



Ausgetrieben und herangewachsen Marke Stadt Kitzingen

Am Anfang stand man am Ende einer Analyse: „Kitzingen ist grün“. Damit alleine wollte man sich nicht zufrieden geben. Zum einen zu wenig (Kitzingen ist nicht nur grün) zum anderen zu unkonkret (das haben Konzepte so an sich). Deshalb haben die drei Büros Claudia Biebl, ORKA (Joachim Kramer) und www.zudem.de (Dirk Nitschke) sich zusammengesetzt und ein Ideenhanbuch auf Grundlage der Analyse verfasst. Darin fanden sich grüne, bunte, vielfältige Ideen, die an ganz unterschiedlichen Punkten ansetzen, aber ein Ziel vor Augen hatten: Kitzingen zur lebenswerten Stadt machen. War das Kitzingen nicht schon immer? Ja, doch das Image ist dabei ein wenig auf der Strecke geblieben.

Heute das zweite Buch, denn den Ideen von damals sind Taten gefolgt. Und, was noch besser ist, Menschen haben sich mitreißen lassen und haben sich für Kitzingen engagiert, Farbe bekannt, mitgetragen, gesponsort und nachgedacht... Am „Ende“ steht nun ein Markenbuch, das gar nicht so sehr die „Marke“ in den Mittelpunkt stellt, sondern bewußt wieder das Konkrete und Menschliche. Denn die beste Marke nützt nichts, wenn niemand bereit ist zu handeln. Aber es waren und sind viele bereit zu handeln. Und einige von diesen Menschen und ihren Aktionen haben wir hier versammelt. Das Beste dabei, wir haben den Eindruck, dass das Projekt damit nicht am Ende ist, sondern erst am Anfang ... dass sich weitere Menschen mitreißen lassen und handeln, dann lebt die „Marke“ Kitzingen von innen heraus!

Inhalt

Gudrun Schröder Grüne Weihnachten	04
Julius Feurich KlavierNacht	06
Andreas und Hanni Schwab, Steffi Hüser, Helen Schneider, Dirk Nitschke CANVAS	08
Dr. Olaf Müller und Dr. Norbert Gerhard Gesundheitstag	10
Paul Ritter StadtSchoppen	12
Markus Will Kitzi Keks	14
Dr. Stephan Küntzer Mondseefestival	16
Christof Grütz Picknick & Kino am Main	18
Heike Jutzi Kitzingen-kanns Infoportal	20
Kerstin Hirschleb, Nadine Schröder fitness am stadtbalkon	22
Sabrina Stemplowski, Daniel Nagel stand up paddling	24
Ralph Hartner Marke für Kitzingen	26
Gerald Zörner Service-Regenschirm	28
Daniela Sandner Deutsches Fastnachtmuseum Kitzingen	30
Maja Schmidt Gartenoskar	32
Andreas Mücke FoodTruck	34
Vanessa Feineis Picknickkorb-Geheimplätze	36



„Wellpappe ist unsere Profession. Deshalb war es für mich von Beginn an eine Herzensangelegenheit, den Weihnachtsbaum aus Karton zu produzieren und die Aktion mit zu unterstützen.“

Gudrun Schröder, Geschäftsführerin, REKA Kitzingen

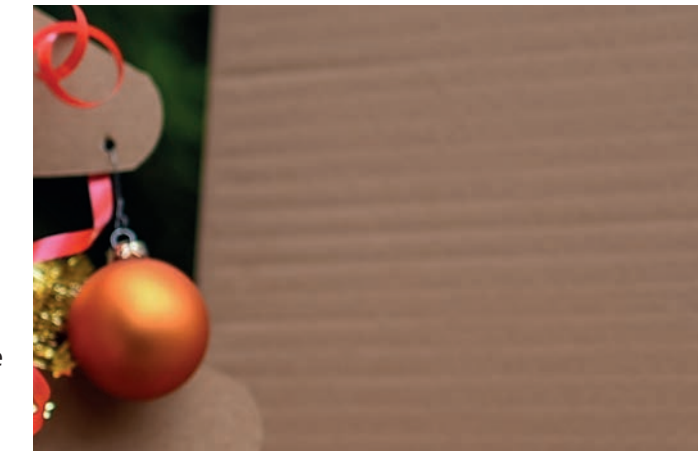


Das Projekt bisher:

Erste Prototypen des Karton-Weihnachtsbaums wurden bereits 2016 getestet. Eine abgespeckte Version des Baums, der wiederverwertbar ist und nicht nadelt, ging 2017 in Produktion. Die Bäume wurden und werden in der Geschäftsstelle des Stadtmarketing, der Main-Post und auf Main-Post online vertrieben.

Und so geht es weiter...

Der Baum wird fester Bestandteil des Produktangebots „made in Kitzingen“ und ist der Weihnachtsbaum-to-GO.





Das Projekt bisher:

Angegliedert an das Stadtfest 2017 und unter Ausnutzung der vorhandenen Logistik fand bei Traumwetter und in Traumkulisse ein hochwertiges Boogie-Woogie-Konzert statt.

Und so geht es weiter...

Klaviermusik in den unterschiedlichsten Formen soll weiterhin ein aktiver Bestandteil von Veranstaltungen aller Art sein und die Pianoortefabrik Seiler dabei ein fixer Partner.

„Kitzingen und Klavierbau,
das gehört zusammen.
Deshalb keine Frage, dass wir es
begrüßen, wenn Klaviermusik
wieder ihren festen Platz in
der Innenstadt bekommt!“

Julius Feurich, Betriebsleiter, Seiler Pianoortefabrik Kitzingen



CANVAS



Das Projekt bisher:

Angefangen hat das Projekt mit einem „Zwangspraktikum“. Nicht der schlechteste Weg zum Nachdenken, aber zumindest ein ungewöhnlicher. Deshalb musste ein entsprechend herausforderndes Projekt her. Entstanden ist ein Projekt, das sich auf besondere Art und Weise mit dem immensen Konsum an Kleidungsstücken auseinandersetzt. Unter dem Label „CANVAS“ (das durchaus an Kitzingen kann's erinnern soll) werden „Kleidungsstücke“ und ihre Geschichte erzählt. „My story ist your future“ ist das Projekt untertitelt und weist darauf hin, dass Kleidung eine zweite, dritte, etc. Chance verdient hat, eben keine Wegwerfware werden darf. In einem ersten Schritt wurde die Geschichte hinter zwei Kleidungsstücken erzählt, verfilmt und fotografisch dokumentiert. Nun soll es weitergehen, denn die Gedanken, die sich die CANVAS Crew gemacht hat, sollen einem breiteren Publikum präsentiert werden.

Und so geht es weiter...

Es muss nicht unbedingt ein „Zwangspraktikum“ sein, aber wir wünschen uns sehr, dass sich auch Jugendliche mit Ihrer ganz spezifischen Sichtweise in das Projekt „Marke Kitzingen“ einbringen.



„Die Blick in den eigenen Kleiderschrank war ernüchternd. Das Projekt CANVAS hat unseren Blick auf Kleidung eindrücklich verändert und wir wollen mit unseren Geschichten etwas erreichen.“

Andreas und Hanni Schwab, Steffi Hüser,
Helen Schneider und Dirk Nitschke



„Beim Gesundheitstag können wir
uns mit unserem Leistungsspektrum
präsentieren und kommen
mit den Patienten ins
Gespräch. Klar,
dass wir da gerne
dabei sind.“

Dr. Olaf Müller, Dr. Norbert Gerhard,
Orthopädiezentrum Kitzingen

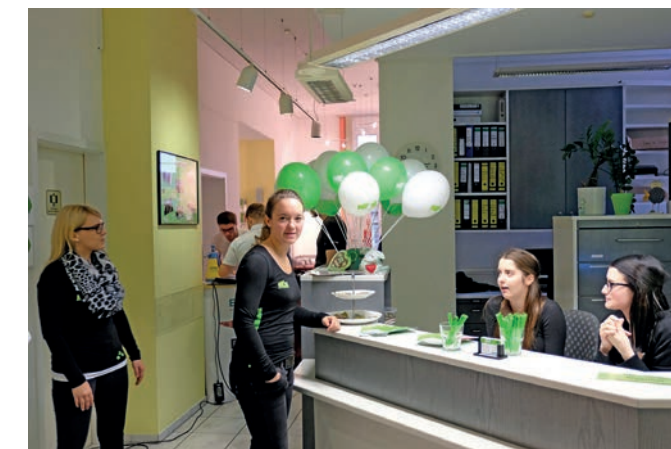


Das Projekt bisher:

Wir wollen allen Partnern aus dem Gesundheitswesen eine Plattform zur Präsentation bieten, von Praxen, Sportvereinen, Fitnesscentern bis hin zum Yoga-Studio.

Und so geht es weiter...

Einbeziehung aller Partner in anstehende Aktivitäten, das bringt die Stadt zusammen.





Das Projekt bisher:

Weintrinken in ungezwungener Atmosphäre, spontan Freunde und Bekannte treffen, an einem der schönsten Orte in Kitzingen, und dazu noch etwas über Wein lernen. StadtSchoppen trägt nicht nur zur Belebung der Alten Mainbrücke bei, sondern wird zu einem festen gastronomischen Bestandteil des Sommers.

Und so geht es weiter...

In 2018 sind 10 Ausschankwochen geplant und einige Neuerungen, wie z.B. der UnterstützerSchoppen.



„Das war lange überfällig und ist großartig geworden. Der Stadtschoppen auf der Mainbrücke ist ein Highlight. Die GWF ist als Partner mit im Boot.“

Paul Ritter, geschäftsführender Vorstand,
WinzerGenossenschaft Franken, Kitzingen



„Eine Herausforderung und ein Lernprozess zugleich. So liebe ich es! Der Kitzi Keks kann kommen!“

Markus Will, Bäckermeister Kitzingen



Das Projekt bisher:

Ein gesunder Keks sollte entstehen mit Produkten aus der Region, der sich als Knabberei für Zwischendurch oder als Mitbringsel eignet.

Und so geht es weiter...

Der gesunde Keks in Herzform begrüßt zukünftig die Übernachtungsgäste in Hotels und auf dem Wohnmobilstellplatz und wird Bestandteil des städtischen Geschenkkorbs. Die Trägerverpackung ermöglicht es zudem, dass der Gast aktuelle Veranstaltungsinfos erhält, oder die Trägerkarte als individuelle Grußkarte verwendet werden kann.





Das Projekt bisher:

Keine andere Stadt in Deutschland hat eine vergleichbare Insel in Mondform. Wir nutzen diese symbolhafte Form für ein magisches Mondfestival. Dass Festivals nicht unbedingt laut und krawallig sein müssen, wollen wir hier in den Vordergrund stellen. Neben passender Musik gibt es Kunst im Raum, Esoterik, sowie Vorträge und Aussteller, die sich den Themen gesundes und bewusstes Leben, Ernährung, Nachhaltigkeit und Regionalität widmen.

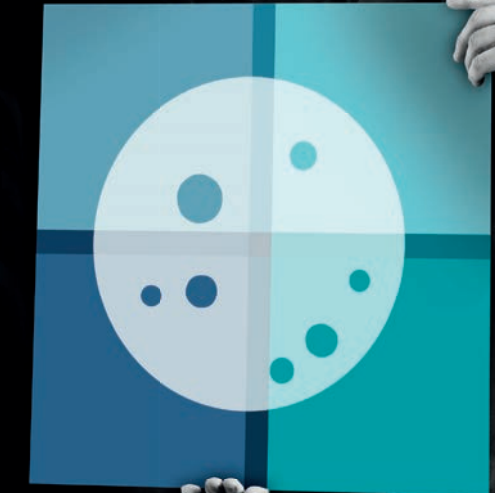
Und so geht es weiter...

In 2018 wird das Konzept konkretisiert und interessierte Partner gewonnen. Die Planung für eine mögliche Umsetzung in 2019 soll beginnen.



„Zu sich selbst finden, Entspannung und eine ausgewogene Ernährung sind für mich der beste Weg gesund zu bleiben. Das Mondseefestival als Wegweiser hierfür ist mir daher eine Herzensangelegenheit und gleichzeitig eine Vision für unsere ‚grüne Stadt an Main‘.“

Dr. Stephan Küntzer, Kinderarzt und Stadtrat, Kitzingen



„Für uns ist es bemerkenswert, wie sich Kitzingen in den letzten Jahren gemausert hat. Selbstverständlich, dass wir uns engagieren. Im schönsten Freiluftkino direkt am Main!“

Christof Grütz, Marketing und Vertrieb,
Mediengruppe Main Post, Würzburg

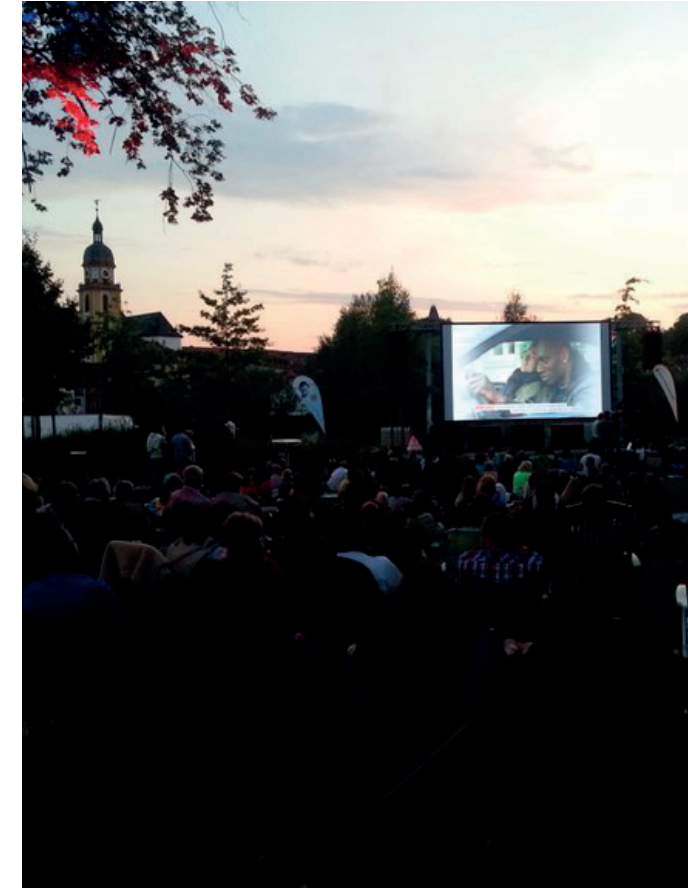


Das Projekt bisher:

Picknick & Kino – wir schaffen für den Kitzinger Picknickkorb eine optimale Einsatzmöglichkeit, präsentieren die Gastronomen, die ihn anbieten und verbinden das Ganze mit viel Atmosphäre am Main.

Und so geht es weiter...

Wiederholung der Aktion im Sommer 2018.





Das Projekt bisher:

kitzingen-kanns.de beleuchtet auf liebenswürdige und emotionale Weise die vielen bunten und facettenreichen Seiten von Kitzingen. Aktuelle Themen und Neuigkeiten, Veranstaltungen, Bauvorhaben, Vereine, Unternehmen, Schulen, Kindergärten, Gastronomie und Einzelhandel werden hier präsentiert und porträtiert. Das Portal ist gemacht von Bürgern für Bürger. Viele Ehrenamtliche übernehmen die Reporterrolle und berichten aus Ihrer Sicht und zeigen Ihren besonderen Blick auf Kitzingen.

Und so geht es weiter...

kitzingen-kanns.de ist wie das Treibhaus der Ideen, es wächst und wächst und wächst. Demnächst online: „Leben und Arbeiten in Kitzingen“.

„Unser Videobeitrag auf
kitzingen-kanns.de war
beeindruckend. Die Resonanz
auch von vielen „ehemaligen
Kindern“ war wirklich herrlich.
So etwas schafft Gemeinschaft!“

Heike Jutzi, Kindergartenleitung Schreibersgasse Kitzingen



Das Projekt bisher:

Die 3 großen Fitnesscenter, Sportvereine und weitere Fitnessanbieter stellen sich abwechselnd immer donnerstags von 18 – 20 Uhr (einige Kurse inzwischen auch Samstag vormittags) zur Verfügung und bieten kostenlose Fitnesskurse für Bürger und Besucher am Stadtbalkon an. Durchschnittlich 50 Personen nehmen daran teil.

Und so geht es weiter...

Fitness am Stadtbalkon geht 2018 in die 3. Runde, am 17. Mai geht es wieder los. Yoga- und SUP-Schnupperkurse gehören weiterhin zum Angebot.



fitness am stadtbalkon



„Das ist die perfekte Kombination. Fitness vor einer traumhaften Kulisse. Das geht nur am Kitzinger Stadtbalkon.“

Kerstin Hirschleib, Balance fitnesslounge und
Nadine Schröder, Stadt Kitzingen



„Endlich den Main
erobern. Das ist einfach
Kitzings schönste
Seite. Traumhaft!“

Sabrina Stemplowski, Modehaus Stemplowski, Kitzingen
und Daniel Nagel, Mainstream



**stand up
paddling**



Das Projekt bisher:

Eine Erweiterung von Fitness am Stadtbalkon soll die Begeisterung für den SUP-Sport und eine Belebung des Mains nach Kitzingen bringen.

Und so geht es weiter...

4 Schnupperkurs-Kurs Veranstaltungen in 2018 geplant.



**stadt
kitzingen**

Das Projekt bisher:

Eine Marke für Kitzingen sollte es werden. Ein integratives Konzept, das das Typischste, das bisher gut funktioniert hat, ist es geworden. Dabei immer offen und flexibel, aber eindeutig, denn das ist nötig, denn alle sollen wissen wer, was, wo für wen tut. Deshalb ist der Aspekt des „Gemeinschaftlichen“ so wichtig. Neudeutsch „Corporate“, womit wir wieder bei der Marke wären.

Und so geht es weiter...

Die bunten Farbquadrate, die einfachen Zeichen und die klare Typografie stecken einen robusten Rahmen ab, der einlädt mitzumachen. Ziel wird es in der Zukunft sein, viele kleine und größere Aktionen und Institutionen unter dem Corporate Design zu vereinen, damit das zarte „Pflänzchen“ des guten Kitzinger Images an Kraft und Stärke gewinnt. Damit alle wissen, dass Kitzingen es kann!



**stadtmaking
kitzingen**



**tourismus
kitzingen**

**„ Werte und Weltoffenheit,
Toleranz und Traditionen,
Fair Trade und Fairplay
für meine Stadt im Fluss “**

Ralph Hartner, Hauptamtsleiter





„Als Einzelhändler müssen wir unseren Kunden weitere Mehrwerte bieten, um den Einzelhandelsstandort Kitzingen attraktiv zu erhalten. Deshalb ist der Service-Regenschirm eine Dienstleistung am Kunden und eine sympathische Geste.“

Gerald Zörner, Inhaber frankonia | hören | sehen, Augenoptikermeister, Kitzingen



Das Projekt bisher:

100 gelbe Regenschirme, bedruckt mit kitzingen-kanns.de und dem Stadtmarketing-Logo, wurden in den Einzelhandelsgeschäften und der Gastronomie, Banken und Behörden verteilt. Wird ein Kunden vom Regen überrascht nimmt er einfach einen der gelben Schirme mit nach Hause und kann ihn später in einem anderen, an der Aktion teilnehmenden Geschäft, wieder abgeben. Kein Kunde bleibt also mehr in Kitzingen in Regen stehen.



Das Projekt bisher:

Das Fasnachtsmuseum war von der ersten Stunde mit dabei. Artikel und vor allem die 360° Einblicke haben schnell gezeigt, dass die Kombination aus Facebook und Website eine breite Öffentlichkeit erreicht, wenn man die Kanäle mit den didaktisch richtigen Medien bespielt.

Und so geht es weiter...

Regelmäßig sollen Sonderausstellungen und besondere Führungen vorgestellt werden, alle Termine des Fasnachtsmuseum stehen auf dem Veranstaltungskalender von kitzingen-kanns.de.



„Ein 360° Einblick ist eine beeindruckende Möglichkeit unser Museum kennen zu lernen und kitzingen-kanns.de eine perfekte Plattform.“

Daniela Sandner, Museumsleitung, Deutsches Fasnachtsmuseum



„Der Gartenoskar passt ideal zu Kitzingen als Gärtnerstadt und ist eine schöne Bereicherung für die ‚Lange Nacht im Paradies‘ – unsere Eröffnung der Gartenzeichen 2018.“

Maja Schmidt, Landkreis Kitzingen, Regionalmanagement



Das Projekt bisher:

Wir suchen den außergewöhnlichsten Garten. Das muss nicht unbedingt der klassische Ziergarten sein. Uns kommt es darauf an, den Begriff Garten neu zu thematisieren. In einem Online-Voting, durch Kitzinger Bürger, und parallel durch eine fachkundige Jury ermitteln wir 2 Preisträger für den Gartenoskar und loben nebenbei noch ein paar Sachpreise aus. Die Preisverleihung erfolgt im Rahmen der Paradiesischen Nacht, hier wird der Gartenoskar feierlich überreicht.

Und so geht es weiter...

Der Gartenoskar soll Bestandteil des Kitzinger Jahres werden und ab jetzt mindestens zweijährlich vergeben werden.





„Teambuilding in der
Mittagspause - Für mein
Team und mich bietet sich
der Foodtruck-Mittwoch
dafür ideal an. Mal was
anderes Essen, außerhalb
der Geschäftsräume sein,
frisch Luft schnuppern,
das macht Spaß und
bereichert. Wir nutzen
das so oft wie möglich.“

Andreas Mücke, Geschäftsführer Autohaus Spindler, Kitzingen
Dominik Holzmann, Verkaufsberater Neuwagen VW



Das Projekt bisher:

Im Vordergrund stand die Belebung der Mainpromenade, einmal in der Woche entstand in den letzten beiden Jahren ein schöner Treffpunkt für die Mittagspause, sowohl für Gäste und Berufstätige und natürlich um den Feierabend am Fluss entspannt ausklingen zu lassen.

Und so geht es weiter...

Der Foodtruck-Mittwoch findet dieses Jahr 22 Mal statt, 3 bis 4 Mal werden wir zur Belebung der Innenstadt auch im Schwalbenhof, am Königsplatz und in der Falterstraße Station machen.





Das Projekt bisher:

Inzwischen bieten 4 Gastronomen, Casa Konrad, Mainfruity, Bayerischer Hof, Deutsches Haus den mit frischen regionalen Köstlichkeiten befüllten Korb an. Vorgegeben sind nur die Bestandteile: Wein oder Prosecco, Wasser, Wurst- und Käsewaren, Brot, Gemüse/Salate zum Preis von 28 Euro für 2 Personen. Verpackung und verwendete Produkte werden alle unter dem Aspekt Wiederverwertbarkeit und Regionalität ausgewählt.

Und so geht es weiter...

Der Picknickkorb geht auf „Reisen“. Wir suchen unter Beteiligung der Kitzinger Bevölkerung die schönsten Picknickplätze in Kitzingen und Umgebung und schaffen damit neue touristische Ziele für unsere Gäste. Weitere Gastronome sind eingeladen sich an diesem Angebot zu beteiligen.



„Der Picknickkorb bereichert das gastronomische Angebot und hat sich als beliebte Geschenk-Idee entwickelt. Und jetzt geht er auf ‚Reisen‘. Unter Beteiligung der Kitzinger Bevölkerung suchen wir die schönsten Picknickplätze in Kitzingen und Umgebung und finden damit auch neue touristische Ziele für unsere Gäste.“

Vanessa Feineis, Leiterin Tourist Information



Markendesign Handbuch

In Kitzingens „Treibhaus der Ideen“ ist etwas herangewachsen. Viele spannende Ideen wurden dort in Form eines Ideenhandbuchs ausgesät und auf dieser Basis ist Konkretes erwachsen. Viele Aktionen und Angebote, die, jede für sich, sehr greifbar das Image der Stadt lebendig machen. All diese ausgetriebenen Ideenpflänzchen verwachsen sich allmählich zu Etwas, was man Marke nennen könnte. Und so tun wir dies auch in diesem Markenhandbuch der Stadt Kitzingen.

Kitzingen ist grün. Aber nicht nur. Kitzingen ist bunt. Und das soll man spüren und sehen. Doch der Auftritt der Stadt soll dabei nicht in der Beliebigkeit des Farbigen zerfließen. Kitzingen braucht ein integratives System, das vor Augen führt, was hier alles passiert. Die folgenden Seiten zeigen dieses System, wie es funktioniert und wie man damit arbeitet, wie sich das Logo entwickelt, wie das Zusammenspiel der Farben funktioniert, welche Schriften verwendet werden und was sonst noch so alles zum neuen Corporate Design der Kreisstadt gehört.

Inhalt

01 Unsere Markenzeichen	40
02 Unsere Farben	50
03 Unsere Schriften	52
04 Unsere Form & Layouts	56
05 Unsere Geschäftsausstattung	62
06 Unsere Werbemittel	66
07 Unsere Mitteilungen	68
08 Unser Internetauftritt	70
09 Im öffentlichen Raum	72

01 Unsere Markenzeichen

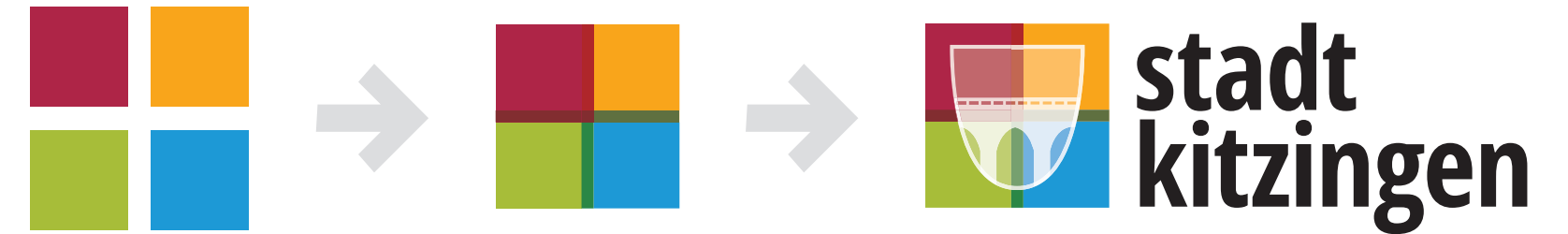
Ein System für die Gemeinschaft



Ausgehend von den vier Grundfarben Rot, Grün, Gelb und Blau, die auch fester Bestandteil des bisherigen Markenzeichens waren, eröffnet sich die Stadt in all ihren (Farb-)Facetten aufgefächert. Dabei stehen die Farben jeweils ungezwungen für verschiedene Lebens- und Verwaltungsbereiche: Grün, selbstverständlich für alles, was wächst, bio- oder ökologisch ist oder einfach nur draußen stattfindet. Gelb alles das mit dem Freundlichen, Sozialen, Menschlichen zusammenhängt. Blau, der Fluss und der Wandel, Entwicklung und Bau. Rot für alles Energetische, Events, Aktivitäten.

Wichtig ist uns, dass die Farben nicht einfach flächig aneinander stoßen, sondern dass sie Überlappungsbereiche bilden, die sie miteinander verbinden. Diese Überlappungsbereiche erzeugen eine Art „Fenster“, das die besondere Eigentümlichkeit und Unverwechselbarkeit des Erscheinungsbilds ausmachen.

Kern des Logos ist schließlich ein weißes Symbol. Das Symbol der Stadt ist das reduzierte Wappen mit der Kitzinger Mainbrücke als Motiv.



Der Aufbau des Logos in der Übersicht

Gutes erhalten und die Zukunft gestalten. Das derzeitige, bunte Logo im quadratischen Stil ist durchaus leistungsfähig. Frischen Wind erhält das neue Logo durch die gebrochenen vier Grundfarben. Die reduzierte Illustration erhöht die Prägnanz des Logos und eröffnet das integrative System.



Neues schaffen bedeutet nicht Bewährtes verwerfen.

01 Unsere Markenzeichen

Ein System für die Gemeinschaft

Der einfache Aufbau und die Systematik des Logos ist eine Einladung an Ämter, Veranstaltungen und Vereine, sich im integrativen Logo-System der Stadt einzureihen – ein integratives System, das vor Augen führt was hier alles passiert und das Stärken bündelt und Kontaktpunkte gemeinsam nutzt. So bekommt der Bürger und der Gast einen Einblick in die Vielfalt, die diese Stadt für ihn bereit hält. Die Unterscheidung innerhalb des Systems wird durch die reduzierten und im einheitlichen Illustrationsstil gezeichneten Icons ermöglicht. Dazu können die vier Farben jeweils frei gewählt werden, denn Kitzingen ist zwar grün, aber vor allem auch bunt.



Deutlich wird der Effekt einer verbesserten Gesamtwahrnehmung im Vergleich.

**Nicht integrativ,
viele Einzelkämpfer**



**Integratives System,
wahrnehmbare Einheit**



01 Unsere Markenzeichen

Integration in 3 Stufen

Vereine und Institutionen sind eingeladen, sich im Logo-System der Stadt zu integrieren um die Stärken, die Kitzingen zu bieten hat, künftig in einer Markenerscheinung zu bündeln. Dabei ist abzuwägen, wieviel Eigenständigkeit ein Logo behalten soll. Dazu bieten sich 3 unterschiedlich starke Stufen der Integration an.

Ausgangslage



Das Logo bleibt wie es ist (Beispiel Aqua-Sole und Deutsches Fastnacht Museum).

Stufe 1



Markante Elemente und Schriftarten werden kombiniert mit dem neuen Logo-Quadrat (Beispiel Aqua-Sole und Deutsches Fastnacht Museum).

Eigenständige Logos können auch durch die Übernahme des Layouts in die Markenerscheinung der Stadt Kitzingen integriert werden (siehe Kapitel „Unsere Layouts“), wie das untenstehende Beispiel zeigt.



Stufe 2



Die Idee des ursprünglichen Logos wird in reduzierter Form im Quadrat integriert und mit der neuen Schriftart umgesetzt (Beispiel: Übergangsversion des Stadtmarketinglogos).



Ursprüngliches Logo des Stadtmarketingvereins mit Kreisform.

Stufe 3



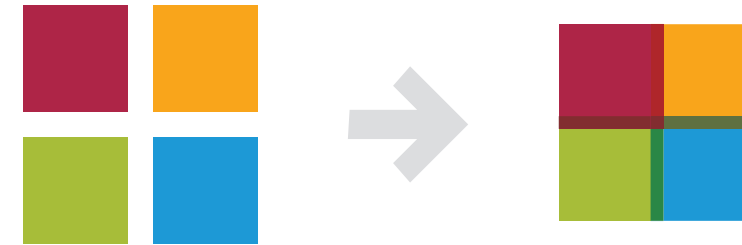
Ein komplett neues Logo entsteht. (Alles zur Logogestaltung im neuen Design findet sich auf den folgenden Seiten).

01 Unsere Markenzeichen

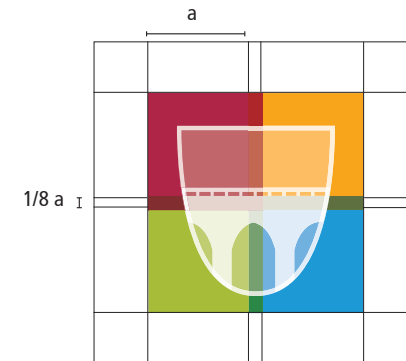
Größen, Proportionen und Darstellung

Die Logos bestehen aus 4 verschieden farbigen Quadraten, die sich immer zu gleichen Teilen ($1/8 a$) überlagern. Damit die Überlagerung der Quadrate in einem dunkleren Farbton sichtbar wird, werden die Flächen miteinander „multipliziert“.

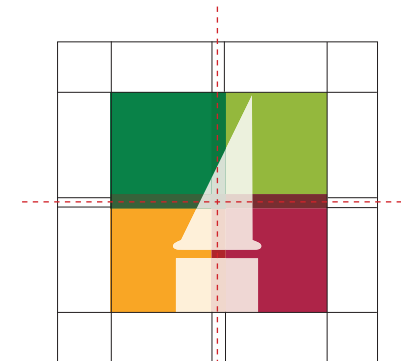
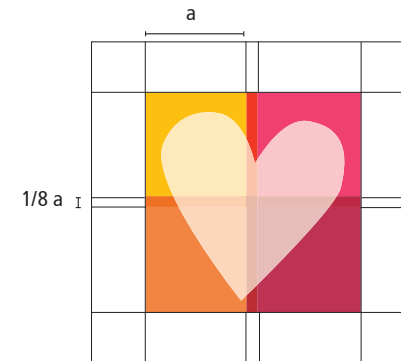
Die Symbole werden zentriert auf der quadratischen Grundfläche des Logos platziert. Sie sind weiß und mit einer Transparenz (70%-85% Deckkraft) versehen. So scheinen die vier Grundfarben durch.



Der Aufbau des Logos in der Übersicht



Definition der Flächen und Überlagerungen.



Die weißen Symbole werden mittig auf der Grundfläche platziert.

Mindestgröße
1cm²



Graustufen



Bei zu kleinen Abbildungen sind die Details der Symbole nur noch schwer zu erkennen. Daher liegt die Mindestgröße bei 1cm Seitenlänge des Logoquadrats.

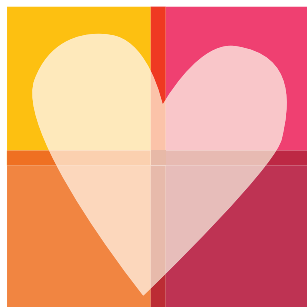
Das Logosystem funktioniert auch in Schwarz-Weiß Darstellungen.



Um das komplette Logo (Quadrat und Nomenklatur) ist ein festgelegter grafischer Schutzraum ($1/2 a$) einzuhalten.

Rechts neben dem quadratischen Logo ist der Raum für die Nomenklatur vorgesehen, deren Abstand sich wie in der nebenstehenden Grafik definiert. Die Nomenklatur wird zweizeilig mit einem geringen Zeilenabstand gesetzt. Die Oberlängen der oberen Zeile sind dabei bündig mit dem oberen Rand der quadratischen Logofläche, die Grundlinie der unteren Zeile schließt sich bündig zum unteren Rand des Quadrats an. Verwendet wird die Schriftart Open Sans Condensed (siehe Kapitel zur Schrift). In der Breite sollte die Nomenklatur nicht länger als vier Logo-Quadrate laufen.

GUT SO!



**tourismus
kitzingen**



**stadt
kitzingen**



**vhs
kitzingen**

SO NICHT!



**bürgerinfo
kitzingen**



**shopping
prinzess**



**weihnachts
baum**



kitzinger weihnacht

02 Unsere Farben

Vier für einen guten Klang

Die vier Farben der Stadt Kitzingen: Ausgehend von den vier Grundfarben Rot, Grün, Gelb und Blau, die auch fester Bestandteil des bisherigen städtischen Markenzeichens waren, eröffnet sich die Stadt in all ihren (Farb-)Facetten aufgefächert. Dabei stehen die Farben jeweils ungezwungen für verschiedene Lebens- und Verwaltungsbereiche: Grün, selbstverständlich für alles, was wächst, bio- oder ökoloisch ist oder einfach nur draußen stattfindet. Gelb, alles das mit dem Freundlichen, Sozialen, Menschlichen zusammenhängt. Blau, der Fluss und der Wandel, Entwicklung und Bau. Rot für alles Energetische, Events und Aktivitäten.

Doch das Logosystem ist offen für viele weitere Farbfacetten. Ämter, Institutionen, Veranstaltungen und Vereine, die sich im integrativen Logo-System der Stadt einreihen, können ihren ganz eigenen Farb-Vierklang definieren und so das bunte Farbspektrum erweitern.



Die definierten Fraben der Stadt Kitzingen.

Ämter, Institutionen, Veranstaltungen oder Vereine, die sich dem Logosystem anschließen können Ihre eigenen vier Farben definieren.



Die definierten Farben des Stadtmarketingvereins Kitzingen.



Die definierten Farben der Tourismusinformation Kitzingen.

03 Unsere Schriften

Zwei für alle Fälle

Überschriften werden in der Schriftart Open Sans Condensed Bold und in Groß-/Kleinschreibung gesetzt. Stehen die Überschriften auf weißer Fläche sind sie farbig gehalten, auf einer farbigen Fläche stehen die Überschriften in weiß. Der Zeilenabstand der Überschriften ist dabei so gewählt, dass die Oberlängen der unteren Zeile die Grundlinie der oberen Zeile fast berühren. Um Teile der Überschriften zu betonen können diese in einer größeren Schriftgröße gesetzt werden. Lesetexte werden in der Schriftart Frutiger57-Condensed Roman gesetzt.

Beispiel:

Überschriften in Farbe und mit geringem Zeilenabstand

Lesetexte werden in der Schriftart Frutiger57-Condensed Roman gesetzt. Is nulpa et, seque et, valorit, nusam, cores aut estempore que eaquo que sim quiam voluptat. Fic temos et ut que pora dipsum re eosae molorum volum assitiaie omnimol orporer eptatius aci di dolupta quam into corio. Eles ipsum dero omnis alitatis conseni hilibusam rerferum dolorporem simpe repudam volenditiur? Qui blaborpor maximin ctore, officto eum ani ipsa sanimax imusande sectur sitia dolorit magnis essi aceatus magnatemos di ut volesequi niet lam quibusant eate dolorpos eum eum vererest lit untius iducient quo id et por aditass imaiore ptasped modit utem estionet intiberes voles sitemo volorro doluptas alit occus et illores ma sitat.

Frutiger57-Condensed Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,“

1234567890\$?!<>(){}#¢

Open Sans Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,“

1234567890\$?!<>(){}#¢

In allen Anwendungen, in denen die Schriftarten nicht zur Verfügung stehen, kommt die Arial Narrow zum Einsatz. Sie ist auf allen gängigen Betriebssystemen verfügbar.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,“

1234567890\$?!<>(){}#¢

GUT SO!

Das Programm
Musik, Sport und gute Laune
unter freiem Himmel!

Bummeltag
Kitzingen 15. August

Kitzinger
Stadtfest

3. bis 5. Juni 2016
mit verkaufsoffenem
Familiensonntag

SO NICHT!

Das Programm
Musik, Sport und gute Laune
unter freiem Himmel!

Das Programm
Musik, Sport und gute Laune
unter freiem Himmel!

Das Programm
Musik, Sport und gute Laune
unter freiem Himmel!

KITZINGER
STADTFEST

3. BIS 5. JUNI 2016
MIT VERKAUFSOFFENEM
FAMILIENSONNTAG

04 Unsere Form & Layouts

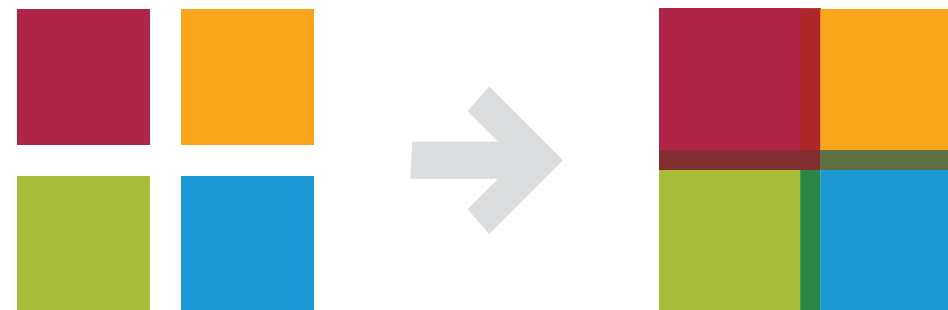
Rechteckig, klar und vielseitig

Die rechteckigen Formen im Logo prägen die Formensprache des gesamten Erscheinungsbildes. Dabei spielen die Überlagerungen der Flächen ebenso eine zentrale Rolle wie die bunte Farbgebung. Diese sollte den Farben des jeweils verwendeten Logos bzw. des Kontextes entsprechen.

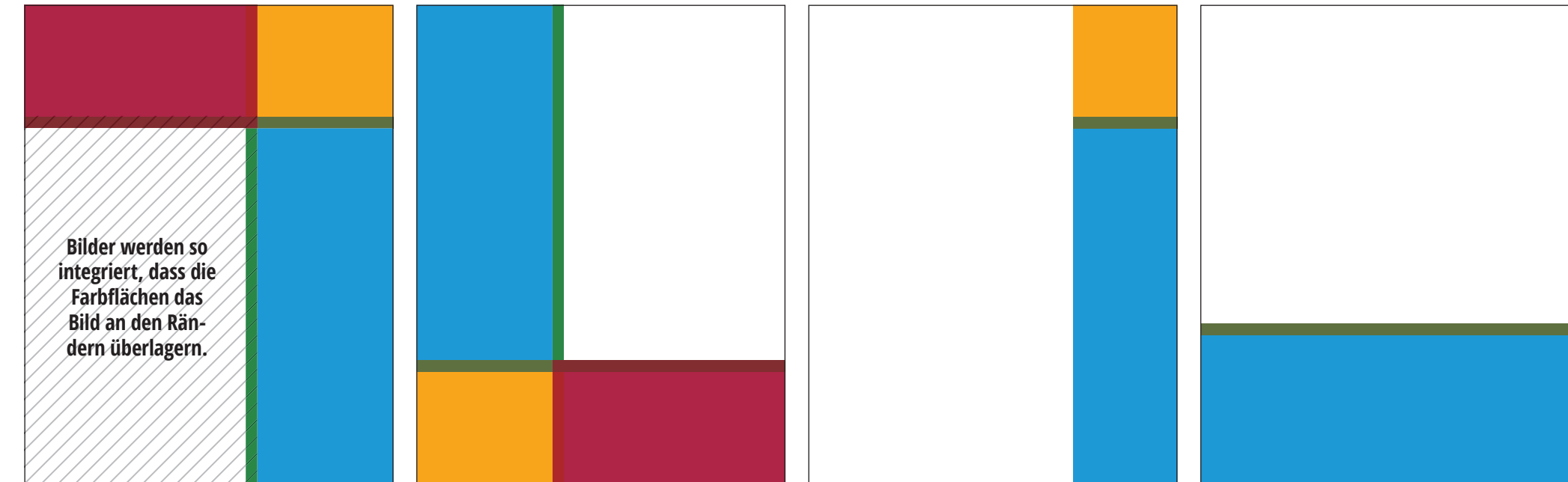
Es ist darauf zu achten, dass die Farben nicht einfach aneinander stoßen, sondern dass sie Überlappungsbereiche bilden, die sie miteinander „multiplizieren“. Diese Überlappungsbereiche erzeugen im Grundprinzip eine Art „Fenster“ (in die Stadt) und machen die besondere Eigentümlichkeit des Erscheinungsbilds aus.

Die Formensprache konstruiert sich wie nebenstehend beschrieben. Dabei können, je nach Anwendung und Einsatzzweck, auch nur 1, 2 oder 3 Farbflächen verwendet werden um Freiraum für Texte oder Bilder zu erzeugen.

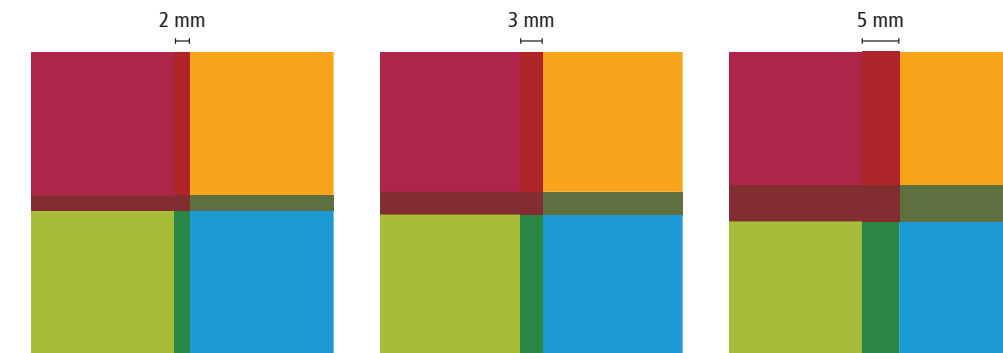
Auch Bilder können in der Formensprache integriert werden. Sie werden so platziert, dass Sie eine der Farbflächen ersetzen. Wichtig: die Überlappungsbereiche mit den Farbflächen werden trotzdem gebildet.



Das Grundprinzip: Die rechteckigen Formen überlagern sich so, dass die entstehende Form an ein Fensterkreuz erinnert.



Für Layouts aller Art können die rechteckigen Formen in Ihrer Anzahl reduziert werden um Raum für Text oder Bild zu erzeugen (siehe nächste Seite).



In Formaten, die DIN A6 oder kleiner sind, überlappen sich die Flächen um 2 mm.

In Formatgrößen zwischen DIN A5 und DIN A4, überlappen sich die Flächen um 3 mm.

In Formatgrößen zwischen DIN A4 und DIN A3, überlappen sich die Flächen um 5 mm.

Bei größeren Formaten werden die Überlappungsbereiche so gewählt, dass optisch die Proportionen gewahrt bleiben.

04 Unsere Form & Layouts

Anzeigen, Flyer & Co

Unsere Layouts (Titelseiten, Plakate, etc.) werden entsprechend der Regeln auf den vorhergehende Seiten konstruiert. Der Aufbau folgt zudem dem nebestehenden Schema. Die einzelnen Zonen sind variabel in ihrer Höhe und Breite und können ggf. dem Inhalt angepasst werden. Je nach Medium können einzelne Zonen auch komplett entfallen

Randzone: Zwei Farbflächen bilden die Randzone, in dieser in der Regeln keine Inhalte platziert werden. Lediglich die Webadresse ragt seitlich auf einem farbigen, um 5° geneigten Balken in unser Layout. Wo Bildzone auf Inhaltszone trifft, schiebt sich der Balken mit unserer Webadresse von links in die Seite.



Die Farbfläche, die den größten Raum für die Überschrift bietet (in der Regel oben rechts) fungiert als Titelzone.

Bildzone: das Bild (ggf. mehrere Bilder) wird unterhalb der Titelzone eingefügt.

Inhaltszone: Texte, kleinere Abbildungen, Tabellen oder Grafiken finden ihren Platz unterhalb der Bildzone oder im Innenteil.

Logos stehen im unteren Teil der weißen Inhaltszone.

Nebestehende Beispiele zeigen mit Briefbogen (zwei Farbflächen), Visitenkarte (eine Farbfläche) und Flyer (drei Farbflächen mit Bild) alle möglichen Varianten unserer Layouts. Die Farbgebung hängt jeweils von den Farben des Absenderlogos ab. In diesen Fällen sind dies der Stadtmarketingverein (Briefbogen), die Stadt (Visitenkarte) und das Logo des Aktiv- und Gesundheitstags (Flyer).





KITZINGEN-KANNS.DE

Stadtmakinggesellschaft Kitzingen e.V.
Alte Burgstraße 5 | 97318 Kitzingen | info@stmu.info | www.kitzingen-kanns.de

Veranstaltungen

für 2017 in Kitzingen



KITZINGEN-KANNS.DE

23. April 2017
Flower und Power, Kitzinger Frühling mit
Automeile und Verkaufsoffenem Sonntag

26.05. bis 28.05.2017
Stadtfest mit FamilienSonntag

28.05.2017
Klavernacht im INEHOF

02. Juli 2017
Tag der Franken

15. Juli 2017
White Dinner am Stadtbalkon

28. & 29. Juli 2017
Picknick & Kino am Bleichwiesen

15. August 2017
Bummeltag – Verkaufsoffen am Feiertag, mit
ShoppingPrinzess, 30 Jahre Kitzinger Hofrat

15. Oktober 2017
Erbhäuser Kerim, Verkaufsoffener Sonntag

12. November 2017
MartinsSonntag mit Gesundheitstag
und Verkaufsoffenem Sonntag

01. – 24. Dezember 2017
Weihnachtlicher Treffpunkt am Marktplatz

08. bis 10. Dezember 2017
Weihnachtsmarkt „Kitzingen leuchtet“ rund
um die größte Adventskerze Bayerns





Stadt Kitzingen

Kaiserstraße 13/15 | 97318 Kitzingen
Tel. (0 93 21) 20 - 0 | Fax (0 93 21) 20 - 20 20
rathaus@stadt-kitzingen.de | www.kitzingen.info

Weihnachten

rund um die größte Adventskerze Bayerns



KITZINGEN-KANNS.DE

1.12.2017, 17.30 | Eröffnung
Weihnachtlicher Treffpunkt
am Marktplatz und Entzünden der Kerze

8. – 10.12.2017
Weihnachtsmarkt mit Schneegarantie
rund um die größte Adventskerze
Bayerns



Bummeltag

Kitzingen 15. August



KITZINGEN-KANNS.DE

Die Highlights:

3 KandidatenInnen werden mit einem Einkaufsbudget im Wert von 300 Euro ausgestattet. Innerhalb von 3 Stunden müssen sich die KandidatenINNEN, zu einem bestimmten Motto, ein Outfit in einem der vielen Kitzinger Einzelhandelsgeschäfte, zusammenstellen. Gekürt wird die Kitzinger Shopping Prinzess um 19 Uhr und erhält einen 100 Euro Einkaufsgutschein.

Picknick auf der Alten Mainbrücke

ordern Sie dazu rechtzeitig Ihren Picknickkorb!
Plastiktütenfrei Kitzingen Kanns:
Aktionsstand „Trashbusters“
in der Fußgängerzone wollen euch zeigen, welche Auswirkungen achtlos weggeworfener Plastikmüll auf unsere Tierwelt hat.

Infostand Kommunale Abfallwirtschaft
informiert Sie speziell zur Plastiktüten-Situation im Landkreis Kitzingen und zeigt Alternativen zu Plastiktüten auf.

Kinder-Malaktion von 11 bis 15 Uhr am Marktplatz. Hier können Kinder für Ihre Eltern, Einkaufskörbe aus Karton bemalen.

Musik in der Stadt ab 13 Uhr



05 Unsere Geschäftsausstattung

Visitenkarte, Briefpapier & Co.

Auch die Geschäftsausstattung wie Visitenkarten, Blöcke, Briefpapier und Umschläge folgen den Richtlinien unserer Layouts. Dabei können die Proportionen und Maße bei unterschiedlichen Institutionen abweichen. So können städtische Dokumente reduzierter in Erscheinung treten, als beispielsweise die werblicheren Medien des Stadtmarketingvereins oder der Touristinformation. Die Abbildungen auf dieser und der nächsten Doppelseite sind daher exemplarisch zu verstehen. Das Design kann für jede Institution individuell ausgesteuert werden.



Visitenkarten der Stadt:
In städtischen und förmlichen Anwendungen kann das Erscheinungsbild in reduzierter Form auftreten, wie dieses Beispiel einer Visitenkarte zeigt.

Es geht auch auffälliger: In werblicheren Anwendungsbereichen, wie dem Tourismus oder dem Stadtmarketing kann das Erscheinungsbild farbenfroher ausgelebt werden. Das Ausschöpfen aller Farbflächen oder der Einsatz des schräggestellten Balkens beleben das Erscheinungsbild.



05 Unsere Geschäftsausstattung

Visitenkarte, Briefpapier & Co.

Neben den Visitenkarten gehören Briefbögen, Notizblöcke und Briefumschläge zu unserer grundlegenden Geschäftsausstattung. Das Erscheinungsbild kann in diesen Anwendungen auch sehr reduziert umgesetzt werden, wie diese Beispiele von Stadt, Tourismus und Stadtmarketing zeigen.



06 Unsere Werbemittel

Vom Kugelschreiber bis zum Aufkleber

Auf Werbemitteln kann aus Platzgründen oder Gründen der Produktionstechnik die Darstellungsform für unser Erscheinungsbild eingeschränkt sein. Die Beispiele zeigen jedoch, dass die grafischen Merkmale des Erscheinungsbildes von der Schriftart über die Farbgebung, unsere überlappenden Farbflächen bis hin zum Logo und dem Balken der Webadresse, einen so hohen Wiedererkennungswert bieten, dass auch auf kleinsten Flächen oder unter eingeschränkten Möglichkeiten ein verbindender Markenauftritt möglich ist.



Der „kleinste gemeinsame Nenner“: Je nach Medium oder Werbemittel können wenige markante Elemente unseres Erscheinungsbildes, wie z.B. Schriftart oder die bunte Farbgebung für eine markenkonforme Gestaltung genügen. Auch der Balken mit der Webadresse kann als Absenderhinweis ausreichen und für einen Wiedererkennungswert sorgen (Beispiel Kugelschreiber und Aufkleber).

07 Unsere Mitteilungen Der Falter im neuen Look

Der Falter ist das amtliche Mitteilungsblatt der Stadt Kitzingen. Das neue Layout gibt dem Medium einen magazinartigen Charakter, um die relevanten Inhalte übersichtlicher und hochwertiger zu präsentieren und so die Kitzinger Bürger und Bürgerinnen künftig noch besser zu erreichen. So kann der Falter zu einem zentralen Medium für die Marke Kitzingen werden.



Aufmachung mit großem, attraktiven Titelmotiv und kleineren Teasern für weitere Themen.



Die Farbflächen gliedern auch die Innenseiten an den Rändern und werden zum Träger von Seitenzahlen und Seitentiteln. Die gut lesbare und robuste Typografie sorgt für eine übersichtliche Gestaltung trotz diverser Anzeigen.

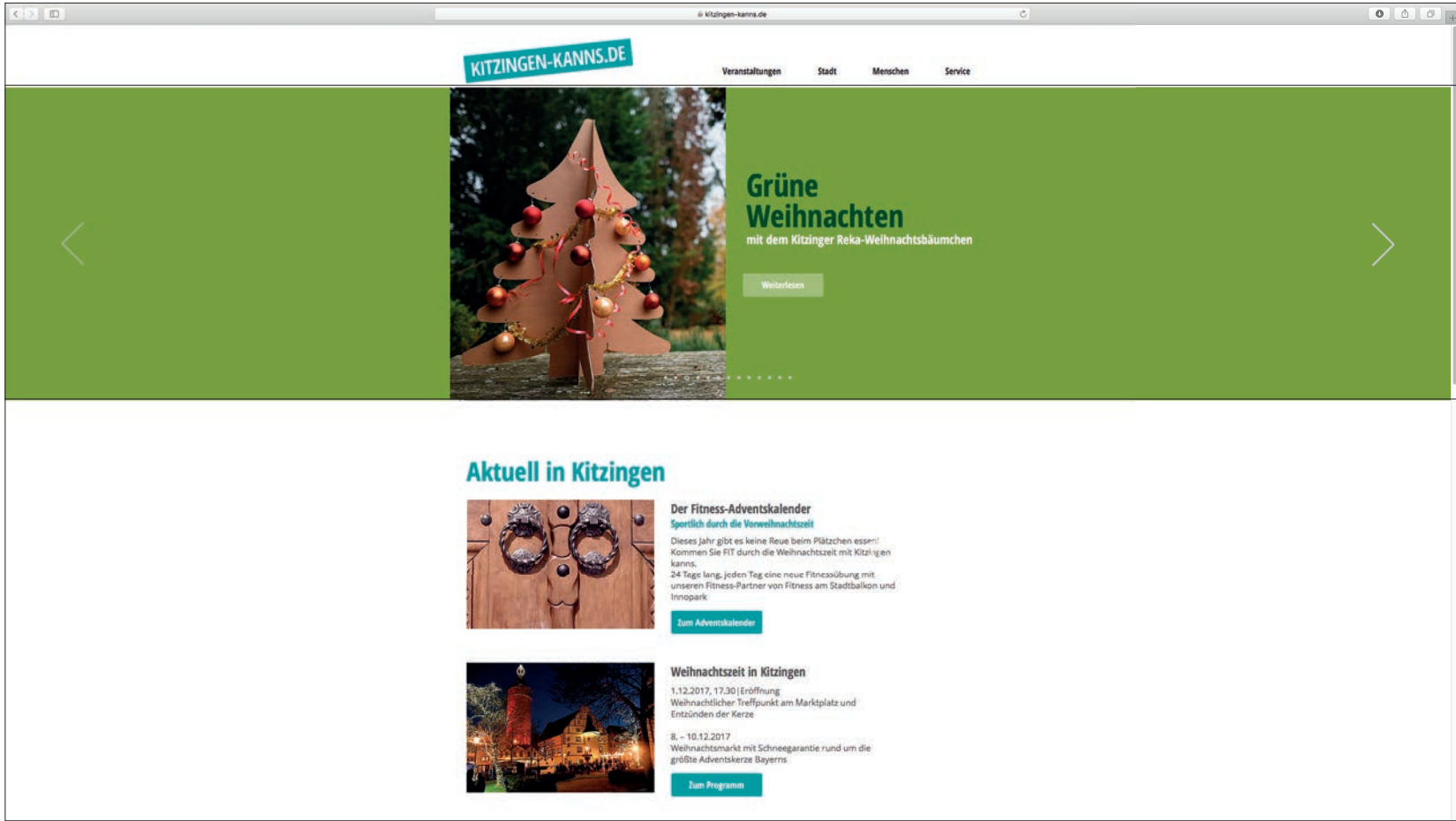
08 Unser Internetauftritt

www.kitzingen-kanns.de

kitzingen kanns ist das neue Infoportal für Kitzingen. Kitzingen hat in allen Bereichen einzigartige Besonderheiten zu bieten. Aus dieser Überzeugung heraus entstand das Portal, das Kitzingen und seine Bürger in Zukunft begleiten wird.

Die ganze KANN-BREITE der Stadt wird in Form von aktuellen Themen und Neuigkeiten präsentiert. In persönlicher Art erfahren die User spannende Geschichten aus unserer liebenswerten Stadt. Es werden Geschäfte, Unternehmen und Vereine beleuchtet sowie Planungen und Projekte vorgestellt. Die kitzingen-kanns-Reporter sind unterwegs, stellen Fragen und bieten mit den Rubriken „Leben – Einkaufen – Freizeit – Wirtschaft – Tourismus“ Einblicke in Kitzingen, für Jung und Alt.

Und das Beste: Jeder kann mitmachen und ein Teil von „kitzingen-kanns.de“ werden. Fragen Sie unsere Redaktion einfach, was Sie schon immer über Kitzingen, seine Gebäude und Menschen wissen wollten. Gemeinsam finden wir noch mehr über unsere Stadt heraus und entdecken die Geschichten, die hinter jeder Ecke warten. Auch auf Facebook und bei Twitter gibt es kitzingen-kanns und dazu die Möglichkeit, sich persönlich zu Wort zu melden.



Ein schlankes Menü für mehr Übersicht.

Eine groß angelegte Stage wartet mit wechselnden Neuigkeiten, auffälligen Farben und emotionalen Bildern auf den User.

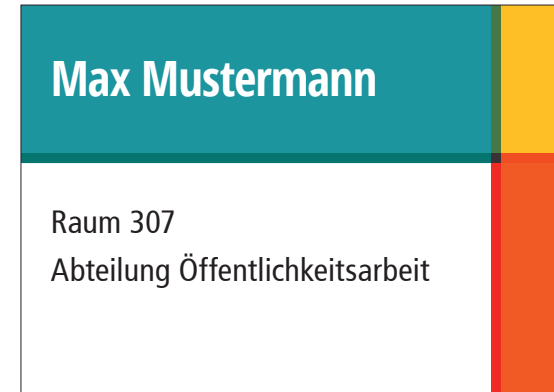
Die Inhalte werden in Form eines Blog-Systems verwaltet und den einzelnen Menüpunkten zugeordnet.

Full-Responsive, klar und übersichtlich – so ist das Grundprinzip des Internetauftritts kitzingen-kanns. Die Bürgerinnen und Bürger der Stadt sollen die Inhalte der Seite einfach und unkompliziert auffinden und das in jedem Alter und mit allen Endgeräten vom PC bis zum Smartphone.

09 Im öffentlichen Raum

Fahnen, Schilder, Roll-Ups, Bauzäune und mehr

Eine Marke braucht Kontaktpunkte. Das heißt Orte, an denen man ihr begegnen kann. Hier spielt der öffentliche Raum eine wesentliche Rolle. Das Erscheinungsbild gibt auch hierzu die Gestaltungsrichtlinien vor, die für einen einheitlichen Auftritt und für Orientierung sorgen.



Funktional: Leitsysteme in öffentlichen Gebäuden schaffen Orientierung und sorgen dafür, dass die Bürger ihr Ziel finden. Unsere Layoutregeln ermöglichen auch hier die Gestaltung eines übersichtlichen Systems.

Fahnen sind ein altbewährtes Mittel um im öffentlichen Raum in Erscheinung zu treten.



Zur Bewerbung von Veranstaltungen und Aktionen lassen sich Plakate, Banner und Roll-Ups im neuen Erscheinungsbild gestalten.



Kitzingen kanns! Und das sieht man auch.
Das Erscheinungsbild macht die Marke im öffentlichen Raum erlebbar. Auf Bauzäunen, Fahnen, LKWs, Bannern und weiteren Kontaktpunkten.

Mainplatz
Wasserzeichen

D.-Paul-Eber-Mittelschule

Mainplatz
Hadeloga

D.-Paul-Eber-Mittelschule

KITZINGEN-KANNS.DE



Das Markenbuch der Stadt Kitzingen – was soll ich damit?

Ein Buch könnte man lesen. Man könnte bestätigend nicken. Man könnte auch mal den Kopf schütteln. Darin blättern, Dinge entdecken und wieder lesen, sich am Ende Notizen machen ... Aber, und deshalb sind in unserem Markenhandbuch Menschen abgebildet, das Beste wäre, man würde sich anstecken lassen, von denen, die gehandelt haben. Anstecken lassen von denen, die Mut bewiesen haben, Visionen wagen, Kekse backen, das Wasser erobern oder einfach nur mithelfen. Denn eines ist klar, Kitzingen kann's, aber nicht ohne dich!