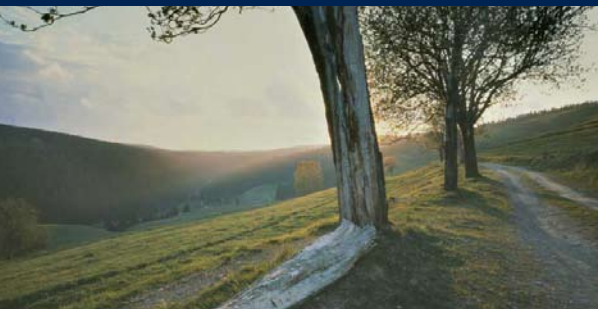


*Grundlagen der
visuellen Kommunikation
von Lauscha*



Willkommen

Das vorliegende Corporate Design bildet eine Basis für die Entwicklung des Stadtmarketings und eines Corporate Identity für Lauscha.

Die vielfältigen Aktivitäten, die zur Darstellung von Lauscha nach außen und innen notwendig sind, werden mit den Vorschlägen für Wappen, Wort-Bild-Marke, Claim und illustrierter Wort-Bild-Marke eine einheitliche Sprache erhalten.

Mit diesem Corporate Design existiert eine Orientierung, um die städtebaulichen Veränderungen mit Bestandteilen der visuellen Kommunikation zu koordinieren.

Ableitungen für Stadtmöblierung und Stadtbeschilderung lassen sich mit dem vorgegebenen CD entwickeln.

Trotz aller definierten Vorgaben bietet das Konzept ausreichend Raum für Erneuerung und Modifikation.



Der 1. Claim: **„geheimnisvolles Leuchten“**

Die Analyse der Besonderheiten und Merkmale ergab, dass für die Bewerbung von Lauscha als Tourismusziel keine eindeutigen Alleinstellungsmerkmale im deutschen und europäischen Vergleich existieren.

Insofern ist die Attraktivität des Ortes und der Region für den Fremdenverkehr in Kombination der vorhandenen Angebote zu erzeugen.

Auf allen Gebieten besteht noch ausreichend Entwicklungsbedarf, wobei die für Entwicklung durchaus innovative und kreative Wege gehen sollte und nicht auf eine „Nachahmung“ anderer Tourismusregionen reduziert werden sollte.

Mit dem Claim „Lauscha-geheimnisvolles Leuchten“ soll die Entwicklung der Stadt Lauscha auf diesem Gebiet begleitet werden.

Der deutliche Verweis auf die Glasbläsertradition wird parallel zum Slogan immer durch den gezielten Einsatz von Emotionsfotos mit Motiven aus der Glasproduktion unterstrichen. Auch in der grafischen Interpretation des Schriftbildzeichens ist der Verweis zum Glas deutlich.

Der Claim soll eine gemeinsame Präsentationsmöglichkeit für alle Angebote der Stadt ermöglichen. Er soll die Kommunikation von Lauscha nach außen kennzeichnen.

Im Rahmen der Umsetzung eines Corporate Identity soll auch eine Identifikation der Bürger von Lauscha ermöglicht werden, wobei das Attribut „geheimnisvoll“ durchweg positiv bewertet werden soll.

Der 2. Claim: **„Faszination Glas“**

Nach Vorstellung des Claims „geheimnisvolles Leuchten“ und einer Diskussion im Rahmen von Stadtrat und Sanierungsausschuss wurde seitens der Glashersteller und Glaskünstler ein noch deutlicherer Bezug zum Thema Glas gewünscht. Dieser sollte über einen zweiten Claim zu realisieren sein. „Faszination Glas“ steht neben dem Hauptclaim „geheimnisvolles Leuchten“ als verstärkende Fokussierung auf das Thema Glas. Beide Claims können parallel verwendet werden. Für thematische Einschränkungen auf das Thema Glas (Messen, Märkte, Verkaufsveranstaltungen, Publikationen) oder im Rahmen der industriellen oder touristischen Vermarktung von Glaswerkstätten oder Glasindustriebetrieben, kann der zweite Claim auch alleinstandend benutzt werden.

Der 3. Claim: **„Die Glasbläserstadt“**

Ebenfalls wurde auf Verlangen des Stadtrates die Zuordnung des neuen CI zum traditionellen Auftritt der Stadt ermöglicht. Insofern wird im Rahmen verschiedener Veröffentlichungen auch der Einsatz des überlieferten Claims „Die Glasbläserstadt“ ermöglicht.

Die Einbindung des 2. und 3. Claims kann aus unserer Sicht die Herausbildung eines klaren Corporate Identity für die Stadt Lauscha gefährden. Der Einsatz der 3 Claims sollte nach einer klaren hierarchischen Reihenfolge realisiert werden, damit der Auftritt von Lauscha als Einheit gewährleistet bleibt.

Logo + Claim 1

Lauscha

geheimnisvolles Leuchten



Logo + Claim 2 + 3



Lauscha 
Faszination Glas

Lauscha 
die Glasbläserstadt

Lauscha

geheimnisvolles Leuchten



Die Wort-Bild-Marke:

Wappen, Logo, Illustration

Wappen von Lauscha:

Das Lauschaer Wappen wird seit der Verleihung des Stadtrechtes 1957 in unterschiedlicher Form dargestellt. Leider waren alle bisherigen Recherchen nach einer verbindlichen Urzeichnung erfolglos.

Aus dem direkten Vergleich der unterschiedlichen Darstellungsformen des Wappens haben wir Form ausgewählt, die am häufigsten auftritt.

Diese wurde grafisch harmonisiert (Angleichung der Rundungen, Abstimmung der Konturen zu den Elementen Glaskugeln und Auge, ...) und für den allseitigen Einsatz professionell aufgearbeitet.

Die vorliegende Form kann beliebig vergrößert und verkleinert werden, ohne dass die Proportionen zueinander verloren gehen.

Das Wappen soll die visuelle Kommunikation der Stadt auf behördlicher Ebene beschreiben.

Wort-Bild-Marke von Lauscha

Bei der Auswahl des Symboles für die Bildmarke sollten folgende Assoziationen umgesetzt werden:

glühendes flüssiges Glas
leuchtende Glasmurmeln
leuchtender Weihnachtsschmuck
leuchtende Augen
beleuchtete Stadt
leuchtendes Glasband

Die Bildmarke steht im direkten Bezug zur Wortmarke. Grafische Elemente und Strichstärken der Buchstaben werden in der Bildmarke fortgeführt. Die Verjüngung der Strichstärke ist die Abstraktion einer Rotationsbewegung von flüssigem Glas oder einer runden Glaskugel (Murmel).

Die Bildmarke kann perspektivisch auch alleine eingesetzt werden oder als dekoratives Element Verwendung finden.

Die Wort-Bild-Marke soll die visuelle Kommunikation von Lauscha nach Außen zusammenführen. Unter der Wort-Bild-Marke sollen alle Aktivitäten der Bürger von Lauscha eine gemeinsame Präsentationsform erhalten.

Wort-Bild-Marke illustriert

Neben der reinen Wort-Bild-Marke existiert ebenfalls noch eine illustrierte Variante. In dieser sollen die drei wichtigsten Säulen von Lauscha visualisiert werden. Die Lage der Stadt am Thüringer Wald, die typische Schieferarchitektur mit der Silhouette der Lauschaer Kirche und wiederum das Glas.

Tatsächlich wurden früher beim Ziehen der Glasröhren umliegende Wege und Straßen einbezogen. Insofern zieht sich auch bei der Illustration das flüssige Glas durch den Ort.

Die illustrierte Variante der Wort-Bild-Marke kann für GiveAways, auf Messen oder in Ergänzung zum Logo eingesetzt werden.



Die Wort-Bild-Marke: Anwendung

Wichtig für eine richtige Anwendung des Logos und dessen Bestandteile ist die medienübergreifende Funktionalität. Es muss in allen Bereichen der visuellen Kommunikation darstellbar und bei allen verwendeten Schaugrößen und Farbigkeiten zu erkennen sein.

Lauscha 
geheimnisvolles Leuchten

Lauscha 
geheimnisvolles Leuchten

Lauscha 
geheimnisvolles Leuchten

Negativ auf dunklem Untergrund

Vorrangig sollte das Logo, wenn möglich, auf dunklem Untergrund positioniert werden, um den leuchtenden Charakter hervorzuheben.

Einsatz bei Printprodukten, Beschilderungen, Online-Auftritten, generelle Imagekampagnen.

Positiv auf hellem Untergrund

Einsatz auf Geschäftspapieren und allen technisch bedingten, hellen Untergründen.

Schwarz-Weiß

Einsatz als einfarbige Variante in Zeitungsanzeigen oder Faxvorlagen.

Das Wappen: Anwendung

Auch das Wappen muss durch seine Beschaffenheit medienübergreifend einsetzbar sein. Um eine kostengünstige Produktion der Geschäftspapiere für behördliche Institutionen zu gewährleisten ist eine generell einfarbige Variante vorgesehen. Die Verbindung zum Logo erfolgt farblich durch die Verwendung der geschaffenen Farbidentität.



Negativ auf dunklem Untergrund

Einsatz bei Imagekampagnen, Beschilderungen.



Positiv auf hellem Untergrund

Einsatz auf Geschäftspapieren und allen technisch bedingten, hellen Untergründen.

Typografie

Bestimmung der Typografie

Die Groteskschrift *Scala Sans* wurde 1991 von Martin Majoor entworfen und laufend weiterentwickelt. *Scala Sans* und *Scala* sind in allen Bereichen der modernen Kommunikation, von der Anzeige bis zum Online-Auftritt, anwendbar.

Scala Sans kommt sowohl als *Headline*- wie als *Textschrift* zum Einsatz: Sie ist klar, reduziert, zeitlos und besitzt dennoch einen starken, eigenwilligen Charakter. Als *Headlineschrift* sollte sie immer in **Bold** gesetzt und leicht spationiert werden.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
äüöß!?"§\$%&/({})=<>,;.-_#'+*^°€
1234567890

Scala Sans Bold Italic

Einsatz als *Headline-Font* und *Auszeichnung*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
äüöß!?"§\$%&/({})=<>,;.-_#'+*^°€
1234567890

Scala Sans Italic

Einsatz als *Fließtext*

Lauscha
geheimnisvolles Leuchten

Scala Sans Condensed

Der *Condensed-Schnitt* kommt ausschließlich als *Font* für *Logo* und *Claim* zum Einsatz und unterstreicht somit deren *Wertigkeit*.

Die Farben:

Glas, Schiefer, Thüringer Wald

Farben sind ein wesentliches Transportmittel in jeder Form von Kommunikation. Die Grundfarben des Corporate Design von Lauscha sind Gelb, Blau und Grün.

Gelb (HKS 5) steht für das glühende Glas, aber auch für Lichter und Lichtreflektionen. Das dunkle Blau (HKS 41) steht für den Schiefer, während Grün (HKS 66) die Farbe des Waldes und der Natur repräsentiert. Bewußt wurde auf die Einbeziehung des dunklen Grüntonnes (HKS 58,61) verzichtet, um eine bessere Farbharmonie zum HKS 41 zu erzielen.

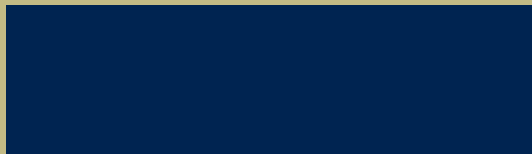
Um eine konstante Farbwiedergabe zu gewährleisten sollten diese als Volltonfarben (HKS) produziert werden.



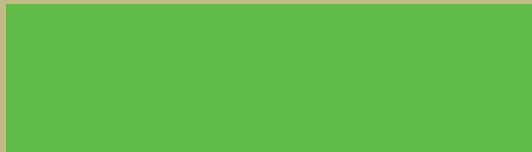
Aufgrund des vorgesehenen Einsatzes in Anzeigen, Katalogen oder anderweitig, fremd produzierten Erzeugnissen ist auch eine Definition für den klassischen Druck im Euroskala Bereich (4-farb Produktion, CMYK) unablässig.

Andere Medien, wie z.B. Folien oder Lacke werden mit RAL Spezifikationen festgelegt. Für den Onlinebereich sind Werte im RGB-Farbraum benannt, welche aufgrund der verschiedensten Ausgabegeräte und Darstellungsqualitäten nur als Richtlinie dienen können.

Vollton (Sonderfarbe): HKS 5
Euroskala (4-farbig, CMYK): C 0 / M 25 / Y 100 / K 0
RAL 1003
Online (RGB): R 240 / G 200 / B 0



Vollton (Sonderfarbe): HKS 41
Euroskala (4-farbig, CMYK): C 100 / M 70 / Y 10 / K 60
RAL 5003
Online (RGB): R 40 / G 55 / B 90



Vollton (Sonderfarbe): HKS 66
Euroskala (4-farbig, CMYK): C 65 / M 0 / Y 100 / K 0
RAL 6018
Online (RGB): R 140 / G 190 / B 30

Gemeinde-Vorsteher
Lauscha S.-M.
Eing. - 1 AUG 1924
J.-No. 2862

LAUSCHA
Sonneberg
Buchhandlung
Carl Albrecht
Gemeinde-Rath
Lauscha

Gemeinde-Vorsteher
Lauscha S.-M.
Eing. - 1 AUG 1924
J.-No. 2862

Gemeinde-Vorsteher
Lauscha S.-M.
Eing. 23. MAI 1924
J.-No. 1684

