwendet, um die vielen verschiedenen Themen und Teilnehmenden darzustellen. »WAVES« ist damit die umfassende Wiedergabe der Werte und Inhalte der Marke, die es repräsentiert, und erfüllt genau die oben genannten Kriterien, die die Bildmarke nicht erfüllen kann.

# WAVES

## Wort-/Bildmarken

Es gibt vier Größenvarianten und jede Größenvariante hat wiederum drei bis vier Farbvarianten.

Die normale Wort-Bild-Marke beinhaltet rechts neben der Bildmarke die Wortmarke. Die große Wort-Bild-Marke beinhaltet zusätzlich noch den Untertitel »Barcamp MEDIENSCOUTS SH«. Sie wird verwendet, wenn es wichtig ist, zu erklären, was WAVES ist, da WAVES zwar bewusst eingängig ist, aber gleichzeitig dadurch der Bezug dazu, worum es geht, nicht immer auf den ersten Blick klar wird. Ist der Bezug jedoch bekannt, kann die normale Wort-Bild-Marke verwendet werden. Durch den kleinen Text in der großen Wort-Bild-Marke kann diese Variante zudem nur ab bestimmten Größen verwendet werden, sodass in kleineren Anwendungsfällen immer die normale Wort-Bild-Marke verwendet werden muss. Farbvarianten existieren für die Nutzung auf Weiß und Oxfordblau; auf hellen und dunklen anderen Farben werden einfarbige schwarze bzw. weiße Varianten verwendet.

Die Bildmarke gibt es zudem ohne Wortmarke und das in der bereits vorgestellten normalen Größe sowie in einer Minivariante. Die Form der

Bildmarke ist dabei vereinfacht, damit auch in sehr kleinen Größen, zum Beispiel bei Favicons, die Assoziation zur normalen Bildmarke entsteht. Dabei werden die Invertierungen durch eine einzige breite invertierende Welle ersetzt, damit es bei sehr kleinen Darstellungen und Auflösungen nicht zu Ausgabe-/Darstellungsfehlern kommt, und die filigranen Formen an der oberen Seite werden gröber, damit diese bei der sehr kleinen Nutzung nicht verschwimmen. Zudem fügt sich alles in ein Quadrat ein, damit es sinnvoll für Favicons genutzt werden kann.



**WAVES**  
Barcamp MEDIENSCOUTS SH



**WAVES**



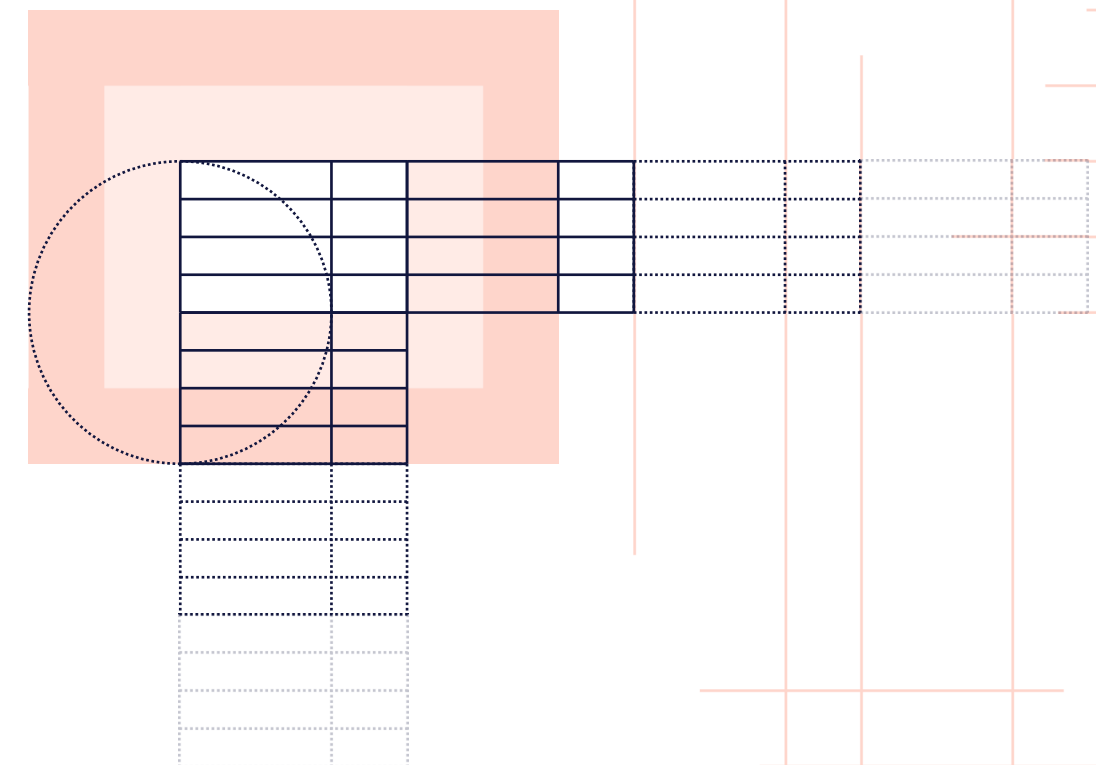
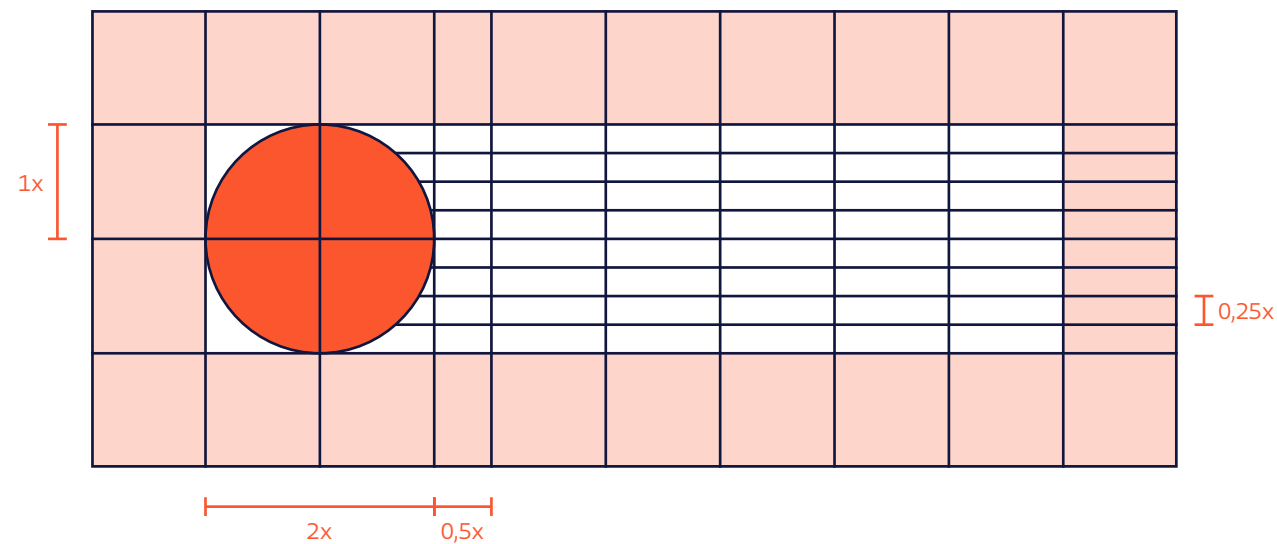




# Raster

Der Raster der Wort-Bild-Marke leitet sich aus der Kreisgrundform der Bildmarke mit einer Kantenlänge von zwei Einheiten ab. Die Versalien des Namens sind dabei eine Einheit hoch und stehen eine halbe Einheit von der Kreisgrundform ab. Aus dem Verhältnis von Elementen und Weißraum entsteht ein Muster aus einer ganzen und einer halben Einheit, welches sich in der Horizontalen wiederholt. Anhand des Untertitels bei der

umfassenden Wort-Bild-Marke ergibt sich in der Vertikalen ein gleichmäßiger Raster aus Vierteleinheiten. Eine halbe oder eine ganze Einheit kann darauf basierend als genereller Abstand zum Rand des Mediums gewählt werden, so wie der Schutzraum der verschiedenen Wort-Bild-Marken oder reinen Bildmarken auch entweder aus einer halben oder einer ganzen Einheit besteht.



# **Kapitel 4:** **Informationsarchitektur**



# Grundlagen der Informationsarchitektur

Die Informationsarchitektur orientiert sich am erarbeiteten Brandfilter. Des Weiteren werden die Bedürfnisse der verschiedenen Personas betrachtet, um eine exemplarische Nutzergruppe der Website zu visualisieren.

Im Brand Filter sind wichtige Schlagwörter gefallen. Daraus ergibt sich, dass die Informationsarchitektur flach ist bzw. kurze Wege beinhaltet. Gleichzeitig sollte sie sich neutral verhalten.

Anhand dessen wurde in einem offenen Card-Sorting-Verfahren eine erste Kategorisierung vorgenommen und der Umfang der benötigten Inhalte verdeutlicht. Dabei hat sich herauskristallisiert, dass es drei verschiedene Phasen gibt, in denen unterschiedliche Informationen benötigt werden: *Vor dem Barcamp, während des Barcamps* und *nach dem Barcamp*. Ein wichtiges Leitbild waren dafür auch die Personas, die sich in Informationsarchitektur wiederfinden.

## Card Sorting

Beim Card Sorting werden voneinander getrennte Aspekte ähnlich wie bei einem Brainstorming geclustert. Diese Cluster sollen eine aus Betrachtersicht optimierte Gruppierung von Inhalten erleichtern und unterstützen somit bei der nutzerzentrierten Entwicklung von Informationsarchitekturen.

Das Card Sorting wurde in zwei große Bereiche unterteilt.

Zunächst gibt es Inhalte und Funktionen, die dazu dienen, allgemeine Informationsbedürfnisse zu erfüllen. Zusätzlich werden Inhalte gesammelt, die Informationen über das Barcamps selbst darstellen.

Zur ersten Kategorie gehören die Themen »Vermerke« und »Grundinformationen«.

Relevante Vermerke sind in erster Linie Kontaktmöglichkeiten zur Organisation des Barcamps, für den Fall, dass weitere, nicht auf der Website beantwortete Fragen von potentiellen Besuchern gestellt werden.

Grundinformationen sind Informationen, die auf jeder Website, unabhängig vom Thema vorhanden sein sollten: Impressum, Datenschutzerklärung und Presseinformationen zum Event, der Marke und der Organisation dahinter. Dazu zählt auch außerdem eine Erklärung aller Themen, die hier behandelt werden.

Vermerke

Kontaktmöglichkeit

Grundinformationen

Erklärung der Themen

Presseinformationen

Datenschutzerklärung

Impressum

Als zweite Hauptkategorie gibt es die Inhalte, die die Ziele des Barcamps unterstützen sollen. Also weniger Informationen, die lediglich dem Besucher allgemeine Informationen vermitteln, sondern allen Beteiligten die Planung ermöglichen und die Bestandteile des Barcamps bereitstellen.

Zum Thema »Informationen vor dem Camp« gehören die Erklärung des Barcamps und dessen Thematik. Dazu gehören Rahmendaten wie Datum und Ort, und Infos über Medien, die für das Barcamp verwendet werden. Falls diese

Themen nicht alle Fragen beantworten, soll ebenfalls ein FAQ in diese Kategorie einfließen.

Sowohl vor als auch während des Barcamps muss ein Sessionplan schnell einsehbar sein, da hier (spontan) der Tagesablauf geformt wird. Außerdem steigt die Relevanz der Informationen zu den Stationen/Funktionen (z. B. der Candybar) und zu den Örtlichkeiten während des Camps. Diese Informationen sollten daher kurzfristig zu erreichen sein, auch wenn die Besucher bereits auf dem Barcamp sind.

Nach dem Camp sollen die Besucher auch Informationen und Andenken online zur Verfügung gestellt bekommen.

Hierzu zählen Feedbacks – sowohl von MEDIENSCOUTS als auch der Organisation –, Fotos und Andenken der Sessions, um Eindrücke festzuhalten und Informationen zu zukünftigen möglichen Barcamps bereit zu stellen. Bevor weitere eventuelle Barcamps angekündigt werden, können die Besucher hier über die Entwicklung informiert werden.

#### Informationen vor Camp

Erklärung des Barcamps

Infos über die Medien: #-Karte, Sessionboard

Datum, Uhrzeit, Ort

Sessionplan

Häufige Fragen

#### Informationen während des Camps

Anleitungen Candybar etc.

Örtlichkeiten

#### Informationen nach Camp

Feedback

Fotos/Andenken

weitere Barcamps?

# Personas

Durch Personas können Zielgruppen identifiziert und personifiziert werden, um Bedürfnisse zu visualisieren und zu analysieren.

Aus dem Briefing ergaben sich drei Zielgruppen, aus denen Personas entwickelt wurden, um die Informationsbedürfnisse zu analysieren, verstehen und nachvollziehen zu können.

Die hauptsächliche Zielgruppe des Barcamps sind die MEDIENSCOUTS. Da sich die Erfahrung mit der Vernetzung untereinander bei langjährigen und neuen MEDIENSCOUTS unterscheidet, wurden

beide als separate Zielgruppen erfasst, um mögliche Anforderungsunterschiede genau erfassen zu können.

Die dritte Zielgruppe umfasst die pädagogische Begleitung bzw. Begleitlehrkräfte. Im Unterschied zu den beiden MEDIENSCOUT-Zielgruppen sind diese Ansprechpersonen auf der Veranstaltung und weniger Zielgruppe für die medialen Präsenzen des Barcamps.



**Annika Peters**

Medienschout, 15  
#Hilfsbereit #Medieninteressiert #Influencer

›Als MEDIENSCOUT erhalte ich die perfekte Gelegenheit mit meinem Wissen Anderen den Umgang mit Medien zu erleichtern.<

**Beschäftigung:** Schülerin der 10.Klasse

**Familienstand:** ledig

**Vorlieben:** Ehrenamtliche Arbeit, TikTok, Lesen

**Erwartungen und Ziele:**

- › Der Austausch mit anderen
- › Sich weiterbilden
- › Andere unterstützen



**Jonas Kunze**

Neuer Medienschout, 13  
#Wissensdurstig #Begeistert #Gamer

›Als MEDIENSCOUT kann ich mich mit anderen verknüpfen, die die gleichen Interessen teilen.<

**Beschäftigung:** Schüler der 8. Klasse

**Familienstand:** ledig

**Vorlieben:** Fußball, Videospiele, Modellflugzeuge bauen

**Erwartungen und Ziele:**

- › Netzwerken trotz Corona
- › Freundschaften knüpfen



**Harald K.**

Lehrer für Mathe, Geschichte & Informatik, 46  
#FortschrittMachtBock #AlleKönnenLernen #Begleitpädagoge

›Als Begleitlehrer möchte ich die Jugendlichen unterstützen und ein Ansprechpartner für jegliche Probleme sein.<

**Beschäftigung:** Lehrer

**Familienstand:** verheiratet (1 Sohn)

**Vorlieben:** Kochen, Lesen, Segeln, Programmieren, Sport

**Erwartungen und Ziele:**

- › Erweiterte Medienkompetenz
- › Jugendlichen Hilfe anbieten
- › Zukunftsorientiertes Lernen

# Keypathszenarien

Typische Fragestellungen oder Handlungabläufe werden zur Reflexion der Informationsarchitektur aus den Personas abgeleitet.

## Etablierte MEDIENSCOUTS (Annika)

Annika ist unsere Persona für etablierte MEDIENSCOUTS. Diese Persona benötigt weniger allgemeine Infos über MEDIENSCOUTS und das Thema des Barcamps. Deutlich relevanter werden die besprochenen Themen auf dem Barcamp, die Möglichkeiten sich einzubringen und die Voraussetzungen, die sie mitbringen muss, um sich auf der Veranstaltung erfolgreich zu beteiligen. Sie benötigt als Beispiel weniger die Informationen, was eine #-Karte sein soll, als die Info, wo sie diese herbekommt.

*Ich möchte wissen, wann und wo das Barcamp stattfindet.*

*Außerdem habe ich eine Frage zum Barcamp – wo finde ich Informationen dazu?*

*Wo bekomme ich eine #-Karte her?*

*Ich habe Fotos während des Camps gemacht. (Wie) kann ich diese veröffentlichen lassen?*

*Gibt es Verpflegung/ Toiletten beim Barcamp?*

*Muss ich mich für das Camp vorbereiten? Welche Themen sind relevant?*

*Was ist ein Barcamp überhaupt? Und dürfen nur Schüler teilnehmen?*

## Neue MEDIENSCOUTS (Jonas)

Jonas ist ein neuer MEDIENSCOUT. Die Fragen der MEDIENSCOUTS, die noch nicht so lange dabei sind, tendieren dazu eher dazu, allgemeiner zu sein. Sie sind weniger daran interessiert, sich produktiv thematisch einzubringen, als sich Informationen zu holen, sich die Branche anzuschauen und mit anderen in Kontakt zu kommen.

*Ich möchte wissen, wann und wo das Barcamp stattfindet.*

*Was brauche ich an Materialien vorher?*

*Wie nehme ich teil?*

*Was ist ein Barcamp überhaupt?*

*Muss ich mich einbringen und/oder vorbereiten?*

*Was sind die #-Karten?*

## Begleitlehrkräfte (Harald K.)

Harald K. ist eine Begleitlehrkraft. Da das Barcamp in allen Teilen den Begriff MEDIENSCOUTS hervorhebt, sehen sich Begleitlehrkräfte gegebenenfalls als Publikum, das nicht direkt angesprochen wird. Diesbezüglich wollen diese Begleitpersonen wissen, ob Regeln und Hinweise an die (jugendlichen) MEDIENSCOUTS auch für sie gelten.

*Ich möchte wissen, wann und wo das Barcamp stattfindet.*

*Bin ich als Begleitlehrkraft erwünscht und kann ebenso am Barcamp teilnehmen?*

*Brauche ich auch eine #-Karte?*

*Bin ich während des Camps für die Schüler verantwortlich oder jemand anderes?*

*Wie kommen die Schüler zum Barcamp?*

*Wen kann ich in Notfällen kontaktieren/generelle Kontaktmöglichkeit?*

## Allgemeine Informationsbedürfnisse

Vermerke

Grundinformationen

Kontaktmöglichkeit

Erklärung der Themen

Presseinformationen

Datenschutzerklärung

Impressum

Vermerke

Kontaktinformationen  
für Fragen

Impressum

## Inhalte, die die Ziele des Barcamps unterstützen

Informationen vor Camp

Informationen  
während des Camps

Informationen nach Camp

Erklärung des Barcamps

Anleitungen Candybar etc.

Feedback

Infos über die Medien: #-Karte, Sessionboard

Fotos/Andenken

Datum , Uhrzeit, Ort

Örtlichkeiten

weitere Barcamps?

Sessionplan

Häufige Fragen

# **Kapitel 5: Design Manual und Prototyp**





# Design Manual

Die Design-Guidelines befinden sich vollständig im beigefügten Style Guide bzw. Design Manual.

## Prototyp & Navigationsstruktur

Im Website-Prototypen wurden die bisherigen Gestaltungskonzepte angewandt. Es wurde zuerst ein mobiler Prototyp gemäß dem »Mobile First«-Prinzip entwickelt.

### Grundraster

Der Ausgangspunkt der Website basiert auf dem allgemeinen Grundraster. Hierbei wird nach den selben Prinzipien wie beim Grundraster verfahren. Die Einteilung beginnt allerdings innerhalb eines Randbereichs, damit der Inhaltsbereich nicht die Sichtbreite überschreitet.

Wichtig ist dabei, dass das Raster achsensymmetrisch zur Mitte angelegt wird. Die Vorgehensweise ist sowohl unkompliziert als auch flexibel einsetzbar, um Textbereiche und Bilder kreativ, aber harmonisch anzuordnen.

### Einsatz des Logos

Das Logo begleitet den Benutzer auf der Website über alle Seiten hinweg. Hierbei wird ausschließlich das bunte Logo mit Schriftzug in Weiß oder Oxfordblau verwendet, da die Vielfalt an Farben mehr Lebendigkeit darstellt und auch den Wiedererkennungswert des Barcamps

verdeutlicht. Auf der Startseite des Prototypen findet sich eine große Version des Logos ohne Textmarke, um dem Benutzer beim Öffnen der Website oder der mobilen App sofort ins Auge zu fallen und einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen.

### Farbe

Die definierte Farbpalette wurde in den Prototypen eingearbeitet. Hierbei dienen Weiß und Oxfordblau als Hauptfarben für Hintergründe und Schriftfelder, um möglichst viel Kontrast zu schaffen und eine gute Lesbarkeit zu ermöglichen. Die Hauptseite der Website und der mobilen Version wird durch einen dunklen Hintergrund besonders hervorgehoben.

Die verschiedenen Teilbereiche der Seite werden mit Akzenten bzw. Hinweisen in Sekundärfarben versehen, sodass der Benutzer zu jeder Zeit darüber informiert ist, auf welcher Seite er sich befindet. In der mobilen Version sind die diversen Farben der Bereiche dem Menü zu entnehmen, während der Desktop-Prototyp den Titel des Bereiches in der dazugehörigen Sekundärfarbe unterstreicht, sobald der Mauszeiger das Schriftfeld berührt oder eine Seite des Teilbereichs offen ist. Die Hinweisfarbe findet sich auf der Seite des Teilbereiches an einigen Stellen subtil wieder. Hierzu gehören Unterstriche von Überschriften, farbige Pfeile mit Verweisen auf weitere Informationen und Unterseiten sowie

andere kleine Symbole oder Wellenlinien, welche dem Designkonzept entsprechen. Bei Bedarf werden wichtige Texte auch in der Sekundärfarbe geschrieben oder hinterlegt, um mehr Aufmerksamkeit zu auf sich zu ziehen. Auf der Seite für Zeit und Ort erzeugt die orangefarbene Uhrzeit drei Teilbereiche und damit Struktur. Auf der Seite der Sessions sind Uhrzeiten in Oxfordblau markiert und die Schrift in Sekundärfarbe. Dies bewirkt einen aufgeräumten Zeitplan mit verständlichem Ablauf. Zur Hervorhebung allgemeiner Unterbrechungen wie beispielsweise der Mittagspause werden diese in der Hinweisfarbe hinterlegt und schaffen so farbige Meilensteine während des Lesens.

Die Markierfarbe des Textes sollte auch die Farbe des jeweiligen Bereiches erhalten. Es wird gezielt darauf verzichtet, dass mehr als eine sekundär Farbe gleichzeitig in Design-Elementen verwendet wird.

### Typografie

Die Schriftschnitte der Schrift »Author« werden gezielt eingesetzt, um eine Informationshierarchie zu schaffen. Zusätzlich werden im Inhaltsbereich interaktive Elemente durch Versalien

hervorgehoben. Als Icon-Bibliothek hat sich passend zum Satz und der Formensprache »css.gg« bewährt und wurde dementsprechend verwendet.

## Navigationsstruktur

Die Navigationsstruktur ist grundsätzlich in die drei in der Informationsarchitektur festgehaltenen Zeitbereiche eingeteilt und weisen entsprechend den Markenwerten eine flache Hierarchie auf, sodass über kurze Wege alle Bereiche der Website erreicht werden können.

Die *Startseite*, *Das Barcamp* und *Zeit & Ort* gehören zum ersten Bereich. Man möchte den Barcamp-Interessierten die Möglichkeit geben, sich schon vor der Veranstaltung gut informieren zu können und ein Grundverständnis für den Zweck und Ablauf des Barcamps zu entwickeln, um am Tag des Events einen flüssigen Ablauf zu garantieren. Hier finden sich Erklärungen zu Veranstaltung, Themenbereichen und häufig aufgekommene Fragen werden im Voraus beantwortet.

Sollten die Informationen beim Benutzer Interesse geweckt haben, kann sich dieser auf der *Teilnehmen*-Seite weiter erkundigen und sich direkt online anmelden.

Der zweite Zeitbereich beinhaltet alle Informationen zu Sessions. Diese Seite ist zwar ebenfalls eine gute Möglichkeit, sich über den Ablauf zu informieren und sich

einen Überblick über die Themenauswahl zu beschaffen, sie wird jedoch besonders wichtig am Tag des Barcamps selbst, da so jederzeit auf den Ablaufplan zugegriffen werden kann. Dies unterstützt nicht nur den modernen Faktor der MEDIENSCOUTS, es schafft auch eine umweltfreundlichere Alternative zu den sonst üblichen Flyern auf ähnlichen Events.

Der letzte Zeitbereich dient der Kommunikation nach dem Event. Auf der Seite *Eindrücke & Reflektionen* können bildliche und schriftliche Impressionen sowie die Barcamp-Dokumentation eingesehen werden. Zudem werden die Teilnehmenden dazu ermutigt, Feedback und Verbesserungsvorschläge für das Barcamp zu hinterlassen.

Wichtige *Kontaktdaten* sowie *Impressum* und die *Datenschutzerklärung* sind als eigene Oberpunkte schnell erreichbar.

Startseite

Das Barcamp

Zeit & Ort

Was ist ein Barcamp?

Tagesablauf

Themen

Ortplan

FAQ

Sessions

Eindrücke & Reflektionen

Teilnehmen

Eindrücke

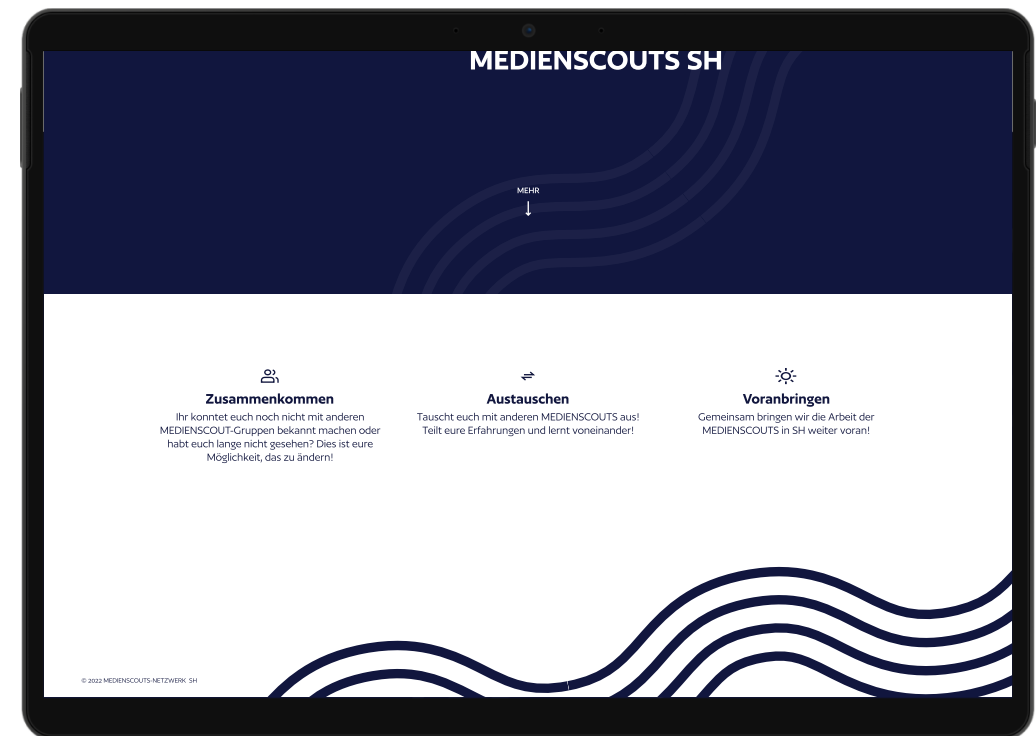
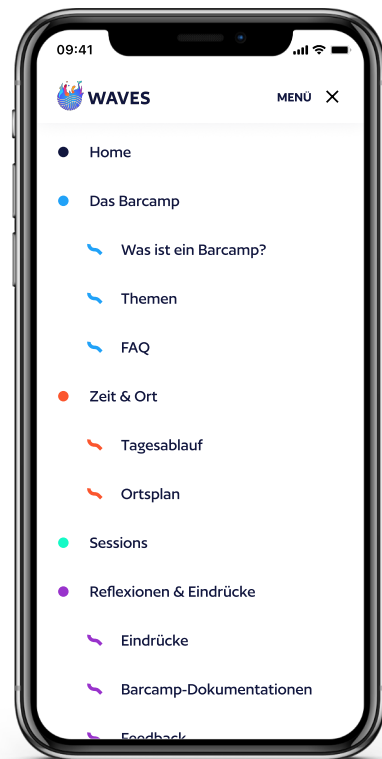
Barcamp-Dokumentationen

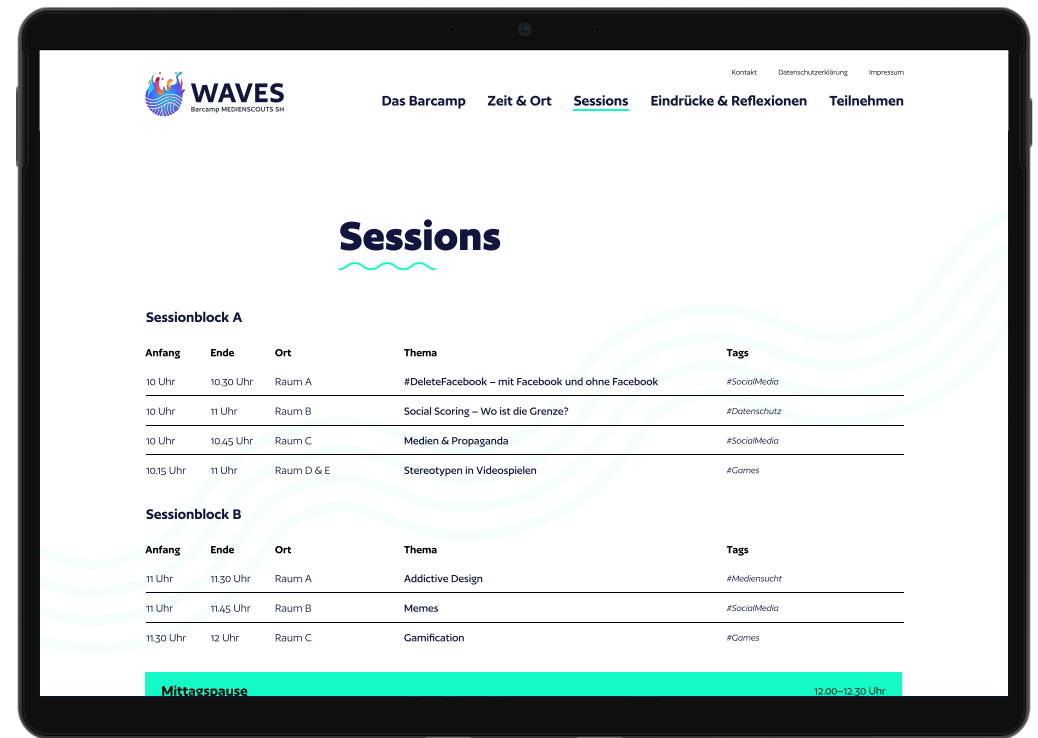
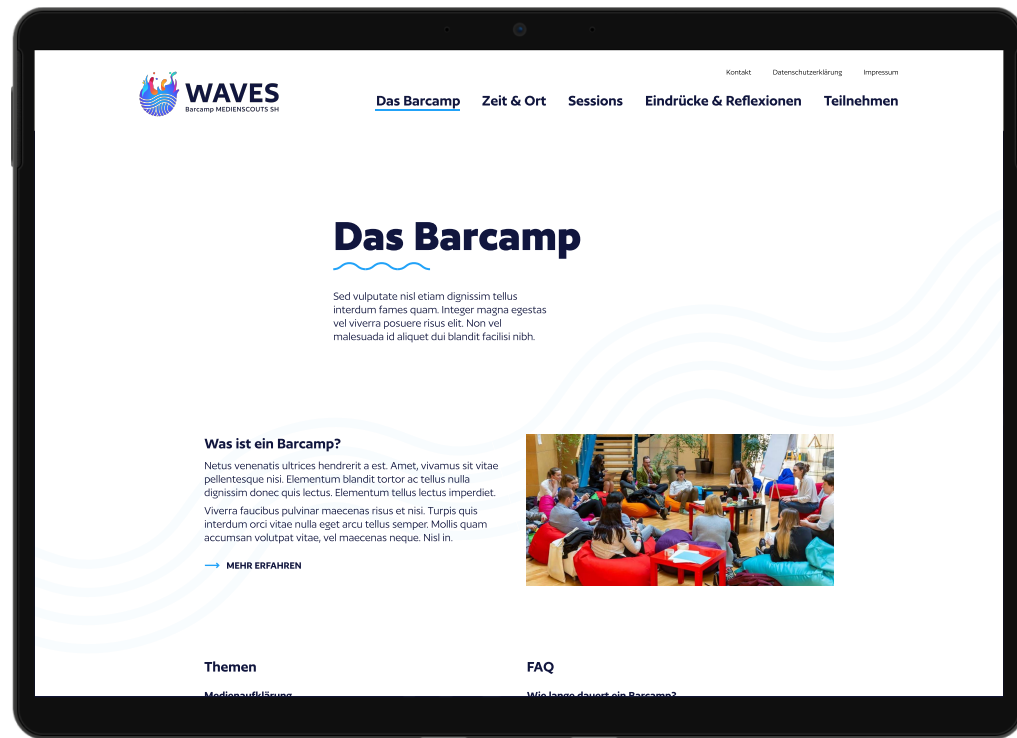
Feedback

Kontakt

Datenschutzerklärung

Impressum







Hochschule  
Flensburg  
University of  
Applied Sciences