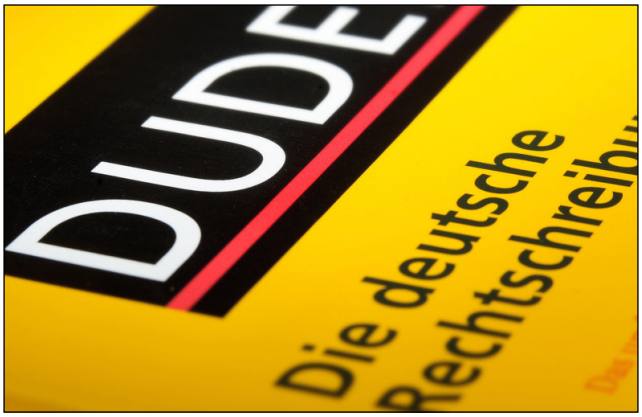
PROJEKTBEISPIEL

Eine Gestaltung für Duden

Beratung und Gestaltung für den Marktauftritt



1999 wurde Bender+Büwendt beauftragt die Einbände der Duden Wörterbuch-Reihe 1-12 neu zu gestalten.

Geschichtlicher Hintergrund

Im Jahr 1880 veröffentlichte Dr. Konrad Duden sein erstes *Vollständiges Orthographisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Heute sind Wörterbücher von Duden nicht nur ein Stück Kulturgeschichte – durch ihre millionenfache Verbreitung im gesamten deutschsprachigen Raum sind sie zum Standardwerk der Gegenwartssprache geworden. Im täglichen Sprachgebrauch wird *Der Duden* als Synonym für Wörterbücher der deutschen Sprache gleichgesetzt. Ihre Zuverlässigkeit, Verständlichkeit und Aktualität machen Ansehen und Bedeutung der Marke Duden aus. Nachschlagewerke von Duden gehören zum festen Inventar vieler Haushalte, Schulen und Büros.

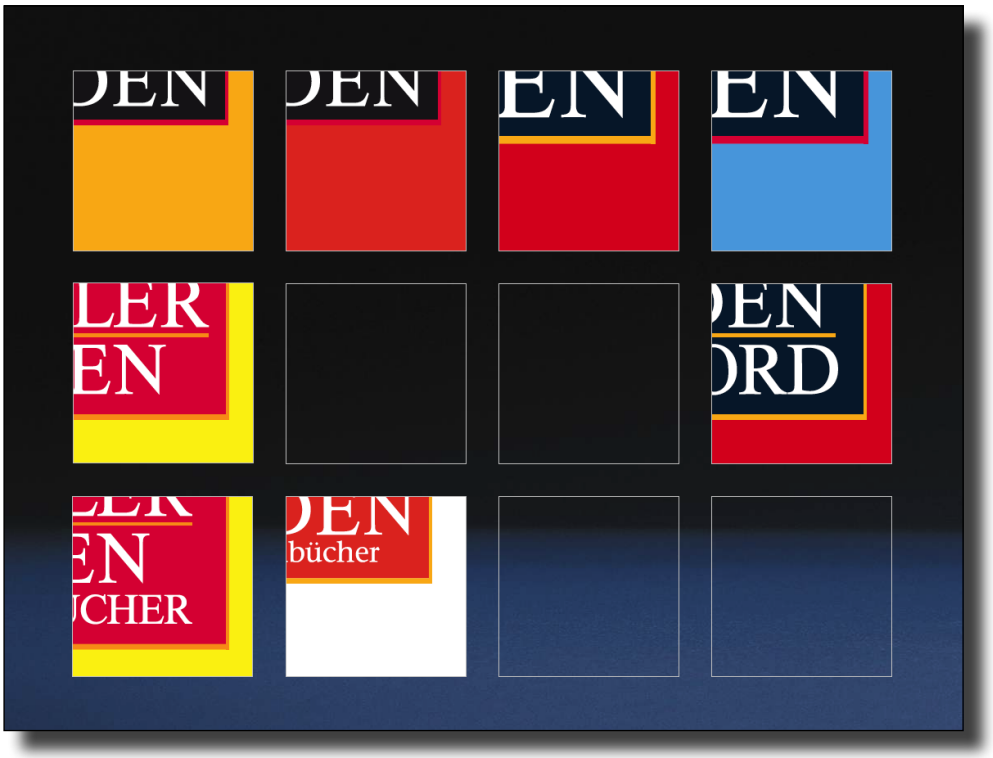
Politischer Hintergrund

Von 1956 bis 1998 war der Duden das Referenzwerk für die amtliche deutsche Rechtschreibung. Dies spiegelt auch die Farbgebung des ersten Bandes wieder. Seit 1980 ist der Umschlag des Duden 1 Schwarz, Rot, Gelb. Mit der Rechtschreibreform 1998 büßte Duden den privilegierten Status eines amtlichen Regelwerkes ein – ohne jedoch an Bekanntheit oder beherrschender Marktstellung zu verlieren.

>

PROJEKTBEISPIEL

Analyse-Chart aus unserem Vortrag „Redesign eines Klasssikers“



Methodik

Zunächst analysierten wir das gesamte Verlagsprogramm auf thematische Schwerpunkte, ihre visuelle Ausprägungen sowie Konsistenz und Nutzerorientierung, um daraus Elemente für ein Redesign abzuleiten.

Konzeption

Im Laufe dieses Prozesses wurde klar, dass es um mehr geht, als um die Gestaltung von Bucheinbänden. Damit Duden seine Spitzenstellung auch unter veränderten Marktbedingungen behaupten kann und um den Imagetransfer vom Klassiker in neue Bereiche zu ermöglichen, waren übergreifende Veränderungen notwendig, die überall sichtbar werden – den Kunden jedoch nicht überfordern – sollten.

Gemeinsam mit verantwortlichen Mitarbeitern aus den Bereichen Redaktion und Werbung sowie dem für Marketing zuständigen Vorstand leiteten wir aus einer umfassenden Studie zum Markenimage (Psychologische Leitstudie, Kohorten GmbH & Co KG, Wiesbaden 1998) die wesentlichen Attribute des Markenprofils ab.

>

PROJEKTBEISPIEL

Die von Bender+Büwendt gestaltete Wort-/Bildmarke Duden wird seit 2000 eingesetzt



Gestaltung

Angesichts einer absehbaren Diversifizierung des Verlagsprogramms plädierten wir für die Einführung wiedererkennbarer, visueller Konstanten mit einer übergeordneten Dachmarke.

Bestehende Elemente entwickelten wir – im evolutionären Sinne – zu einem Erscheinungsbild weiter, das Kontinuität vermittelt und gleichzeitig an Signalkraft gewinnt.

Der gesamte Marktauftritt des Dudenverlags wird seither durch eine Dachmarke geprägt, auf allen Produkten und über alle Produktreihen hinweg, d.h. seit der 22. Auflage des Duden 1 erscheinen alle neuen Titel mit dem gleichen, prägnanten Zeichen.

>

PROJEKTBEISPIEL

Der Duden 1 erscheint seit 2000 (22. Auflage) in der Reihengestaltung von Bender+Büwendt





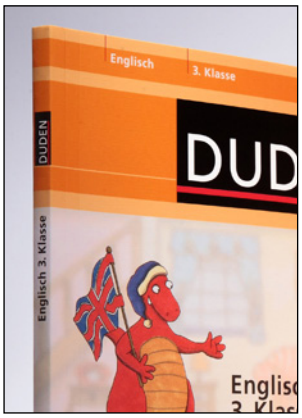




PROJEKTBEISPIEL

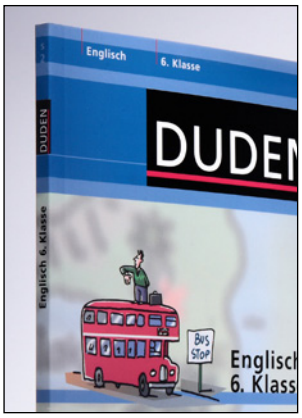
Die Reihengestaltung der Duden Schüler- und Abiturhilfen von Bender+Büwendt

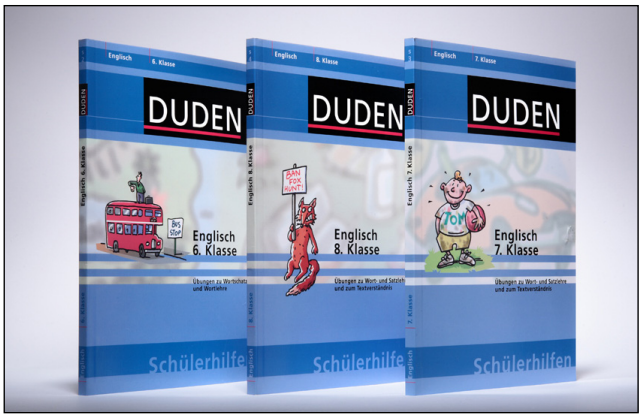
Grundschule



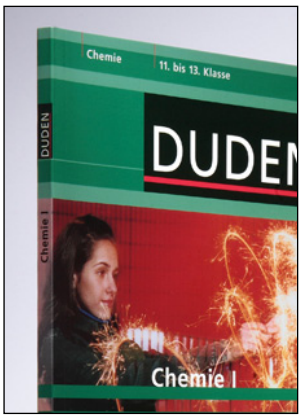


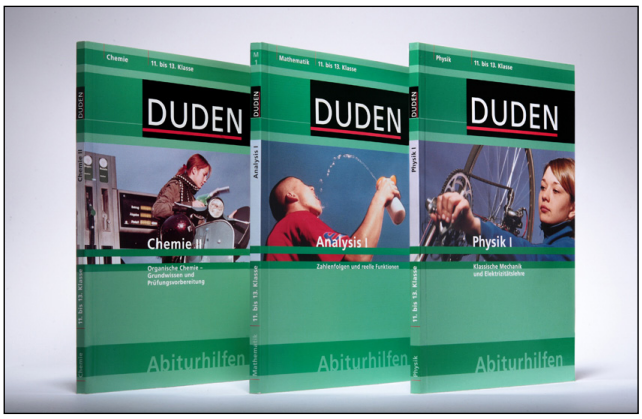
Sekundarstufe I





Sekundarstufe II





PROJEKTBEISPIEL

Die 2006 von Bender+Büwendt aktualisierte Einbandgestaltung (24. Auflage)



Die Einführung der dritten Fassung der reformierten Rechtschreibregeln im Jahr 2006 sowie erweiterte Neubearbeitungen in den Jahren 2004 und 2009 machten behutsame Veränderungen des Einbandgestaltung notwendig, die signalisieren, dass es sich um neue Produkte handelt.

Diese Aktualisierungen berücksichtigen einerseits den aktuellen Stand der inhaltlich-redaktionellen Entwicklung, andererseits werden die vertrauten, visuellen Konstanten vom Käufer wiedererkannt – nach dem Motto: Auf den Duden ist Verlass.

Resümée

Im dem seit Jahren andauernden und emotional aufgeladenen Streit um die richtige Schreibweise ist *Der Duden* so etwas wie *die Instanz*, die auch dann Orientierung bietet, wenn andere noch dabei sind, ihre Richtung zu bestimmen. Dies drückt sich auch in der klaren Einbandgestaltung der Nachschlagewerke aus.

Wirtschaftlicher Erfolg

Seit seinem Relaunch im Jahr 2000 gehört der Duden 1 zu den meistverkauften Büchern in Deutschland. Mit Millionen-Auflagen ist er *der* Umsatzbringer des Verlags Bibliographisches Institut (Quelle: Focus Bestsellerliste/Sachbuch Hardcover; Zeit.de).

Resonanz

Die Resonanz von Auftraggeber, Kunden und Presse auf das neue Logo und die neue Einbandgestaltung war durchweg positiv.

>

PRESSE UND KUNDENZITATE

Zitat Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Geschäftsbericht für das Jahr 2000

Die Bedeutung des neuen Erscheinungsbildes für das gesamte Duden-Programm brachte der Vorstand der Verlagsgruppe zum Ausdruck: **„... Mit der Veröffentlichung der 22. Auflage dieses unangefochtenen Standardwerks zur deutschen Orthographie im August 2000 konnte der Duden nicht nur an die enormen Verkaufserfolge früherer Neubearbeitungen anknüpfen. Mit einem völlig neuen, benutzerfreundlichen Layout und einem neuen Einband mit dem neuen Dudenlogo hat sie auch einen unübersehbaren Meilenstein in der Entwicklung dieses Best- und Longsellers und der ganzen Duden-Produktpalette gesetzt, der vom Buchhandel, den Rezensenten und dem Publikum außerordentlich positiv zur Kenntnis genommen wurde. Mit der neuen Corporate Identity gelingt es außerdem, das gesamte Dudenprogramm über alle Einzeltitel und Reihen hinweg auf attraktive und zeitgemäße Weise visuell zusammenzufassen, d.h. einen Gesamtauftritt zu gestalten, bei dem die positive Wechselwirkung der einzelnen Titel und Reihen untereinander gegenüber früher deutlich verstärkt wird. ...“**

Kundenrenzensionen Amazon (Auswahl)

Kunden beschrieben den neuen Duden so (27.08.2000): **„Die neue Auflage des Dudens gefällt auf den ersten Blick – übersichtlicher, praktischer und informativer als jemals zuvor. ...”** *(13.09.2000)*: **„Man kann vom Inhalt halten, was man will: Der Umschlag sieht doch gut aus, oder?“**

Zitat Design Report 11/2000, Ute Hubert

„Das Standardwerk ist jetzt nicht nur standhafter, weil dicker (5000 neue Wörter), es hat sich auch den Staub aus dem Kleid gebürstet. Das Logo, in dem früher die Times für Tradition bürgte, steht nun mit der serifenlosen Frutiger für Modernität ein; sein roter Käftig ist einem roten Faden gewichen. Der zieht sich durch das gesamte Wörterbuch – auch im Sinne einer neuen Übersichtlichkeit. ...“

AUSZEICHNUNG UND AUSSTELLUNG

Der Duden 1 auf der Website der Stiftung Buchkunst (Börsenverein des Deutschem Buchhandels)



Die Siftung Buchkunst zeichnete den neuen Duden 1 im Jahr 2000 als eines „schönsten deutschen Bücher“ aus.

Ausstellung „Weltmeister Design Deutschland“, 2006

Das Kuratorium der Ausstellung „Weltmeister – Design Deutschland“ im Haus der Gegenwart München (02.06. – 15.09.2006) nahm den Duden 1 als eines von insgesamt fünf Büchern in das Modellhaus einer deutschen Musterfamilie auf.

PROJEKTBEISPIEL

Agenturprofil

- Inhalte entwickeln
- Ideen finden
- Kommunikationswege planen
- Publikationen, Benutzeroberflächen und Marken gestalten
- Projekte steuern
- Funktion und Nutzen evaluieren

Arbeiten für das Bibliographische Institut seit 1999

- Redesign der Marke Duden und ihres Marktauftritts;
- Festlegung der wesentlichen Gestaltungs-Parameter für ein konsistentes Erscheinungsbild;
- Einband-Konzept und -Gestaltung der Kernreihe Duden 1-12;
- Einband-Konzept der Duden-Lernhilfen für Schüler und Abiturienten sowie Fotoproduktion für die Abiturhilfen (Einbände für bisher ca. 90 Produkte);
- Konzeption des Lernhilfen-Navigators;
- Geschäftsbereich Duden-Schulbuch:
  Beratung bei der Namensgebung und Kennzeichnung sowie Konzeption des visuellen Auftritts;
- Duden der Zukunft:
  Ideenfindung und Beratung auf dem Gebiet der Produktentwicklung;
- Nutzerorientierte Evaluation und Gestaltung der Duden-Softwareprodukte;

Kunden (Auswahl)

- Bibliographisches Institut GmbH, Duden, Mannheim;
- Giese, Hagedorn und Collegen, Personal- und Unternehmens-entwicklung, CH;
- Bärbel Hübner, Personalentwicklung, CH;
- Montessori-Kinderladen-Mitte e.V., Berlin;
- Volkswagen AG, Wolfsburg;
- VolkswagenBank direkt GmbH, Braunschweig;

>

PROJEKTBEISPIEL

Auftraggeber
Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG
Dudenverlag
Dudenstraße 6
68167 Mannheim

www.duden.de

Ansprechpartner
Jürgen Sauerhöfer, Grafische Leitung
Hans Gareis, Werbe-Leitung (bis 2010)
Dr. Florian Langenscheidt, Vorsitzender des Vorstands (1988 bis 2001)
Dr. med. Alexander Bob, Vorsitzender des Vorstands (2002 bis 2007)

Agentur
Bender+Büwendt
Design und Beratung
Tucholskystraße 24
10117 Berlin

www.bender-buewendt.de

Ansprechpartner
Thomas Bender
post@bender-buewendt.de

© **Bender+Büwendt, Juni 2011**
Bitte beachten Sie das UrhG

Fotos Ulf Dieter (S. 1, 5, 6), Roger Schwarz (S. 4/1-4)