

"Nur Reisen ist Leben,
wie umgekehrt das Leben Reisen ist."

Jean Paul

Küstenlinien, Wind und Sternenhimmel sind seit jeher die steten Begleiter der Seefahrer.

Wer mit ihnen Freundschaft schließt, dem weisen Sie den Weg zu unauslöschlichen Erlebnissen.

Wer hat nicht schon einmal davon geträumt, mit einem Luxus-Kreuzfahrtschiff in See zu stechen, ferne, unbekannte Kulturen aus einer völlig neuen Perspektive kennen zu lernen und es sich dabei so richtig gut gehen zu lassen?

Sonne, Palmen, Strand und das unendliche Meer - die Gedanken an einen Urlaub mit einem solchen Traumschiff wecken wohl in jedem von uns ein wunderbares Fernweh.

Doch bevor ich eine Reise in dieser Größenordnung antrete, möchte ich mir meine Route in Ruhe aussuchen können.

Eine Expedition zur Antarktis, die faszinierende Kultur Südamerikas oder Asiens, Erholung bei einer Tour in der Karibik oder von der US-Westküste nach Hawaii? Oder vielleicht doch gleich eine Weltreise?

Die Auswahl ist unglaublich groß, wobei jede einzelne der angebotenen Kreuzfahrten einen Traum wahr werden lässt.

Auf einer interaktiven DVD lassen sich alle nur erdenklichen Informationen in Form von Videos, Fotos, Landkarten, schriftlichen oder gesprochenen Texten bis hin zu 3D-Ansichten der Kabinen oder der Sehenswürdigkeiten unterbringen.

Wir freuen uns, Ihnen jetzt dieses Konzept präsentieren zu dürfen.

Die Idee

Stellen Sie sich vor, Sie träumen schon seit Jahren von einer Kreuzfahrt. Jetzt ist es soweit! Sie haben sich endlich genug Platz in Ihrem Terminkalender gemacht und auch das nötige Kleingeld beiseite gelegt.

Ein fantastisches Traumschiff erwartet Sie! Aber wohin soll die Reise gehen? Kataloge wälzen? Wollen Sie sich mit Informationen berieseln lassen oder wollen Sie selbst entdecken, welche Kreuzfahrt Ihnen am meisten bietet?

Immerhin haben Sie doch so lange auf diese Reise gewartet. Da sollte sie all Ihre Wünsche erfüllen und Ihre Vorstellungen übertreffen!

Wir stellen auf unserer Kreuzfahrt-DVD die beliebtesten Reiserouten ausführlich vor. Bei leichter Hintergrundmusik, mit automatischen Diashows, Videos, Fotos können Sie sich ein Bild der einzelnen Kreuzfahrten und Schiffe machen.

Die graphische Oberfläche der DVD unterstützt unterschiedliche Anwenderstufen, so werden selbst Computer-Einsteiger spielend in die Bedienung eingeführt. Profis kommen durch Auswahl einer anderen Bedienungsstufe auch nicht zu kurz.

Bei der Einsteiger-Stufe wird dem Benutzer durch eine Stimme freundlich erklärt, wie man welche Informationen erreicht. Bei einer unentschlossenem Verhalten, zum Beispiel einer längeren Pause, werden dem Benutzer weitere Aktivitäten vorgeschlagen.

Damit ist die Grundlage geschaffen, frisch pensionierte Menschen, die ihre ersten Erfahrungen auf dem Gebiet der PC-Nutzung machen, mit dieser DVD anzusprechen. Gerade diese stellen die Hauptzielgruppe für Kreuzfahrten. Des weiteren lässt sich belegen, dass gerade diese Altersgruppe verstärkt beginnt den Computer zu nutzen. Damit ist die Voraussetzung gegeben unsere DVD zu erleben.

Multimedialer Mehrwert

Konkurrenzprodukte sind überwiegend auf dem Büchermarkt zu finden. Durch gezielten Einsatz von Sprache und Musik, Diashows und Videos und natürlich Interaktion lässt sich hier leicht ein Mehrwert schaffen.

Die **Features** im einzelnen:

- Die Schiffe lassen sich durch 3D-Technologie virtuell erkunden. So kann man sich schon vor Reiseantritt zum Beispiel seine Kabine oder die Lobby ansehen. (wenn der Benutzer die Maus nicht bewegt, wird er automatisch durch das Schiff geführt)
- Zu jeder Kreuzfahrt gibt es Reiseberichte in Form von Videos oder automatischen Diashows (Slideshows) zu den jeweiligen Routen. Zusätzlich bieten wir Dokumentationen der einzelnen Anlaufpunkte wie Häfen, Strände, Sehenswürdigkeiten.
- Vorstellung der Crew – Kapitän und Mannschaft. Der Kapitän führt auf einer Videotour durch sein Schiff
- Durch interaktive Beratung wird dem unentschlossenen Benutzer eine Route vorgeschlagen, die am Besten seinen vorher eingetragenen Wünschen entspricht.
- Kulturelle, geschichtliche und politische Informationen über die besuchten Länder in Form von Texten, Bildern und Videos werden angeboten.
- Ein Miniwörterbuch mit den wichtigsten Begriffen der Sprachen der besuchten Länder wird bereitgestellt. Der Vorteil der DVD liegt hier ganz klar in akustischen Hörproben zum Nachsprechen.
- Die Wortwahl und Geschwindigkeit der Stimme, welche die Benutzung erklärt, lässt sich durch die verschiedenen Anwenderstufen (Einsteiger bis Profi) einstellen.

Die Zielgruppe

Die Gruppe, die den größten Nutzen aus unserer DVD ziehen kann, ist eine neu entstehende Rentnerschicht, die über sehr gute finanzielle Mittel verfügt. Unsere Gesellschaft befindet sich in einer Umbruchphase – immer mehr ältere Menschen stehen immer weniger jüngeren gegenüber. Der Altersdurchschnitt in Deutschland wird von heute 35 Jahre auf 47 Jahre im Jahr 2010 steigen. Die Wirtschaft wird auf diese Ruheständler, Pensionäre und Menschen die auf das Ende ihrer beruflichen Laufbahn zusteuern mit neuen Freizeitangeboten reagieren. Es entsteht ein enormer Zukunftsmarkt. Schon heute wächst dieser Markt ständig. Kreuzfahrten sind als Traum für den Ruhestand beliebt. Diese Zielgruppe verfügt zudem über entsprechende finanzielle Mittel. Sie besitzt einen guten Qualifikationsstand und zeigt Interesse an Computern und Internet. Unsere DVD-Präsentation zielt genau auf Sie ab, sie berücksichtigt Ihre Wünsche und Bedürfnisse. Die Präsentation macht den Traum der Kreuzfahrt, den sich diese Gruppe erfüllen möchte, greifbar und nimmt Entscheidungsängste. Diese Zielgruppe will sich informieren.

Aufgrund der Vorteile, die dieses Medium bietet, ist diese Gruppe bereit den voraussichtlichen Verkaufspreis von 49 Euro zu zahlen.

Zielgruppe:

- ?? Wachstumsmarkt
- ?? am Ende des Berufslebens, Rentner
- ?? überdurchschnittliche finanzielle Mittel oder Vermögen

Unsere Konkurrenz

Bisher wurden nur wenige Multimediaproduktionen speziell für diese Zielgruppe umgesetzt. Es ist praktisch ein Novum eine Reise multimedial darzustellen. Dies wird in der Vermarktung berücksichtigt.

1. Bücher/Kataloge

Auf dem Buchmarkt existieren Reiseführer, Bildbände und natürlich Kataloge der Reisebüros zu Kreuzfahrten. Diese nehmen den größten Teil des Marktes ein. Sie informieren und dokumentieren. Die Preisspanne reicht von 5 bis 50 Euro.

2. Videos

In Reisebüros gibt es Videos mit einer Laufzeit von 30-60 Min. die ebenfalls Kreuzfahrten vorstellen. Diese Videos sind kostenlos zu entleihen oder gegen eine Schutzgebühr von 15 Euro zu erwerben.

Unser Produkt ist optimal platziert. Die DVD wird eine Verschmelzung der bisherigen Produkte bieten und gleichzeitig zusätzlichen multimedialen Mehrwert einschließen. Somit vereinen und erweitern wir das Leistungsspektrum aller Konkurrenzprodukte.

Umsetzung und Inhalt

Im Folgenden möchten wir auf die grafische Umsetzung und Gestaltung unserer DVD eingehen. Natürlich legen wir dabei besonderen Wert auf eine zielgruppengerechte Oberfläche.

Eine oftmals geforderte intuitive Bedienung allein reicht nicht aus, um auch völlig unerfahrenen Nutzern dem Umgang mit einem Multimediaprodukt zu ermöglichen. Beobachtungen haben gezeigt dass gerade PC-unerfahrenen Nutzern oft nicht klar ist, welche Eingabemöglichkeiten Sie überhaupt haben. Die vorhandene Grundangst vor dem Computer bewirkt dabei, dass nichts „ausprobiert“ wird. Gerade darauf baut aber eine intuitive Bedienungsstruktur auf! Wir werden daher gewährleisten dass der Benutzer sich nicht im System verlieren kann, sondern jederzeit darüber informiert ist, welche Möglichkeiten der Einflussnahme er hat. Zu diesem Zweck wird der Nutzer in Ruhezeiten (keine Mausbewegung für einige Sekunden) automatisch

von einem Sprecher informiert, was er tun kann. Zusätzlich zur akustischen Moderation werden entsprechende Erklärungen auch in einer Textbox am unteren Bildschirmrand angezeigt. Mit diesen Maßnahmen garantieren wir, dass auch der ängstliche und unerfahrene Käufer den vollen Nutzen aus unserem Produkt ziehen kann.

Eine weitere Herausforderung stellt die Tatsache dar, dass auch das Grundwissen unserer Kunden in bezug auf PC-Begriffe sehr unterschiedlich ist. Was nützt der Hinweis „klicken sie hier...“, wenn der Benutzer nicht weiß was unter einem „Klick“ zu verstehen ist. Andererseits wird sich der Grossteil der Nutzer beleidigt vorkommen, wenn der Hinweis stattdessen lautet: „Bewegen sie die Maus auf die grüne Schaltfläche und drücken sie die linke Maustaste“. Um diesem Grundproblem entgegenzuwirken ist das interaktive Hilfesystem mit unterschiedlichen Anwenderebenen aufgebaut. Je nach Ebene unterscheiden sich die gesprochenen Anweisungen wie auch die Hilfs- und Erklärungstexte im Programm. Die Einsteiger-Ebene setzt keine Kenntnisse voraus. Hier wird dem Nutzer jeder Schritt genau erläutert. Die Standard-Ebene geht von durchschnittlichen, die Erfahrenen-Ebene von fortgeschrittenen Kenntnissen aus. Beim ersten Start bzw. der Installation des Programms wird der Nutzer gefragt welches „Level“ der Hilfetexte er bevorzugt. Falls er sich unsicher bei der Einschätzung seiner eigenen Kenntnisse ist, bieten wir ihm einen kurzen Multiple-Choice-Test um seine Kenntnisse bewerten zu können. Natürlich ist eine spätere Anpassung jederzeit möglich.

Grundlagen...

Der Schwerpunkt der Oberflächengestaltung liegt auf ansprechender grafischer Umsetzung. Multimediale Elemente wie aufwendige animierte Buttons treten dabei in den Hintergrund. Sie verwirren den Benutzer ohnehin mehr, als dass er einen positiven Nutzen daraus zieht. Diese setzen wir daher ausschließlich dort ein, wo sie eine erkennbare Wirkung für den Benutzer haben, wie z.B. die bereits angesprochene 3D-Ansicht der Schiffe.

Auch bei der Navigation innerhalb der DVD werden wir neue Wege gehen. Eine Navigation gilt derzeit dann als übersichtlich, wenn sie dem Nutzer stets den Überblick gewährt wo im „Verzeichnisbaum“ der Gesamtpräsentation er sich gerade befindet. Grundlegendes Problem ist jedoch die Tatsache, dass vielen Nutzern dieses abstrakte Denken in Verzeichnisstrukturen mit über- und untergeordneten Verzeichnissen Probleme bereitet! Wir werden unserem Kunden daher logisch sinnvolle Navigationselemente anzeigen. Folglich sind teilweise zusätzliche Klicks notwendig, um das gewünschte Ziel zu erreichen. Allerdings werden die unerfahrenen Nutzer nicht durch viele „zurück“-Buttons irritiert. Ein solches Navigationselement, das ein Springen zur nächsthöheren Übersichtsseite bewirkt, erfüllt nur dann seinen Zweck, wenn der Nutzer einen Überblick über den strukturellen Aufbau des Projektes im Kopf hat. Der meist unerfahrene Nutzer dagegen hat Verständnisprobleme, da der Klick auf den selben Button zu unterschiedlichen Ergebnissen führt.

Als weitere Unterstützung greift auch hier unser interaktives Hilfesystem ein. Wie bereits erwähnt wird der Nutzer für den Fall dass er längere Zeit keine Eingaben tätigt darüber informiert, was seine Eingabemöglichkeiten sind. Eine ähnliche Unterstützung erhält er auch für alle Buttons. Wenn nach dem Berühren eines Buttons nicht innerhalb kurzer Zeit ein Klick folgt, so informiert der Sprecher abhängig von der gewählten Anwenderebene des Hilfesystems über die Funktion des Buttons.

...und action

Nach dem Start unseres Programms läuft zunächst ein kleines Video. Dieses – nicht länger als eine Minute – stimmt den Benutzer bereits mental auf das Thema Kreuzfahrt ein und vermittelt eine positive und entspannte Urlaubsstimmung. Emotionen werden geweckt.

Nach dieser Einführung gelangt man automatisch auf die Hauptnavigationssseite der DVD. Schwerpunkt ist ein rotierender 3D-Globus in der Bildschirmmitte der ca. 60% der Bildschirmfläche einnimmt. Auf diesem



Globus sind alle Routen schematisch gekennzeichnet. Die wichtigsten Stationen sind markiert und mit Namen versehen. Der Name der Route wird angezeigt. Diese Seite wird dem Benutzer zunächst einen Überblick über das Gesamtreiseangebot vermitteln. Fährt er mit der Maus über eine der gekennzeichneten Routen, so stoppt die Rotation und die gewählte Route wird farblich hervorgehoben. Angezeigt werden nun alle Stationen, es öffnet sich ein kleines animiertes Fenster das weitere Kurzinformationen zur Route enthält wie z.B. die Reisedauer. Der Sprecher gibt einen kurzen Überblick über die gewählte Route.



Klickt der Benutzer diese Route nun an, so gelangt er auf einen neuen Bildschirm. In der Bildschirmmitte findet sich ein passend gewählter Kartenausschnitt, auf dem die gesamte Route mit all ihren Stationen gekennzeichnet ist. Es besteht die Möglichkeit sich eine **Tour** über diese Route anzusehen. Diese selbstlaufende Präsentation von ca. 5 Minuten Länge vermittelt einen Überblick über die gewählte Kreuzfahrt. Neben reinen Informationen wird das entsprechende Feeling erzeugt. Dafür sorgt die kontextabhängige musikalische Untermalung. Auch bei wechselnden eingespielten Medien wie Fotos und Videoausschnitten bleibt die Moderation

zusammenhängend. In wenigen Minuten werden Inhalt, Ziel und Angebot der Kreuzfahrt klar erkennbar. Jeder Nutzer sollte nach Ende dieser Kurzpräsentation wissen, ob die gewählte Route seine Interessensgebiete trifft.

Weitere Informationen zu einzelnen Stationen der Reiseroute erhält der Nutzer nach Klick auf die entsprechenden Häfen. Die geöffnete Seite weicht vom Design der übergeordneten Seiten (Karte dominiert in der Bildschirmmitte) ab und dient der Informationsvermittlung. Ein Tabellendesign ermöglicht eine klare Strukturierung der Inhalte wie z.B. besondere Merkmale, Sehenswürdigkeiten, geschichtlicher Hintergrund, spezifische Fotos und Karten. Interaktive Elemente wie Videos und Slideshows werden in einem neuen Fenster gezeigt das teiltransparent (90%ige Deckung) über die Informationsseite gelegt wird.

Durch dieses Design haben wir die Möglichkeit dem Benutzer Informationen verschiedenster Art optisch aufbereitet zu präsentieren.

Ebenso wie für die Route, werden auch für jedes Land und jedes Schiff entsprechende Informationsseiten bereitgehalten. Erreichbar sind diese direkt über, an entsprechender Stelle platzierte, Buttons („weiter Informationen zu diesem Schiff“ / „weitere Informationen über Kuba“). Auch hier erreichen wir durch die teiltransparente Darstellung des Anzeigebereichs, dass der Nutzer trotz der Fülle an Informationen nicht den Überblick verliert. Die letzte Bildschirmansicht wie z.B. die Übersicht über die gewählte Route befindet sich noch im Hintergrund.

Bei der Auswahl unserer Informationen gehen wir weit über eine oberflächliche Präsentation hinaus. **Natürlich findet man alle grundlegenden Informationen auf unserer DVD:** geschichtliche Daten, Kartenmaterial, Klimahinweise, aktuelle Gesetzeslage und Übersicht über politisches System und politische Vergangenheit.

Der Mehrnutzen liegt gerade im erweiterten Informationsangebot. Hier sind wir aufgrund der technischen Möglichkeiten der DVD jedem anderen Medium bei weitem überlegen.

Sprachbeispiele vermitteln im Gegensatz zum abgedruckten Kurzvokabular einen lebendigen Eindruck der fremden Sprache, Videosequenzen von landestypischen Sitten (z.B.

Begrüßungsformeln) wandeln Berührungspunkte mit fremden Kulturen in gespannte Erwartung.

Als weiteren Bonus zu diesen kontextsensitiven Informationen enthält unsere DVD auch eine umfangreiche multimediale Sammlung an zielgruppengerechten Reisetipps. Wir bieten zum Beispiel Hinweise wo und in welcher Art Reisepapiere wie Visa beantragt werden, geben Gesundheitstipps für Auslandsreisen, weisen Risikopatienten beispielsweise auf einen vorherigen Besuch beim Hausarzt hin, warnen vor Taschendieben und geben Hinweise wie man sich vor ihnen schützt. Unser kurzes Schifffahrts-ABC erklärt Begriffe wie „steuerbord“ und „backbord“.

Wir geben Hinweise zum Verhalten im eventuellen Notfall – natürlich vergessen wir in diesem Zusammenhang auch nicht eine Erklärung der heute üblichen Sicherheitsmaßnahmen an Bord.

Ziel unseres umfangreichen Informationsangebotes ist es, älteren Menschen die Angst vor der fremden Umgebung zu nehmen. Angst mindert die Freude und diese Freude am Reisen ist es, die wir aktivieren möchten.

Marketing

Produktlebenszyklus:

Die DVD „Kreuzfahrt“ wird einen langen Lebenszeitraum haben. Absatzmarkt und Zielgruppe sind vielversprechend und die Kreuzfahrtrouten ändern sich nach Erfahrung der Reedereien höchstens alle 10 Jahre. Die Lebensdauer wird also primär durch die computertechnische Entwicklung beschränkt. Es wird 5 Jahre dauern, bis die DVD auf gängigen Personal-computersystemen nur noch unzureichend betrachtet werden kann.

Absatzmarkt:

Zielmarkt ist der **deutschsprachige Raum**. Dort sind derzeit 16 Mio. Menschen über 60 Jahre alt. Unsere Zielgruppe macht davon ca. 2 Mio. Menschen aus, deren Traum durch unsere DVD ein Stück näher rücken kann. Diese Gruppe wird in den nächsten Jahren auf über **6 Mio. Menschen** anwachsen. Davon werden in Zukunft ca. 30% einen Computer besitzen.

Die Ausgaben der Menschen im Reiseverkehr haben sich von 1980 (31,5 Mrd. DM) bis 1997 (80,1 Mrd. DM) mehr als verdoppelt. (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft) Dieser Trend hält bis heute an, wobei besonders unsere Zielgruppe maßgeblichen Anteil daran hat. Da der Produktlebenszyklus es zulässt, dass unsere DVD in diesen Markt hineinwächst, werden wir über **250.000 Exemplare verkaufen**.

Investitionsanalyse:

Nach der Gesamtkostenkalkulationsformel des Multimedia-Verlags Hightext ist bei der für die Zielgruppe angemessenen Qualität ein Gesamtproduktionspreis von 1.000.000 Euro zu erwarten. Zudem kommt eine Marketinginvestition in ungefähr doppelter Höhe. Auf Endkundenverkäufer der DVD fällt eine Marge von 30%. Da der DVD-Preis bei 49 Euro pro Stück liegt, verbleiben ohne Mehrwertsteuer 42,24 Euro Einnahme pro DVD. Nach Abzug der Händlermarge und der Kosten für das CD-Presswerk fließen an uns rund 25 Euro. Der Break-Even liegt also bei etwa 120.000 verkauften DVDs. Wir werden durch die intensive Zusammenarbeit mit den Kreuzfahrtunternehmen den Produktionspreis unter 1.000.000 Euro drücken. Diese Unternehmen werden uns Materialien (Videos, Bilder, etc.) mit dazugehörigen Rechten und Lizenzen kostenschonend liefern, da wir intensiv mit ihnen zusammenarbeiten. Sie ziehen einen direkten Vorteil aus der Produktion.

Marketing:

Die Vermarktung die parallel zur Einführung läuft muss zielgruppen-gerecht die DVD bewerben. Wir sehen eine emotionsbetonte Werbung, die den Menschen und seinen Traum in den Mittelpunkt stellt.

Fernsehwerbung:

Wir produzieren einen Werbespot zusammen mit Prominenten, die die Zielgruppe schätzt. Beispielsweise wird Freddy Quinn die DVD kurz vorstellen. Dann sind im Spot Menschen im Alter der Zielgruppe zu sehen, die mit Freude einen Computer bedienen. Während die DVD abläuft zeigen sie ein lächelndes Gesicht und kommen ins Träumen.

Ziele der Werbung:

- ?? Ein „Stück“ des Traumes Kreuzfahrt zeigen (emotionale Ebene)
- ?? Angst vor dem Medien Computer und DVD nehmen (emotionale Ebene)
- ?? Produktvorteile vorstellen/Abgrenzung zur „Offline“-Konkurrenz (inhaltliche Ebene)

Die Spots laufen während bevorzugten Sendungen der Zielgruppe, wie z.B. direkt vor dem „Traumschiff“.

Point-of-Purchase:

Der PoP-Absatzförderung kommt ein besonderer Stellenwert zu. Da die Promotion der DVD entsprechend der Vertriebswege in Reisebüros und Buchhandel vertrieben wird, werden wir dort mit einem informierenden, personengroßen Display aktiv werben. Mit der hohen Handelsmarge (siehe „Investitionsanalyse“) und der Fernsehwerbekampagne werden wir die Händler beeinflussen, unser Display aufzustellen. Das Display zeigt lebensgroß Freddy Quinn, der einen Wiedererkennungseffekt zum Fernsehspot auslöst.

Vertriebswege:

Wir werden unsere DVD in **Reisebüros** und im **Buchhandel** anbieten. Dort informieren sich die Menschen über Reisen und werden, beeinflusst durch unsere Werbekampagne, auf die DVD stoßen bzw. danach fragen.

Zudem erfolgt ein **Direktvertrieb per Call-Center und Internet**. Unsere Call-Center-Nummer erscheint im Werbespot und wir haben uns zum Ziel gesetzt 10% der verkauften Exemplare über diesen Kanal zu vertreiben.

In **EDV-Abteilungen** von Handelsketten werden wir ebenfalls unsere Produktion platzieren. Hier ist aber vergleichsweise wenig Umsatz durch die spezifizierte Zielgruppe zu erwarten. Dennoch werden wir hier auch andere Gruppen ansprechen.

Fazit

Da ein solches Vorhaben, so gewinnträchtig es auch ist, nur mit ausreichendem Basiskapital umzusetzen ist, kommen auch wir nicht ohne finanzielle Unterstützung aus. Wenn wir Sie von diesem Projekt überzeugen konnten, würden wir uns über eine Kooperation mit Ihnen als Investor freuen.

Der Markt wartet auf diese DVD und Sie können ihn erobern!

Überweisung	
NORD/LB	
NORDEUTSCHE LANDESBANK GIROZENTRALE	
Begünstigter: Name, Vorname/Firma (max. 27 Stellen)	creative . DVD
Konto-Nr. des Begünstigten	2 6 1 5 9 4 6
Bankleitzahl	2 5 0 5 0 0 0 0
Kreditinstitut des Begünstigten	Nord / LB
Betrag: Euro, Cent	EUR 1.000.000, -
Kunden-Referenznummer - Verwendungszweck, ggf. Name und Anschrift des Überweisenden - (nur für Begünstigten)	Kreuzfahrt - DVD
noch Verwendungszweck (insgesamt max. 2 Zeilen à 27 Stellen)	Projekt-ID: TK318
Kontoinhaber: Name, Vorname/Firma, Ort (max. 27 Stellen, keine Straßen- oder Postfachangaben)	
Konto-Nr. des Kontoinhabers	
	20

Bitte NICHT VERGESSEN:
Datum/Unterschrift

Datum	Unterschrift
-------	--------------

Hausarbeit zum Proseminar
„Multimedia-Produktion in der Praxis“

Treatment über eine Multimedia-Produktion

Abgabetermin: 29.01.2002

K r e u z f a h r t – D V D

bearbeitet von:

Fabian Ahrendts (2651747)

Jan Falkenstern (2651750)

Hannes Korte (2645999)