

Buchhaltung/Controlling/Steuern
Denkmale/Kunst im öffentlichen Raum
Ernst-Abbe-Bücherei
Jenaer Philharmonie
Jena Tourist-Information
Kulturarena
Kulturförderung
Kulturpreise
Kunstsammlung
Marketing/Tourismus/Vertrieb
Märkte und Stadtfeste
Musik- und Kunstschule Jena
Personal/Organisation
Romantikerhaus
Sponsoring
Stadtmuseum
Stadtteilzentrum LISA
Veranstaltungsmanagement
Villa Rosenthal
Volksbad Jena
Volkshaus
Volkshochschule Jena

HANDBUCH ZUM KOMMUNIKATIONSDESIGN



Foto: Andreas Hub

1	DAS PRINZIP JENAKULTUR	4
2	MARKEN ALS ORIENTIERUNG IN DER VIELFALT VON JENAKULTUR	5
3	UNTERNEHMENSMARKE UND KULTURMARKEN	6
3.1	Die Marken im Überblick	6
3.2	Leitlinien in Markenführung und Kommunikation	7
3.3	Organisationsstruktur	9
4	DIE UNTERNEHMENSMARKE	10
4.1	Leitbild	10
4.2	Corporate Design	11
4.2.1	Wortbildmarke	12
4.2.2	Schriften, Farben & Bildwelten	17
4.2.3	Formate	19
4.3	Anwendungen	20
4.3.1	Geschäftsausstattung	20
4.3.2	Werbemittel	23
4.3.3	Internet	24
5	DIE KULTURMARKEN	25
5.1	Corporate Design	26
5.1.1	Wortbildmarken	26
5.1.2	Schrift, Farben, Formate & Bildwelten	29
5.2	Anwendungen	30
5.2.1	Geschäftsausstattung	30
5.2.2	Werbemittel	33
5.2.3	Internet	34
5.2.4	Kooperationsprojekte der Kulturmarken	35
6	MARKETING FÜR JENA	36
6.1	Die Marken im Überblick	36
6.2	Marketingaufgaben für die Stadt Jena	37
6.2.1	Tourismusmarketing	37
6.2.2	Großprojekte, Themenjahre und Marketingkooperationen	38
6.2.3	Wissenschaftsmarketing – „Wissen & Wachsen. Made in Jena“	39
6.2.4	Internetportal www.jena.de	42
7	DESIGNVORGABEN FÜR KULTURMARKEN	44
7.1	Ernst-Abbe-Bücherei	44
7.2	Jenaer Philharmonie	44
7.3	Musik- und Kunstschule Jena	46
7.4	Volkshochschule Jena	48
7.5	Städtische Museen Jena	50
7.5.1	Kunstsammlung	53
7.5.2	Romantikerhaus	55
7.5.3	Stadtmuseum	57
7.6	Veranstaltungsmanagement	59
7.6.1	Kulturarena	62
7.6.2	Stadtteilzentrum Lisa	64
7.6.3	Villa Rosenthal	66
7.6.4	Volksbad Jena	68
7.6.5	Volkshaus	70

1 DAS PRINZIP JENAKULTUR

Was zeichnet Jena aus, was ist für uns typisch? Es ist der querdenkerische Geist gekoppelt mit Tugenden wie Beharrlichkeit, höchstem Qualitätsanspruch und Liebe zum Detail. Typisch Jena.

Gewachsen aus einer Jahrhunderte langen grandiosen Geschichte, in der Jena immer wieder Maßstäbe setzte. Heute kommen zahlreiche Inspirationen nicht nur aus Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, sondern auch aus der Kunst. Kultur greift sie auf. Und JenaKultur versucht, Seismograph für aktuelle Entwicklungen und Trends zu sein, sie zu befördern und vor Ort im Einklang mit der behutsamen Bewahrung von Traditionen lebendig zu machen. Die Herausforderungen, die dabei ein anspruchsvolles Publikum an uns stellt, nehmen wir gerne an. Professionalität ist unser Maßstab. Bei allem was wir tun: In Kunst und Kultur, in der Bildung und der Nachwuchsarbeit, in der Vermarktung oder dem Service. Typisch JenaKultur.

Der noch junge Eigenbetrieb ist ein komplexes und zugleich heterogenes Gebilde, beinahe vergleichbar einem „Gemischtwarenladen“. Aber diese Vielfalt ist zugleich unser Kapital, unsere Stärke. Sie schafft den Mehrwert. Komplexe Herausforderungen meistern wir im Verbund, unsere klugen Köpfe spornen sich gegenseitig zu kreativen Kulturprojekten an, und gemeinsam suchen wir nach den besten Wegen.

Dabei sind uns zwei Dinge besonders wichtig. Um es mit einem augenzwinkernden Blick auf Goethe zu sagen: JenaKultur schafft die Bedingungen, damit Künstler, Ideen, Initiativen und Kulturprojekte „Wurzeln schlagen“ können. Gleichzeitig wollen wir Schöpfertum und Geist Flügel verleihen. Wir holen also nicht nur Künstler unterschiedlichster Coleur nach Jena. Wir bemühen uns auch darum, für die Kreativen, gleich welchen Alters und welcher sozialen Herkunft, Sprungbrett in die weite Welt zu sein, ihnen etwas fürs Leben mitzugeben. Das wird wahrgenommen und honoriert.

„Wissen & Wachsen. Made in Jena“ – wir setzen uns auch dafür ein, zwischen Wissenschaft und Wirtschaft einerseits und Kunst, Kultur und der Bürgerschaft andererseits Begegnungen zu stiften. 2005 fing alles mit den ersten „Sternstunden“, der Langen Nacht der Wissenschaften an. Dann wurde Jena, welcher Triumph einer gemeinschaftlichen Kraftanstrengung vieler, die Stadt der Wissenschaft 2008. Heute versteht JenaKultur den Austausch mit den Akteuren aus Wissenschaft und Wirtschaft als einen festen Bestandteil der Arbeit. Denn Kultur ist das zweite Standbein der Hightech- und Lichtstadt Jena, sie ist unverzichtbarer „weicher Standortfaktor“! Sie ist der Nährboden, auf dem Ideen Wirklichkeit werden können. Und wenn sie sich auch nicht immer rechnet, sie zahlt sich aus.

Dr. Margret Franz
Werkleiterin

2 MARKEN ALS ORIENTIERUNG IN DER VIELFALT VON JENAKULTUR

Jena hat starke Kulturmarken mit größtenteils Jahrzehnte langer Tradition: Ernst-Abbe-Bücherei (gegründet 1896 als Jenaer Lesehalle), Stadtmuseum Jena (gegründet 1903), Volkshochschule Jena (gegründet 1919), Jenaer Philharmonie (gegründet 1934), Musik- und Kunstschule Jena (gegründet 1948)! Selbst die KulturArena (erstmalig 1992 veranstaltet) ist 2009 „erwachsen“ geworden. Jede dieser Kulturmarken hat eine eigene Geschichte, jede wird getragen von engagierten Machern und Angeboten, die begeistern.

Seit 2005 sind alle städtischen Kultur- und Bildungsangebote gemeinsam mit dem Tourismus im Eigenbetrieb JenaKultur unternehmerisch organisiert. Mit Projekten, die über Jena hinaus leuchteten, hat sich JenaKultur in wenigen Jahren einen Namen gemacht – sowohl in der Stadt als auch in der Wirtschaft und in der Wissenschaft. JenaKultur steht dabei für höchste Qualität. JenaKultur setzt Maßstäbe.

Wir sind mit über zweihundert kreativen Köpfen, die in fast ebenso vielen Projekten, Veranstaltungen und Ausstellungen engagiert sind, vielfältig. JenaKultur: ein Kulturparadies voller Ideen. Selbst uns fällt es da manchmal schwer, zu beschreiben, was Sache bzw. was genau JenaKultur ist.

Der rote Faden in dieser Vielfalt sind starke Marken in einem starken Unternehmen. Das wollen wir unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitern zeigen. In der Weiterentwicklung des Corporate Designs gelang uns allen beinahe die „Quadratur des Kreises“: die Eigenständigkeit der meist traditionsreichen Kulturmarken zu erhalten und mit der jungen Unternehmensmarke „JenaKultur“ zu verbinden.

In die einzelnen Wortbildmarken haben wir nicht eingegriffen, sondern sie behutsam ergänzt. Die Unternehmensmarke JenaKultur drängt sich dabei nicht auf, sondern unterstützt die Produktmarken. Für jede einzelne dieser zwölf Kulturmarken haben wir die beste gestalterische Lösung gesucht, ohne dabei den besonderen Charakter aus dem Auge zu verlieren.

Fachleute sprechen bei einem solchen Vorgehen, bei dem mehrere, aus der Sicht des Kunden unabhängige Marken in Kombination mit der Unternehmensmarke genutzt werden, von „endorsed brands“, wir von unserem eigenen Weg und einer Win-Win-Situation für alle: Von den starken Marken profitiert das junge Unternehmen; das Qualitätslabel „JenaKultur“ nutzt wiederum jeder Kulturmarke. Denn das Ganze – JenaKultur – ist mehr als die Summe seiner Kultur- und Bildungseinrichtungen und Projekte.

Ein guter Ausgangspunkt für die kommenden Aufgaben: noch näher zusammenzurücken, nicht nur im gemeinsamen Handeln, sondern auch im Reden darüber.

Ellen Staubesand
Marketingleitung

Birgit Liebold
Unternehmenskommunikation

3 UNTERNEHMENSMARKE UND KULTURMARKEN

3.1 DIE MARKEN IM ÜBERBLICK

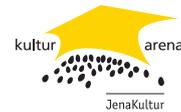
MARKE DER STADT JENA



UNTERNEHMENSMARKE



KULTURMARKEN



GESCHÄFTSBEREICHE



Buchhaltung/Controlling/Steuern
Denkmale/Kunst im öffentlichen Raum
Kulturförderung
Kulturpreise
Marketing/Tourismus/Vertrieb
Personal/Organisation
Sponsoring
Veranstaltungsmanagement

WORTERKLÄRUNGEN:

- KULTURMARKEN** = Produktmarken = Kultur- und Bildungseinrichtungen und Veranstaltungsprojekte mit ihren spezifischen „Produkten“ bzw. Angeboten
- UNTERNEHMENSMARKE** = Marke des Eigenbetriebs JenaKultur
- WORTBILDMARKE** = Visualisierung der Kultur- bzw. Unternehmensmarke durch eine jeweils individuelle und markante Verknüpfung grafischer und verbaler Elemente in einem unverwechselbaren Signet

3.2 LEITLINIEN IN MARKENFÜHRUNG UND KOMMUNIKATION

Mit Gründung von JenaKultur wurden die städtischen Kultur- und Bildungseinrichtungen sowie weitere kulturelle Projekte und Aufgaben in einen Eigenbetrieb zusammengeführt. JenaKultur gehören aktuell folgende Kultur- und Bildungseinrichtungen an:

- » Ernst-Abbe-Bücherei,
- » Jenaer Philharmonie,
- » Musik- und Kunstschule Jena,
- » Städtische Museen Jena mit den Bereichen Kunstsammlung, Stadtmuseum und Romantikerhaus,
- » Stadtteilzentrum LISA,
- » Villa Rosenthal,
- » Volksbad Jena,
- » Volkshaus und
- » Volkshochschule Jena.

Daneben zeichnet JenaKultur für unterschiedliche Veranstaltungsprojekte verantwortlich, die seit vielen Jahren stattfinden, wie etwa die

- » KulturArena.

Alle genannten Kultur- und Bildungseinrichtungen und Veranstaltungsprojekte haben über längere Zeiträume eigene Marken aufgebaut, die über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad, eine hohe Wiedererkennbarkeit und klare Markeninhalte verfügen. Sie werden im folgenden als Kulturmarken bezeichnet.

JenaKultur realisiert im Auftrag der Stadtverwaltung Jena temporäre Projekte und Aufgaben und nimmt kontinuierlich verschiedene, zum Teil hoheitliche Dienstleistungsaufgaben (z. B. Kulturförderung), wahr.

Der Eigenbetrieb und die einzelnen Kulturmarken werden bei der Aufgabenerfüllung innerbetrieblich durch verschiedene Geschäftsbereiche unterstützt. Verbindlich wurden folgende Geschäftsbereiche definiert:

- » Buchhaltung/Controlling/Steuern
- » Denkmale/Kunst im öffentlichen Raum
- » Kulturförderung
- » Kulturpreise
- » Marketing/Tourismus/Vertrieb
- » Personal/Organisation
- » Sponsoring
- » Veranstaltungsmanagement.

Das Unternehmen JenaKultur setzt sich somit aus einzelnen Kulturmarken und Geschäftsbereichen zusammen. Um diesen Verbund, diese Gesamtheit zu verdeutlichen, entstand mit der Gründung des Eigenbetriebes eine neue Marke, die im folgenden als Unternehmensmarke bezeichnet wird.

Bei der Strukturierung einer Markenarchitektur muss jeweils die zentrale Frage beantwortet werden, wie die einzelnen Marken miteinander in Beziehung zu setzen sind, um einerseits Synergien zu erzielen und andererseits die nötige Eigenständigkeit der Marken zu wahren. Die von Marketingexperten entwickelte Markierungs-Matrix bei der Führung von Marken in komplexen Zusammenhängen unterscheidet Marken danach, ob sie den gleichen differenzierenden Wettbewerbsvorteil ausweisen oder nicht und ob sie sich an verschiedene oder gleiche Zielgruppen richten.¹

Im Fall von JenaKultur sind sowohl die Zielgruppen als auch die Differenzierungsmerkmale der einzelnen Kulturmarken unterschiedlich. Das bedeutet in der Konsequenz eine Einzelmarkenstrategie, bei der das Prinzip gilt „Eine Marke = ein Produkt = ein Produktversprechen.“²

Gleichzeitig übernimmt die Unternehmensmarke eine unterstützende Funktion, indem sie Kompetenz und Vertrauen – „das Prinzip JenaKultur“ – auf die Kulturmarken überträgt. Sie wird als Absendermarke den Kulturmarken hinzugefügt. Nach nunmehr fünf Jahren JenaKultur werden mit der Unternehmensmarke Assoziationen zu den folgenden Aspekten verbunden:

- » Hohe Qualität und Kreativität
- » Viele Kooperationen und Netzwerke
- » Gebündelte Kompetenz
- » Effizienz und Vielfalt
- » Kunst und Kultur im Dialog mit Wissenschaft und Wirtschaft.

Aber natürlich profitiert auch umgekehrt die Unternehmensmarke von der deutlich erkennbaren Verknüpfung der einzelnen Kulturmarken, da sofort sichtbar wird, welche Kultur- und Bildungseinrichtungen und Veranstaltungsprojekte zum städtischen Eigenbetrieb gehören.

Bei der Ausgestaltung einzelner Marketingmaßnahmen orientiert sich der Eigenbetrieb JenaKultur an folgenden Prämissen:

- » Die Stabilisierung der bestehenden Kulturmarken und der Unternehmensmarke hat vor dem Aufbau neuer Marken Vorrang.
- » Auswahl und Gestaltung der Marketingmaßnahmen orientieren sich an den Grundsätzen „Wirtschaftlichkeit“, „Nachhaltigkeit“ und „Qualität“. Die einzelnen Aktivitäten werden hinsichtlich „zielgruppenspezifischer und inhaltlicher Wirksamkeit“ und „Kosten-Nutzen-Verhältnis“ entwickelt und überprüft. Dabei werden verstärkt Kommunikationsleistungen entsprechend den Möglichkeiten zentral eingekauft und realisiert.
- » Das Internet und weitere Informationstechnologien werden umfassend für Marketingmaßnahmen und zu deren Unterstützung konsequent von allen Akteuren eingesetzt.
- » Zentrale Marketingwerkzeuge werden von den Geschäftsbereichen und Kulturmarken des Eigenbetriebes genutzt.
- » Das Kooperationsmarketing wird in den kommenden Jahren verstärkt ausgebaut. Es werden die gegenseitige Bewerbung der Kulturmarken innerhalb des Eigenbetriebes JenaKultur sowie gemeinsame Marketingaktivitäten der einzelnen Kulturmarken mit externen Partnern aus der Stadt Jena, Thüringen und auf der Bundesebene gefördert.
- » In den kommenden Jahren wird es in der Kommunikation um den Wandel in den Print- und Onlinemedien und den daraus resultierenden Veränderungen gehen. Ein neuer Arbeitsschwerpunkt wird im Onlinemarketing und Social Media (Web 2.0) und in der zielgerichteten Verknüpfung der Print- und Onlinemedien liegen.

¹ Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen München, Seite 515 ff.

² Ebenda, S. 346.

» Als ein weiteres Handlungsfeld werden in den nächsten Jahren die Kontaktbereiche der Unternehmens- und der Kulturmarken untersucht und optimiert. Als Kontaktbereiche der Marken werden die Orte, Situationen und Zusammenhänge bezeichnet, an denen die Kunden mit dem Eigenbetrieb JenaKultur bzw. mit den Kulturmarken in Kontakt kommen wie z. B. Jena Tourist-Information (Vertrieb), Callcenter, Internet, Werbung, Sponsoring, Direktmarketing und die Bereiche Kundenbindung und -service. Vom Flyer, über Tickets bis zur Rechnung.

3.3 ORGANISATIONSSTRUKTUR

Die Werkleitung, zu der Werkleiterin, Kaufmännischer Leiter und Marketingleiterin gehören, legt die für den Eigenbetrieb grundlegenden Ziele in den vier Handlungsfeldern „Angebots- und Produktentwicklung“, „Preispolitik“, „Kommunikation“ und „Vertrieb“ verbindlich fest. Im Angesicht steigender Personal- und Dienstleistungskosten bleibt der Erhalt finanzieller Spielräume für JenaKultur lebenswichtig. Deshalb wurden für den Zeitraum von 2010 bis 2013 gemeinsam Unternehmensziele festgelegt:

1. Um den Kulturauftrag und die Sicherung von Vielfalt und Flexibilität der Kulturangebote optimal gewährleisten zu können, werden die Personalkosten für den o.g. Planungszeitraum auf jährlich 10 Mio EUR abgeschmolzen. Gleichzeitig steigen die Honorarkosten nicht mehr als 5 %.
2. Die Betriebskosten für die von JenaKultur genutzten Gebäude bleiben im Planungszeitraum konstant.
3. Die Spielräume für Kulturinvestitionen bei JenaKultur werden erweitert, indem
 - » der Zuschuss aus öffentlichen Mitteln pro Ticket / Kurs um mindestens 1 % pro Jahr gesenkt wird,
 - » die Verwaltungskosten von JenaKultur (Nutzung von Büro, IT, Material, Dienstreisen u.s.w.) stufenweise, mindestens um 20 T€ jährlich verringert werden,
 - » der Aufwand für Kommunikation um jährlich 20 T€ reduziert wird.
4. Die einzelnen Kulturmarken von JenaKultur organisieren jährlich mindestens zwei Veranstaltungen oder Projekte mit einer oder mehr Kulturmarken von JenaKultur.
5. Innerhalb des Planungszeitraumes wird ein kulturpädagogisches Gesamtkonzept erarbeitet und mit der Umsetzung begonnen.

Daraus leiten sich die Strategien für die einzelnen Kulturmarken und Geschäftsbereiche ab.

Die Marketingabteilung ist für die Kulturmarken und Geschäftsbereiche Partner bei der Umsetzung dieser Strategien; sie agiert beratend und steuernd und verantwortet zugleich die Vermarktung des Eigenbetriebes in seiner Gesamtheit. Sie gliedert sich in die zwei Abteilungen „Marketing“ und „Vertrieb / Jena Tourist-Information“. In der Abteilung „Marketing“ sind Mitarbeiter mit unterschiedlichen Spezialisierungen wie z. B. „Unternehmenskommunikation“, „Publikationen / Werbemittel“, „Tourismusmanagement“, „Internet“, „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Messen / Produktentwicklung“ und „Kulturmarketing“ beschäftigt.

Der Vertrieb der Angebote und Produkte der Kulturmarken und der Geschäftsbereiche erfolgt zentral über die Jena Tourist-Information mit Ticketshop.

Um die speziellen Zielgruppen in den einzelnen Kultur- und Bildungsbereichen auf hoher Qualität und wirksam ansprechen zu können, sind neben der genauen, tagesaktuellen Kenntnis

der Angebote auch detaillierte „Branchenkenntnisse“ und eine grundlegende Fachkompetenz in der jeweiligen Kultursparte Voraussetzung. Daher führen die Kulturmarken einzelne Kommunikationsmaßnahmen sowohl eigenständig und zum Teil in Zusammenarbeit mit den einschlägigen Landes- oder Bundesverbänden der jeweiligen Kultursparte als auch gemeinsam mit der Marketingabteilung durch.

Mit der Gründung von JenaKultur wurde auch das Tourismusmarketing in den Eigenbetrieb integriert. Alle geeigneten Kulturangebote werden in die überregionale Vermarktung und in die touristische Produktgestaltung eingebunden. Kulturmarken und der Tourismus gestalten und kommunizieren gemeinsam Themenjahre und Großprojekte.

4 DIE UNTERNEHMENSMARKE

Die Unternehmensmarke wird bei den Marketingaktivitäten, in denen der Eigenbetrieb in seiner Gesamtheit im Mittelpunkt der Kommunikation steht, verwendet. Beispielhaft können hier die Internetpräsentation www.jenakultur.de, die jährliche Bilanzpressekonferenz, Messeauftritte oder der geplante Geschäftsbericht als zentrale Maßnahmen genannt werden.

Neben der Marketingabteilung führen auch die Geschäftsbereiche Kommunikationsmaßnahmen unter dem Dach der Unternehmensmarke durch, denn sie erfüllen Aufgaben für den Eigenbetrieb in seiner Gesamtheit, für die Kulturmarken oder für die Stadtverwaltung Jena. Dabei müssen die Geschäftsbereiche (z. B. Kulturförderung, Denkmale), die hoheitliche Aufgaben für die Stadt Jena ausüben, zusätzlich die Besonderheiten der Formulare, Berichts- und Beschlussvorlagen, Zuwendungsbescheide etc. der Stadtverwaltung Jena berücksichtigen.

Im Geschäftsbereich Veranstaltungsmanagement wurden Leistungen für den Eigenbetrieb JenaKultur (Raumvermietung, veranstaltungstechnische Dienstleistungen) sowie Kulturmarken (Kulturarena, Stadtteilzentrum LISA, Villa Rosenthal, Volksbad Jena, Volkshaus) organisatorisch zusammengeführt. Für die Kommunikation der Dienstleistungen ist die Unternehmensmarke mit entsprechender Corporate Design-Linie einzusetzen. Die etablierten Kulturmarken verfügen über ihr eigenes Erscheinungsbild und sind bei allen Werbemaßnahmen analog den anderen Kulturmarken zu behandeln.

4.1 LEITBILD

Eine Stadt braucht, um lebens- und liebenswert zu sein, auch Atmosphäre, Flair, Lebensart. So gilt: Kultur und Tourismus sind wichtige Standortfaktoren. Sie müssen gemeinsam gleichsam wie Magnete wirken: anziehend.

Kultur umfasst dabei Werte, Werke und Güter aller Art, die unsere Geschichte bezeugen, zum Verständnis der Gegenwart beitragen und mithelfen, Zukunft zu gestalten. Unsere Welt verändert sich rasch. Grenzen verschwimmen. Möglichkeiten und Chancen, aber auch Risiken und Aufgaben wachsen. In dieser globalisierten Welt bekommen Provinz und Heimat für den Einzelnen wieder mehr Bedeutung. Kultur schafft Identität, verleiht Charakter und Ansehen.

Sie fördert Integration, ermöglicht soziale Teilhabe und Begegnung, bedeutet Bildung, Kommunikation, Information und Unterhaltung in einem. Sie sorgt dafür, dass sich Menschen in einer Stadt wohlfühlen.

Die Universitäts- und Wissenschaftsstadt Jena ist eine moderne Stadt und zeichnet sich durch die Verzahnung von Forschung und Wirtschaft aus. Studierende, Forscher und Lehrende sorgen seit Jahrhunderten für den kreativen, querdenkerischen Geist, der typisch ist für diese „kleine“ Großstadt. Vielfalt und Experiment sind nicht nur gefragt, sondern werden auch angenommen. Das gilt für Kulturangebote jeder Couleur. Individuelle Bildung und musische Betätigung besitzen in allen sozialen und Altersgruppen einen enormen Stellenwert. Das schafft Maßstäbe. Das unterscheidet uns von anderen!

Tourismus ist Servicepartner für alle branchennahen Unternehmen, er bedeutet Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung und nutzt die positiven Impulse einer lebendigen Kulturlandschaft.

Vor diesem Hintergrund ist die Gründung eines Kultur- und Marketingunternehmens Jena ein Bekenntnis zu Kultur und Bildung für alle. Ein solches modernes Dienstleistungsunternehmen für Bürger, Gäste, Kulturschaffende und Wirtschaftsunternehmen ist eine Investition in die Zukunft. Das Unternehmen ist dem Ziel verpflichtet, sowohl die städtische Kulturlandschaft mit ihren vielfältigen Freizeitangeboten dauerhaft auf hohem Niveau zu sichern, als auch zeitgemäße touristische Angebote zu entwickeln, also Stadtmarketing nach innen und außen zu betreiben, um Jenas Attraktivität zu steigern.

Zugleich sollen die Bereiche Kultur und Tourismus gemeinsam neuen Anforderungen besser gerecht werden, indem umfassender Service aus einer Hand, Teamarbeit und Projektbezogenheit nicht nur die Motivation der Mitarbeiter gewährleisten, sondern auch Garant für einen optimalen Umgang mit öffentlichen Ressourcen, für mehr Wirtschaftlichkeit werden. Dafür braucht es Kreativität, Eigenverantwortung und Kompetenz, zeitgemäße Rahmenbedingungen, effiziente Strukturen.

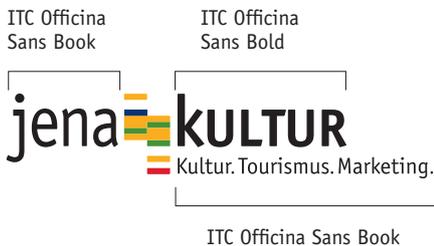
Kompetente und freundliche Mitarbeiter entwickeln in allen Bereichen neue, interessante und anspruchsvolle Angebote. Sie setzen auf moderne Managementmethoden und kümmern sich um die Schaffung funktionierender Netzwerke, um die Zusammenarbeit mit freien Trägern, Institutionen und Initiativen und um deren Förderung.

4.2 CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design von JenaKultur orientiert sich in der Gestaltung am Corporate Design der Stadt Jena, das 2005 eingeführt worden ist. Somit ist auch visuell die Zugehörigkeit des Eigenbetriebes zur Stadtverwaltung Jena deutlich erkennbar. Die Gestaltungslinie wird auf dieser Grundlage kontinuierlich an die aktuellen Entwicklungen in den Print- und Onlinemedien angepasst.

4.2.1 WORTBILDMARKE

Die neue Wortbildmarke „JenaKultur. Kultur. Tourismus. Marketing.“ wird in der zentralen Unternehmenskommunikation in und außerhalb der Stadtverwaltung Jena eingesetzt und bei allen Marketingaktivitäten, die von den Geschäftsbereichen durchgeführt werden.



Die Wortbildmarke setzt sich aus der Schrift ITC Officina Sans Book und ITC Officina Sans Bold zusammen. Die Unterzeile wird aus der Schrift ITC Officina Sans Book generiert.

Die Wortbildmarke „JenaKultur. Kultur und Marketing“ wird nicht mehr verwendet. Denn die Erläuterung dessen, was JenaKultur ist, scheint mit „Kultur und Marketing Jena“ nicht präzise genug beschrieben, da die gesamte touristische Vermarktung Jenas so im Hintergrund bleibt. Auf eine Doppelnennung JENA kann verzichtet werden, da der Name JenaKultur eindeutig eine Zuordnung zu Jena erlaubt.



WORTBILDMARKE IN DEUTSCH

Verwendung in regionalen/nationalen Publikationen, bei der Geschäftsausstattung, dem Webaufttritt und werblichen Darstellungsformen des Eigenbetriebes.



WORTBILDMARKE IN ENGLISCH

Verwendung in internationalen Druckerzeugnissen, Webaufttritt und Präsentationen des Eigenbetriebes im Ausland.



SCHWARZVARIANTE



SCHWARZVARIANTE (INVERTIERT)



GRAUSTUFENVARIANTE



MONOCHROMVARIANTE



WORTBILDMARKE OHNE UNTERZEILE

Verwendung auf Visitenkarten und in der Fußzeile der Geschäftsausstattung der Kulturmarken in Kombination mit deren Wortbildmarke.

FARBDARSTELLUNG DER WORTBILDMARKE

	PANTONE SONDERFARBE	CMYK EUROSкала	RGB	HTML (WEB)
	Pantone 1235 C	0c/36m/98y/0k	R 255/G 182/B 18	#FFB612
	Pantone 1797 C	2c/98m/85y/7k	R 196/G 38/B 46	#C4262E
	Pantone 370 C	66c/1m/100y/25k	R 91/G 143/B 34	#5B8F22
	Pantone 288 C	100c/80m/6y/30k	R 0/G 44/B 119	#002C77
	Schwarz	0c/0m/0y/100k	R 0/G 0/ B 0	#000000

GRAUSTUFEN DER WORTBILDMARKE

 GELB = 32% Schwarz / 32K	 ROT = 75% Schwarz / 75K
 GRÜN = 56% Schwarz / 56K	 SCHWARZ = 100% Schwarz / 100K
 BLAU = 100% Schwarz / 100K	

SCHUTZRÄUME UND MINDESTGRÖSSEN

Die Wortbildmarke soll wirken, dafür braucht sie einen angemessenen Raum, eine eigene Schutzzone. Die Schutzzone ist bindend, denn nur in diesem Raum steht die Wortbildmarke prägnant und klar. Innerhalb der Schutzzone darf nichts zur Wortbildmarke in Konkurrenz treten (z.B. andere Wortbildmarken, Gestaltungselemente, Bilder, ...)

Der Mindestabstand sollte aus einer gleichmäßig ausgefüllten Fläche mit ausreichendem Kontrast bestehen. Die Abstände und Maße beziehen sich auf die x-Höhe (auch Kleinbuchstabenhöhe) der Schrift. Die Zahlenwerte geben das relative Größenverhältnis zur x-Höhe wieder.

				x
				0,42
				x
				0,75
				x
x	9,17	2,34	x	

Sowohl die Wortbildmarke ohne Unterzeile als auch die mit Unterzeile haben einen minimalen Abstand (x) zur Umgebung. Die Unterzeile „Kultur. Tourismus. Marketing.“ wird im oben genannten Abstand gesetzt.

Unter Beachtung der Schutzzone kann die Wortbildmarke frei eingesetzt werden.



LINKER SCHUTZRAUM

Der Anfangsbuchstabe „j“ ist der Bezugspunkt bzw. die Ausrichtungskante.

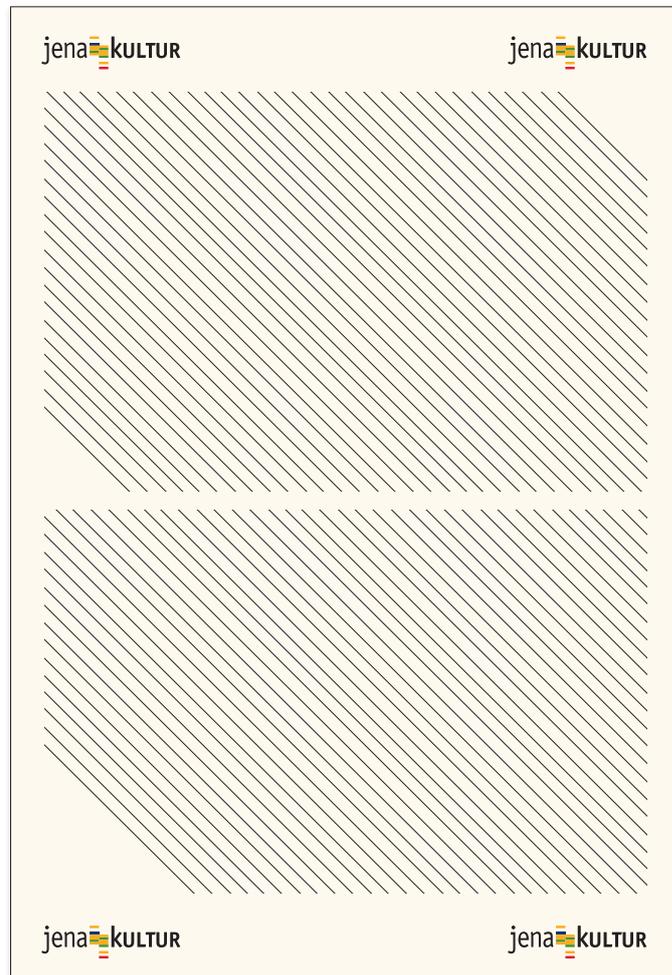


RECHTER SCHUTZRAUM

Der letzte Buchstabe wird als Ausrichtungskante benutzt. Bei der Wortbildmarke ohne Unterzeile ist das „R“, mit Unterzeile der Punkt „.“ der Bezugspunkt.

DIE POSITIONIERUNG DER WORTBILDMARKE

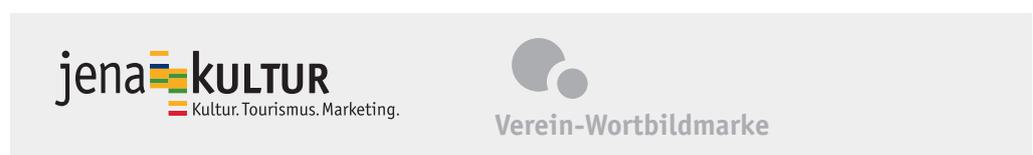
Die Wortbildmarke sollte grundsätzlich auf einer Fläche immer in den Ecken positioniert werden. Sie darf niemals auf der Fläche in der Mitte oder zentriert werden.



KOMBINATION MIT ANDEREN WORTBILDMARKEN

Gemeinsam mit unterschiedlichen Partnern aus der Stadt, dem Land oder anderer Institutionen entwickelt und realisiert der Eigenbetrieb JenaKultur Kulturveranstaltungen und andere Projekte. Dazu erscheinen häufig auch die entsprechenden Werbemittel (z.B. Flyer, Programmhefte). Dabei findet das jeweilige Corporate Design Anwendung. Bei einer Reihung von Wortbildmarken der Unternehmensmarke und der Partner wird folgende Vorgehensweise empfohlen:

Bei einer Reihung mit untergeordneten Wortbildmarken (z.B. bei Projekten, bei denen JenaKultur die Federführung hat) steht die Wortbildmarke der Unternehmensmarke immer links:



Bei einer Reihung mit übergeordneten Wortbildmarken steht die Wortbildmarke der Unternehmensmarke immer rechts:



UMGEBUNG DER WORTBILDMARKE



IDEALE UMGEBUNG

Idealerweise wird die Wortbildmarke, umgeben von einer weißen Fläche, dargestellt.



UNERWÜNSCHTE UMGEBUNG



AKZEPTABLE UMGEBUNG

Der Hintergrund sollte bei der farbigen Wortbildmarke maximal 10% Schwarz betragen. Bei einem Schwarzanteil ab 40% ist immer die schwarze Wortbildmarke und mit einem Schwarzanteil ab 80% ist immer die weiße Wortbildmarke zu verwenden.



Ist ein ausreichender Kontrast zu einem Graustufenbild vorhanden, kann das Logo darüber platziert werden. Das Logo kann auch negativ dargestellt werden; in diesem Fall aber immer in 100% Weiß.



GRÖSSEN DER WORTBILDMARKE

Eine Mindestgröße ist wichtig für die Verwendung der Wortbildmarke für alle gängigen Reproduktions- und Druckmedien. Beim Einsatz der Wortbildmarke größer als DIN A4 soll sie sich der Größe entsprechend anpassen. Damit die Lesbarkeit auch gegeben ist, wird folgende Festlegung für die Standardgrößen getroffen:



Höhe der Wortbildmarke
13 MM – AUF PUBLIKATION DIN A4
entspricht 10pt Größe
„Kultur. Tourismus. Marketing.“



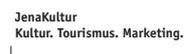
Höhe der Wortbildmarke
9,3 MM – AUF PUBLIKATION DIN A5
entspricht 7pt Größe
„Kultur. Tourismus. Marketing.“



Höhe der Wortbildmarke
8 MM – AUF PUBLIKATION DIN A6
entspricht 6pt Größe
„Kultur. Tourismus. Marketing.“



KLEINSTE DRUCKBARE GRÖSSE
Höhe der Wortbildmarke
8 MM
entspricht 6pt Größe
„Kultur. Tourismus. Marketing.“



Schriftart: ITC Officina Sans Bold

Schriftvariante

Wenn die Wortbildmarke kleiner dargestellt werden soll, dann muss die Schriftvariante benutzt werden. Die Schriftvariante darf nicht kleiner als 5 pt sein. In Werbemitteln ist die Officina einzusetzen. Bei Publikationen wie z. B. Katalogen kann davon abgewichen werden.

4.2.2 SCHRIFTEN, FARBEN & BILDWELTEN

SCHRIFTEN

Die Schrift soll sich der Wortbildmarke anpassen und zum Einsatz in allen erstellten Publikationen kommen. Daher gelten folgende Regelungen bezüglich dem Einsatz von Schriften.

DIE SCHRIFTEN FÜR PUBLIKATIONEN:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

ITC Officina Sans Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

ITC Officina Sans Kursiv

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

ITC Officina Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

ITC Officina Sans Bold Kursiv

DIE SCHRIFTEN FÜR PC-ANWENDUNGEN:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

Arial Kursiv

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

Arial Bold Kursiv

FARBEN

Die bestimmende Farbe oder auch „Leitfarbe“ für die verschiedenen Werbemittel ist die Farbe „gelb“ (Pantone 1235 C). Aus gestalterischen Gesichtspunkten kann in Einzelfällen auch eine andere bestimmende Farbe gewählt werden.

Sie wird mit dem für das Corporate Design der Stadt Jena typischen geometrischen Farbflächen in den Farben „blau“ (Pantone 288 C), „grün“ (Pantone 370 C) und „rot“ (Pantone 1797 C) der Wortbildmarke ergänzt.

(siehe Hauptteil auf Seite 13)

BILDWELTEN

Für die Unternehmenskommunikation werden Imagefotos eingesetzt, die eine einheitliche Bildsprache in einer hohen Qualität aufweisen.



Fotos: Andreas Hub

4.2.3 FORMATE

Vor dem Hintergrund der Kosten und der Praktikabilität – wie z. B. für die Handhabung der JenaKultur-Aufsteller oder der Auslagemöglichkeiten in der Jena Tourist-Information – sind einheitlich die gängigen DIN-Formate im Bereich Printmedien zu verwenden:

- » DIN lang
- » DIN A4
- » DIN A5
- » DIN A6
- » DIN A7
- » DIN A8
- » Poster DIN A3, DIN A2, DIN A1, DIN A0



Andere Formate als die DIN-Formate können nur im Einzelfall, nach Abstimmung mit der Marketingabteilung verwendet werden, da hier sonst möglicherweise Zusatzkosten und Einschränkungen beim Vertrieb entstehen.

4.3 ANWENDUNGEN

4.3.1 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

BRIEF- UND FAXVORLAGEN (DRUCK- UND PC-VERSION)

Die Brief- bzw. Faxvorlagen verfügen neben Schmuckelementen über ein variables Adressfeld (oben links), ein variables Kontaktfeld (oben rechts) und eine fixe Fußzeile, wo der Eigenbetrieb mit Werkleitung, Zentralkontaktdaten und Bankverbindung sowie – als Variable – eventuelle Themenjahre oder andere werbliche Hinweise kommuniziert werden. Über dem Kontaktfeld oben rechts wird die Wortbildmarke der Unternehmensmarke platziert. Über der Fußzeile befindet sich zusätzlich ein fakultatives, frei gestaltbares Textfeld.

Erstblatt Briefbogen

The diagram illustrates the layout of a business letter template with various callouts and font specifications:

- Adressfeld:** Herr Beispielmann, Straße Nummer 17, 07749 Jena. Font: Absender: ARIAL REGULAR 6 pt, Empfänger: ARIAL REGULAR 11 pt.
- Wortbildmarke:** jena KULTUR Kultur.Tourismus.Marketing.
- Geschäftsbereich zweizeilig:** Besucheradresse: Knebelstraße 10 | 07743 Jena. Ansprechpartner: Vorname Name, Tel. 03641 49-8030, Fax 03641 49-8045, vorname.name@jena.de, www.jenakultur.de, 16. Oktober 2009. Font: Geschäftsbereich: ARIAL BOLD 14 pt, Kontaktfeld: ARIAL REGULAR 7,5 pt.
- Betrefffeld:** Sehr geehrte Damen und Herren, dieser Text ist ein Blindtext... Font: Betrefffeld: ARIAL BOLD 11 pt, Fließtext: ARIAL REGULAR 11 pt.
- Schmuckelemente:** Callouts pointing to decorative vertical bars on the left and right sides.
- Frei gestaltbares Textfeld:** A callout pointing to a blank area at the bottom of the letter body.
- Werblicher Hinweis:** 90 Jahre Bauhaus. Font: Hinweis: ARIAL BOLD 9 pt.
- Fixe Fußzeile:** JenaKultur: Kultur.Tourismus.Marketing, Eigenbetrieb der Stadt Jena | Tel. 03641 49-8000, Fax 03641 49-8005, jenakultur@jena.de | www.jenakultur.de | Postanschrift: Knebelstraße 10, 07743 Jena | Verantwortlich: Dr. Margret Franz, BLZ 830 530 30, Kto-Nr. 35050, Sparkasse Jena-Saale-Holzland, IBAN DE32830530300000035050, BIC HELADEF13JEN.

VORLAGE FÜR POWERPOINT

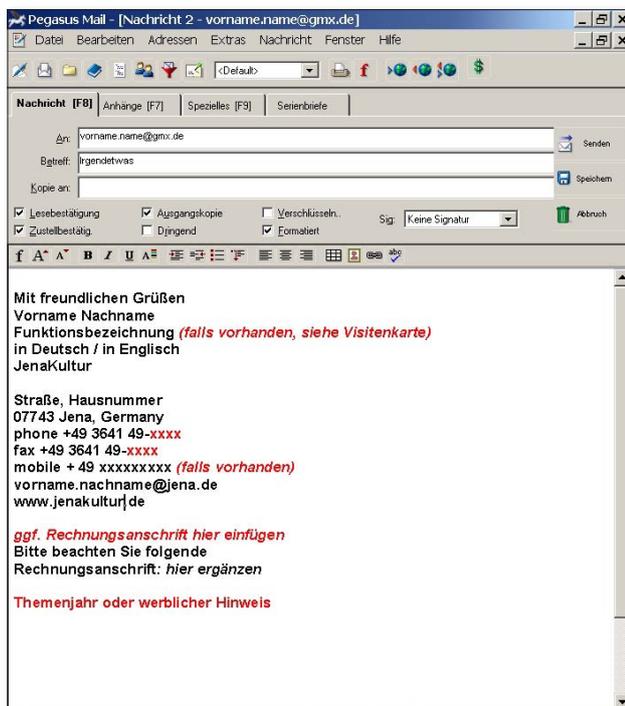
Für Präsentationen sind die Powerpointvorlagen, die dem Corporate Design der Unternehmensmarke folgen, zu nutzen.

VISITENKARTEN FÜR DIE GESCHÄFTSBEREICHE



Bei der Angabe von Kontaktdaten ist bei allen Anwendungen im Print- und Onlinebereich sowie bei der Geschäftsausstattung auf die DIN-gerechte bzw. international standardisierte Schreibweise zu achten.

E-MAILS DER GESCHÄFTSBEREICHE



In den Fließtexten der E-Mails ist Arial Regular mit empfohlener Schriftgröße 10pt zu verwenden. Daraus ableitend sind die E-Mail-Signaturen der Werkleitung und der Geschäftsbereiche an die Gestaltung der Visitenkarte anzupassen und mit zu den jeweils wichtigen Themenjahren bzw. Großprojekten bzw. anderen werblichen Hinweisen zu ergänzen.

4.3.2 WERBEMITTEL

In der Gestaltung der Werbemittel der Unternehmensmarke wird die Wortbildmarke der Unternehmensmarke mit Unterzeile prominent platziert und nach Möglichkeit die Leitfarbe „gelb“ als bestimmendes Gestaltungselement eingesetzt. In Einzelfällen kann aus gestalterischen Gesichtspunkten davon abgewichen werden.

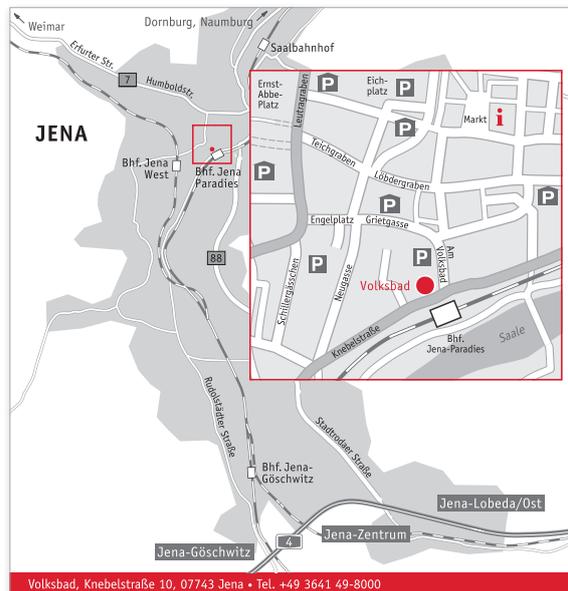


Handbuch zum Kommunikationsdesign



Rollup

STADTPLAN



In allen Werbemitteln wird ein einheitlich gestalteter Ausschnitt des Stadtplans mit Anfahrtsskizze und dem verzeichneten Standort „Volksbad Jena“ als Sitz der Geschäftsführung und der Mehrzahl der Geschäftsbereiche verwendet.

Tickets:
 Jena Tourist-Information
 Markt 16, 07743 Jena
 Tel. + 49 3641 49-8060
 www.jenakultur.de

Die Jena Tourist-Information mit Ticketshop ist die zentrale Vertriebs Einheit des Eigenbetriebes JenaKultur, die alle Tickets der Kulturmarken in Jena sowie z. T. auch bundesweit verkauft. Daher ist auf allen Werbematerialien der Unternehmensmarke die Jena Tourist-Information für den Ticketverkauf deutlich sichtbar anzugeben.

Informationen:
Jena Tourist-Information
Telefonhotline + 49 3641 49-8050

Auch wenn kein Ticketverkauf erfolgt, sollte nach Möglichkeit die Jena Tourist-Information als zentraler Informations- und Servicepunkt in den Werbemitteln angegeben werden, der werktags wie am Wochenende erreichbar ist. Dabei ist zwingend die Telefonhotline anzugeben, wenn ausreichend Platz vorhanden ist, können auch Adresse und Öffnungszeiten ergänzt werden.

4.3.3 INTERNET

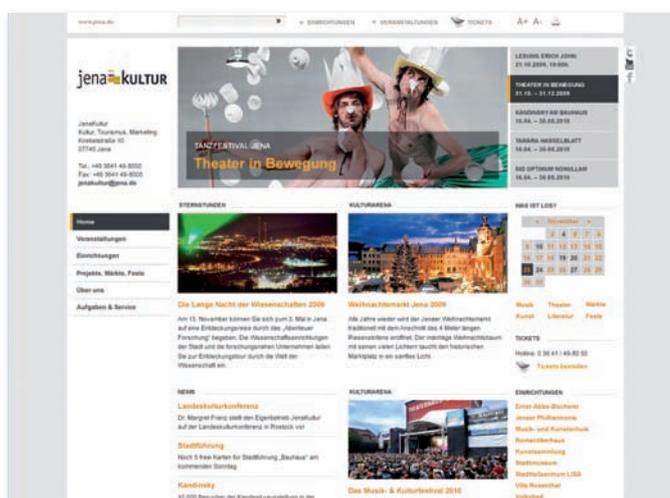
Der Eigenbetrieb JenaKultur verfügt über eine Internetpräsentation www.jenakultur.de, von der auf alle Webseiten der Kulturmarken und auch umgekehrt verlinkt wird und die alle wichtigen Informationen zum Eigenbetrieb, den Kulturmarken und den Geschäftsbereichen mit ihren Aufgaben, aktuellen Projekten, Terminen etc. abbildet.

Hauptzielgruppe sind die Jenaer Bürger, d.h. die „Endkunden“, welche die Angebote des Eigenbetriebes und seiner Kulturmarken nutzen. Im Fokus der Gestaltung und Gliederung der Webseite stehen daher alle Anwendungen, mit denen sich die Bürger zu den Angeboten informieren und Tickets bzw. Leistungen buchen können. Die Gesamtgestaltung sollte zugleich im Hintergrund bleiben und sachlich wirken, um das breite Spektrum der Zielgruppen von JenaKultur anzusprechen.

Interaktive Elemente und Web 2.0.-Anwendungen werden sukzessive integriert. Dafür werden die im Internet bereits üblichen Icons in ihrer Gestaltung verwendet.

Als gestalterisches Element wird die Wortbildmarke der Unternehmensmarke verwendet. Weitere Wortbildmarken wie z. B. Hinweise zu Partnerprojekten werden gestalterisch nachrangig behandelt bzw. vermieden. Hinweise zu Kooperationen und Projekten werden über die aktuellen Text- und Fotobeiträge sowie Textlinks kommuniziert.

Zukünftig soll www.jenakultur.de verstärkt als Informations- und Vertriebsmedium ausgebaut, d. h. für spezielle Zielgruppen wie z. B. Presse, Stadt- bzw. Kulturpolitik etc. besondere Informationsangebote geschaffen werden. Neue inhaltliche Schwerpunkte werden Kooperationsprojekte, zielgruppenspezifische Angebote wie z. B. für Kinder/Familien und herausragende JenaKultur-Projekte im Bereich Nachwuchsförderung sein.



www.jenakultur.de

5 DIE KULTURMARKEN

Im Eigenbetrieb JenaKultur sind aktuell zwölf Kulturmarken festgelegt. Darunter sind die städtischen Bildungs- und Kultureinrichtungen Ernst-Abbe-Bücherei, Jenaer Philharmonie, Musik- und Kunstschule und Volkshochschule Jena.



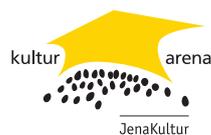
Unter dem organisatorischen Dach der „Städtischen Museen“ sind die Kunstsammlung, das Literaturmuseum Romantikerhaus und das Stadtmuseum zusammengefasst.

STÄDTISCHE MUSEEN JENA

JenaKultur



Dem Geschäftsbereich Veranstaltungsmanagement sind folgende Kulturmarken zugeordnet: Kulturarena, Stadtteilzentrum LISA, Villa Rosenthal, Volksbad Jena und Volkshaus.



5.1 CORPORATE DESIGN

Jede Kulturmarke verfügt über ein eigenes Erscheinungsbild und kann unter Berücksichtigung der in den nachfolgenden Kapiteln beschriebenen zentralen Vorgaben eigenständig über dessen Ausgestaltung entscheiden.

Da jede Kulturmarke nicht nur als eigenständige Marke auftritt, sondern auch als die „Visitenkarte“ des gesamten Eigenbetriebes JenaKultur wahrgenommen wird, ist die Zugehörigkeit zum Eigenbetrieb in der eigenen Gestaltungslinie deutlich erkennbar darzustellen.

Zusätzlich sind möglicherweise auch Design-Vorgaben der übergeordneten Landes- und Bundesebene, wie z. B. im Fall der Volkshochschule Jena des Verbandes der Volkshochschulen einzubeziehen. Damit wird den Kulturmarken die Teilnahme an gemeinsamen bundesweiten Marketingaktivitäten der jeweiligen Fachverbände ermöglicht.

5.1.1 WORTBILDMARKEN

Die Kulturmarken verwenden in der Außendarstellung eigene Wortbildmarken, müssen aber die Zugehörigkeit zum Eigenbetrieb JenaKultur deutlich erkennbar darstellen. Daher werden die Wortbildmarken der Kulturmarken mit der Unterzeile „JenaKultur“ kombiniert. Die Gestaltung der Unterzeile ist verbindlich festgelegt. Dagegen leitet sich die Positionierung der Unterzeile „JenaKultur“ von der jeweiligen Wortbildmarke ab. Hier wird die aus gestalterischer Sicht bestmögliche Lösung gesucht und gleichzeitig berücksichtigt, dass die Unterzeile nicht in die bereits vorhandenen Wortbildmarken der Kulturmarken eingreift, sondern sie behutsam ergänzt.

WORTBILDMARKE DER KULTURMARKE

JenaKultur

Hinweis zum Zusatz „JenaKultur“:
Als Schriftart ist immer die
ITC Officina Sans Book in der
Schriftfarbe „Schwarz“ zu verwenden.

Der Abstand der Wortbildmarke zum
Zusatz „JenaKultur“ ergibt sich aus der
proportionalen (x) Schutzraumpositionierung.
(siehe Seite 27)

Diese neuen Wortbildmarken der Kulturmarken mit Unterzeile sind, außer auf den Visitenkarten und in der Geschäftsausstattung, nur noch in dieser Version einzusetzen.

WORTBILDMARKEN UND SCHRIFTVARIANTEN AM BEISPIEL DER ERNST-ABBE-BÜCHEREI



WORTBILDMARKE

Die Wortbildmarke wird immer mit Unterzeile „JenaKultur“ für alle Werbemaßnahmen eingesetzt. Als Schriftart der Unterzeile ist die ITC Officina Sans Book in der Schriftfarbe „Schwarz“ zu verwenden.



KLEINSTE DRUCKBARE GRÖSSE

Die Schriftgröße der Unterzeile darf nicht kleiner als 6 pt sein.



SCHRIFTVARIANTE

Wenn die Wortbildmarke noch kleiner dargestellt werden soll oder bei Publikationen in Buchform (z.B. Katalogen) eine Verwendung der Wortbildmarke aus gestalterischen Gründen nicht günstig ist, wird eine Schriftvariante erzeugt. Die Mindestgröße beträgt 5 pt und als Schrift wird Arial Regular empfohlen.



WORTBILDMARKE OHNE UNTERZEILE

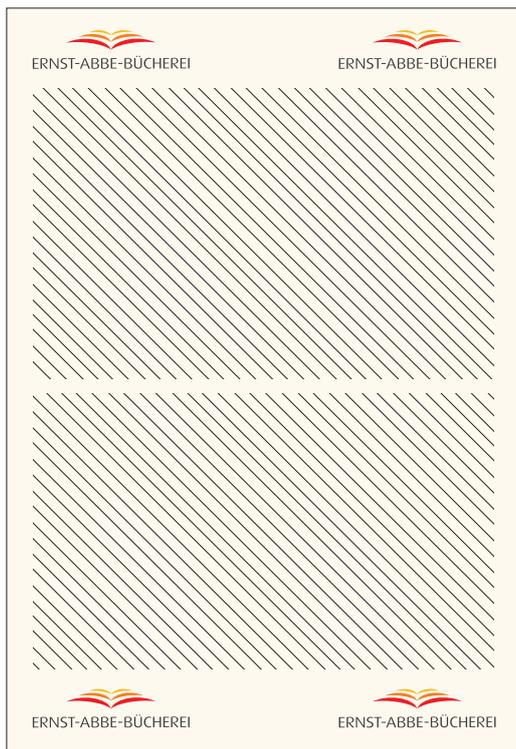
Die Wortbildmarken der Kulturmarken ohne Unterzeile werden nur in der Geschäftsausstattung und bei den Visitenkarten verwendet und mit der Wortbildmarke der Unternehmensmarke, ebenfalls ohne Unterzeile, kombiniert.

SCHUTZRAUM UND POSITIONIERUNG

Die Kulturmarke hat einen minimalen Abstand zur Umgebung. Der Mindestabstand sollte aus einer gleichmäßig ausgefüllten Fläche mit ausreichendem Kontrast bestehen.

			x
			x
x		x	x

POSITIONIERUNG DER WORTBILDMARKE



Die Wortbildmarke sollte grundsätzlich auf einer Fläche immer in den Ecken positioniert werden. Sie darf nicht auf der Fläche in der Mitte oder zentriert werden.

WORTBILDMARKEN IN KOMBINATION MIT ANDEREN WORTBILDMARKEN

Grundsätzlich wird den Kulturmarken empfohlen, neben der eigenen Wortbildmarke nur in begründeten Fällen weitere Logos, Wortbildmarken oder Signets zu verwenden, weil damit häufig verbunden ist, dass die eigene Wortbildmarke in ihrer visuellen Wirkung abgeschwächt bzw. die schnelle Orientierung des Betrachters erschwert wird. Wenn jedoch ausdrücklich auf Partner, Qualitätszertifikate oder die Mitgliedschaft in Verbänden, Organisationen oder Netzwerken hingewiesen werden soll, wird folgende Vorgehensweise in eigenen Werbemitteln empfohlen. Die eigene Wortbildmarke ist gegenüber diesen Logos und Wortbildmarken als „höherrangig“ zu betrachten und deshalb links zu positionieren.



Wenn „höherrangige“ Wortbildmarken, Logos und Qualitätszertifikate verwendet werden sollen, wie z. B. die Wortbildmarke der Stadt Jena, dann ist die eigene Wortbildmarke nachrangig zu betrachten und rechts zu positionieren.



¹ Variante der Unterzeile war zum Redaktionsschluss noch nicht endgültig festgelegt.

5.1.2 SCHRIFT, FARBEN, FORMATE & BILDWELTEN

Die Kulturmarken können gemäß ihrem individuellem Corporate Design Schrifttypen und Farben verwenden.

Vor dem Hintergrund der Kosten und Praktikabilität sind einheitlich die gängigen DIN-Formate im Bereich Printmedien zu verwenden:

- » DIN lang
- » DIN A4
- » DIN A5
- » DIN A6
- » DIN A7
- » DIN A8
- » Poster DIN A3, DIN A2, DIN A1, DIN A0



Andere Formate als die DIN-Formate können nur im Einzelfall, nach Abstimmung mit der Marketingabteilung verwendet werden, da hier sonst möglicherweise Zusatzkosten und Einschränkungen beim Vertrieb über die Jena Tourist-Information entstehen.

BILDWELTEN

Für die Kommunikation der Kulturmarken werden Imagefotos eingesetzt, die eine einheitliche Bildsprache in einer hohen Qualität aufweisen.



Fotos: Andreas Hub

5.2 ANWENDUNGEN

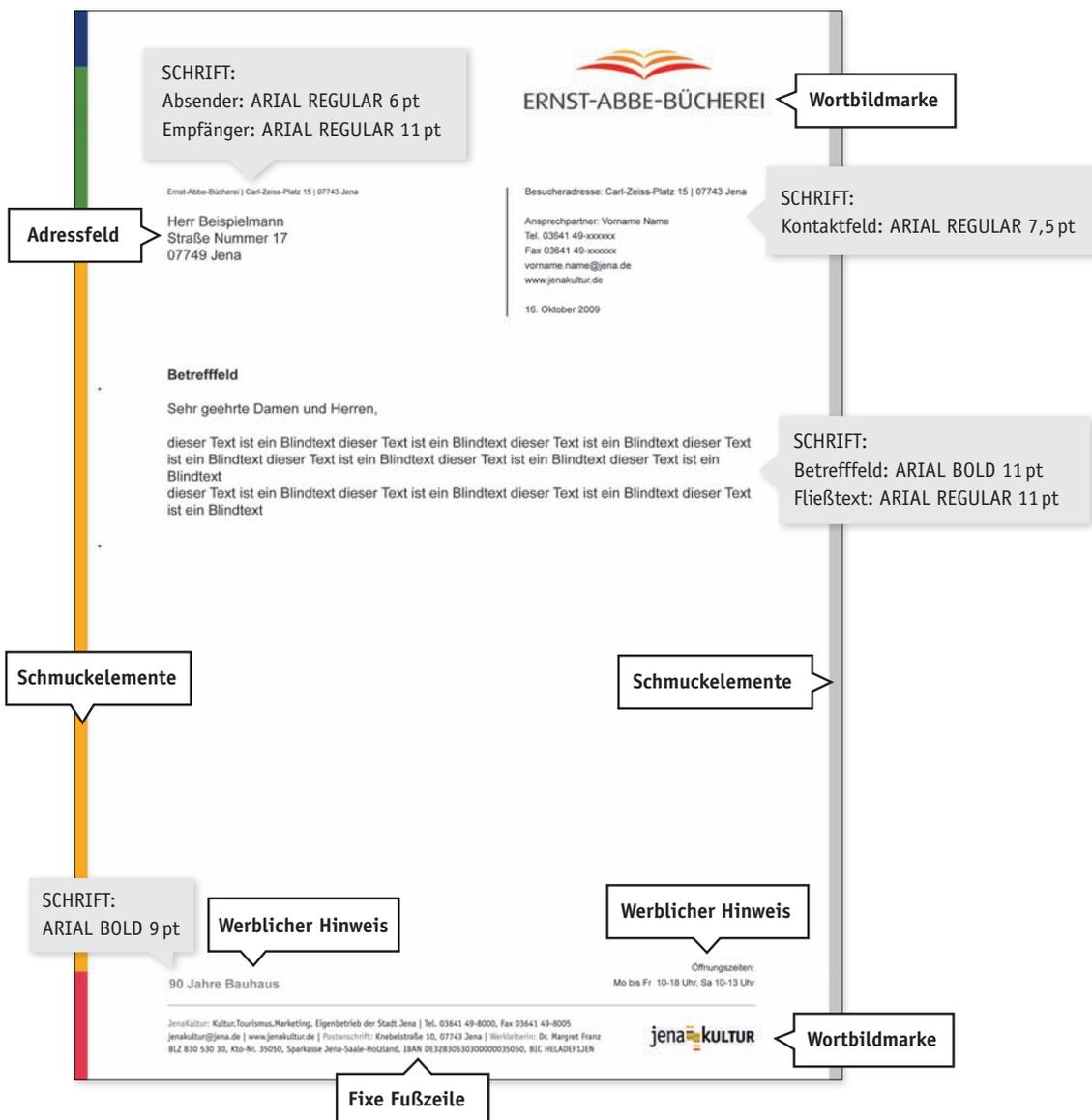
5.2.1 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Die Gestaltung orientiert sich am Layout der Brief- und Faxvorlagen der Unternehmensmarke, jedoch steht die jeweilige Kulturmarke im Mittelpunkt. Dabei werden die Wortbildmarken der Kulturmarken und die Wortbildmarke der Unternehmensmarke ohne Unterzeile so kombiniert, dass eine Zusammengehörigkeit sinnfällig wird.

BRIEF- UND FAXVORLAGEN (DRUCK- UND PC-VERSION)

Die Brief- bzw. Faxvorlagen der Kulturmarken verfügen neben Schmuckelementen über ein variables Adressfeld (oben links), ein variables Kontaktfeld (oben rechts) und eine fixe Fußzeile, in der der Eigenbetrieb mit Werkleitung, Zentralkontaktdaten und Bankverbindung sowie Wortbildmarke ohne Unterzeile kommuniziert wird. Über dem Kontaktfeld oben rechts wird die jeweilige Wortbildmarke der Kulturmarke ohne Unterzeile „JenaKultur“ platziert. In den Briefvorlagen findet sich über der Fußzeile zusätzlich ein fakultatives, frei gestaltbares Textfeld für die verbale Kommunikation von beispielsweise Qualitätstestierungen, Öffnungszeiten, Themenjahren, Jubiläen o.ä.

Erstblatt Briefbogen



Zweitblatt Briefbogen (Ausschnitt)



PRESEMITTEILUNGEN, BERICHTE UND KONZEPTE (DRUCK- UND PC-VERSION)

Diese Textvorlage hat an der Stelle des Adressfeldes ein variables Betrefffeld. Daneben wird die Wortbildmarke der Kulturmarke ohne Unterzeile platziert. Hier ist die Fußzeile für die individuellen Kontaktdaten des Ansprechpartners zum jeweiligen Sachverhalt nutzbar.

Erstblatt Textvorlage

Das Bild zeigt die Erstblatt Textvorlage mit folgenden Elementen:

- SCHRIFT: ARIAL BOLD 14 pt** (bezieht sich auf das Betrefffeld)
- Betrefffeld** (markiert durch einen Pfeil)
- ERNST-ABBE-BÜCHEREI** (Logo und Wortbildmarke)
- Wortbildmarke** (markiert durch einen Pfeil)
- SCHRIFT: Überschrift: ARIAL BOLD, 11 pt; Fließtext: ARIAL REGULAR, 11 pt** (bezieht sich auf den Haupttext)
- SCHRIFT: ARIAL REGULAR/BOLD 7 pt** (bezieht sich auf die Fußzeile)
- Fußzeile mit den variablen Angaben des jeweiligen Ansprechpartners zum Sachverhalt** (markiert durch einen Pfeil)
- Wortbildmarke** (markiert durch einen Pfeil auf das jena KULTUR Logo)

Haupttext:
JenaKultur zieht für das vergangene Jahr eine positive Bilanz
dieser Text ist ein Blindtext dieser Text ist ein Blindtext

Fußzeile:
Name der Einrichtung | Ansprechpartner: Vorname Name | vorname.name@jena.de
Beispielstraße 12, 07743 Jena | Tel. 03641 49-8152, Fax 03641 442821
www.einrichtungname.de | www.jenakultur.de

VORLAGE FÜR POWERPOINT

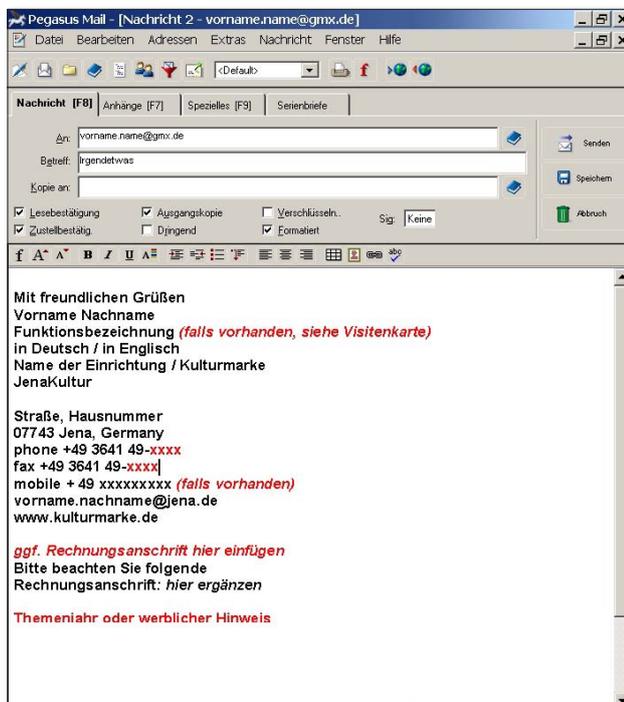
Für Präsentationen sind Powerpointvorlagen, die dem Corporate Design der jeweiligen Kulturmarke folgen, zu nutzen.

VISITENKARTEN DER KULTURMARKEN



Aus gestalterischen Gesichtspunkten werden bei den Visitenkarten die Wortbildmarken der Kulturmarke und der Unternehmensmarke, jeweils ohne Unterzeile, verwendet.

E-MAILS DER KULTURMARKEN



Auch die E-Mail-Signaturen sind einheitlich mit folgenden verbindlichen Vorgaben zu gestalten. Zur Gestaltung des Fließtextes wird die Schrift Arial Regular mit Schriftgröße 10 pt empfohlen. Die Angaben zum jährlichen Themenjahr bzw. Großprojekt, das von allen Bereichen des Eigenbetriebes in den E-Mail-Signaturen zu nennen ist, stellt die Marketingabteilung zur Verfügung. Einzelfallregelungen – etwa bei wichtigen Einrichtungsjubiläen – sind möglich, aber vorher mit der Marketingabteilung zu besprechen.

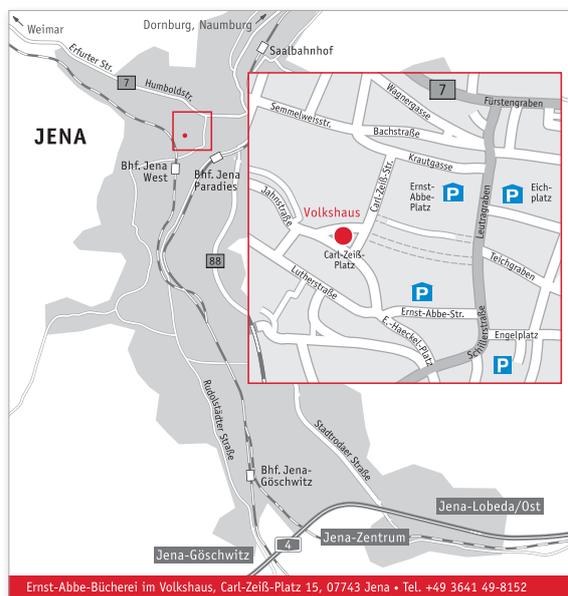
5.2.2 WERBEMITTEL

Auf den Titeln der verschiedenen Werbemittel (z.B. Flyern, Broschüren, Programmheften, Plakaten) ist die jeweilige neu gestaltete Wortbildmarke der Kulturmarke mit der Ergänzung „JenaKultur“ zu verwenden.

Die Wortbildmarke der Unternehmensmarke ist im Impressum jedes (!) mehrseitigen Druckerzeugnisses deutlich darzustellen.

Bei der Angabe der Kontaktdaten ist auf die DIN-gerechte Schreibweise zu achten. Wird der Eigenbetrieb JenaKultur in Texten bzw. ohne Wortbildmarke genannt, so ist die Schreibweise „JenaKultur“ (nicht: jena kultur) bindend.

STADTPLAN



In allen Werbemitteln wird ein einheitlich gestalteter Ausschnitt des Stadtplans mit Anfahrtsskizze verwendet.

Tickets:
Jena Tourist-Information
Markt 16, 07743 Jena
Tel. + 49 3641 49-8060
www.jenakultur.de
Mo – Fr 10 bis 19 Uhr
Sa, So 10 bis 16 Uhr

Die Jena Tourist-Information mit Ticketshop ist die zentrale Vertriebseinheit des Eigenbetriebes JenaKultur, die alle Tickets der Kulturmarken in Jena sowie z. T. auch bundesweit verkauft. Daher ist auf allen Werbematerialien der Kulturmarken, ausschließlich die Jena Tourist-Information für den Ticketverkauf deutlich sichtbar anzugeben.

Dabei muss auf die Darstellung als „Jena Tourist-Information“ (nicht: Jena Information) und die korrekten Kontaktdaten geachtet werden. Nur in begründeten Einzelfällen, die mit der Marketingabteilung abzustimmen sind, dürfen weitere Ticketverkaufsstellen angegeben werden.

Informationen:
Jena Tourist-Information
Telefonhotline + 49 3641 49-8050

Auch wenn kein Ticketverkauf erfolgt, sollte nach Möglichkeit die Jena Tourist-Information als zentraler Informations- und Servicepunkt in den Werbemitteln angegeben werden, der werktags wie am Wochenende erreichbar ist. Dabei ist zwingend die Telefonnummer der Telefonhotline anzugeben; wenn ausreichend Platz vorhanden ist, können auch Adresse und Öffnungszeiten ergänzt werden.

Der Eigenbetrieb JenaKultur führt jährlich Themenjahre und Großprojekte durch, in die die Kulturmarken mit Projekten eingebunden sind. Beide, Unternehmensmarke und Kulturmarke, profitieren von der überregionalen Aufmerksamkeit und dem positiven Image.

In Berücksichtigung der gestalterischen Möglichkeiten werden daher die jährlich wechselnden Projekte (z. B. Jena. Stadt der Wissenschaft 2008) in Druckerzeugnisse entsprechend den Vorgaben der Marketingabteilung integriert. Die jeweiligen Wortbildmarken der Themenjahre, Großprojekte und ggf. weitere Gestaltungselemente (z. B. Fotos etc.) werden zur Verfügung gestellt. Dabei gilt außerdem: Wird auf/in mehrseitigen Druckerzeugnissen das Themenjahr präsentiert, obwohl die eigene Kulturmarke keine darauf bezogenen Veranstaltungen durchführt, muss im Innenteil ein erklärender Text als eine Art Anzeige eingeplant werden. Andernfalls kann der Leser keinen Bezug zum Themenjahr bzw. Großprojekt herstellen bzw. findet keine weiterführenden Informationen.

5.2.3 INTERNET

Die Kultur- und Bildungseinrichtungen bzw. die 12 Kulturmarken verfügen über 9 eigenständige Webseiten mit eigenen URL's, die sie inhaltlich eigenständig betreuen. Technisch werden die Webseiten im SIX-Contentmanagementsystem der Stadt Jena durch die IT-Abteilung der Stadt (Programmierung, Hosting) betreut.

Online-Anwendungen wie der Veranstaltungskalender, der Stadtplan, der Web- und der Onlineticketshop oder der Newsbereiche, die für das städtische Portal www.jena.de oder für die Webseite www.jenakultur.de entwickelt worden sind, werden auch auf den Webseiten der Kulturmarken genutzt.

Die Webseiten der Kulturmarken werden sukzessive und kontinuierlich unter den folgenden Prämissen weiter entwickelt:

- » Es erfolgt die automatisierte Replikation von Inhalten der Kulturmarken auf www.jenakultur.de, www.jena.de, weiteren speziellen Webseiten von Partnern und auf Web 2.0.-Anwendungen.
- » Stufenweise werden Web 2.0.-Anwendungen integriert.
- » Die Webseiten der Kulturmarken und der Unternehmensmarke www.jenakultur.de sowie deren Online-Anwendungen (z. B. Webshop, Ticketshop, Veranstaltungskalender) bewerben sich gegenseitig.

Die Webseiten der Kulturmarken werden auf der Grundlage des jeweiligen eigenen Erscheinungsbildes gestaltet. Dabei soll der User dennoch an der Strukturierung der Seiten und der Funktionalitäten erkennen, dass er sich auf den Webseiten einer Kulturmarke von JenaKultur

befindet. Zudem soll eine enge Vernetzung mit den Webseiten der Unternehmensmarke stattfinden, u. a. um den User die Orientierung zu erleichtern und ihn gleichzeitig möglichst lange auf den Webseiten von JenaKultur zu halten.

In der festgelegten Headernavigation werden die Webseiten der Unternehmensmarke und der Kulturmarken gegenseitig verlinkt. Sie sind auf allen Webseiten der Kulturmarken in gleichem Design gestaltet und positioniert.

Die Seitengliederung und ein Teil der Onlineanwendungen für die Webseiten der Kulturmarken wird vorgeben, aber hinsichtlich des Designs entsprechend des Erscheinungsbildes der jeweiligen Kulturmarke individuell gestaltet. Die Onlineanwendungen werden nicht nur gestalterisch, sondern auch an die speziellen Anforderungen der Kulturmarken angepasst.

Die Internetwerbung bleibt den Kulturmarken – in Form, Gestaltung sowie hinsichtlich der Werbezeiträume und -kosten – vorbehalten.

5.2.4 KOOPERATIONSPROJEKTE DER KULTURMARKEN

Bei allen Marketingaktivitäten für Projekte (z. B. Kulturpicknick), bei denen die Kulturmarken des Eigenbetriebes JenaKultur zusammenarbeiten oder im Fall, dass zielgruppenspezifische Submarken der Unternehmensmarke wie z. B. „JenaKultur für Familien“ (Arbeitstitel) aufgebaut werden, gilt das Corporate Design der Unternehmensmarke.

Die beteiligten Kulturmarken treten hinter die Unternehmensmarke zurück und werden nachrangig kommuniziert. In diesem Fall wird die Wortbildmarke der Unternehmensmarke dargestellt und die Kulturmarken werden namentlich aufgeführt, nicht jedoch mit ihrer Wortbildmarke abgebildet.

6 MARKETING FÜR JENA

6.1 DIE MARKEN IM ÜBERBLICK

MARKE DER STADT JENA	
UNTERNEHMENSMARKEN	     
GESCHÄFTSBEREICHE	 <p>Dezernat 1: Zentraler Service Dezernat 2: Finanzen, Sicherheit und Bürgerservice Dezernat 3: Stadtentwicklung Dezernat 4: Familie und Soziales</p>
AKTIONSMARKEN MIT ZEITLICH BEGRENZTER GÜLTIGKEIT	  
THEMEN-/PRODUKTMARKEN DER STADT/PARTNER	    

ERKLÄRUNGEN:

Marke der Stadt Jena/Geschäftsbereiche: Es gelten die Vorgaben des Corporate Designs der Stadt Jena von 2005.

Unternehmensmarken/übrige Marken: Es gelten die individuellen Corporate Design Vorgaben der jeweiligen Marke.

¹ Variante der Unterzeile war zum Redaktionsschluss noch nicht endgültig festgelegt

6.2 MARKETINGAUFGABEN FÜR DIE STADT JENA

Durch die Marketingabteilung werden als Dienstleister für die Stadtverwaltung Jena folgende Aufgaben durchgeführt:

- » Tourismusentwicklung und -vermarktung
- » Internetchefredaktion für das städtische Internetportal www.jena.de
- » Betreuung und Weiterentwicklung von Marketingplattformen bzw. -werkzeugen für die Jenaer Kulturveranstalter und -vereine
- » Mitwirkung in der Kampagne „Studentenparadies Jena“ im Bereich Wissenschaftsmarketing

Darüber hinaus führt der Eigenbetrieb JenaKultur bzw. dessen Marketingabteilung nach Beauftragung durch die Stadtverwaltung zeitlich begrenzte Marketingprojekte (z. B. Bewerbung „Jena as a location of European Technologies Instituts“) durch.

Bei den genannten Marketingaktivitäten steht die Stadt Jena bzw. deren Marke „Jena. Lichtstadt“ im Vordergrund. Die Unternehmensmarke wird, da JenaKultur in diesem Fall Dienstleister ist, nachrangig, meist im Impressum verwendet. Die Gestaltung der Werbemittel erfolgt auf der Basis des Corporate Designs der Stadt. Aus den Farben der Wortbildmarke „Jena. Lichtstadt“ leiten sich für unterschiedliche Aufgabenfelder bzw. Vermarktungsbereiche der Stadt Jena die bestimmenden Farben bzw. Leitfarben ab. Beispielsweise verwenden die Bereiche „Wirtschaft / Technologie“ die Leitfarbe „blau“ und der Bereich „Kunst / Kultur“, vertreten durch den Eigenbetrieb JenaKultur die Leitfarbe „gelb“.

6.2.1 TOURISMUSMARKETING

Da im Mittelpunkt der Kommunikation das Zielgebiet „Jena“ steht, wird prominent auf dem Titel von Publikationen und im Internet die Wortbildmarke „Jena. Lichtstadt“ verwendet. Für alle Werbemittel wird das städtische Corporate Design mit der Wortbildmarke „Jena. Lichtstadt“ verwendet. Der Eigenbetrieb JenaKultur tritt nachgeordnet als Dienstleister mit der Wortbildmarke der Unternehmensmarke im Impressum und als Bestandteil der Kontaktdaten kombiniert mit dem Schriftzug „Jena Tourist-Information“ auf.

2007 erfolgte eine umfassende Neugestaltung der Werbemittel. In der Gestaltung wurde als bestimmende bzw. Leitfarbe „rot“ definiert, die sich aus der Wortbildmarke „Jena. Lichtstadt“ ableitet. Gleichzeitig wurde ein Bildkonzept für Imagefotos erarbeitet und umgesetzt. Auf den zentralen Imagefotos für die Stadt sollte nach Möglichkeit der das Stadtbild prägende JenTower zu sehen sein.



Bilder: Andreas Hub

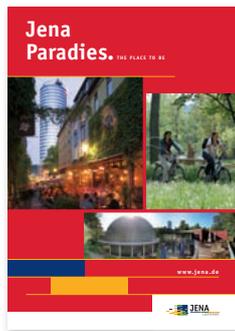


Produktblätter

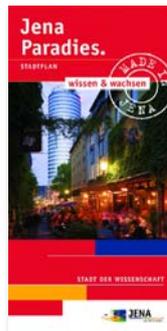


Reiseplaner

Flyer zur JenaCard



Plakat



Stadtplan



Flyer

6.2.2 GROSSPROJEKTE, THEMENJAHRE UND MARKETINGKOOPERATIONEN

Als Dienstleister für die Stadt Jena entwickelt und realisiert(e) der Eigenbetrieb JenaKultur verschiedene Großprojekte, Themenjahre oder engagiert sich in verschiedenen Marketingkooperationen oder -zusammenschlüssen.

Beispielhaft können hier die folgenden Projekte genannt werden:

- » Rendezvous 1806-2006. Deutsch-Französisches Jahr (Partner: ImPuls-Region Erfurt-Weimar-Jena)
- » Sternstunden. Lange Nacht der Wissenschaften (Partner: Jenaer Wissenschaftseinrichtungen und forschungsnaher Unternehmen der „Allianz für Wissen & Wachsen“)
- » Jena. Stadt der Wissenschaft 2008 (Partner: „Allianz für Wissen & Wachsen“)
- » 90 Jahre Bauhaus (Partner: ImPuls-Region Erfurt-Weimar-Jena).

Darüber hinaus engagiert sich JenaKultur in touristischen Kooperationen wie z. B. dem Verein „Städtetourismus in Thüringen e.V.“, in der Arbeitsgruppe „Kultur und Tourismus“ der ImPuls-Region „Erfurt-Weimar-Jena“ oder in der kulturellen Arbeitsgemeinschaft der vier Schiller-Städte Jena, Weimar, Rudolstadt und Meiningen.

Charakteristisch für diese Projekte und Marketingkooperationen ist, dass sie häufig an Besucher nicht allein aus einer Kommune, sondern aus Thüringen, Deutschland und z. T. aus dem Ausland adressiert sind. Dazu, entwickeln die verschiedenen Projektbeteiligten nicht nur gemeinsame Marketingaktivitäten, sondern finanzieren diese auch im jeweiligen Verbund.

Hierfür werden für die Großprojekte, Themenjahre oder Marketingkooperationen Produktmarken einschließlich einer Corporate Design Linie entwickelt. Diese häufig kulturtouristischen Marken werden zeitlich begrenzt genutzt („Aktionsmarken“) oder über Jahre kontinuierlich aufgebaut. Sie sollen gewährleisten, dass trotz der Unterschiedlichkeit der Partner die angestrebten Zielgruppen wirkungsvoll erreicht und eine gemeinsame Kommunikationsstrategie umgesetzt werden können.

Daraus abgeleitet, ist für alle, auch eigenen Marketingaktivitäten des Eigenbetriebes Jena-Kultur in Großprojekten, Themenjahren oder Kooperationen das jeweilige Corporate Design bindend. Die für das jeweilige „Produkt“ - Thema oder Zielgruppe - eigens entwickelte Produktmarke wird bei allen Kommunikationsmaßnahmen prominent platziert.

JenaKultur als Partner tritt dabei in den Hintergrund und wird bei der Angabe der Kontaktdaten der Jena Tourist-Information oder im Impressum von Druckerzeugnissen benannt. Die Jena Tourist-Information sollte nach Möglichkeit in Kombination mit der Wortbildmarke der Unternehmensmarke mit Unterzeile dargestellt werden. Aus gestalterischen Gesichtspunkten kann auf die Wortbildmarke zugunsten einer Schriftvariante „Jena Tourist-Information. Jena-Kultur“ verzichtet werden. Durch das Wort „Jena“ als Bestandteil der Unternehmensmarke bzw. der Einrichtung Jena Tourist-Information ist die Verbindung zur Stadt Jena gewährleistet.

Werden Großprojekte, Themenjahre oder Produkte zusätzlich in bereits bestehende Kommunikationsaktivitäten des Eigenbetriebes JenaKultur einbezogen, sollten auch hier nach Möglichkeit die jeweilige Produktmarke prominent platziert und die Elemente des Corporate Designs aufgegriffen werden.

Die Großprojekte und Themenjahre sind aufgrund ihrer übergeordneten Bedeutung für den Gesamtstandort Jena auch in die Kommunikationsaktivitäten der Stadtverwaltung (z. B. Startseite www.jena.de, Poststempel, Publikationen) prominent einzubinden. Dazu stimmt sich die Marketingabteilung mit dem Büro des Oberbürgermeisters ab.

6.2.3 WISSENSCHAFTSMARKETING – DIE MARKE „WISSEN & WACHSEN. MADE IN JENA“

Mit dem Titel „Stadt der Wissenschaft 2008“ nutzte Jena in hervorragender Weise die Chance, sich nicht nur als lebendigen internationalen Wissenschaftsstandort einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen, sondern auch die Grundlagen für das Wissenschaftsmarketing der Stadt zu schaffen.

Dazu wurde die Marke „Wissen & Wachsen. Made in Jena“ gemeinsam mit den Presse- und Öffentlichkeitsarbeitern der Jenaer Allianz für Wissen & Wachsen entwickelt, die zum einen Präzision und Qualität assoziiert, zum anderen Wachstum und Erfolg durch Wissen. Der Slogan strahlt Verantwortungsbewusstsein, Lernbereitschaft, Beständigkeit und Bewegung aus und regt dazu an, nachhaltig und positiv mit den Ressourcen Lernen, Wissen und Wissenschaft

umzugehen. Gleichzeitig unterstreicht dieses Motto die Verbindung zum international anerkannten Qualitätslabel „Made in Germany“.

Neben der Wortbildmarke wurde in Anlehnung an das Corporate Design der Stadt eine Gestaltungslinie entwickelt. Als Leitfarbe wurde die emotional wirkende Farbe „rot“ gewählt, denn es sollten vor allem die Bürger angesprochen werden. Die Marke „Wissen & Wachsen. Made in Jena“ wurde 2008 immer in Kombination mit der Wortmarke „Jena. Stadt der Wissenschaft 2008“ des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft verwendet, da die Stadt mit dem gleichlautenden Titel ausgezeichnet wurde.

Bei allen Aktivitäten der Stadt Jena im Wissenschaftsmarketing wird ab 2009 die Verwendung der Marke „Wissen & Wachsen. Made in Jena“ in Kombination mit der Marke „Jena. Lichtstadt“ empfohlen. Partner der Allianz für Wissen & Wachsen, das sind die zentralen Jenaer Wissenschafts- und Wirtschaftsunternehmen, können die Wortbildmarke mit der eigenen Unternehmens- oder Produktmarke im eigenen Corporate Design kombinieren und flexibel einsetzen.

Ziel sollte es sein, die Marke, die durch die Stadt Jena patentrechtlich geschützt wurde, bundesweit weiter zu stabilisieren und als ein wichtiges Element im Wissenschaftsmarketing der Stadt zu verwenden. Daher wird empfohlen, bei Werbemitteln, die sich ausschließlich mit dem Wissenschaftsstandort Jena beschäftigen, die Wortbildmarke „Wissen & Wachsen. Made in Jena“ einzusetzen, zumal ein ausgewählter Teil der Aktivitäten im Jahr der Wissenschaft bereits längerfristig angelegt war.

KAMPAGNE „STUDENTENPARADIES JENA“



Anzeige

Der Eigenbetrieb JenaKultur ist durch die Stadt und durch das Kuratorium der Allianz für Wissen & Wachsen beauftragt, gemeinsam mit der Friedrich-Schiller-Universität Jena, der Fachhochschule Jena und dem Studentenwerk Thüringen für den Studienort Jena zu werben.

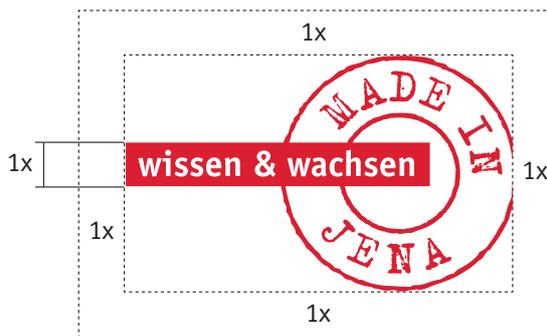
Dazu wird das Corporate Design des Wissenschaftsstandortes Jena verwendet. Das bedeutet, die Wortbildmarke „Wissen & Wachsen. Made in Jena“ wird mit der Marke „Jena. Lichtstadt“ und der Leitfarbe „rot“ kombiniert. Zusätzlich wird für den deutschsprachigen Raum der werbliche Slogan „Studentenparadies Jena“ ergänzt.



Messewand „Studentenparadies“

WORTBILDMARKE

Die Wortbildmarke ist einem Stempel nachempfunden und soll auch entsprechend eingesetzt werden. Fotos können genauso „abgestempelt“ werden wie Illustrationen, ebenso kann die Größe und die Platzierung variieren. Die Schutzzone der Wortbildmarke ergibt sich jeweils aus der Höhe des roten Balkens. Die Wortbildmarke sollte immer aufrecht, so dass der „wissen & wachsen“-Balken waagrecht steht, verwendet werden.



Der Balken „wissen & wachsen“ sollte dabei auf der Kante aufliegen, und die rechte Seite der Wortbildmarke wird immer im „Anschnitt“ zum Rand positioniert.



SCHWARZVARIANTE



SCHWARZVARIANTE (INVERTIERT)

KOMBINATION MIT ANDEREN LOGOS

Die Wortbildmarke „Wissen & Wachsen. Made in Jena“ ist für die Partner der gleichnamigen Allianz aus Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur entwickelt worden, um gemeinsam Standortmarketing für Jena als Stadt der Wissenschaft zu betreiben. In dieser Eigenschaft ist es ausdrücklich erwünscht, dass die Wortbildmarke in Kombination mit den Wortbildmarken der Partner aus Wissenschaft, technologieorientierter Wirtschaft und der Kultur eingesetzt wird.

Dabei wird die Wortbildmarke „Wissen & Wachsen. Made in Jena“ als ergänzendes „Qualitätssignet“ verstanden. Daher wird empfohlen, sie nicht neben der Wortbildmarke des jeweiligen Partners zu platzieren. Durch die zugelassenen Farbvarianten „weiß“, „rot“ und „schwarz“ ist die Wortbildmarke flexibel einsetzbar bzw. kann sich in die jeweilige Gestaltung einfügen. Bei

Aktivitäten der Stadt Jena wird die Wortbildmarke „Wissen & Wachsen. Made in Jena“ immer mit der Wortbildmarke „Jena. Lichtstadt“ verwendet. Dabei wird empfohlen, die Wortbildmarke „Wissen & Wachsen. Made in Jena“ im oberen Bereich zu platzieren.



Programmhft „Jena. Stadt der Wissenschaft 2008“



Broschüre „Jena. Stadt der Wissenschaft 2008“



Wissenschaftsballon 2008–2014

6.2.4 INTERNETPORTAL WWW.JENA.DE

Mit der Eigenbetriebsgründung ist JenaKultur die Betreuung des Internetportals www.jena.de übertragen worden. Mit Einführung der Corporate Design Linie wurde 2005 auch das Design des städtischen Internetportals überarbeitet. Auf dieser Basis wird der Internetauftritt kontinuierlich den aktuellen Entwicklungen nicht nur hinsichtlich Usability, sondern auch im Screendesign angepasst. Die Startseite und auch wichtige Unterseiten des Stadtportals bleiben werbefrei und dienen ausschließlich der Information der Bürger bzw. weiterer wichtiger Zielgruppen (z. B. Wissenschaftler, Presse, Wirtschaft etc.).

Als zentrale Gestaltungselemente werden die Wortbildmarke „Jena. Lichtstadt“ und hochwertige Imagefotos im Header und Contentbereich eingesetzt. Nach Möglichkeit werden weitere Wortbildmarken, Logos oder grafisch gestaltete Banner auf der Startseite durch Textlinks oder Fotos ersetzt, um den gestalterischen Schwerpunkt auf die Marke „Jena. Lichtstadt“ legen zu können. Für Online- oder beispielsweise Web 2.0.-Anwendungen werden die einschlägigen Icons verwendet. Grafische Gestaltungselemente, Farbgebung oder bewegte Onlineanwendungen (Filme, Flash-Animationen) folgen den jeweils aktuellen Entwicklungen im Internet.

Zudem sollen ausgewählte Funktionalitäten wie z. B. Stadtplan, Veranstaltungskalender, RSS-Feeds schrittweise an die Erfordernisse des Mobile Internet bzw. das Nutzen von mobilen Endgeräten (z. B. Mobilfunktelefone) angepasst werden.

IMPRESSUM

JenaKultur
Kultur. Tourismus. Marketing.
Knebelstraße 10
07743 Jena

Ansprechpartner:

Ellen Staubesand
Marketingleiterin
Tel. +49 (0)3641 49-8030
ellen.staubesand@jena.de

Birgit Liebold
Unternehmenskommunikation
Tel. +49 (0)3641 49-8035
birgit.liebold@jena.de

Redaktionsschluss: November 2009
Gestaltung & Realisierung:
timespin – Digital Communication GmbH
www.timespin.de