

nomad: messevirtualität

Diplomarbeit 2002/3

Fachhochschule Mannheim
Hochschule für Technik und Gestaltung
Fachbereich Gestaltung

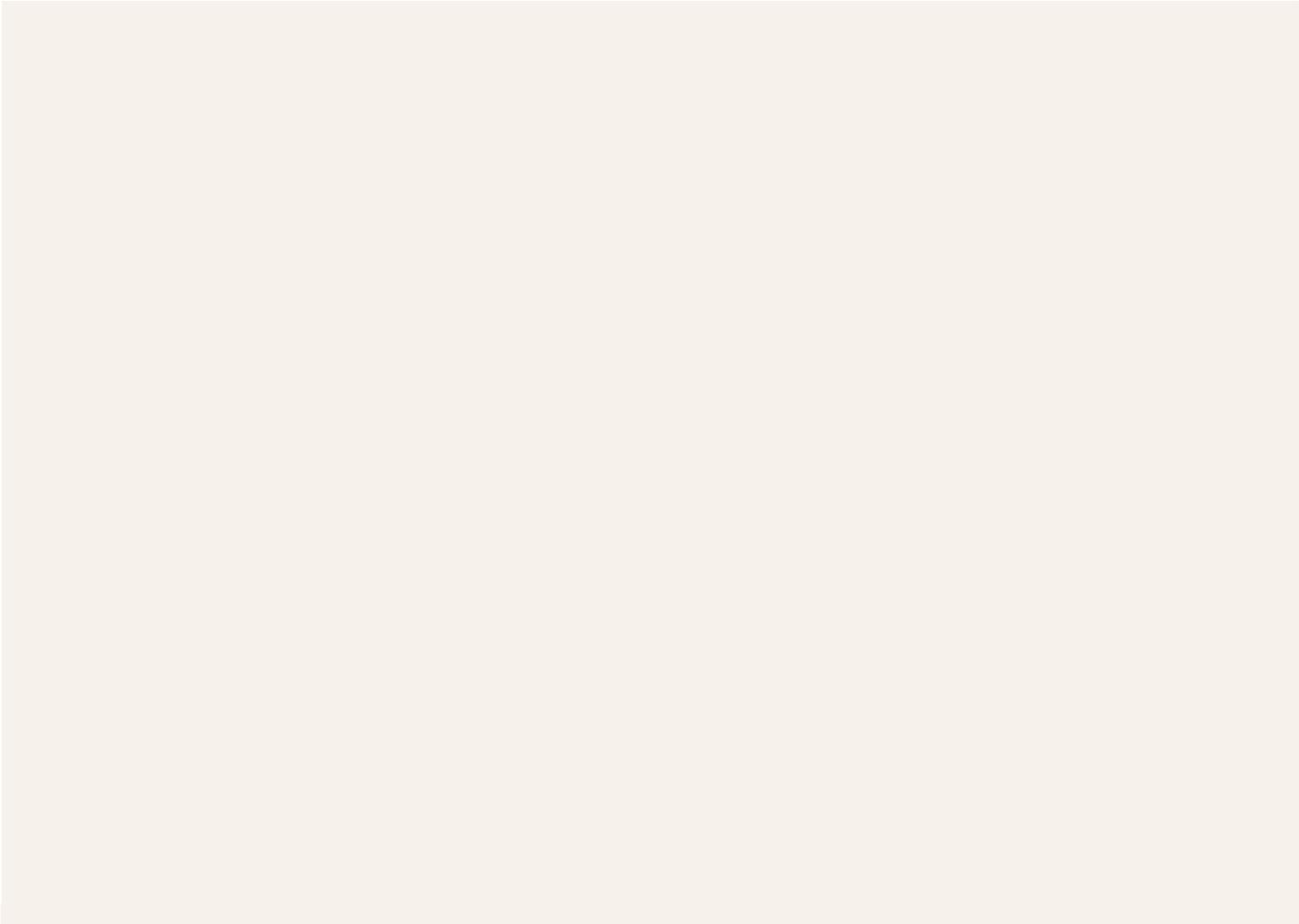
Michaela Sprengling

Betreut von:
Prof. Kai Beiderwellen
Prof. Dr. Thomas Friedrich

Inhalt

Was ist nomad?	07
■ Recherche	09
Messen	10
Geschichte und Bedeutung von Messen und Märkten	10
Messen und ihre Bedeutung in der Gegenwart	11
Messe versus Ausstellung	14
Was bieten virtuelle Messen?	15
Wissensentdeckung	18
Datenbank	18
Wissensentdeckung	20
Wissensvisualisierung	22
■ Konzeption	25
Bedarfsanalyse	26
Hochschullandschaft	26
Bedarfsbeschreibung	27
Zieldefinition	30
Medium und Zielgruppe	31
Wahl der Medien	31
Dialogpartneranalyse	32
Theoretischer Aufbau	33
Organisation und Durchführung	33
Benennung	35

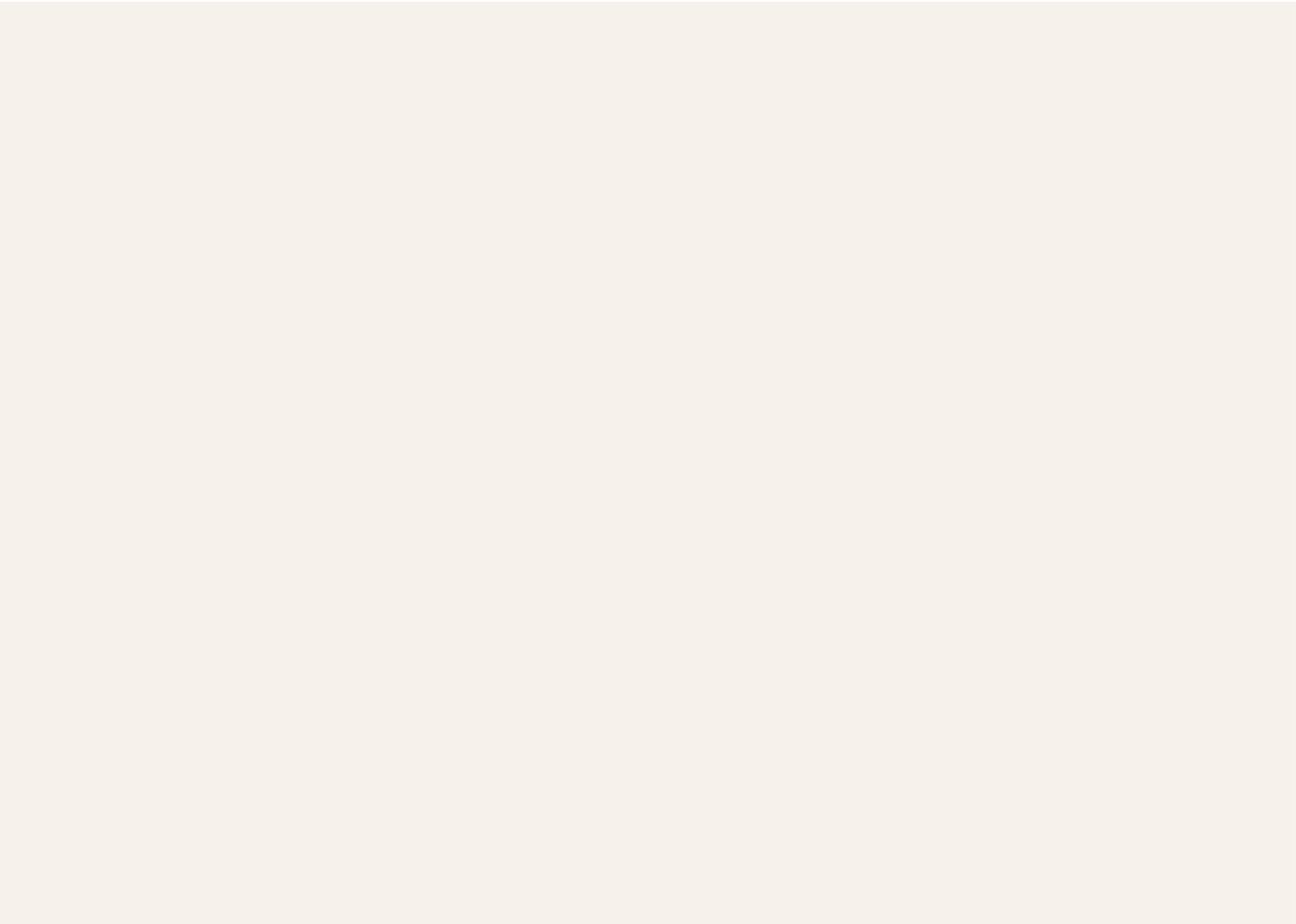
Struktur und Inhalt	36
Visuelle Datenaufbereitung in vereinfachten Ansätzen	38
Flußdiagramm Vorbereitungsphase	42
Flußdiagramm Messephase	43
■ Gestaltung	45
Logo	46
Farben	49
Gestaltung und Navigation	51
Journal	84
Geschäftspapiere	86
Briefbogen und Visitenkarten	86
Briefhüllen	88
Nutzungsbedingungen	89
■ Quellen	91
■ CD-Rom	95



Was ist nomad?

nomad ist eine virtuelle Messe, die in regelmäßigen Zeiträumen von wechselnden Gestaltungshochschulen veranstaltet wird. So soll ein aktuelles Forum geschaffen werden, das der Kommunikation und Forschung vor allem bezüglich der neuen Medien dient. Die Hochschulen erhalten die Möglichkeit, sich und ihre Arbeiten zu präsentieren, aber auch ihre Arbeitsgrundlagen, z.B. Vorträge, Informationsmaterial für Workshops, Videobeiträge etc., auszutauschen.

Auf dieser Basis kann ein Fundament für interdisziplinäre, gemeinschaftliche Projekte geschaffen werden. Es entsteht aber auch ein Werkzeug zur Beobachtung der Trends des Medien- bzw. Gestaltungsmarktes.



Recherche



Messen

Geschichte und Bedeutung von Messen und Märkten

Ursprung der Messe ist der mittelalterliche Marktplatz, d.h. die zentrale Stelle, wo direkt gehandelt wurde. Der mittelalterliche Markt war nicht nur das Zentrum der geistigen und wirtschaftlichen Entwicklung, sondern er war auch Keimzelle für unsere heutige europäische Stadtkultur. Auf dem Markt fand das öffentliche Leben statt. Die Marktkirche, das Rathaus, der Marktbrunnen und die „fahrenden Händler“ sorgten für Kultur- und Informationsaustausch in den Regionen. Die großen Jahrmärkte, die an besonderen Kirchenfesten stattfanden und Wochenmärkte zogen die Händler von weither an und sorgten für das Wachstum einer Stadt. Der Markt war Ausdruck einer beginnenden „arbeitsteiligen Gesellschaft“, in der die Notwendigkeit des Waren- und Güterauswechs besteht.

Da der Verkauf erst nach dem Gottesdienst, der Messe, beginnen durfte, erhielten die regelmäßig stattfindenden Märkte auch die Bezeichnung Messe. Diese Messen wurden vom Kaiser durch ein Privileg, d.h. Sonderrechte, geschützt. Die Kaufleute mußten ihm dafür Abgaben bezahlen. Die „Frankfurter Messe“ und die „Leipziger Messe“ gehen zum Beispiel auf mittelalterliche Messen zurück.

Um einen reibungslosen Ablauf des Marktgeschäftes zu gewährleisten, mußte eine feste Ordnung aufrechterhalten werden. Sobald der Markttag begann, wurde deshalb ein Kreuz aufgestellt, an dem eine rote Fahne, ein Schwert, ein Hut oder ein Handschuh aufgehängt wurde (später ersetzt durch die Rolandssäule, eine steinerne Bildsäule). Das waren Sinnbilder des Königs, die seine Gegenwart bedeuteten. Wo aber der König anwesend war, herrschte erhöhter Friede, „Burgfriede“. Wer ihn störte, wurde bestraft, als hätte er sich gegen den König selbst gewendet.

Das Warenangebot der Messen bezog sich zunächst nur auf die saisonbedingten Überschüsse, die von den Bauern erwirtschaftet wurden. Es folgten Gebrauchs- und Luxuswaren sowie von Mönchen erstellte Manuskripte. Im Laufe des 14. Jahrhunderts entwickelte sich innerhalb der Messen eine Geld- und Kreditwirtschaft, die den Grundstein für den heutigen Banken- und Börsenhandel legte.

Je breiter das Warenangebot wurde, desto spezifischere Messen wurden abgehalten. Es entstanden Viehmärkte oder Märkte, auf denen ausschließlich Rohwolle zu erwerben war, später die erste Buchmesse (1480 in Frankfurt) oder Leder-, Ross-, Seide- und Juwelennessen, die die Vorläufer der heutigen Fachmessen sind.

Messen sind die ältesten und aktuellsten Märkte/Veranstaltungsorte für die Präsentation von Produkten oder Dienstleistungen. Längst dienen sie nicht mehr nur dem Angebot und Verkauf, obwohl alle Gespräche, Informationen oder Aktivitäten letztendlich verkaufsvorbereitend wirken.

Messen sind Veranstaltungen mit Marktcharakter, die sich an Fachbesucher, d.h. Wiederverkäufer oder gewerbliche Käufer, richten, das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten und in der Regel in einem bestimmten Turnus am gleichen Ort stattfinden. Messen stehen zum Teil zu bestimmten Öffnungszeiten auch einem allgemeinen Publikum offen.

Messen und ihre Bedeutung in der Gegenwart

In der Messelandschaft sind verschiedene Messearten zu finden, die sich nach Themenschwerpunkten gliedern.

1. nach der Breite des Angebots

- Universalmesse
- Fachmesse

2. nach der Funktion

- Informationsmesse
- Ordermesse

3. nach der Art des Angebots

- Investitionsgütermesse
- Konsumgütermesse
- Muster-Messe

4. nach dem Einzugsgebiet

- national
- international

5. nach der Branche

- Industriemesse
- Landwirtschaftsmesse
- Handelsmesse
- Dienstleistungsmesse

Die heutigen Messen sind überwiegend Muster-Messen, auf denen lediglich Muster von Produkten ausgestellt und Geschäftsabschlüsse aufgrund der Warenmuster getätigt werden.

Messen haben eine vielfältige wirtschaftliche Bedeutung: Die Besucher können sich mit verhältnismäßig geringem Aufwand einen umfassenden Überblick über das gesamte Angebot auf einem Markt verschaffen.

Die Aussteller lernen die Bedürfnisse der Nachfrager sowie das Angebot und die Leistungsfähigkeit der Konkurrenten kennen. Messen dienen der Kontaktpflege, der Aufnahme neuer Kontakte, der Anbahnung und zum Teil auch der Realisierung von Verkaufsabschlüssen und werden häufig zum Anlass genommen, Neuheiten vorzustellen, weil einerseits die Werbewirkung besonders groß ist, andererseits die Attraktivität der Messe dadurch gesteigert wird. Insgesamt tragen Messen dazu bei, die Markttransparenz zu erhöhen. Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht fördern Messen Wettbewerb, Innovation, technischen Fortschritt sowie den Binnen- und Außenhandel. Die sich auf der Messe abzeichnenden Preistendenzen und die sich aus den Kontakten ergebenden Einschätzungen des Geschäftsklimas, lassen auch Aussagen über den künftigen Konjunkturverlauf in einzelnen Branchen zu.

Die Bedeutung der Messe ist unumstritten:

- sie ist ein herausragendes Marketinginstrument
- ein vielseitiges Medium mit hoher Akzeptanz
- eine temporäre Architektur mit experimentellem Charakter
- ein Ereignis, das Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur beeinflusst und widerspiegelt.

Messe versus Ausstellung

Ausstellungen können als Veranstaltungen definiert werden, die gewöhnlich in eigens hierfür bestimmten Ausstellungsräumen stattfinden, um wirtschaftliche, technische oder künstlerische Erzeugnisse sowie Ergebnisse wissenschaftlicher Forschungstätigkeiten zur Schau zu stellen. Aber auch um Ausschnitte aus der Geschichte der Gesellschaft, der Organisation des öffentlichen Lebens und seinen Problemen zu veranschaulichen. Ausstellungen sollen Sammelbestände der Museen, private Kunstsammlungen und unter besonderen Gesichtspunkten zusammengestellte Exponate zugänglich machen (Kunstaussstellung) oder einen weiten Personenkreis für bestimmte Probleme (z.B. Stadtplanung, Umweltschutz) interessieren und zur kritischen Auseinandersetzung veranlassen.

In Form von wirtschaftlichen Ausstellungen werden aber auch Erfindungen, neue Herstellungsmethoden, Erzeugnisse u.a. eingeführt und konkurrierende Produkte in einer Leistungsschau zum Vergleich gestellt. Die Grenze zwischen Ausstellung und Messe ist hier fließend. Ausstellungen bieten in der Regel einem kleineren Ausschnitt aus dem Angebot der Aussteller. Zielgruppen sind neben den Wiederkäufern die Endverbraucher (Verbraucher-Ausstellungen).

Neben allgemeinen Ausstellungen, auf denen die Wirtschaftszweige einer Region ihr Warenangebot zeigen, werden zunehmend Fach-Ausstellungen veranstaltet, die sich produkt- oder bedarfsspezifisch an gewerbliche und private Abnehmer wenden.

Eine besondere Stellung nehmen die Weltausstellungen ein, die wirtschaftliche und kulturelle Elemente verbinden, aber in diesem Zusammenhang wohl eher als Messe verstanden werden können.

Im Gegensatz zu Ausstellungen, stehen Messen oftmals nur Fachbesuchern zur Verfügung. Ein weiterer Unterschied ist in der extremen Marktverdichtung und der Informationsdichte der Messe zu finden. Diese beiden Faktoren, sowie die persönliche und unmittelbare Begegnung zwischen Ver- und Einkäufern, macht sowohl bei den Ausstellern als auch bei den Messe-Gesellschaften ein spezifisches Messe-Marketing erforderlich: Abgrenzung und Kontrolle der Zielgruppe, systematische Vorinformation potenzieller Messebesucher, Gestaltung des Messestandes, Systematik der Besucheransprache sowie die letztendliche Erfolgskontrolle spielen dabei eine wesentliche Rolle.

Messe der Zukunft?

Aussteller, Kunden und Verbraucher sind zukünftig immer stärker miteinander verbunden. Dank neuer Software, neuer Gates, Browser und Chats sind alle, die es wollen, quantitativ, und teilweise auch qualitativ, besser informiert. Die Unternehmen können über Datenbanken direkt mit dem End-User kommunizieren. Virtuelle Communities verbinden die sich permanent ändernden Geschäftsbeziehungen – Shopping Malls jedweder Form, traditionelle und neue Handelssysteme, Banken, Bibliotheken usw. sind 24 Stunden geschäftsbereit.

Aber irgendwie ist es nicht spannend genug, und die hier zu gewinnenden Eindrücke sind nicht umfassend. Die virtuelle Begegnung – so viel Erfahrung hat man schon damit – ist nicht so zielführend wie die direkte Begegnung. Wir müssen und wollen mehr denn je auch wieder live dabei sein – von Mensch zu Mensch, zum Produkt, zur Dienstleistung.

Was bieten virtuelle Messen?

Was kann eine virtuelle Messe leisten?

Einige Vorteile der virtuellen Messe liegen auf der Hand: Sie kann rund um die Uhr besucht werden, ist jedermann zugänglich und Anfahrtskosten, teure Räumlichkeiten sowie Standkosten entfallen.

Betrachtet man den Aufbau eines Messestandes, stößt man auf erstaunliche Ähnlichkeiten mit der Struktur eines Internetauftritts:

Stopper: Bild das zu sehen ist, bevor der gesamte Auftritt aktiviert wird

Orientierungs und Reaktionsebene: Startseite. Erste Information zum Messestand (kurzer Text). Hier werden die wirklich Interessierten herausgefiltert, d.h. hier muss Interesse geweckt werden.

Präsentationsebene: Menüpunkte. Auch hier gilt es wenige, aber eindeutige und prägnante Aussagen zu treffen, die den User informieren, interessieren aber auch unterhalten. Als „Give-aways“ können Spiele, e-mail-Karten und kleine Animationen dienen. Sie dürfen keinen „Ramsch-Charakter“ haben, sollen aber auch nicht überfordern.

Intensive Zone: Menüunterpunkte. Hier findet man detaillierte Beschreibungen und Informationen. Der User erhält „hochwertigeres“ Informationsmaterial (pdf, Programme) und wird stärker gefordert.

Eine virtuelle Messe bewirkt – wie eine herkömmliche Messe – eine Verdichtung des Informationsangebotes im Netz. Werden die Besucher einer realen Messe mittels Personal und Standarchitektur durch die einzelnen Informationsebenen geleitet, findet die Führung der Besucher im Internet durch Gestaltung und entsprechende Navigation statt. Sind diese beiden Komponenten geglückt, erhält der User die gleichen Informationen, ohne auf einen Dritten angewiesen zu sein. Er kann den Informationsablauf und dessen Geschwindigkeit selbst bestimmen. Zeitdruck, Warteschlangen, Mangel an Personal oder Informationsmaterial können so vermieden werden.

Bei einem umfangreichen Angebot sollte man aber auch die Tatsache nicht unterschätzen, daß der User die Dauer seines Besuches selbst bestimmen kann. Ist er müde oder überfordert, kann er jederzeit eine Pause machen und sich an einem anderen Tag, oder zu einem anderen Zeitpunkt, wieder einloggen. Diese Möglichkeit kommt für den herkömmlichen Messebesucher nicht in Frage. Er „quält“ sich meist an einem Tag durch den Informationsdschungel, um Anfahrts- und Übernachtungskosten zu sparen.

Natürlich wird das Medium Internet auch im Rahmen der virtuellen Messe zum schnellen Datenabruf und Wissensaustausch verwendet. Überzeugt man beispielsweise auf einer Messe durch persönlichen Kontakt, ist es denkbar, innerhalb einer virtuellen Messe zu anerkannten Quellen weiter zu verlinken, um die eigenen Aussagen zu unterstützen und für den User transparent und nachprüfbar zu gestalten.

Unterhaltungswert

Messen haften mehr und mehr Event-Charakter an. Durch Live-Shows, Spiele und alle möglichen Darbietungen wird versucht, den Besucher mit einzubeziehen und für sich zu begeistern. Auch spektakuläre bis experimentelle Standarchitekturen tragen zur Unterhaltung und Faszination des Publikums bei.

Hier findet sich im Internet ebenfalls ein Gegenstück. Durch die Einbindung von Filmen, Animationen und Spielen, aber auch durch die Gestaltung und Navigation, soll der User unterhalten, fasziniert und begeistert werden. Geht man davon aus, daß sich die User in einer „entspannten“ Atmosphäre vor dem Bildschirm befinden, und nicht durch den ständigen Messetrubel beeinflusst werden, liegt die Schlußfolgerung nahe, daß das Niveau der Darbietungen und deren Informationsgehalt höher angesiedelt werden kann. Hier wird der Spaß an der Suche, dem Finden und Verstehen groß geschrieben, wobei die Realisierung die richtige Mischung für alle Besuchergruppen beinhalten muß. Ein weiterer Vorteil bietet hier die selbstbestimmte Navigation: Niemand ist gezwungen ein Angebot wahr zu nehmen, sondern kann die für ihn relevanten Punkte abrufen.

Wissensentdeckung

Datenbank

Datenbanksysteme dienen der widerspruchsfreien und permanenten Speicherung großer Mengen von Daten eines abgegrenzten Informationsgebietes.

Ein Datenbanksystem besteht aus zwei Komponenten:

Datenbank (Datenbasis): auf der Grundlage eines Datenbankmodells organisierte Datenbestände.

Datenbankverwaltungssystem: ein Softwarepaket, das die Datenbestände und Zugriffsrechte verwaltet, sowie die Anwenderschnittstelle für die Datendefinition, -eingabe und -manipulation enthält. Das Verwaltungssystem muss dafür sorgen, dass die Daten korrekt und vollständig (konsistent) sind und dass bei Datenänderung diese Konsistenz wiederhergestellt wird (Datenintegrität).

Die formale Struktur eines Datenbanksystems, das Datenbankmodell, kann von drei Ebenen betrachtet werden:

Der externen Ebene, der konzeptionellen Ebene und der internen Ebene.

Bei der Datenbankorganisation geht man zunächst von der konzeptionellen Struktur aus. Dazu müssen alle relevanten Objekte, und die zwischen diesen bestehenden Beziehungen, in einem semantischen Datenmodell erfasst, beschrieben und dargestellt werden. Es erfolgt eine Extrahierung von Datenmerkmalen, die man später inhaltlich zu Gruppen zusammenfasst. Auch durch die Ähnlichkeit in Gebrauch und Anwendung eines Datensatzes können Gruppen gebildet werden.

Für die Umsetzung dieses Datenmodells in der konzeptionellen Ebene kommen je nach verwendetem Verwaltungssystem ein Netzwerk-Datenmodell, ein hierarchisches Datenmodell oder ein relationales Datenmodell in Betracht.

Das Relationsmodell hat die größte Resonanz unter Anwendern und Entwicklern von Datenbanksystemen gefunden. Es verwendet entweder eine auf der Mengentheorie basierende mathematische Schreibweise oder eine tabellarische Darstellungsform.

Die interne Datenbankorganisation befasst sich damit, die in der strukturellen Beschreibung dargestellten Beziehungen auf den peripheren Datenspeichern abzubilden. Dazu gehören die Beschreibung der Datenfelder und -zusätze hinsichtlich Länge, Format usw. sowie der Zugriffspfade (interne Realisierung von Verknüpfungen zwischen den Daten).

Die externe Ebene wird durch den Anwender definiert. Er beschreibt, durch die ihm zur Verfügung gestellten Mittel, auf welchen Datensatz er Zugriff nehmen will.

Ein Datenbanksystem stellt in vielerlei Hinsicht eine Herausforderung dar. Selbst ein begrenztes Fachgebiet beinhaltet eine solche Masse an Daten, dass die Verwaltung mit großem organisatorischen Aufwand verbunden ist. Semantische Inhalte der Beiträge müssen definiert werden. Globale und lokale Muster aus der heterogenen Datenmasse gefiltert werden. Ein gutes Datenbanksystem geht auf die unterschiedlichen Ansprüche seiner Benutzer ein. Ob dies nun die Systematik der Suche oder die Art der Visualisierung betrifft, ist dabei gleichgültig.

Wissensentdeckung

Wissensentdeckung und -visualisierung sind zwei Komponenten ein und derselben Sache. Während durch die Wissensentdeckung eine Vorverarbeitung von Daten stattfindet, dient die Visualisierung dazu, dem User diese Daten auf verständliche Weise zu präsentieren.

Drei der wichtigsten Faktoren der Wissensentdeckung sind: Komprimieren, Fokussieren und Charakterisieren.

Komprimieren:

Um mit der Masse von Daten umgehen zu können, werden sie zunächst anhand von allgemeinen Regeln komprimiert. Man spricht hier von der Erfassung globaler Muster. Eine globale Regel könnte lauten: Alle deutschen Bürger mit Radio zahlen Rundfunksteuern.

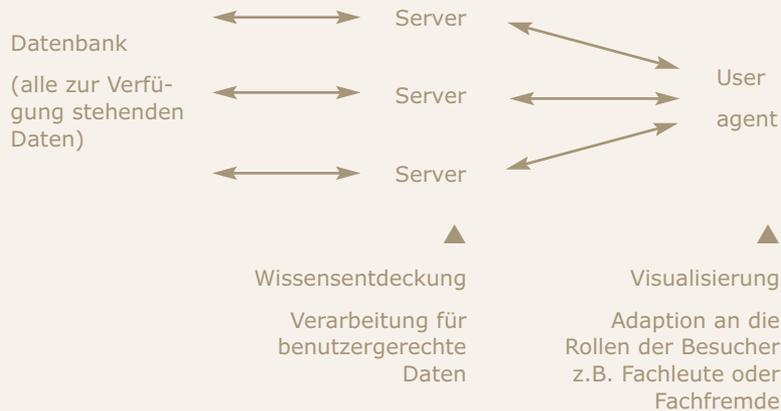
Fokussieren:

Alle Fälle, auf die das globale Muster nicht zutrifft werden herangezogen und auf lokale Muster untersucht. Eine lokale Regel könnte lauten: Alle deutschen Bürger mit Radio, die Bafög erhalten und einen Befreiungsantrag gestellt haben, zahlen keine Rundfunksteuer.

Charakterisieren:

Die lokalen Muster werden auf ihren Charakter hin überprüft. Eine Frage könnte lauten: Weshalb wurde die Rundfunksteuer nicht bezahlt? Hier werden individuelle Antworten gesucht, die einen kleinen Prozentsatz der Gesamtmasse betreffen. (An dieser Stelle kann man oft die netten Herren und Damen von der GEZ vor seiner Haustür antreffen.)

Vereinfachte Darstellung des Zugriffsprozesses auf eine Datenbank:



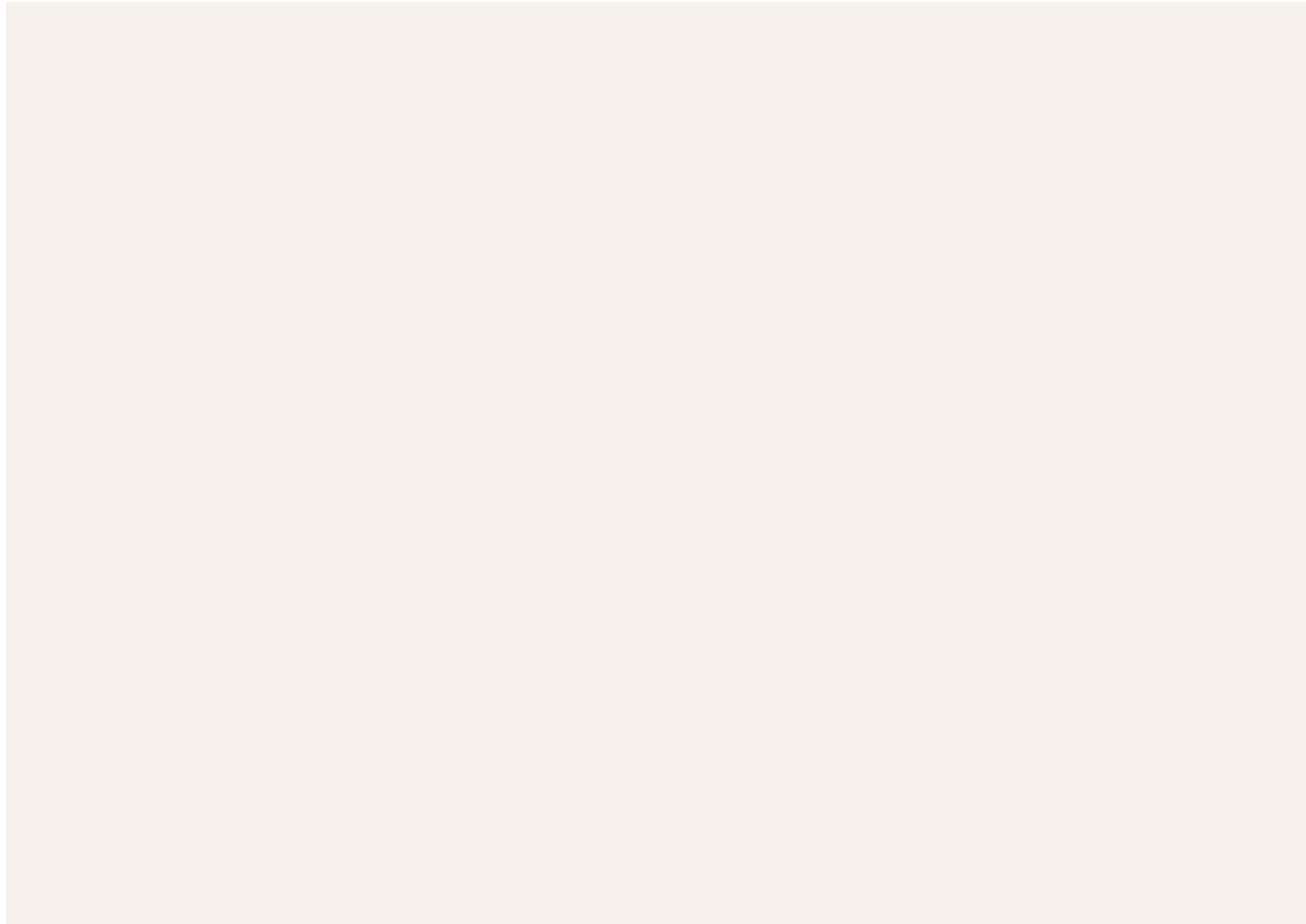
Wissensvisualisierung

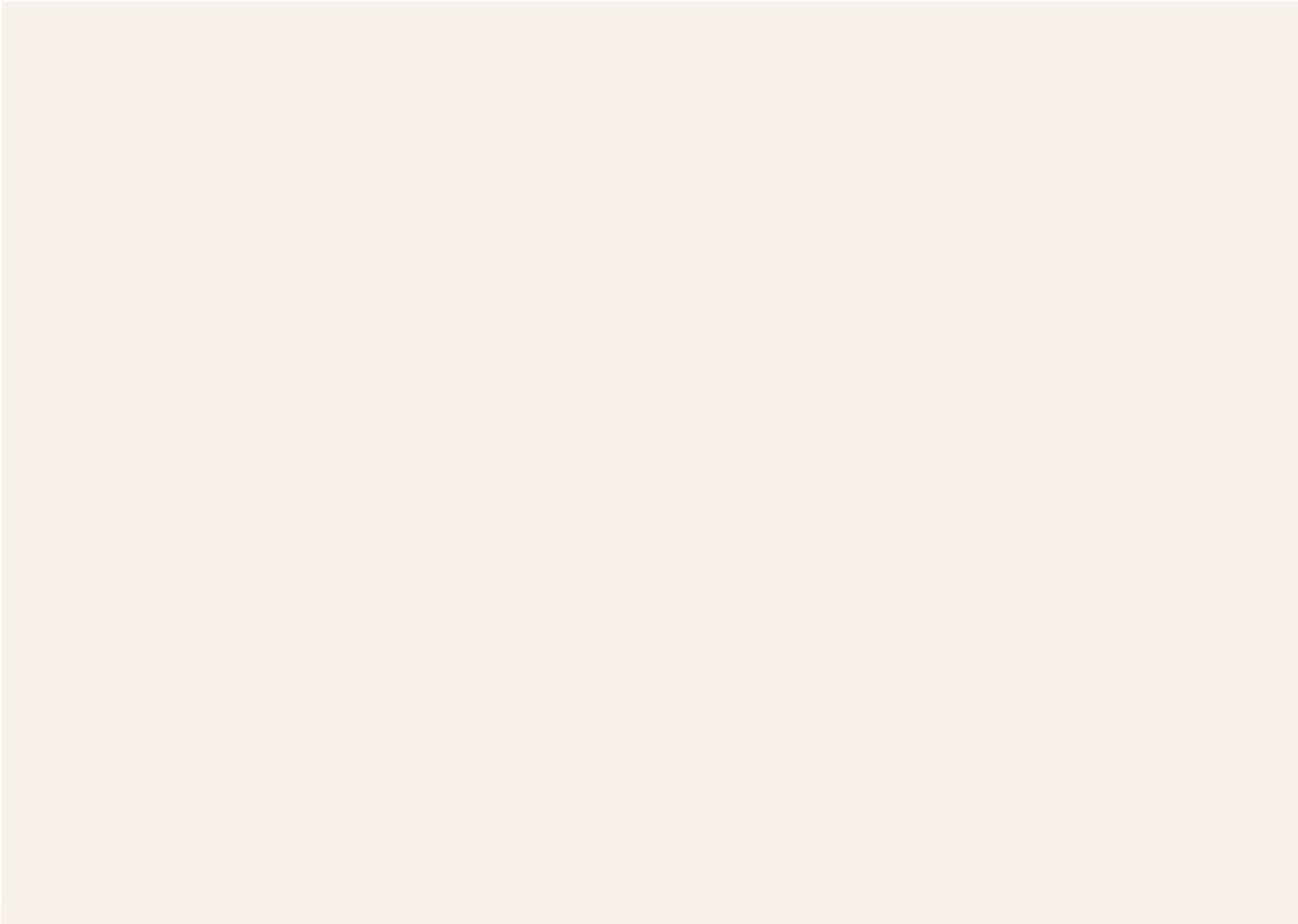
Lange Zahlenkolonnen oder Tabellen sind mittlerweile zwar ein vertrauter Anblick, aber trotzdem nicht leicht zu erfassen und auszuwerten. Je größer die Anzahl an Zeilen und Zeichen, desto schwerer wird es, die Information zu verstehen und zu kategorisieren. An diesem Punkt setzt die visuelle Darstellung von Daten an, indem die Daten in eine Form konvertiert werden, die dem menschlichen Auge das Erfassen und Auswerten erleichtert. Die Suchfunktion kann durch visuelle Vermittlung ebenfalls leichter begreifbar gemacht werden. Durch intuitive Handhabung visueller „Werkzeuge“ begreift der User schneller, wie seine Suchergebnisse zustande kommen und wie seine persönlichen Schwerpunkte zu setzen sind. Die setzt allerdings eine semantische Aufarbeitung einer Datenbank voraus.

Ausgehend von der Wissensverarbeitung, bzw. der Wissensentdeckung, sind der Visualisierung im Grunde keine Grenzen gesetzt. Praktisch gesehen, soll natürlich auf die Bedürfnisse des Users eingegangen werden. Diese Bedürfnisse ändern sich allerdings von Fall zu Fall. Ein und die selbe Person legt als Fachmann ein ganz anderes Userverhalten an den Tag, als in fachfremder Position. Man erfüllt demnach ständig verschiedene Benutzer-Rollen, denen in der Visualisierung Rechnung getragen werden muß.

Gängige Methoden zur visuellen Umsetzung von großen Informationsmengen sind Baumstrukturen, Schnittmengen, Landkarten oder Diagramme. Der Umgang mit diesen gängigen Codierungen ist dem Benutzer bekannt, was ihn in die Lage versetzt, die visuellen Modelle ohne größere Schwierigkeiten zu interpretieren.

In anderen Fällen steht das Medium, das die Daten übermitteln soll, im Vordergrund. Aus technischen Vorgaben und Charakteristika des Mediums resultiert die notwendige Visualisierungsweise. Am Beispiel eines Handy-Displays würde das bedeuten, daß die Datengruppen durch Kürzel weiter komprimiert werden und die Darstellungsweise durch Verkürzungen und Icons erfolgt.





Konzeption



Bedarfsanalyse

Hochschullandschaft

Wie jede größere Organisation, sind auch Hochschulen auf dem Markt vertreten. Vor allem auf Messen der Wirtschaft und Industrie werben sie für ihre „Hauptprodukte“: hochqualifizierte Absolventen. Teilweise steht auch die Forschungsarbeit der Hochschule im Mittelpunkt, wobei das Augenmerk auf wirtschaftlich relevanten Themen ruht, für die man entsprechende Fördergelder erhalten kann.

Auch im Rahmen von Hochschultagen oder vielleicht einem „Tag der offenen Tür“ informieren Hochschulen über sich, ihre Schwerpunkte, Projektarbeiten usw., um motivierte Schulabgänger für die Aufnahme eines Studiums zu interessieren.

Im Internet sind Hochschulen längst vertreten, wobei sie mit ihrem Auftritt die Interessen von Besuchern, Studenten und Mitarbeitern gleichermaßen zufriedenstellen müssen. Themenschwerpunkte, Stundenpläne, Veranstaltungstermine, Wegbeschreibungen und formale Aspekte des Hochschullebens werden zu Lasten einer bildhaft/emotionalen Präsentation aufgelistet. Daraus ergibt sich oftmals ein regelrechter Informationsüberfluß, der nur schwer auszuwerten ist. Während Interessenten eines bestimmten Studienganges rätseln, was Hochschule A von Hochschule B unterscheidet, ärgern sich Studenten über die mangelnde Transparenz des Fachbereiches und den trägen Informationsfluß. Forschungs- oder Projektergebnisse werden selten dokumentiert und archiviert.

Dies gilt verstärkt an Hochschulen für Gestaltung/Design. Der Internet-Auftritt dient hier oft als Informationsgrundlage für zukünftige Studenten oder interessierte Förderer, wird aber nicht als Arbeitsplattform für aktuelle Projekte verwendet.

Gestalterische Hochschulen treffen größtenteils in Form von Gestaltungswettbewerben, die von Industrie, Wirtschaft und Forschung initiiert werden, aufeinander (deutscher Forschungspreis, digital sparks, adc-Nachwuchswettbewerb usw.). Hier können sich Studenten, aber auch die Hochschulen profilieren. Im Rahmen der Preisverleihung finden oft Arbeitsgruppen statt oder es werden Vorträge zur Erläuterung

des gestellten Aufgabengebietes gehalten. Leider sind meist nur die prämierten Arbeiten der Öffentlichkeit zugänglich und auch die Vorträge und Workshops bleiben einem kleinen Kreis Privilegierter vorbehalten. Von Informations- oder Wissensaustausch zu sprechen, wäre hier übertrieben.

Das heraufziehende Informationszeitalter des medial gespeicherten Wissens, der individuellen Verfügbarkeit dieses Wissens, der computerisierten Herstellungstechniken und damit auch einer elektronisch beeinflussten Kunst, ist das Thema...
HfG-Karlsruhe

Der Gestalter von morgen wird zum Koordinator wechselnder Problemzusammenhänge, zum Übersetzer und Katalysator verschiedener Diskurs- oder Expertengruppen...
HfG-Schwäbisch Gmünd

Der Studiengang Kommunikationsdesign...ist in seiner Ausbildung praxisbezogen und befähigt die Studierenden zu...kreativem Gestalten und zu gesellschaftlich verantwortlichem Handeln...
FH Wiesbaden

Visuelle Kommunikation, ob als Grafik-Design im traditionellen Sinne oder als multimediale Anwendung, greift in alle gesellschaftlichen Bereiche ein...
FH Mannheim

Betrachtet man die Beschreibung der gestalterischen Hochschulen zu ihrem fachlichen Auftrag, stellt sich heraus, daß nahezu alle eine Verantwortung im gesellschaftlichen Bereich sehen, die über das gestalterische hinaus geht. Es ist kein Geheimnis, dass neue wie alte Medien prägen, Meinung machen, beeinflussen und in die Zukunft weisen. Medien- und Designwissenschaft sowie Kommunikationstheorien sind heute an Gestaltungshochschulen ein fester Bestandteil der Ausbildung.

Dennoch gibt es keine Kommunikationsplattform, die den Wissensaustausch von Gestaltungshochschulen fördert.

Bedarfsbeschreibung

Da sich die Technologie, mit der die Studenten hier arbeiten, mit so hoher Geschwindigkeit verändert, daß das nötige Wissen kaum mehr vermittelbar ist und die Auswirkungen neuer Medien noch nicht ausgelotet sind, herrscht aber gerade in diesem Bereich ein hoher Forschungs- und Kommunikationsbedarf.

„In der Vergangenheit hat man die Wirkung der Medien eher nach und nach erfahren. Dadurch war es für den einzelnen und die Gesellschaft möglich, deren Stoßkraft bis zu einem gewissen Grad zu absorbieren und abzufedern. Heute, im elektronischen Zeitalter sofortiger, unmittelbarer Kommunikation ist, wie ich glaube, unser Überleben, zumindest aber unser Wohlstand und Glück, vom Verständnis der Natur unserer neuen Umgebung abhängig. Denn anders als frühere Veränderungen der Welt, bewirken die elektronischen Medien eine beinahe sofortige, totale Veränderung der Kultur, der Werte und Einstellungen...“

[Das Medium ist die Botschaft, Marshall McLuhan, Seite 175]

Durch die direkte Auseinandersetzung mit anderen Gestaltungshochschulen wird ein Anreiz geschaffen, sich an Projekten und Forschungsarbeiten zu beteiligen oder Arbeitsgemeinschaften mit anderen Hochschulen zu bilden. Auch dies ist eine Notwendigkeit, die sich durch den raschen Wandel der Medienlandschaft begründet, der nur im Kollektiv erfasst und dokumentiert werden kann.

Diese Folgerung deckt sich mit den Ergebnissen einer Diskussionsrunde der Konferenz cast01 [23. Sept. 01] bezüglich der Ausbildung von Medien- und Kommunikationsgestaltern:

- Wir müssen Studenten ermutigen, über Kunst nachzudenken und darüber zu schreiben.
- Es besteht die Notwendigkeit, Images für die Öffentlichkeit, d.h. die breite Masse, lesbar und verständlich zu machen.
- Studenten in diesem Fachgebiet sind großteils auf sich alleine gestellt, da sich die Technologie mit hoher Geschwindigkeit ändert. Es besteht die Notwendigkeit für eine neue Form des Unterrichts ...

Zum Thema Medienkunst und Medienphilosophie erarbeitete man folgende Punkte:

- Es ist nötig, ein historisches Verständnis für die Geschichte der Medien und Interaktivität bis hin zur Welt der Kunst zu schaffen. Das ist eine erzieherische Aufgabe, welche die, die mit interaktiven Medien arbeiten, als die ihre begreifen müssen.
- Medienkunst sollte sich nicht selbst abkanzeln, sondern offen den Kontakt mit anderen Disziplinen suchen.

[Übersetzung aus dem Englischen von
www.netzspannung.org/cast01/resume/]

Ein möglicher Ansatz könnte eine Kommunikationsplattform für Gestaltungshochschulen sein, die sowohl der Forschung als auch dem Wissensaustausch dient.

Ziel definition

„Information ist nicht Wissen, sondern Wissen ist Form im Medium Information.“ [Die Wirtschaft des Unsichtbaren, Norbert Bolz, Seite 62]

Ziel dieser Arbeit ist es, ein aktuelles Forum für Gestaltungshochschulen zu schaffen, das der Kommunikation und Forschung, vor allem bezüglich der neuen Medien, dient. Den Hochschulen soll die Möglichkeit gegeben werden, sich und ihre Arbeiten zu präsentieren, aber auch ihre Arbeitsgrundlagen, z.B. Vorträge, Informationsmaterial für Workshops, Videobeiträge etc., auszutauschen.

Auf dieser Basis kann ein Fundament für interdisziplinäre, gemeinschaftliche Projekte geschaffen werden. Es entsteht aber auch ein Werkzeug zur Beobachtung der Trends des Medien- bzw. Gestaltungsmarktes.

Ein Ziel dieser Arbeit ist es, ein aktuelles Forum für Gestaltungshochschulen zu schaffen, das der Kommunikation und Forschung dient.

Aktualität wird nur durch ständige Überprüfung und Erneuerung gewährleistet. Daher findet das Forum in Form einer Messe statt, zu der die Hochschulen in regelmäßigen Intervallen zusammentreffen. Durch ihre zeitliche Beschränkung, aber auch die Wiederholung, bürden Messen für eine hohe Informationsdichte und regelmäßige Aktualisierung. Außerdem ermöglichen sie thematische Schwerpunkte zu setzen, die dem Zeitgeist entsprechen.

Um das so gesammelte Wissen jedem zugänglich machen zu können, eignet sich das Medium Internet am besten.

„Das Netz eröffnet vor allem auch die Möglichkeit, Wissen nicht nur quantitativ, sondern qualitativ zu steigern. Denn sobald mehrere Menschen an den Prozessen beteiligt sind, fließen verschiedene Sichtweisen und Wahlmöglichkeiten mit ein. Sie arbeiten interaktiv, dezentral, mehrdimensional, können komplexe Zusammenhänge erörtern und erhalten sogar ein Feedback von anderen Teilnehmern.“

[Voodoo Interactive, Diplomarbeit FH Mannheim, Carina Bach]

Konkret bedeutet das für diese Arbeit: Im Sinne der Informationslogistik, die in Zeiten des intervernetzten Wissensüberangebotes, unverzichtbar ist, wird ein Archiv eingerichtet, in dem die eingereichten Arbeiten nach verschiedenen Gesichtspunkten ausgewertet und sortiert werden. Auf diese Weise können Rückschlüsse zur Mediensituation getroffen werden und das Arbeiten wird durch einen „spezifizierten Wissensraum“ erleichtert.

Um die beiden oben genannten Schwerpunkte, d.h. Aktualität und Wissensvernetzung zu verbinden, erhält das Hochschulforum die Form einer virtuellen Messe.

Medium und Zielgruppe

Wahl der Medien

Dialogpartneranalyse

Da die Messe von Gestaltungshochschulen für Gestaltungshochschulen, und Organisationen, die in deren fachlichem Umkreis anzusiedeln sind veranstaltet wird, unterscheiden sich die Bedürfnisse von Messebesuchern und Messteilnehmern kaum. Die Zielgruppe dieses Projektes setzt sich vor allem aus Studenten, Professoren, Medienkünstlern sowie Medientheoretikern und -wissenschaftlern zusammen, die man unter dem Überbegriff Fachpublikum bündeln kann.

„Fachpublikum bringt im Durchschnitt ein hohes Bildungsniveau mit, stellt damit hohe Ansprüche an Präsentation und Information und ist kritisch gegenüber Problemlösungen eingestellt. Das bedeutet Sachinformationen müssen leicht verständlich, anspruchsvoll und möglichst unterhaltsam – auf intelligente Weise – vermittelt werden.“

[Messestand-Design, Ingrid Wenz-Gahler, Seite 26]

Fachpublikum besitzt Vorwissen und weiß oft genau, was es will. Es möchte nicht unterfordert werden. Wenn es jedoch gefordert wird, sollte sich der Aufwand auch lohnen. Kurz gesagt: Akzeptiert wird, was nützlich ist!

- übersichtliche Strukturen
- praktischer Nutzen
- aber auch Spaß und Unterhaltung

sind hier wichtige Schlagworte.

Speziell für die Fachrichtung Kommunikation und Gestaltung bedeutet das, dass gesteigerten Wert auf das Gleichgewicht zwischen anspruchsvoller visueller Präsentation und inhaltlichen Aussagen gelegt wird. Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass sich das Publikum sicher im multimedialen Raum bewegt und Übung im Umgang mit den gängigen Medien (Video, Audio, Internet etc.) hat.

Die Organisation und Verwaltung einer Messe erfordert einen hohen Aufwand an Zeit und Arbeit. Für die Messteilnehmer muß ein entsprechender Rahmen geschaffen werden, der einen thematischen Schwerpunkt hat. Teilnahmebedingungen und Abgabemodalitäten sind festzulegen und zu kommunizieren. Über die Messe hinaus ist Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, um Interesse zu wecken und die „Besucherzahlen“ zu erhöhen.

Die Messe wird als „Werkzeug“ der Gestaltungshochschulen verstanden. Sie fördert interdisziplinäre Arbeit – ist aber keine elitäre Forschungseinrichtung – und wird daher jeweils von einer Hochschule im Wechsel veranstaltet.

Diese Hochschule bestimmt das Thema, übernimmt (soweit möglich) die Organisation, sowie die Nachbereitung der Messe.

Auf diese Weise werden Studenten und Professoren direkt einbezogen und beschäftigen sich innerhalb eines festen Zyklus eingehend und aus verschiedenen Blickwinkeln mit einem Thema, verlieren aber auch praktische Aspekte wie Umsetzbarkeit, Zeitdruck oder verständliches Formulieren und Präsentieren nicht aus den Augen.

Durch die wechselnden Veranstalter erfährt die Messe immer neue Impulse und Schwerpunkte.

Die Aufgabenbereiche, die innerhalb der Messe abzudecken sind, erstrecken sich vom Gestalten des Internetauftritts (Messestand) der Schule über thematische Projektbeiträge bis hin zur Wartung und Pflege der virtuellen Messe.

Außerdem sind theoretische Arbeitsgrundlagen, z.B. in Form von Referaten oder Videodokumentationen (Vorträge, Ausstellungen), zu erarbeiten und aufzubereiten. Sie dienen den Messteilnehmern zur Information und Vertiefung des gestellten Themas. Es wäre wünschenswert, wenn sich andere Institute auch hier mit Beiträgen beteiligen, oder die ins Netz gestellten Dokumente im eigenen Unterricht diskutieren.

Theoretischer Aufbau

Organisation und Durchführung

Nach der Messe werden die eingereichten Arbeiten ausgewertet und archiviert, wobei ein Resümee über Ablauf und Erfolg der Veranstaltung formuliert wird.

Die umfangreiche Arbeit erfordert eine ausreichende Zeitplanung. Hier ist ein Beispiel, in dem die Messe in Zwei-Jahres-Intervallen stattfinden könnte. Eine Hochschule würde sich demnach über einen Zeitraum von 4 Semestern hinweg mit der Messe und dem Messethema beschäftigen.

Semester I

- Festlegung des Themas
- Welche Professoren betreuen welche Arbeitsgruppen?
- Anschreiben und Einladen anderer Hochschulen
- Gestaltung Messestand FH

Semester II

- Arbeitsgruppen die Verantwortung für verschiedene Sparten übernehmen
Video, Typo/Layout, Internetauftritt, Inhalte (Referate etc.)
- Vorträge zum Thema (Video)
- Magazin/Newspaper mit Statements, Literaturhinweisen etc.
(Typo/Layout)
- Arbeiten in Wahlpflichtfächern zum Messethema (Animation, Interface, Video, Illustration)
- Aufbau der Internetseite und Pflege
- Gestaltung Messestand FH

Semester III

- Abgabetermine Messestände/ Studentenarbeiten
- Referate, Vorträge, Diskussionen.
Professoren und Studenten anderer Schulen werden eingeladen.
- Analyse der eingereichten Arbeiten.

Semester IV

- Aufbau des Archivs nach verschiedenen Kriterien (Ordnungssystem)
- Resümee und Rückblick (kritische Betrachtung des Ablaufs und Erfolgs)
- Dokumentation und Tips für den nächsten Messeveranstalter

Messe

„Die bürgerliche Gesellschaft löst sich auf in eigensinnige Individuen und rekombiniert sich dann in Wahlgemeinschaften. 'Communities of Choice' ist eine treffende Formel Peter Duckers, die genau dies signalisiert: Gemeinschaft statt Gesellschaft. Solche Wahlgemeinschaften bilden postmoderne Stämme in der virtuellen Realität der Medien. Gemeinsame Mediennutzung schafft derart eine 'organizational neighbourhood'."

[Die Wirtschaft des Unsichtbaren, Norbert Bolz, Seite 23]

Bezieht man sich auf dieses Zitat, kann man eine virtuelle Messe als Wahlgemeinschaft verstehen. Es bildet sich ein virtueller Stamm Gleich-Interessierter, die zum Wissensaustausch zusammentreffen.

Dies ist ein Grund, weshalb ich der Hochschulmesse den Namen **„nomad“** gab.

Ein anderer Grund liegt im regelmäßigen Wechsel der Veranstalter; die Messe wandert also wie ein Nomade, aber auch der Begriff „Kommunikationsnomade“, der von Norbert Bolz im Zusammenhang mit der Suche nach immer neueren, variableren Kommunikationsmitteln verwendet wird oder die Bezeichnung „virtuelle Nomaden“, haben die Namensgebung beeinflusst.

Motto/Thema

„virtual pilgrims“ ist ein Versuch, das Thema ins „Innere“ des virtuellen Raumes zu lenken und zu dessen Betrachtung anzuregen.

Was ist ein virtueller Pilger? Wo hält er sich auf? Wohin pilgert er? Woran glaubt er? Gibt es Wallfahrtsorte im web?

Das Thema soll dennoch viel Freiraum für Interpretation lassen, um ein breites Spektrum an Arbeitsschwerpunkten zu ermöglichen.

Benennung

Struktur und Inhalt

„nomad“ durchläuft zwei verschiedene Phasen

- **Die Vorbereitungsphase**

Messeteilnehmer werden über Teilnahmebedingungen und Themenschwerpunkte informiert, erhalten Zusatzinformationen und Arbeitsmaterial zum Thema und reichen später ihre Projekte ein.

- **Die Messe**

Aktuelle Arbeiten, Hochschulauftritte und Hintergrundmaterial werden präsentiert und diskutiert.

Durch die verschiedenen Arbeitsphasen besteht die Notwendigkeit eines flexiblen Interface, das an die einzelnen Arbeitsschritte angepasst werden kann.

Menü in der Vorbereitungsphase

Eingabe | input

Teilnahmebedingungen, Verantwortliche, Ansprechpartner und Anschrift sind hier zu finden. Außerdem erhält hier jede teilnehmende Hochschule einen PIN, der ihr ermöglicht, Projekte online einzureichen. Hierzu muss ein Formular mit Angaben zum Thema, und der Autorenschaft, sowie eine Kurzbeschreibung und die gewünschten Stichworte für eine Suchfunktion ausgefüllt werden.

Informationsmaterial | check point

- **journal**

In regelmäßigen Abständen werden Aufsätze, Veröffentlichungen, Statements zur Messe und deren Thema per e-mail versendet. Die Autoren können sowohl Studenten als auch Professoren sein. Die Informationen werden von Studenten in Form eines Magazins gestalterisch aufbereitet und können vom Empfänger ausgedruckt werden (pdf). So werden die Teilnehmer stets auf dem Laufenden gehalten und erhalten eventuell neue Impulse für ihre Arbeit.

Außerdem sind auch Studenten/Professoren anderer Schulen aufgerufen, Beiträge zu senden, die sie eventuell ihrerseits in Vorlesungen erarbeitet haben.

- **events**

Hier werden Informationen über Ausstellungen, Vorträge, Workshops oder aktuelle chats zum Messethema aufgeführt. Ergebnisse von Workshops können auch im journal dokumentiert werden.

- **mediathek**

Im Zuge eines Videoprojektes werden Vorlesungen, Vorträge oder Ausstellungen als Videodokumentation aufbereitet. Die Beiträge können als livestreaming geladen werden. So, dass alle Besucher eine breite Informationspalette in Anspruch nehmen können, ohne allzu große Kosten aufwenden zu müssen (Anfahrt, Eintritt, Teilnehmergebühren etc.) Außerdem sind die Videos als Unterrichts- und Diskussionsgrundlage verwendbar.

- **contact**

Dieser Menüpunkt sollte immer leicht zugänglich sein, um dem User bei spontanen Reaktionen die Kontaktaufnahme per e-mail zu vereinfachen. Ansprechpartner, Anschrift und Anfahrtsbeschreibung können auch über diesen Menüpunkt abgerufen werden.

- **Archiv**

- **classic overview**

Hier kann mit einer klassischen Suchmaschine recherchiert werden. Zur Verfügung stehende Optionen sind: Titel, Autor, Institut (Hochschule), Datum (SS, WS), Messe (nomad01, nomad03 etc.) Menüpunkt, verwendete Programme und Stichworte.

- **original overview**

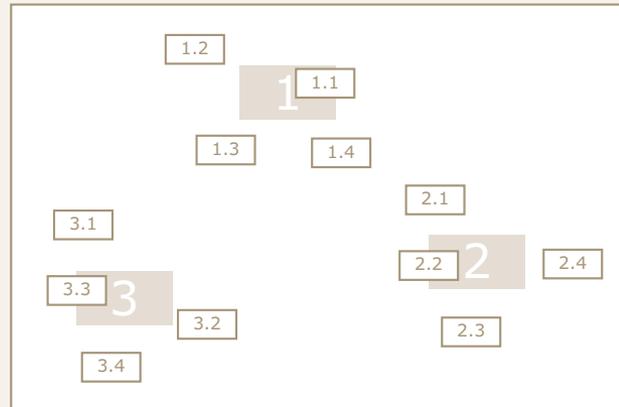
Vorangegangene Messen werden in ihrer ursprünglichen Darstellungsweise präsentiert, d. h. der Menüpunkt camp sowie der variabel benannte Menüpunkt des Themas werden mit veränderter Hierarchie beibehalten.

- **visual overview**

Die visuelle Aufarbeitung des Archivs dient Besuchern, die keine konkrete Arbeit suchen, sondern eher eine thematische Richtung verfolgen. Das Interface dieses Menüpunktes wird individuell erstellt. Durch die Auswahl der Beiträge werden Beziehungen zwischen Projektthemen und Interessen des Users erstellt. In der Darstellung trägt man diesen Beziehungen Rechnung.

visuelle Datenaufbereitung in vereinfachten Ansätzen

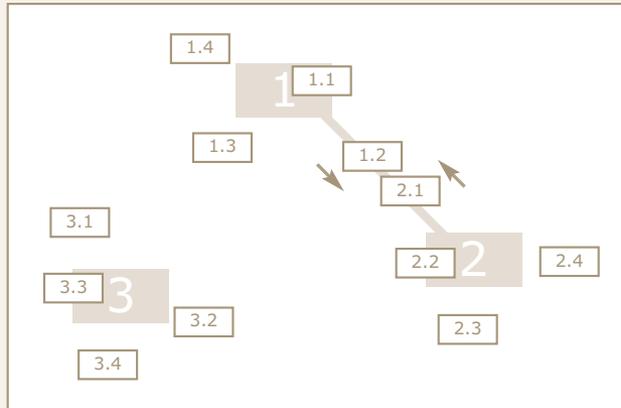
visual overview | vereinfachter Ansatz



■ Gruppen

- einzelne Projekte mit den Gruppen zugeordneten Stichworten.
1.3 hat z. B. hauptsächlich Gruppe 1 zugeordnete Stichworte, aber auch einige Stichworte der Gruppe 3

visual overview | vereinfachter Ansatz

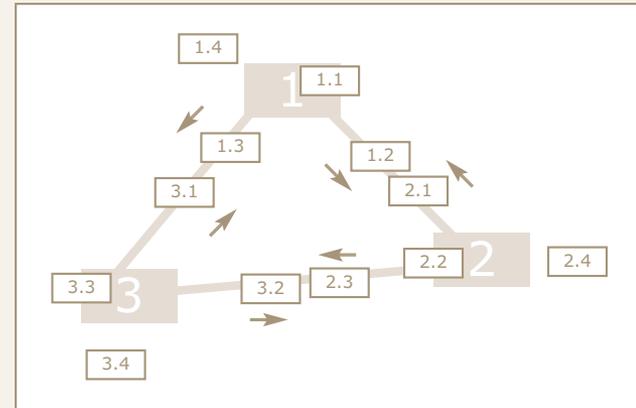


Alle Projekte jeder Gruppe können zueinander in Bezug gesetzt werden.

Stichpunkte eines Projektes werden von den Benutzern oft unterschiedlich stark bewertet.

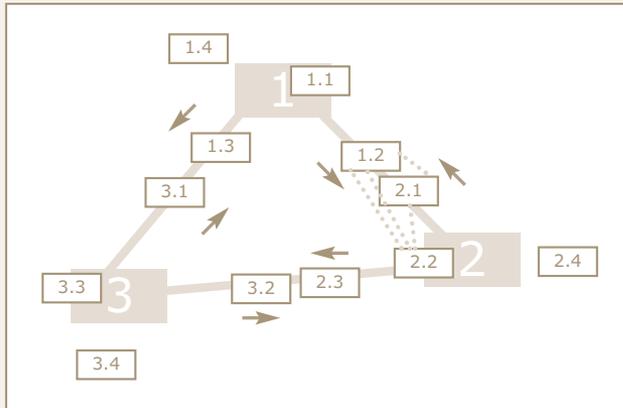
Der User kann durch mehrfaches Benutzen der Karte die Darstellungsform beeinflussen.

Wird ein Projekt, z. B. 1.2, oft in Zusammenhang mit Projekten einer anderen Gruppe aufgerufen z. B. 2.1 und 2.2, wird das Projektikon weiter bei der Gruppe 2 angesiedelt.

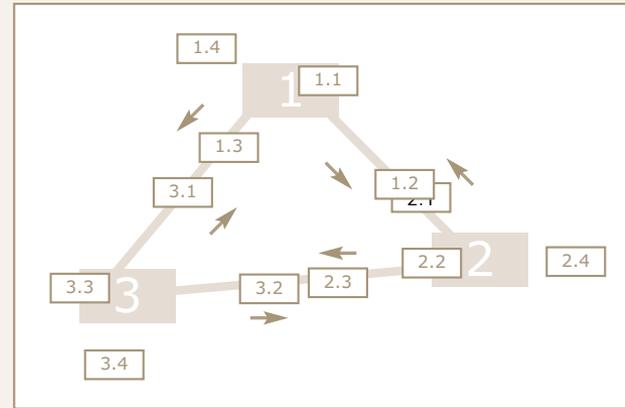


Durch das Verbinden von Gruppe 1 und Gruppe 2 werden die Projekte der beiden Gruppen zueinander in Bezug gesetzt und richten sich entlang der Geraden aus.

visual overview | vereinfachter Ansatz



..... Weg der Maus von aufgerufenem Projekt zu aufgerufenem Projekt



Die Darstellung ändert sich ganz individuell und bleibt für den nächsten Besuch erhalten. Die nötigen Informationen werden auf einem Cookie gespeichert. (vorm Speichern wird die Erlaubnis des Users eingeholt).

Menü während der Messe

Der Menüpunkt „input“ entfällt. Stattdessen werden zwei neue Menüpunkte aufgenommen:

Messestände der Hochschulen | camp

Hier präsentieren sich die an der Messe teilnehmenden Hochschulen. Der Auftritt sollte den Bedürfnissen einer Messe angepasst sein. D.h. die Schule muß mit ihrem Messestand klar zu erkennen sein:

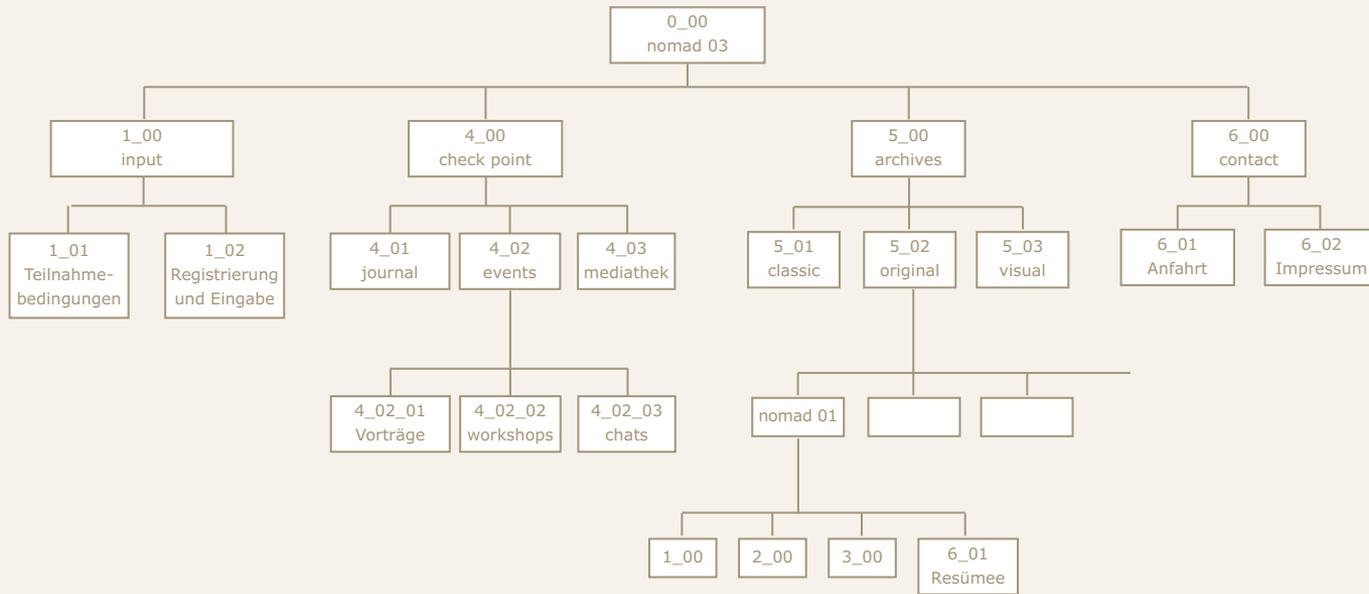
- durch die Corporate Identity
- durch eine Botschaft, ein Motto, eine Aussage, die Neugierde wecken
- durch Struktur, Gestaltung und Navigation, die die Hochschule, ihre Projekte und Zielsetzungen widerspiegeln

Wechselnde Themenschwerpunkte der einzelnen Messen schaffen einen kreativen Freiraum für experimentelle Auftritte, die im Rahmen einer normalen Internetpräsentation der einzelnen Gestaltungshochschulen nicht umzusetzen sind.

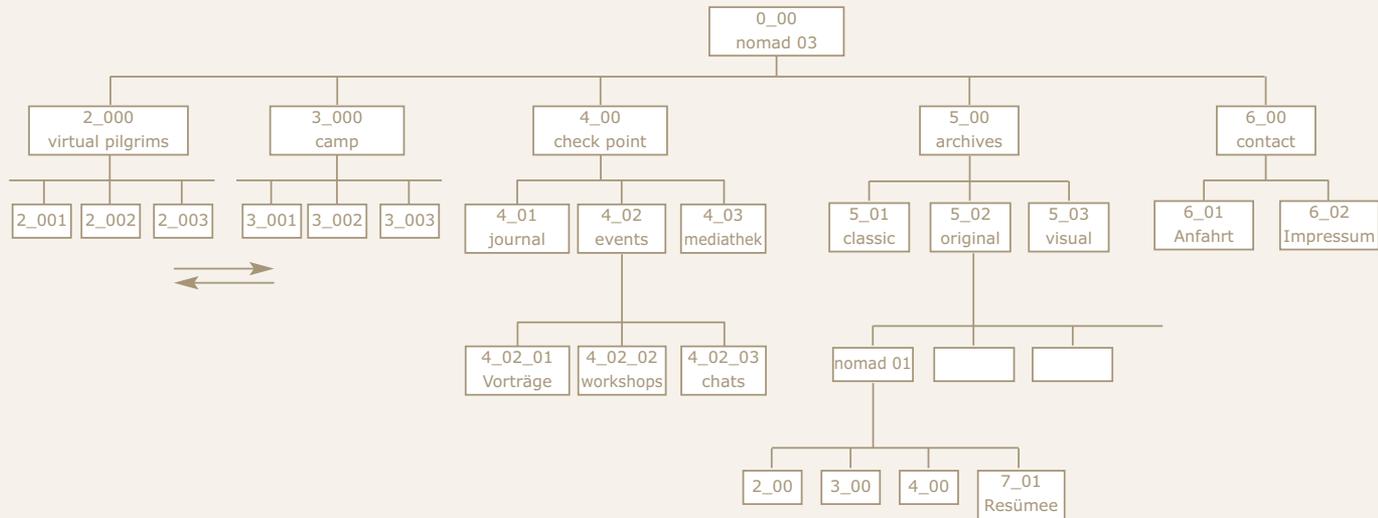
Themenbezogene Projekte | virtual pilgrims

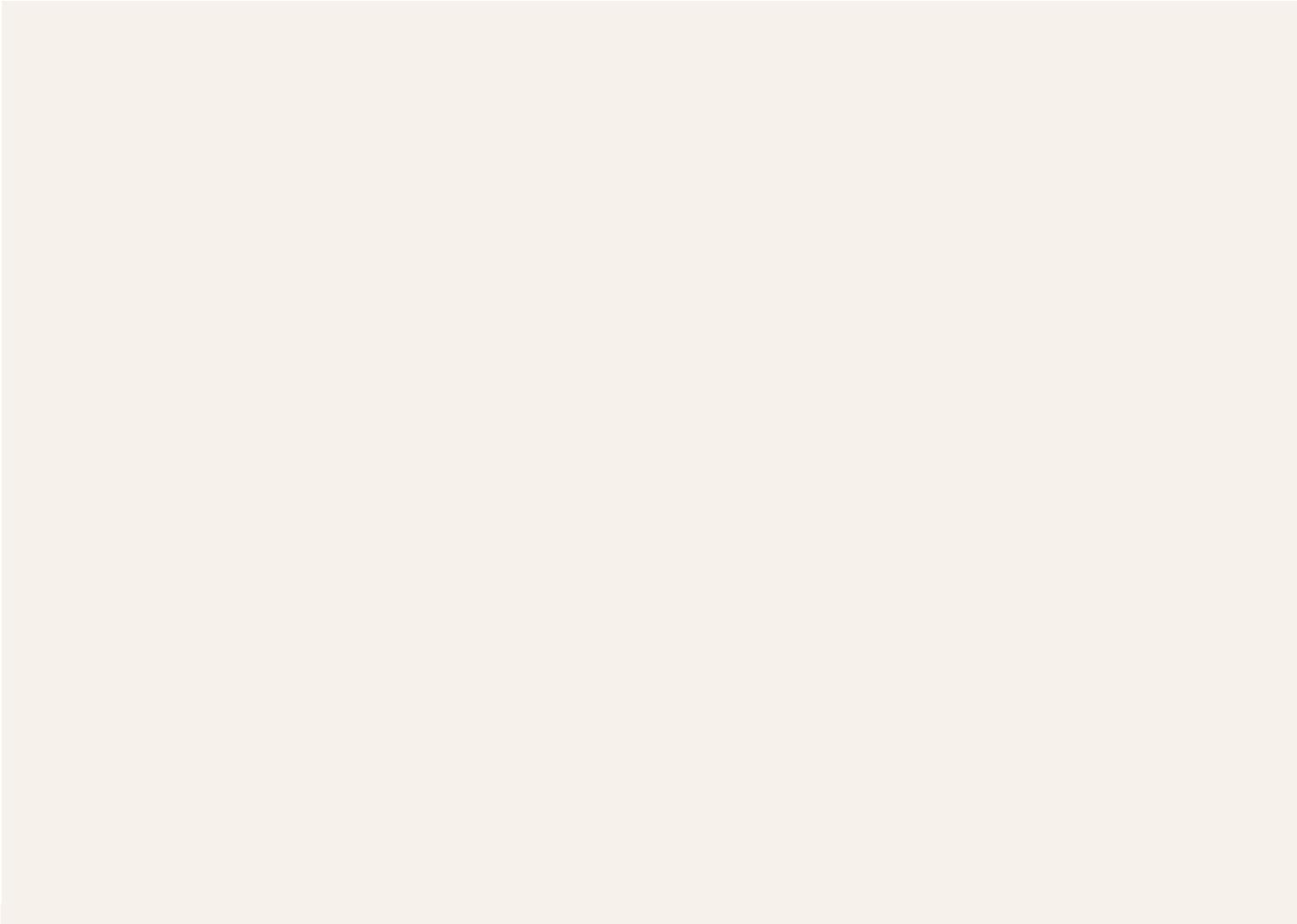
Unter diesem Menüpunkt werden die einzelnen Projektbeiträge verschiedener Studenten präsentiert. Die Beiträge sind mit einer kurzen Erklärung, Informationen über Autorenschaft usw. sowie einem Link zur entsprechenden Hochschule, bzw. deren „Messestand“, zu versehen.

Flußdiagramm: Vorbereitungsphase



Flußdiagramm: Messephase





Gestaltung



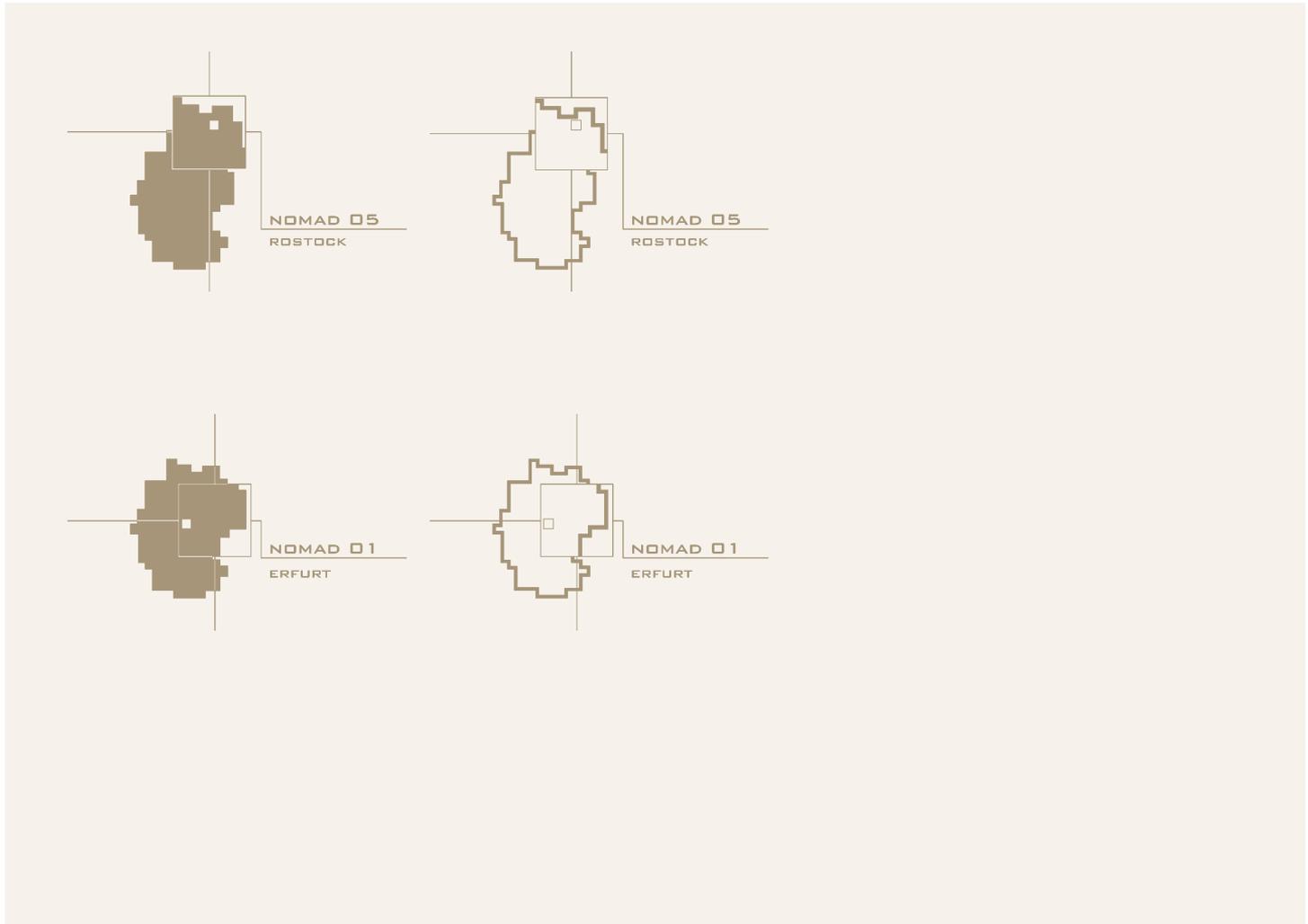
Logo

Um jedem Standort gerecht zu werden, benötigt nomad ein variables Logo, das für jeden Messeveranstalter passend umgebaut werden kann und dennoch immer erkennbar bleibt.

Das Logo zeigt eine gepixelte Darstellung der Deutschlandkarte. Ein Ausschnitt des aktuellen Messestandortes wird im Fadenkreuz vergrößert. Die Vergrößerung ermöglicht einen größeren Spielraum bei der Positionierung des Fadenkreuzes. Die Horizontallinie wird immer zur gleichen Position zwischen „nomad“ und Standort geführt. Die Vertikallinie kann variieren.

Schrift: BankGothic bold





Die allgemeine Präsentation der Messe, d. h. unabhängig vom Veranstaltungsort, erfolgt durch ein separates Logo. Hier werden die bisherigen Standorte verzeichnet und mit den Linien des Fadenkreuzes verbunden.

Die Horizontallinie wird auch hier wieder immer zur selben Endposition geleitet.



Farben

Die Farben sind lebendig aber trotzdem dezent, um die eingereichten Arbeiten nicht in den Hintergrund zu stellen.

5% cyan
5% magenta
10% yellow
7F0E8DB

10% cyan
15% magenta
25% yellow
D5C0A1

45% cyan
45% magenta
60% yellow
6% black
726755

5% cyan
80% magenta
70% yellow
20% black
5E2D31



Die Farblandschaft entstand durch das „verpixeln“ eines Fotos.
Abgebildet ist die Cafeteria der FH Mannheim



Gestaltung und Navigation

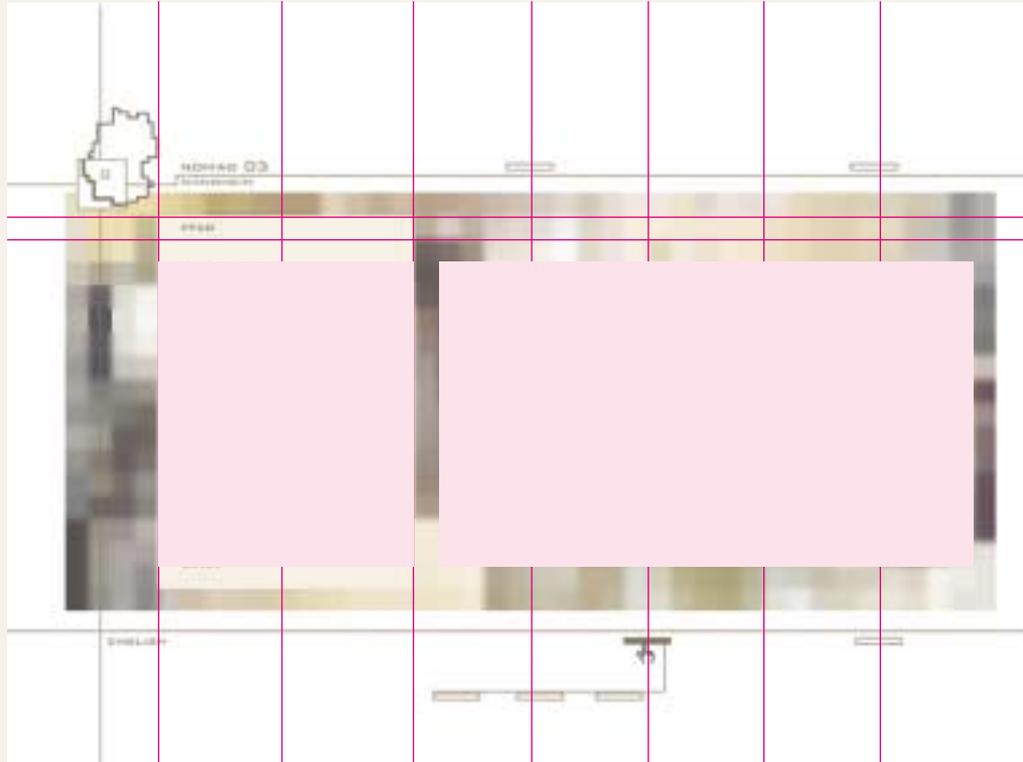
Die Gestaltung des Messeplateaus darf sich nicht zu Lasten der ausgestellten Arbeiten in den Vordergrund drängen. Dies setzt einen eher dezenten Einsatz von Farben und zusätzlichen Gestaltungselementen voraus. Dennoch sollte „nomad“ ein wiedererkennbares corporate design transportieren.

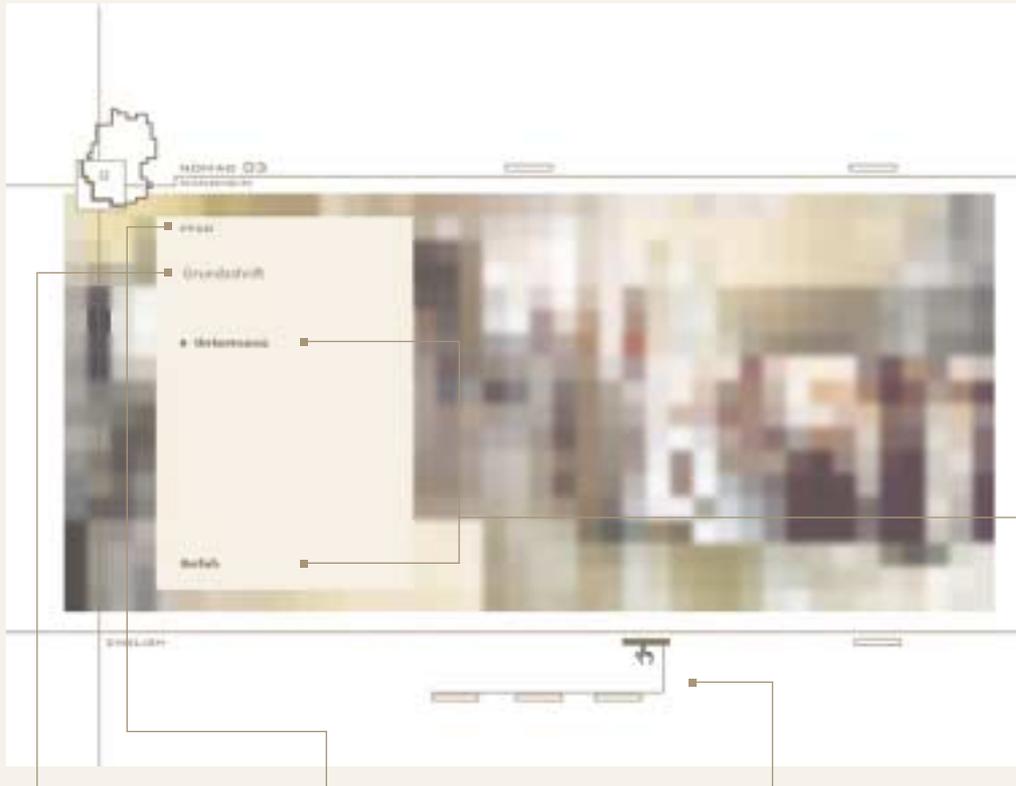
Da es sich um eine Fachmesse handelt und die Zielgruppe den Umgang mit interaktiven Medien gewohnt ist, kann die Navigation experimentelle Züge tragen, sollte aber nicht unübersichtlich sein. Um die Anzahl gestalterischer Elemente so gering wie möglich zu halten, bietet es sich an, die Navigation als Gestaltungsmittel zu verwenden.

Der Screen ist in ein vertikales Gestaltungsraster unterteilt.

Vor allem die Hintergrundflächen orientieren sich an den so entstandenen Spalten.

Die hier gekennzeichneten Flächen sind Texten vorbehalten; wobei die linke Fläche auch zur Navigation der rechten Textfläche herangezogen werden kann. In diesem Fall unterscheiden sich die beiden Flächen zusätzlich durch die Textfarbe.





Der Screen besteht aus verschiedenen Ebenen. Um die Vordergrund- und die Hintergrundebene besser differenzieren zu können ist das Hintergrundbild unscharf gehalten, so daß der Eindruck von Tiefe entsteht.

Das Hintergrundbild definiert auch den Darstellungsraum (Contentbereich) der Seite. Dadurch wird ein „Querformat“ erzeugt.

Zwei Arten von Buttons werden verwendet: Fette Schrift mit Quadrat kennzeichnet ein Untermenü bzw. eine Aufzählung. Nur fette Schrift kennzeichnet einen Befehlsbutton, wie z.B.: weiter, suchen, drucken, ausführlich Darstellen, usw.

Grundschrift: Verdana
Schriftgröße: 10 px
Zeilenabstand: 12 px

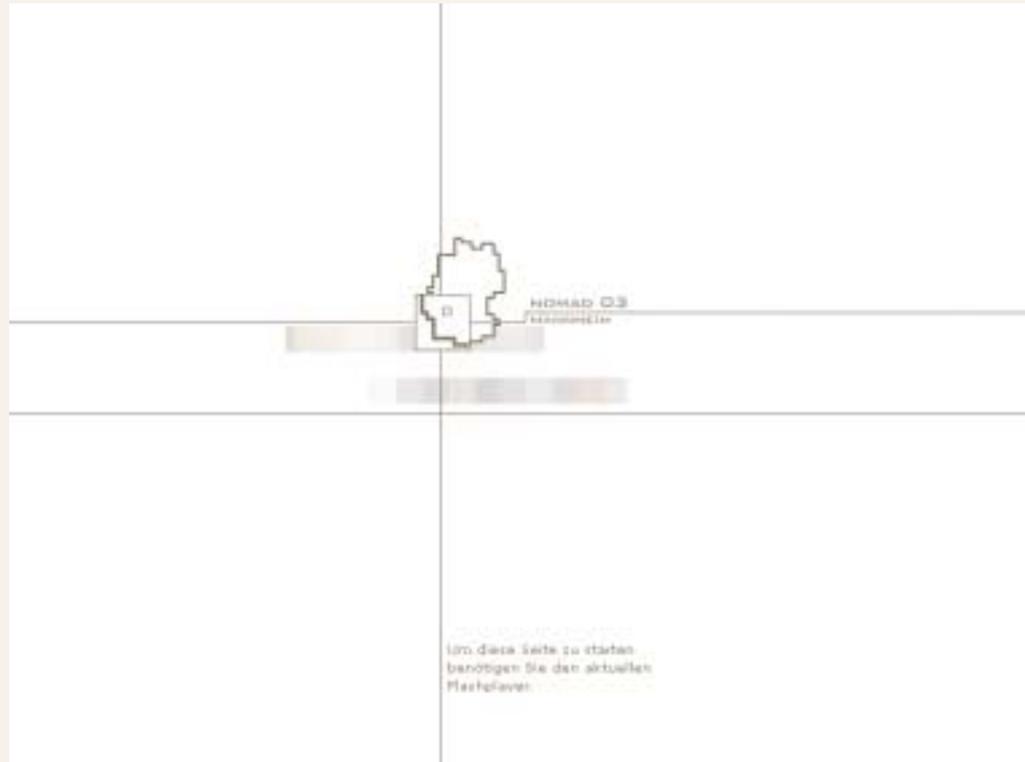
Durch die Pfadangaben, kann sich der User orientieren. Gleichzeitig dient die Pfadleiste der Navigation. Sobald ein weiteres Untermenü aufgerufen wird, kann man hier zurück.

Das Menü wird durch eine Baumstruktur dargestellt und ist jederzeit anklickbar.

Der Internetauftritt wird mit einer kurzen Animation eingeleitet.

Das Intro ist bewußt schlicht und kurz gehalten, um die Ladezeit nicht unnötig zu erhöhen.

Mit Mausclick auf das Logo wird das Intro gestartet.





In der Vorbereitungsphase wird ein Auftritt geladen, der es ermöglicht, Projekte online zu veröffentlichen.

Auf der Startseite werden immer die aktuellen Teilnehmerzahlen genannt.

Die Menübuttons oben und unten werden bei „Rollover“ beschriftet und klappen sich, falls ein Untermenü vorhanden ist, auf.

Der Menüpunkt „Teilnahmebedingungen“ gibt Aufschluß über die rechtliche Handhabe und die zu erfüllenden Voraussetzungen der Teilnehmer.





Studentische Projektarbeiten, Vorträge, Termine, Arbeitsunterlagen und Artikel können unter dem Menüpunkt „Eingabe“ veröffentlicht werden. Bei jeder Veröffentlichung sind bestimmte „Formulare“ auszufüllen, um die nötigen Informationen zur Präsentation zu erhalten.

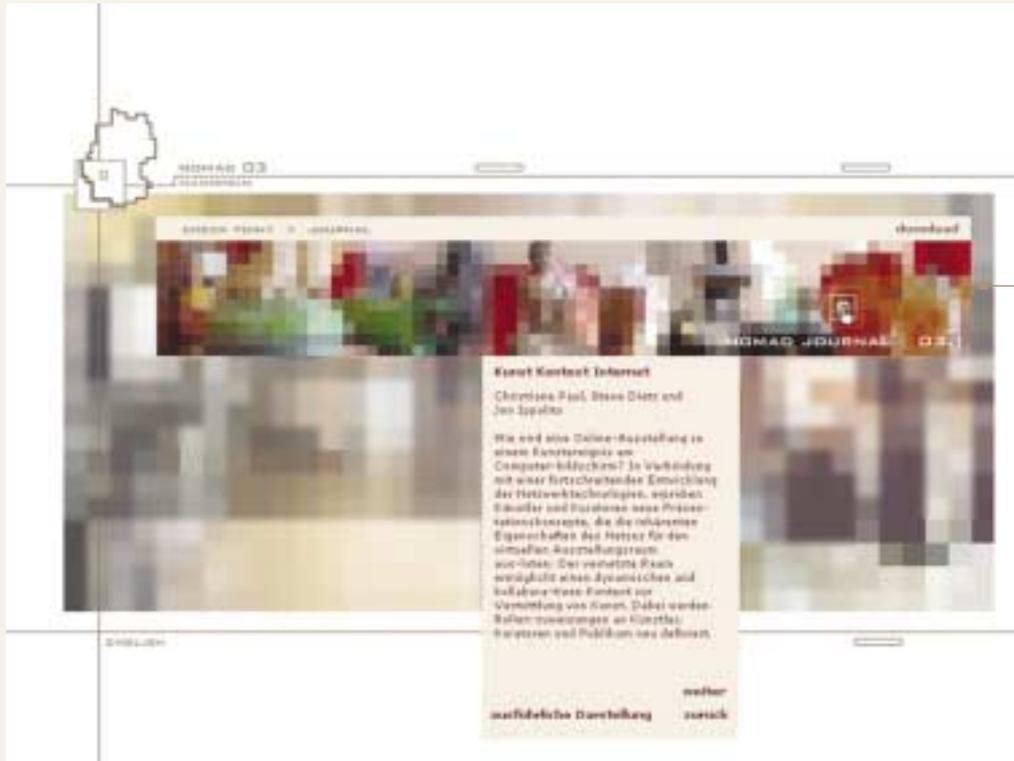
Die Quadrate in der Kopfleiste geben Aufschluß darüber, an welchem Punkt des Formulars man sich befindet.

Sobald man registriert ist und ein Passwort besitzt, erscheint beim Login auch eine Baumstruktur, die eine Übersicht der bereits eingereichten Arbeiten gibt.

Am Ende der Eingabe erfolgt eine Bestätigung.

Die Baumstruktur wird um das eingereichte Projekt erweitert und bietet die Möglichkeit, Korrekturen vorzunehmen.





Der Menüpunkt „checkpoint“ beinhaltet drei Unterpunkte: „journal“, „events“, „mediathek“.

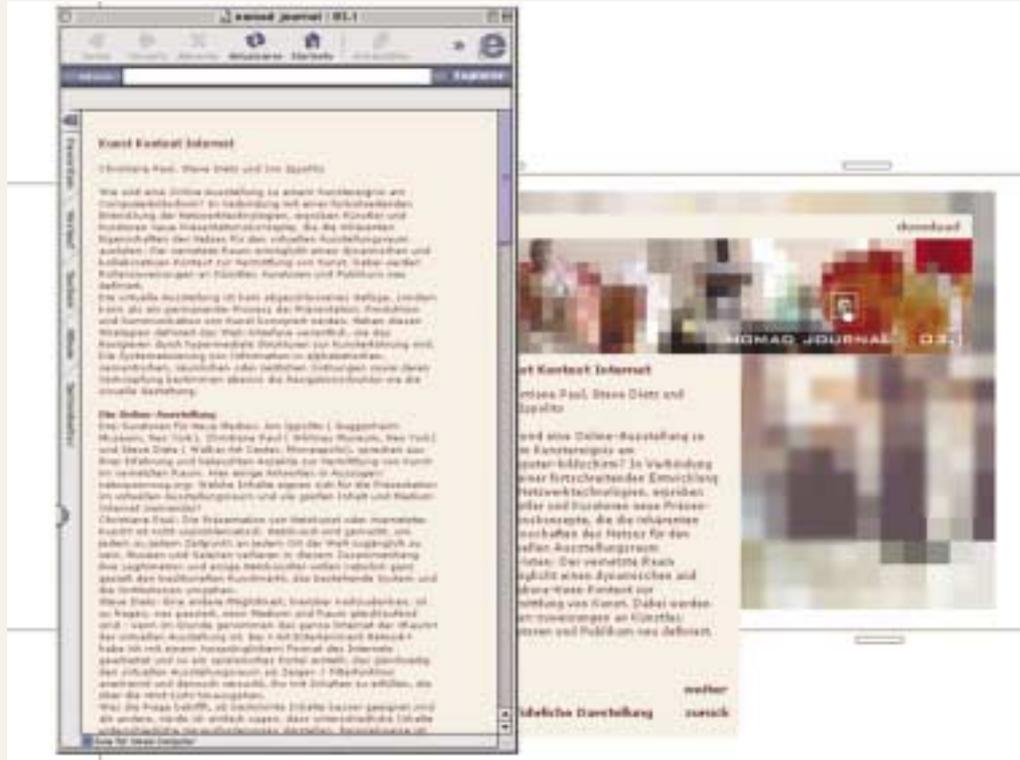
Hier ist das Journal aufgerufen. In regelmäßigen Abständen werden Artikel veröffentlicht, die auch als pdf heruntergeladen werden können.

Die Bildleiste zeigt ein unkenntliches Pixelbild, in dem durch die Navigationselemente immer wieder Details sichtbar werden. Heiligenfiguren, altes Spielzeug usw., sind zu sehen: in Zusammenhang mit dem Thema „virtual pilgrims“ könnte das Foto als ganz persönlicher Altar interpretiert werden.

Die Farbwelt ist grell und bunt und steht im Gegensatz zu der bisherigen Farbwahl. Sie soll Neugierde wecken und den Argwohn gegen wissenschaftliche Skripte zerstreuen.

Die Kurzübersicht verschafft einen Eindruck über den Inhalt der Artikel.

Wird die „ausführliche Darstellung“ gewählt, erscheint ein neues Browser-Fenster mit dem gesamten Text.





„events“ enthält Angaben drei verschiedener Schwerpunkte: Vorträge, Workshops, Ausstellungen. Die Veranstaltungen werden mit Datum und Veranstaltungsort aufgeführt und kurz beschrieben. Es kann auch ein Link eingesetzt werden.

Innerhalb eines Menüunterpunktes geben die Quadrate in der Kopfleiste Aufschluß darüber, wieviele Veranstaltungen innerhalb des Textrahmens aufgelistet sind. Außerdem führen sie immer zum Anfang eines Artikels.





Die „mediathek“ enthält Videoaufzeichnungen von Vorträgen oder Ausstellungen usw., die mit dem Quicktime Player gestartet werden können.

Startet man einen Film, wird er automatisch geladen und erscheint in einem separaten Fenster.

Der Vorspann weist nochmals auf den Inhalt des folgenden Beitrages hin.





Das Archiv ist in drei Unterpunkte untergliedert. Sie stellen verschiedene Varianten der Archiv-Präsentation und -Nutzung dar.

Eine Variante ist das „classic“ Archiv. Hier werden verschiedene Suchoptionen zur Verfügung gestellt.

Die bereits vorher verwendete Baumstruktur findet auch hier wieder ihren Einsatz, um dem Benutzer eine zusätzliche Orientierungsmöglichkeit zu bieten.

Die Suchergebnisse werden aufgelistet und können sofort eingesehen werden.

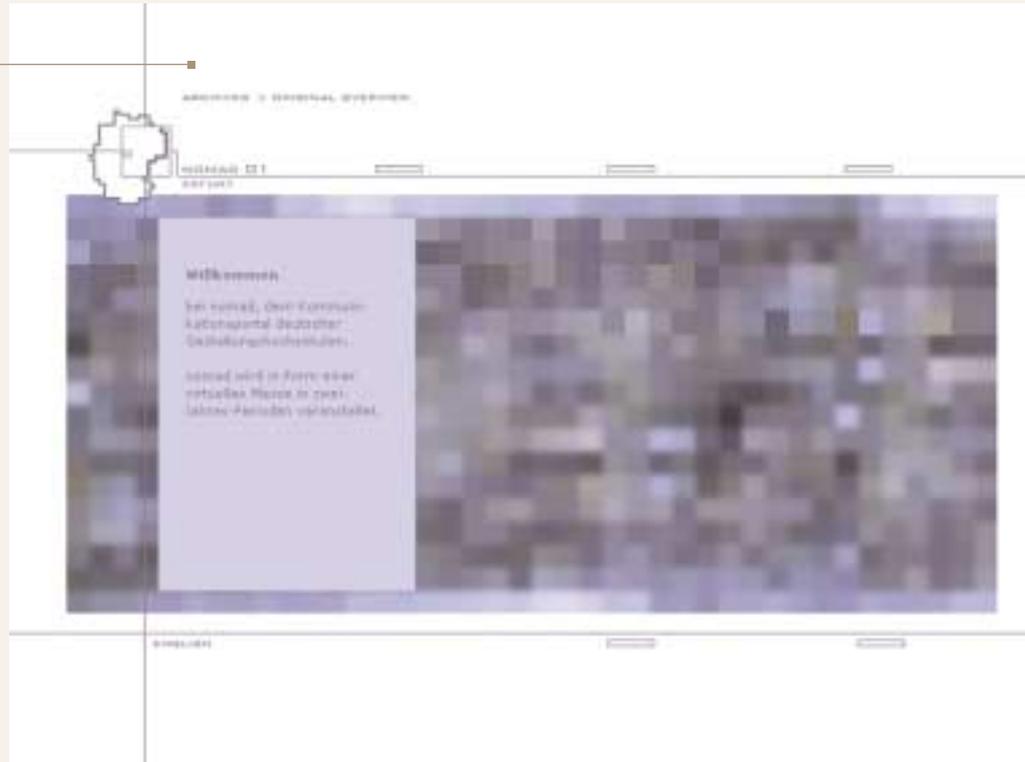




Eine weitere Möglichkeit der Suche bietet das „original“ Archiv.

Vergangene nomad-Internetauftritte können hier in einem gesonderten Fenster gestartet werden. So wird nicht nur der Inhalt von nomad sondern auch die wechselnde Präsentationsweise dokumentiert.

Um darauf hinzuweisen, daß es sich nicht um den aktuellen nomad-Auftritt handelt, wird jede Seite mit einem Hinweis auf das Archiv ausgestattet.





Eine etwas ungewöhnlichere Suchmethode bietet das „visual“ Archiv.

Alle eingereichten Arbeiten werden hier auf einer „Karte“, die verschiedene Schwerpunkte beinhaltet, angeordnet.

Die aufgeführten Schwerpunkte vereinen unter sich wiederum eine unbegrenzte Anzahl an Stichworten.

Diese Darstellungsform basiert nicht auf den harten Fakten wie Titel, Entstehungsjahr oder Institut, sondern ist semantischer Natur. Damit enthebt sie den User von der Frage nach genauen Suchoptionen und gibt ihm die Gelegenheit, seinen Interessen oder vagen Vorstellungen zu folgen.

Kult | Kultur

Protest | Revolution

Wissenschaft | Forschung

Glaube | Liebe | Hoffnung

Fantasie | Fiktion

Gestaltung > Gestaltung und Navigation

Die Projekte werden durch Bilder dargestellt, die bereits bei der Veröffentlichung vom Autor bestimmt werden müssen.

Bei „Rollover“ erscheinen die Titel der einzelnen Projekte.





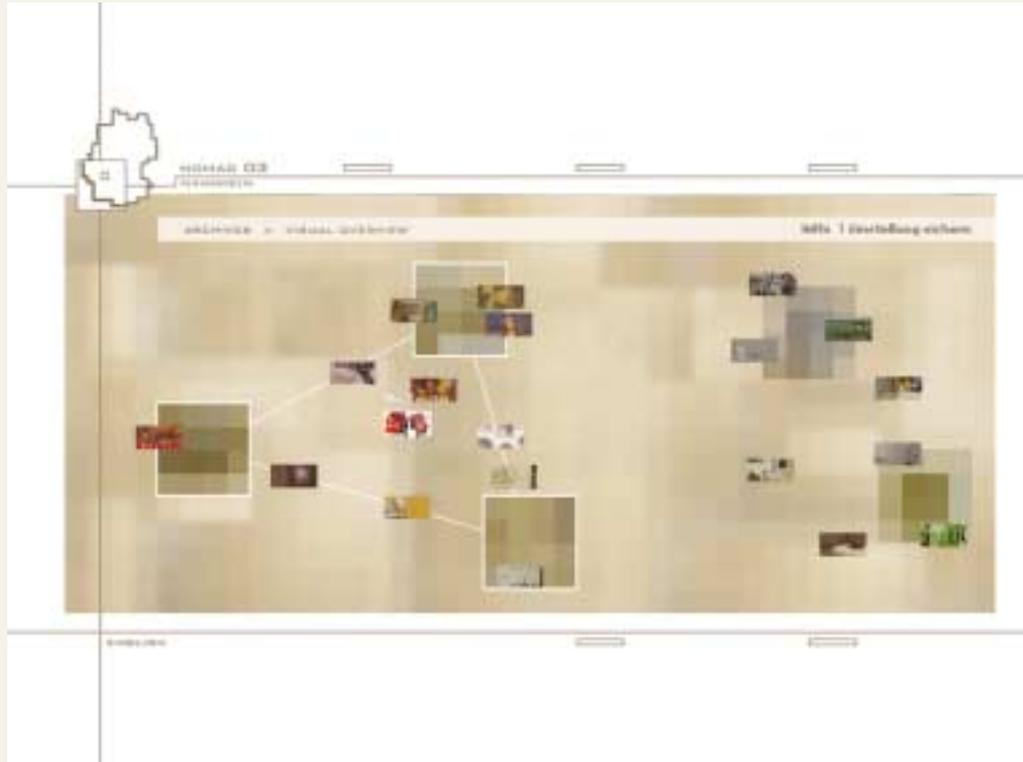
Ein Vorteil der visuellen Darstellung einer Datenbank ist es, daß es dem Benutzer leichter fällt, optische Zuordnungen zu vollziehen.

Auf dieser Karte besteht die Möglichkeit, Projekte zuzuordnen, bzw. zu differenzieren, indem man einzelne Schwerpunkte zueinander in Beziehung setzt.

Gruppe I (Glaube|Liebe|Hoffnung) und Gruppe II (Protest|Revolution) werden hier, durch ziehen mit der Maus, verbunden.

Die Positionierung der Projekte bezieht sich jetzt nur noch auf diese beiden Gruppen. Enthält ein Projekt mehr Stichworte der Gruppe I, so wird es in deren Nähe positioniert und umgekehrt. Ist die Anzahl der Stichworte gleich groß, so wird das Projekt in der Mitte der beiden Gruppen positioniert.

Auf die gleiche Weise können auch mehrere Gruppen miteinander verbunden werden. So kann der User für ihn in Frage kommende Projekte (z.B. solche, die größtenteils Glaube|Liebe|Hoffnung zugeordnet sind) herausfiltern.





Wird ein Projekt ausgewählt, tritt die Karte in den Hintergrund und eine Vergrößerung erscheint.

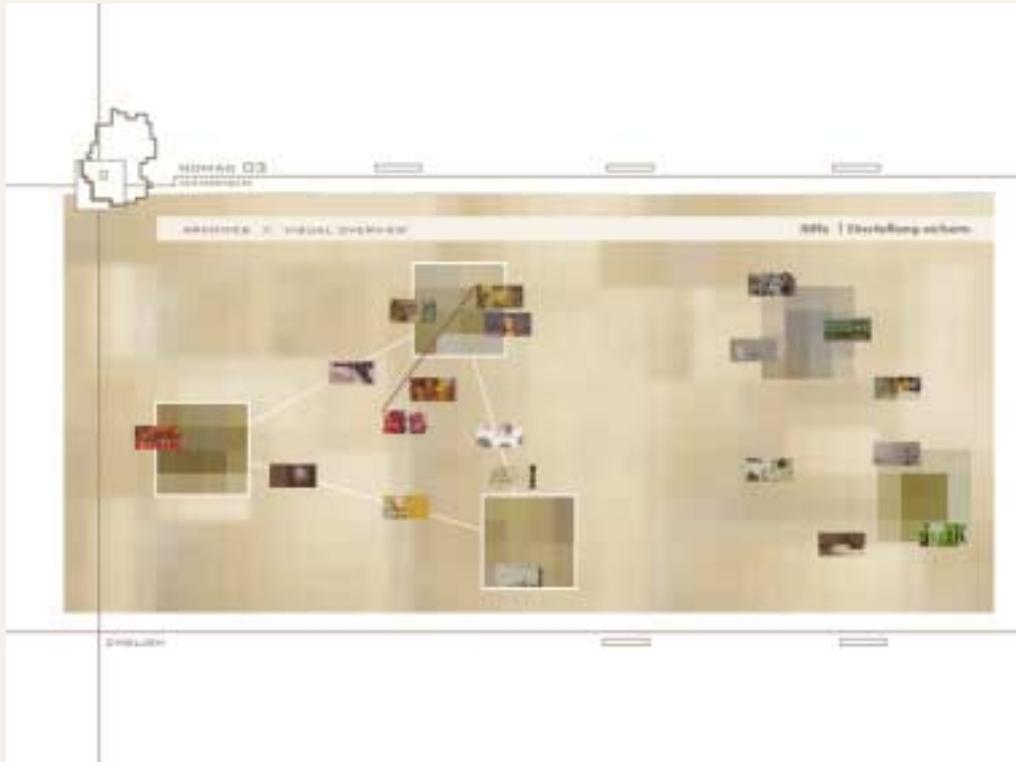
Innerhalb der Vergrößerung werden nur die Projekte dargestellt, die die gleichen Stichworte wie das gewählte Projekt enthalten.

Außerdem erhält man nun eine Kurzübersicht und die Gelegenheit, das Projekt, bzw. dessen ausführliche Beschreibung, zu starten.

Innerhalb der „Vergrößerung“ kann weiter navigiert werden. Mit jedem ausgewählten Projekt ändert sich die Darstellung, da immer nur die Projekte in der „Vergrößerung“ enthalten sind, die Stichworte des aktuell angezeigten Projektes enthalten.



Die Karte kann durch Klicken auf den Hintergrund oder durch den „zurück“ Button erreicht werden.



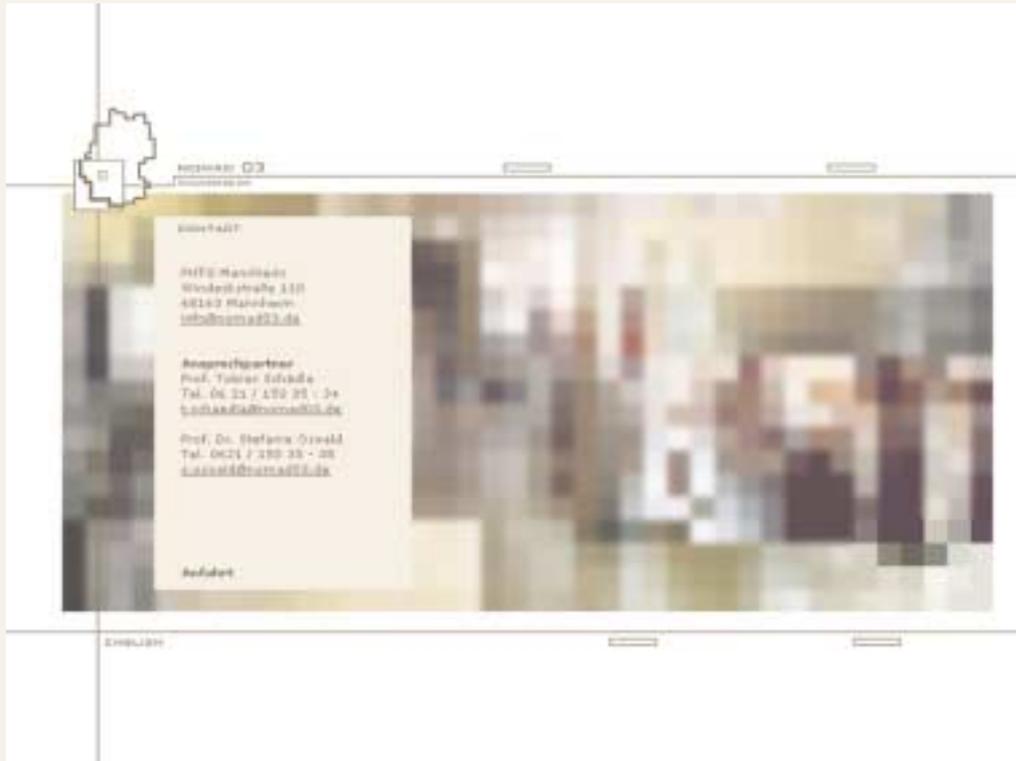
Die Anzahl der Stichworte, die einem Projekt zugeordnet sind, gibt natürlich noch keine Auskunft darüber, wie wichtig verschiedene Schwerpunkte für den einzelnen Benutzer sind. Daher werden die aufgerufenen Projekte gekennzeichnet und miteinander verbunden. Wenn ein User ein bestimmtes Projekt des öfteren in Zusammenhang mit einem bestimmten Schwerpunkt aufruft, ändert sich die Position des Projektes zu diesem Schwerpunkt hin.

Hier wird das Projekt „Mr. Twister“ in Zusammenhang mit Projekten, die eindeutig der Gruppe I zugeordnet sind, aufgerufen...

...geschieht dies öfter, ändert sich die Position von „Mr. Twister“ zur Gruppe I hin.

Diese Neupositionierung ist bei jedem Benutzer anders, kann daher abgespeichert und, bei erneutem Arbeiten mit dem visuellen Archiv, geladen werden.





Der Menüpunkt „contact“ erklärt sich von selbst.

Hier findet der Benutzer zusätzlich eine Anfahrtsbeschreibung.

In der eigentlichen Messe-Phase entfällt der Menüpunkt „input“. Dafür werden dem Menü zwei weitere Punkte hinzugefügt: Zum einen „virtual pilgrims“, das immer wechselnde Thema der Messe, zum anderen „camp“. Hier stellen sich die teilnehmenden Hochschulen vor.

Auf der Startseite werden auf aktuelle Neuerungen und Angebote eingegangen.





„virtual pilgrims“ enthält die eingereichten studentischen Arbeiten und Projekte. Alle werden durch ein Bild und eine Kurzübersicht dargestellt.

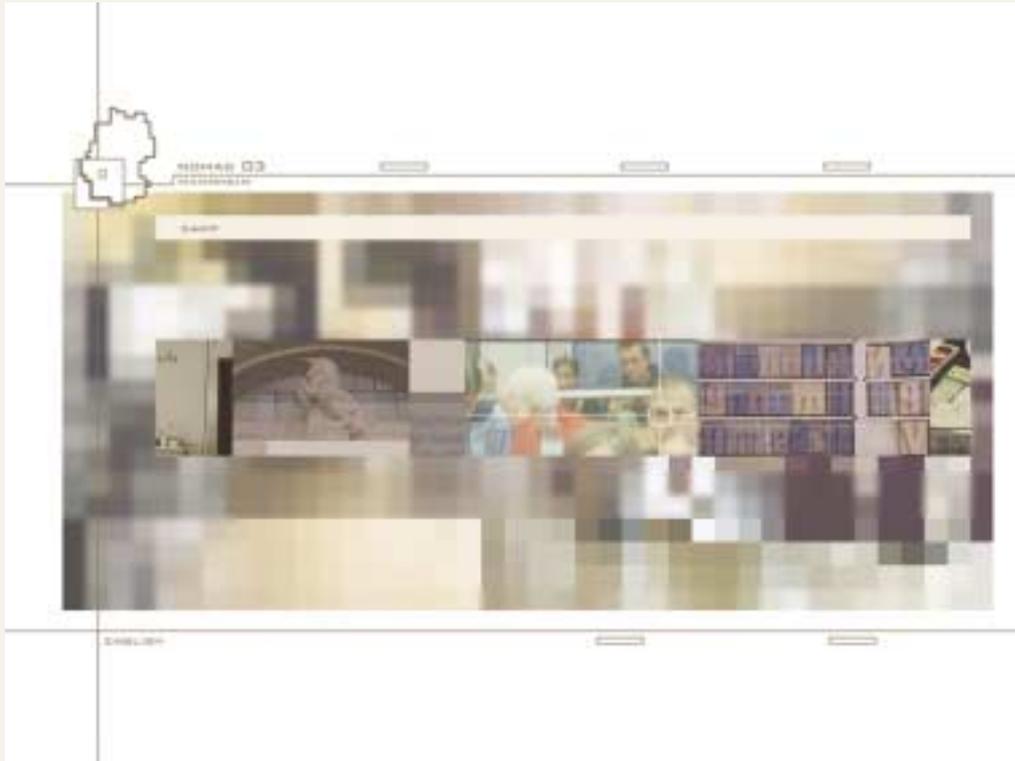
Optisch sind die Projekte „hintereinander“ aufgereiht und können entweder mit dem Scrollbalken durchgeblättert oder direkt angeklickt werden.

Die Aufreihung der Projekte erinnert – in Anlehnung an den Messeamen „nomad“ – an eine sich vor dem Horizont bewegende Karawane.

Bei „Rollover“ werden die einzelnen Bilder gehighlightet. Der Titel erscheint am linken Rand. Um den Eindruck von Entfernung zu verstärken, verkleinert sich die Schrift mit den Bildern.

Die Bilder sind in einer Schleife angeordnet und reihen sich immer wieder hinten ein.





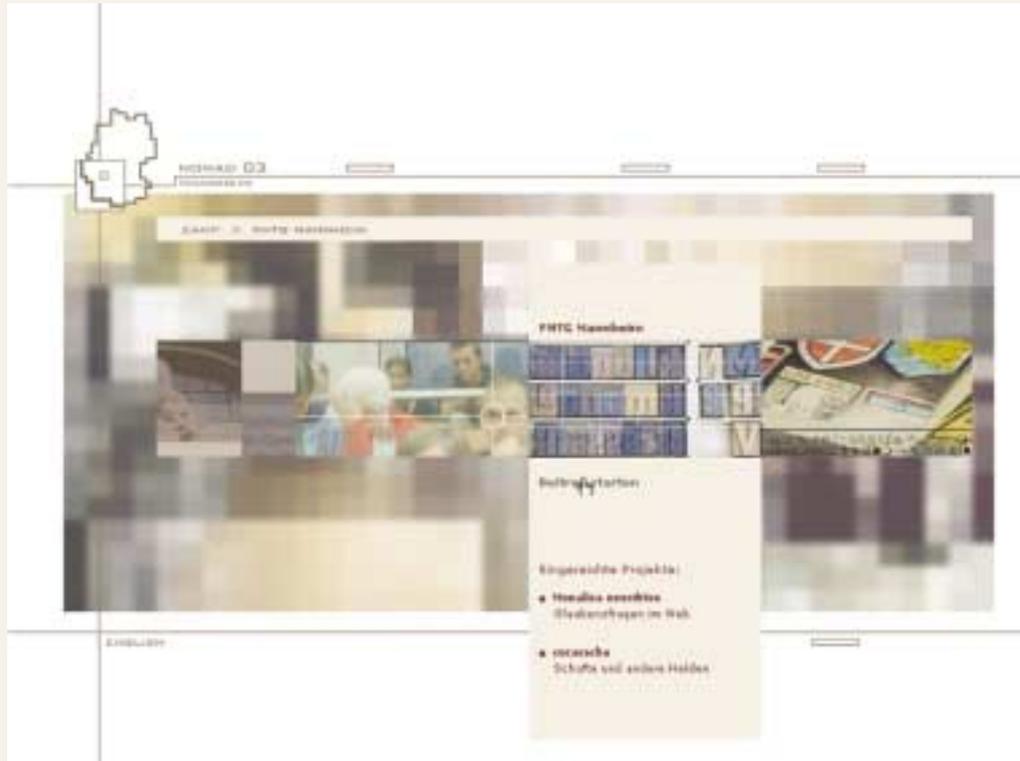
Die Bilder im Menüpunkt „camp“ sind horizontal angeordnet und bewegen sich in einer Endlosschleife.

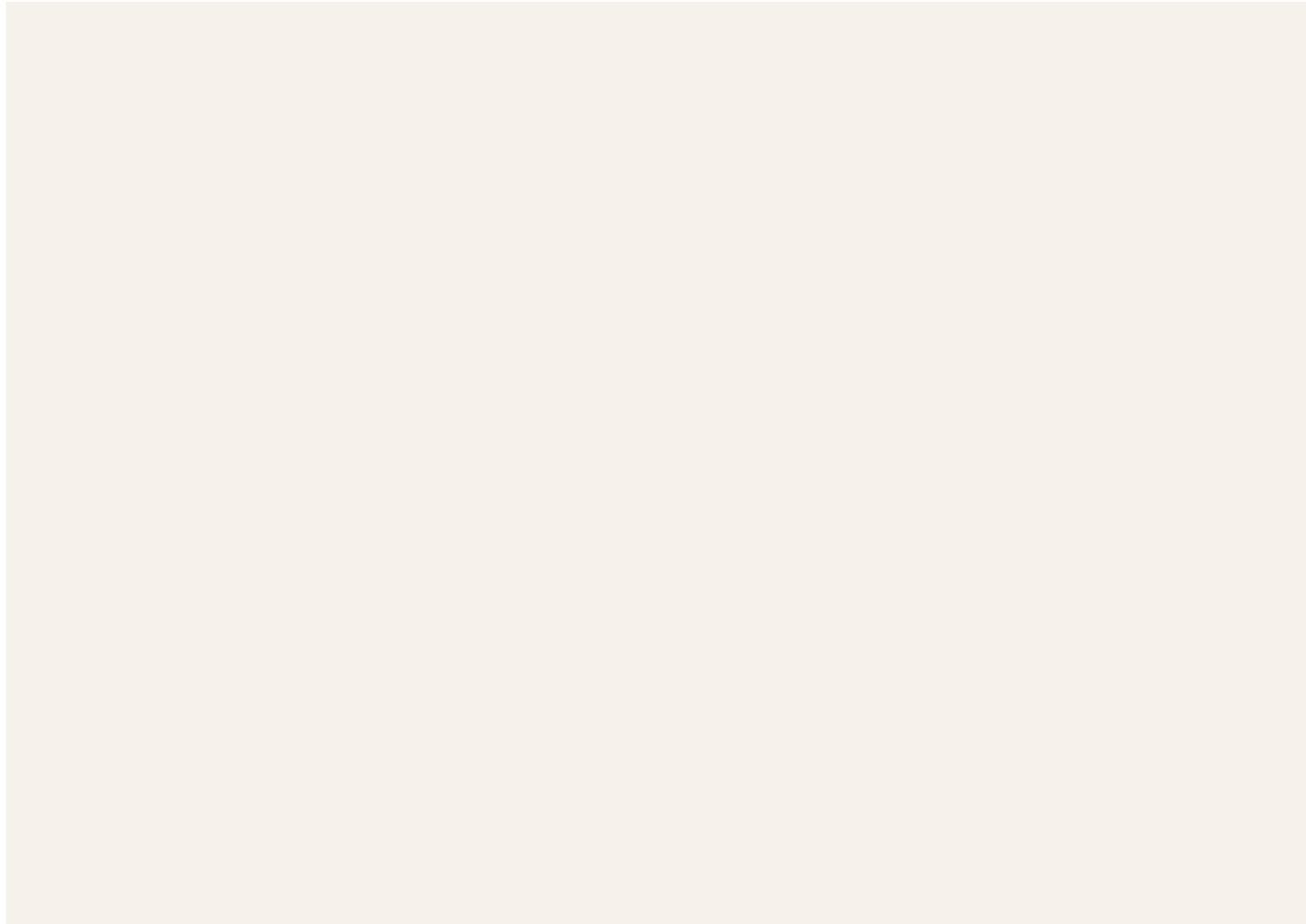
Gesteuert wird der Film durch die Maus. Steht sie links auf der Bildleiste, läuft der Film nach links. Steht die Maus rechts, bewegt sich der Film nach rechts. Je weiter außen die Maus steht, desto schneller läuft der Film. Steht die Maus in der Mitte, stoppt der Film.

Bei Mausklick wird der Film angehalten, das betreffende Bild gehighlightet und beschriftet.

Es besteht die Möglichkeit, die Eigenpräsentation der Hochschule zu starten oder auf die eingereichten Projekte dieser Schule zuzugreifen.

Bei erneutem Mausklick auf die Bildleiste wird der Film fortgesetzt.





Journal

Das Journal besteht aus der online-Version des Internetauftritts und der gestalteten pdf-Version.

Um das pdf auf jedem Drucker ausdrucken zu können, wird nicht mit angeschnittenen Bildern gearbeitet. Die Farben werden so eingesetzt, daß auch ein schwarz-weiß Ausdruck möglich ist.

Auf Flächen wird zugunsten der Lesbarkeit verzichtet.





Geschäftspapiere

Briefbogen und Visitenkarten

Die Gestaltung von Visitenkarten und Briefbogen orientiert sich stark an dem Erscheinungsbild des Internetauftritts.

In diesem Fall wird das allgemeine nomad-Logo verwendet. Wie auf der Internetseite sind die Farbflächen etwas zurückgenommen und kennzeichnen den Inhaltsbereich.

Die etwas abgetrennte Spalte rechts im Briefbogen enthält Angaben wie Adresse und Absender. Es kann aber auch die Bankverbindung usw. angegeben werden.

Formale Angaben:

Schrift: Verdana, Verdana Bold

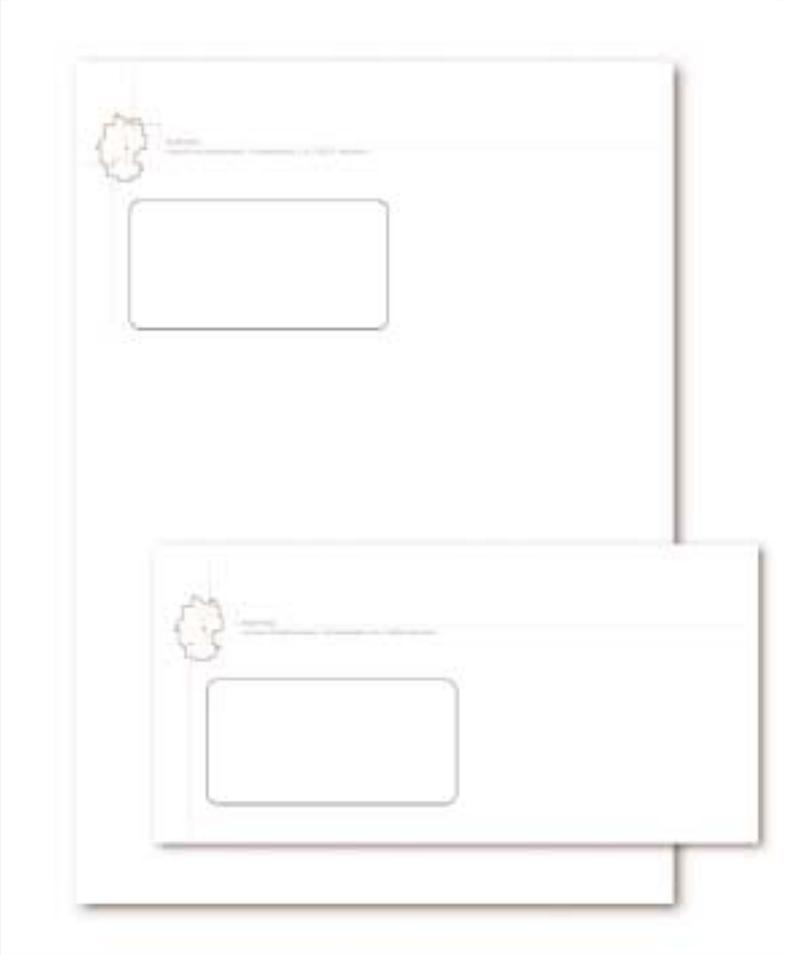
Schriftgröße: 7 pt und 10pt

Zeilenabstand: 9pt und 13pt

Farbe: 45% cyan, 45% magenta, 60% yellow, 5% black

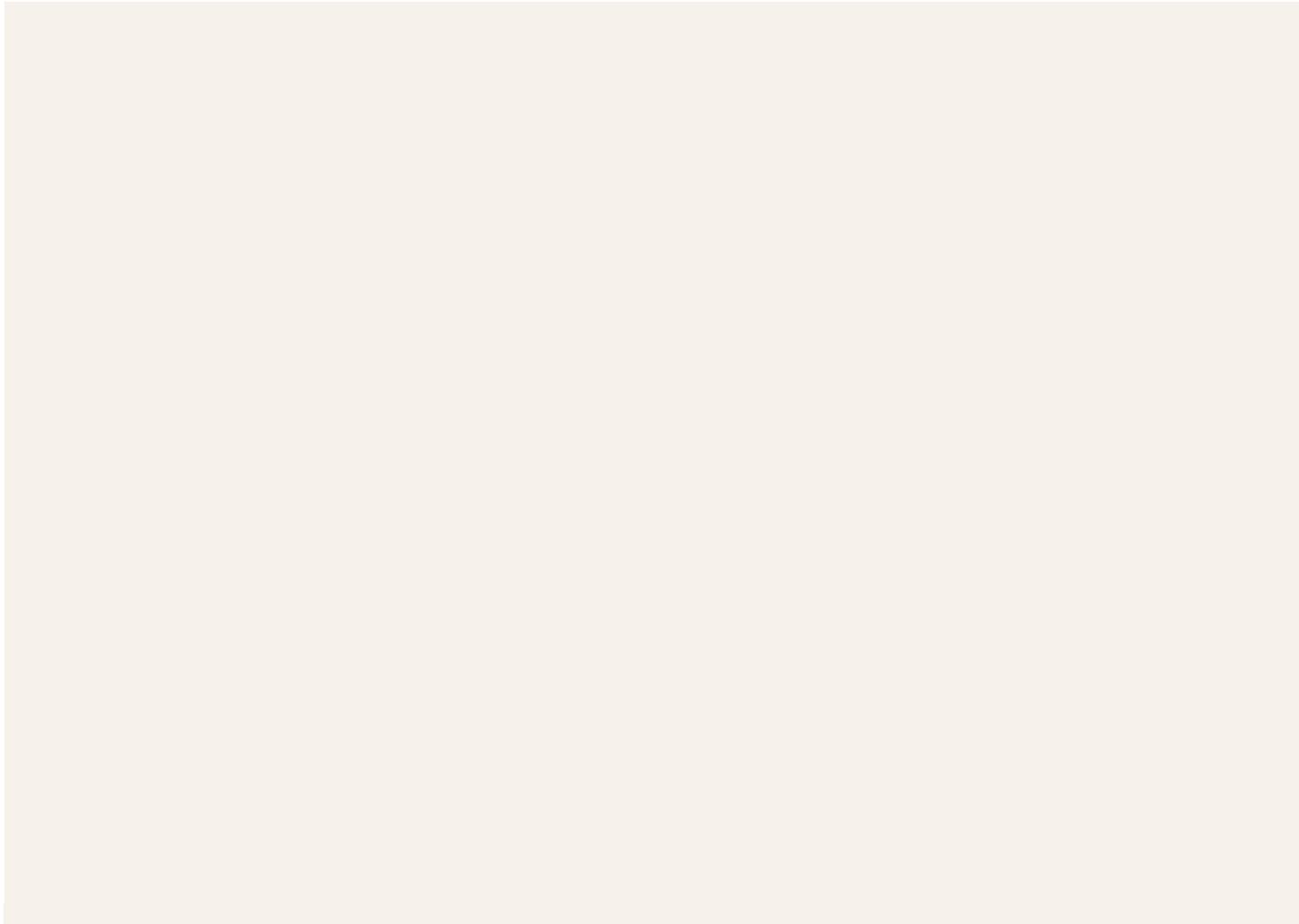


Briefhüllen



Nutzungsbedingungen





Quelle n



„Messestand-Design“

Temporäres Marketing- und Architekturereignis
Ingrid Wenz-Gahler
Verlagsanstalt Alexander Koch

„Messen im Wandel“

Messemarketing im 21. Jahrhundert
Hermann Fuchslocher, Harald Hochheimer
Gabler Verlag

„Messdesign“

Jahrbuch 2002/2003
Conway Lloyd Morgan
avedition

„Das Medium ist die Botschaft“

Marshall McLuhan
Fundus

„Die Wirtschaft des Unsichtbaren“

Spiritualität – Kommunikation – Design – Wissen:
Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts
Norbert Bolz
Econ

„Iconoclash“

Gibt es eine Welt jenseits des Bilderkrieges?
Bruno Latour
Merve Verlag Berlin

Essener Unikate/ Berichte aus Forschung und Lehre

Design & Neue Medien
Kommunikationsgestaltung für eine global vernetzte Gesellschaft
Universität Essen 2002

„Unplugged“

Art as the Scene of Global Conflicts
Ars Electronica 2002

„Die Brockhaus-Enzyklopädie“

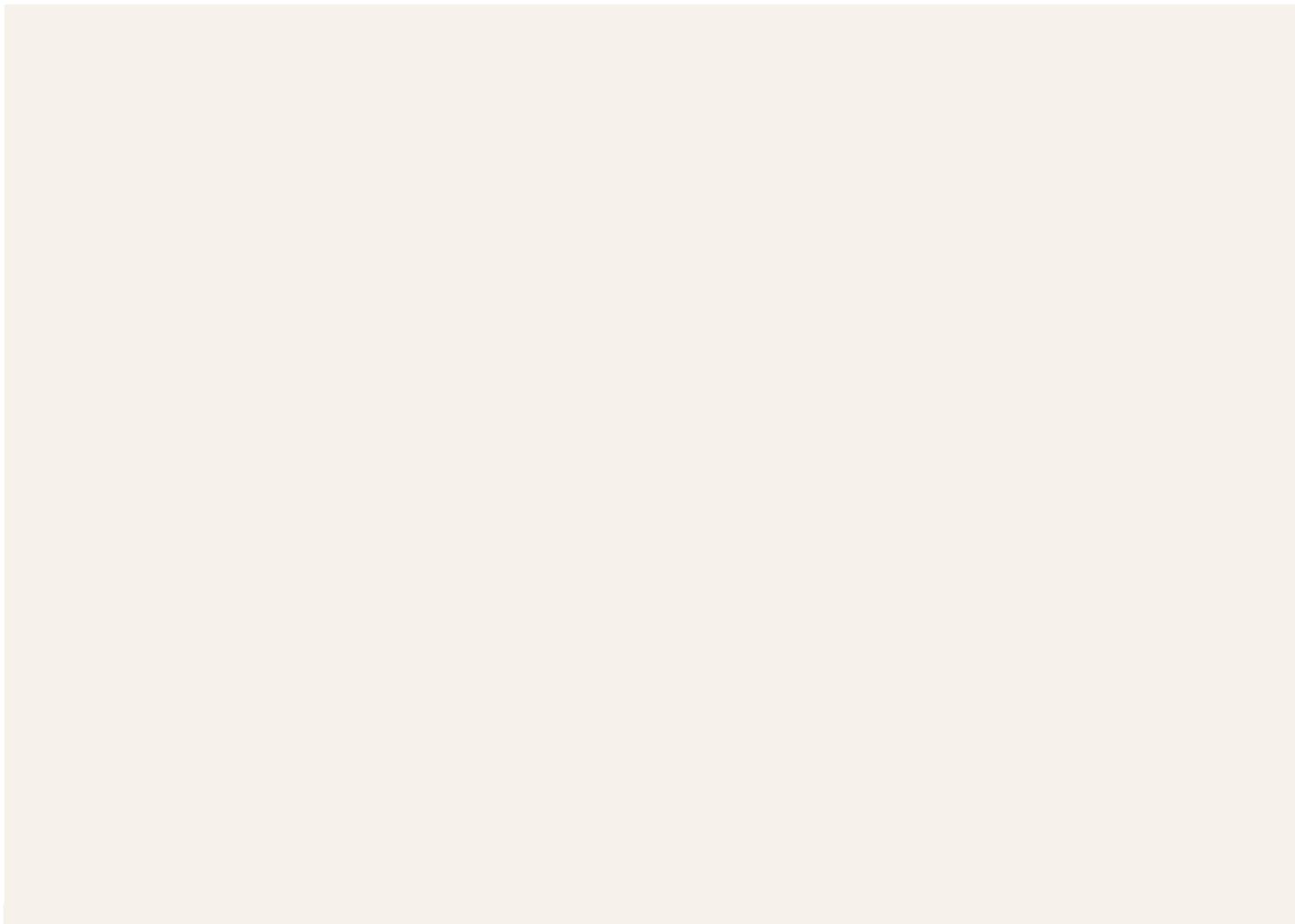
Dem Konzept liegt eine Internetrecherche zugrunde. Einige Schwerpunkte waren:

www.netzspannung.org

www.aec.at

www.stiftung.koerber.de/wettbewerb/studienpreis/index.html

www.zkm.de



CD-ROM



