
Masterthesis

**Konzeption eines Corporate
Designs für ein Event
am Beispiel des Jubiläums der
Moritzbastei Leipzig**

vorgelegt von Nicole Brühl

I IMPRESSUM

Masterthesis

Konzeption eines Corporate Designs für
ein Event am Beispiel des Jubiläums
der Moritzbastei Leipzig

Hochschule

Hochschule Merseburg
Eberhard-Leibnitz-Straße 2
06217 Merseburg

Studiengang

Informationsdesign und Medienmanagement

Fachbereich

Wirtschafts- und Informationswissenschaften

Betreuende Professorin

Prof. Dipl. Grafikdesignerin Kerstin Alexander

Zweitprüfer

Dipl. Journalist Torsten Reitler

Abgabedatum

3. Juni 2020
Sommersemester 2020

II EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle wörtlichen und sinngemäßen Entlehnungen deutlich als solche gekennzeichnet habe.

Ort, Datum, Unterschrift

III ABSTRACT

Corporate Identities von Institutionen wie Unternehmen, Verbänden und Vereinen sind auf Kohärenz und Langfristigkeit angelegt, um bei den jeweiligen Adressat_innen Vertrauen herzustellen und zu einer positiven Imagebildung beizutragen (vgl. Baetzgen 2017).

Auch für den Bereich der Kulturinstitutionen und -unternehmen trifft diese Annahme zu. Kulturhäuser bieten breit gefächerte Programmangebote, deren Inhalt oder Ausrichtung vor dem Besuch des Veranstaltungsortes kaum abzusehen sind. Dieser Umstand macht es notwendig, dass die Corporate Identity des jeweiligen Hauses einen Vertrauensvorschluss bei Publikum und potentiellen Sponsorenschaften generiert (vgl. Kostenbader 2006: 1). In der Regel werden Events daher in einem Design kommuniziert, welches dem der veranstaltenden Institution entspricht.

Dennoch werden regelmäßig Events (z. B. Festivals oder Jubiläen) ausgerichtet, die mit einer eigenen Corporate Identity gesteuert werden, da ihre Öffentlichkeitswirksamkeit über den Bekanntheitsstatus der Kulturinstitution hinausgeht. Dieser Sonderfall von Kultur-Events soll in der vorliegenden Arbeit speziell betrachtet werden. Aktuelle Beispiele sind im Jahr 2019 die Kampagne *bauhaus 100* sowie die *Kulturhauptstadt Europas Matera 2019* und im Jahr 2020 die Kampagne *BTHVN 2020* zum 250. Geburtstag Beethovens. Anlässlich der Konzeption einer Kampagne für das vierzigjährige Jubiläum der Moritzbastei Leipzig (2022) durch die Autorin stellt die vorliegende Arbeit die Frage: **Gibt es Design- und Kommunikationsmerkmale, die bei der Konzeption eines Kultur-Events besonders berücksichtigt und angewendet werden?** Mit dem Ziel, die Merkmale und Rahmenbedingungen für die Entwicklung einer zeitgemäßen Corporate Identity für Kultur-Events herauszuarbeiten, werden folgende Bestandteile einer Corporate Identity untersucht: Corporate Communication und Corporate Design.

Die Bearbeitung der Fragestellung wird von drei Hypothesen begleitet:

I. Das Konzept der Corporate Identity ist in Teilbereiche aufgliederbar. In der vorliegenden Arbeit werden folgende Teilbereiche in die Betrachtung miteinbezogen: Corporate Communication und Corporate Design.

II. Es ist möglich, ein Kultur-Event mit einer eigenen Corporate Identity zu versehen, auch wenn das Event im Zusammenhang mit einer Institution, die bereits eine Corporate Identity hat, stattfindet.

III. Corporate Identities für Kultur-Events haben eine andere Zielstellung als Corporate Identities für Institutionen. Sie werden für ein Event von kurzer Dauer konzipiert. Daraus ergibt sich eine andere Schwerpunktsetzung, welche in der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet werden soll.

Im Kapitel *Grundlagen* werden die Fallbeispiele vorgestellt und zentrale Begriffe geklärt. Durch die Recherche von relevanten Literaturquellen werden die theoretischen Grundlagen der Problemstellung erarbeitet. So soll zunächst ein aktueller For-

schungsstand dargestellt und diskutiert werden. Im Zentrum des zweiten Kapitels *Analyse* steht daraufhin ein Vergleich, in dem die Fallbeispiele zum Untersuchungsgegenstand gemacht werden. Es wird überprüft, auf welchen Bestandteilen in den Beispielkampagnen der Schwerpunkt lag. Strukturierend wirkt hierbei die Aufgliederung des Konzepts Corporate Identity in ihre Teilbereiche Corporate Communication und Corporate Design. Im dritten Schritt, dem Kapitel über die Entwicklung der Kampagne für *40 Jahre Moritzbastei*, werden die Erkenntnisse aus der Analyse auf das Projekt angewendet und diskutiert. Schließlich wird im vierten Kapitel ein Gesamtfazit gezogen.

Erwartet wird die Tendenz, dass Corporate Identities für episodisch stattfindende Kultur-Events bestimmte Design- und Kommunikationsmerkmale berücksichtigen, die einen hohen Bekanntheitsgrad der Feierlichkeiten ermöglichen und für die Herausbildung von Vertrauen bei der Zielgruppe sorgen.

Corporate identities of institutions such as companies, associations and societies are designed to be coherent and of long duration in order to establish trust with the respective addresses and contribute to a positive brand image formation (see Baetzgen 2017).

This assumption is also true for the field of cultural institutions and enterprises. Culture venues offer a wide range of programmes whose content or targeting can hardly be predicted before visiting the location of the event. This circumstance makes it necessary for the corporate identity of the respective house to generate a leap of faith with the public and potential sponsorships (see Kostenbader 2006: 1). Usually, events are therefore communicated in a design that corresponds to that of the hosting institution.

Nevertheless, events (e. g. festivals or anniversaries) are organized regularly, which are communicated with their own corporate identity, since their visibility goes beyond the popularity of the cultural institution. This special case of cultural events will be considered in this paper. Current examples in 2019 are the *bauhaus 100* campaign and the *European Capital of Culture Matera 2019*, and in 2020 the *BTHVN 2020* campaign for Beethoven's 250th birthday. On the occasion of the author's conception of a campaign for the forty-year anniversary of the Moritzbastei Leipzig (2022), the present work poses the question: **Are there design and communication features that are especially considered and applied in the conception of a cultural event?** With the aim of elaborating the characteristics and framework conditions for the development of a contemporary corporate identity for cultural events, the following components of a corporate identity are examined: Corporate Communication and Corporate Design.

The investigation of the question is accompanied by three hypotheses:

I. The concept of corporate identity can be divided into sub-areas. In the present work the following sub-areas are included in the consideration: Corporate Communication and Corporate Design.

II. It is possible to give a cultural event its own corporate identity, even if the event is linked to an institution that already has a corporate identity.

III. Corporate identities for cultural events have a different objective than corporate identities for institutions. They are designed for an event of short duration. This results in a different focus, which will be worked out in the present study.

In the first chapter *Basics* the case studies are presented and central terms are clarified. By considering relevant literature sources, the theoretical foundations of the problem are elaborated. First of all, a current state of research will be presented and discussed. The second chapter, *Analysis*, then focuses on a comparison, in which the case studies are investigated. It will be examined what components the example campaigns focussed on. The breakdown of the concept of corporate identity into its sub-areas corporate communication and corporate design has a structuring effect. In the third step, the chapter on the development of the campaign for *40 years of Moritzbastei*, the findings from the analysis are applied to the project and discussed. Finally, in the fourth chapter an overall conclusion is drawn.

It is expected that corporate identities for episodic cultural events tend to take into account certain design and communication characteristics that will enable a high degree of awareness of the celebrations and ensure the development of trust among the target group.

IV INHALTLICHE ABGRENZUNG

Neben Corporate Design und Corporate Communication bildet die Sparte Corporate Behaviour die dritte Kategorie zur Beschreibung und Ausgestaltung einer wirksamen Corporate Identity (vgl. Birkigt/Funck/Stadler 2002). Diese Kategorie wird in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt, da sie für episodisch stattfindende Kultur-Events weniger relevant ist. Das Corporate-Identity-Modell von Birkigt, Funck und Stadler wird als bekannt vorausgesetzt.

Die Themen Kultursponsoring sowie Fördermittelbeantragung sind in der Konzeption und Kommunikation von Kulturveranstaltungen ein wichtiger Bestandteil. Sie finden an dieser Stelle keine Berücksichtigung, da es ausschließlich um die gestalterische und kommunikative Konzeption von Kultur-Events gehen soll. Weiterhin wird die Ausgestaltung des Programms und der Veranstaltungsinhalte der vorgestellten Fallbeispiele nicht diskutiert, da es sich hierbei nicht um eine kulturwissenschaftliche Arbeit handelt. Aus dem gleichen Grund erfolgt keine Definition und Diskussion des Kulturbegriffs.

Die vorliegende Arbeit fokussiert das Themenfeld der Öffentlichkeitsarbeit, da der Einsatz von PR-Maßnahmen mit der Setzung langfristiger Ziele einhergeht: „Während es der PR darum geht, verschiedene gesellschaftliche Teilöffentlichkeiten zu informieren und sie für die eigene Institution und ihre Angebote positiv einzunehmen, wendet sich Werbung an den potenziellen Kunden mit dem Ziel, ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen. PR ist stets mittel- oder langfristig orientiert, Werbung dagegen fast immer kurzfristig. Werbung ist primär eine Einbahnstraße, PR impliziert das Feedback und den Dialog.“ (Mandel 2015: 12) Kultur-Events werden veranstaltet, um langfristige Ziele (wie Aufmerksamkeitssteigerung) zu erreichen, daher wird der kurzfristige Einsatz von Werbung lediglich sekundär behandelt.

V INHALT

I IMPRESSUM	I
II EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	II
III ABSTRACT	III
IV INHALTLICHE ABGRENZUNG	VI
V INHALT	VII
VI ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
1 GRUNDLAGEN	1
1.1 Corporate Identity für Kulturinstitutionen – Definition und Forschungsstand	3
1.1.1 Corporate Design	6
1.1.2 Corporate Communication	7
1.2 Corporate Identity für Unternehmen – ein Blick in die Wirtschaft	13
1.2.1 Corporate Design	13
1.2.2 Corporate Communication	15
1.3 Was ist mit dem Begriff Event gemeint?	17
1.3.1 Kultur-Events	17
1.3.2 Events in der freien Wirtschaft	22
1.4 Beispiele für Kultur-Events	23
1.4.1 bauhaus 100	23
1.4.2 Kulturhauptstadt Europas Matera 2019	25
1.4.3 BTHVN 2020	27
1.5 Zusammenfassung	29
2 ANALYSE	34
2.1 Vorgehensweise	34
2.1.1 Analysekriterien des Corporate Designs	34
2.1.2 Analysekriterien der Corporate Communication	36

2.2 Bestandsaufnahme	39
2.2.1 bauhaus 100	39
2.2.1.1 Corporate Design	40
2.2.1.2 Corporate Communication	42
2.2.2 Matera 2019	46
2.2.2.1 Corporate Design	47
2.2.2.2 Corporate Communication	49
2.2.3 BTHVN 2020	53
2.2.3.1 Corporate Design	53
2.2.3.2 Corporate Communication	55
2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	58
2.3.1 Auswertung der Analyse Corporate Design	58
2.3.2 Auswertung der Analyse Corporate Communication	60
3 KONZEPTION EINER KAMPAGNE FÜR DAS EVENT 40 JAHRE MORITZBASTEI	62
3.1 Vorstellung der Moritzbastei und des Projekts	63
3.2 Anwendung der Analyseergebnisse auf das Projekt	65
3.2.1 Corporate Design	65
3.2.2 Corporate Communication	71
3.3 Diskussion der Ergebnisse / Zusammenfassung	75
4 FAZIT UND AUSBLICK	77
i ABBILDUNGSVERZEICHNIS	i
ii QUELLENVERZEICHNIS	ii
iii ANHANG	vii

VI ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

CD – Corporate Design

CI – Corporate Identity

Kapitel 1

GRUNDLAGEN

Die vorliegende Arbeit behandelt die Konzeption von Corporate Identities für Kultur-Events, die über einen begrenzten Zeitraum stattfinden. Hierbei wird der Sonderfall von Kultur-Events (z.B. Festivals oder Jubiläen) betrachtet, bei dem die Events mit einer eigenen, von der veranstaltenden Organisation unabhängigen Corporate Identity versehen werden, um z. B. eine überregionale Öffentlichkeitswirksamkeit zu begünstigen. Mittels eines Vergleichs soll die Frage beantwortet werden, ob es Design- und Kommunikationsmerkmale gibt, die bei der Konzeption eines Kultur-Events besonders berücksichtigt und angewendet werden.

In diesem Kapitel erfolgt zuerst eine theoretische Einordnung des Themas in die Fachliteratur zu Corporate Identities von Kulturbetrieben. Ergänzend wird der Forschungsstand von CI im Allgemeinen herangezogen, welcher sich vorrangig auf wirtschaftlich agierende Unternehmen bezieht, um auch aktuellere Strömungen berücksichtigen zu können. Im nächsten Schritt erfolgt eine Bestimmung des Event-Begriffs. Schließlich werden die in dieser Arbeit berücksichtigten Fallbeispiele vorgestellt.

In Anlehnung an das Corporate-Identity-Modell von Birkigt, Funck und Stadler erfolgt zur besseren Strukturierung eine Aufteilung der Betrachtung von Corporate Identity in Corporate Design und Corporate Communication (vgl. Birkigt/Funck/Stadler 2002).

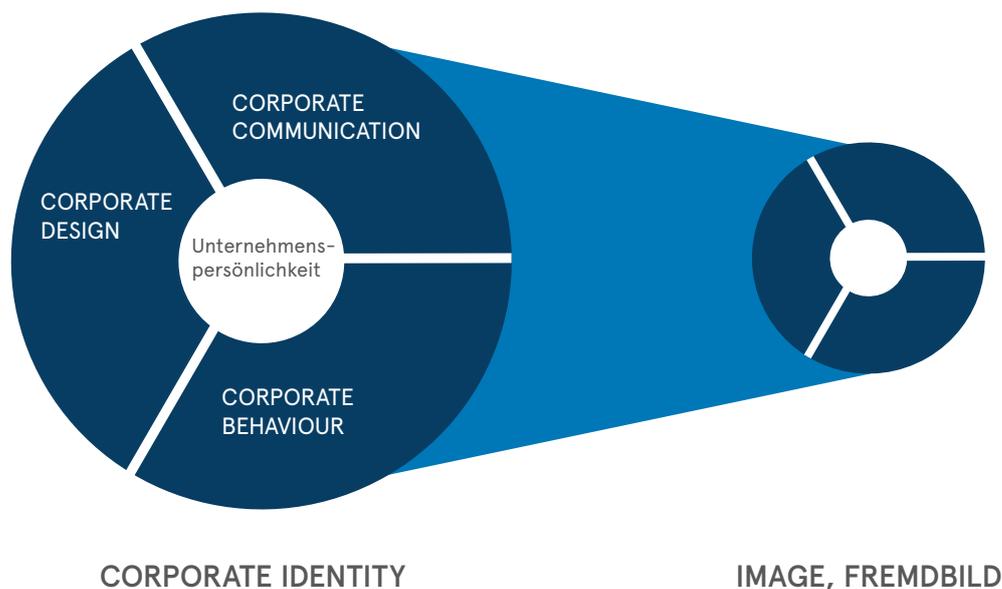


Abb. 1
 Das Corporate-Identity-Modell, eigene Darstellung: Innerhalb einer Corporate Identity wird das Leitbild einer Organisation intern und extern umgesetzt. Die Wege der Umsetzung gliedern sich in die Bereiche Design, Communication und Behaviour.

1.1 Corporate Identity für Kulturinstitutionen – Definition und Forschungsstand

„Es ist fast schon zum Imperativ geworden, als Festival, Museum, Konzerthaus oder Kommune eine eigene Markenstrategie zu entwickeln.“ (Berg 2011: 45)

Dieses Zitat stammt aus dem dritten Band der Reihe *Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie*, welche das Thema Kulturbranding unter wissenschaftlichen Aspekten untersucht und Positionen und Perspektiven aufzeigen will. War der erste Band dieser Reihe 2006 noch mit *Kulturbranding?* betitelt, so erscheinen die Nachfolgebände inzwischen ohne Interpunktionszeichen. Offensichtlich stellt sich nicht mehr die Frage, ob Kulturbranding benötigt wird, sondern vielmehr, wie Kulturbranding ablaufen kann.

Der Gegenstand der Corporate Identity wird zunächst allgemein auf den Kultursektor bezogen betrachtet, eine Zusammenführung mit dem Event-Begriff erfolgt an späterer Stelle in Kapitel 1.5 *Zusammenfassung*:

Eine Corporate Identity oder körperschaftliche Identität wird dann benötigt, wenn eine soziale Gruppe mit unterschiedlichen Persönlichkeiten sich in einem Arbeitskontext befindet und demzufolge gemeinsame Ziele verfolgt, welche sich in einem Leitbild manifestieren. Der kommunikative Prozess wird fortgesetzt, indem das Leitbild in Gestalt von Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication bei den Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit möglichst deckungsgleich verankert wird: „Ziel von PR ist es, das Fremd-Image möglichst nah an das Selbstbild, die Corporate Identity, heranzuführen.“ (Mandel 2015: 38) Dieses Vorgehen, das selbst erarbeitete Leitbild gleichermaßen zum Markenkern werden zu lassen, kommt im Kultursektor häufig vor: „Im Nonprofit-Sektor geht es [...] darum, die inhaltliche Zielsetzung der Organisation auch zum Oberziel der Markenbildung zu machen, um die Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden.“ (Bünsch 2011: 105) Speziell bei Kultureinrichtungen lässt sich das Phänomen beobachten, dass unter den Mitarbeitenden aufgrund eines ähnlichen Lebens- und Verhaltensstils und einer Überzeugung für ihren Arbeitsplatz ein höheres Maß an Einigkeit hinsichtlich der Zielsetzung besteht. Dies stellt eine gute Basis für eine kraftvolle Marke dar, welche schließlich ausgestaltet und kommuniziert werden muss.

In der Außenwahrnehmung bietet die CI letztlich im Idealfall „[...] ein kohärentes Profil [...], das [den Besuchenden] als Projektionsfläche für ihre Erinnerungen, Erwartungen und Erfahrungen dienen kann.“ (Gries/Krovat 2011: 192) Insofern strahlt eine starke Corporate Identity für Kulturbetriebe Kohärenz aus und bietet gleichzeitig den Menschen, die damit in Berührung kommen, einen Anknüpfungspunkt – die Möglichkeit, einen Teil von sich selbst darin zu sehen. In der Praxis bedeutet das, dass die CI eines Kulturbetriebs zwar ein in sich schlüssiges, allerdings nicht starres Gebilde darstellen sollte: „We’ve entered an age where the value of constant newness is far more important than the idea of consistency.“ (Register/Zabel 2020) Damit hat sich die Haltung zu Corporate Identity im Kultursektor in den vergangenen Jahren weiterentwickelt.

2005 ging noch aus dem *Handbuch Kulturmarketing* hervor, dass es das Ziel einer CI sein sollte, „[...] auf den unterschiedlichen Kommunikationsebenen stets das gleiche Bild und Image der Kultureinrichtung zu vermitteln, um auf diese Weise eine einprägende Wirkung, eine Wiedererkennbarkeit und eine Unverwechselbarkeit zu entwickeln.“ (Reimann/Rockweiler 2005: 45) Hier wird sich insbesondere auf die Wiedererkennbarkeit durch Einprägung fokussiert, die Einbeziehung des Publikums wird noch nicht thematisiert. Es lässt sich feststellen, dass eine „Entwicklung weg von einem organisations- hin zu einem besucherorientierten Kulturbetrieb“ (Pröbstle 2014: 394) von der aktuellen Fachliteratur empfohlen wird.

Seitdem in den 1980er Jahren der Freizeitmarkt massive Zuwächse erfahren hat, traten auch Akteur_innen in den Kultursektor, die keinerlei staatliche Förderung beziehen und somit auf Marketingkonzepte zurückgreifen, die aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive heraus konzipiert werden. Diese Zeit markiert den Beginn der Debatte darüber, ob Kultureinrichtungen ein Kulturmarketing benötigen oder vielmehr, ob sie dafür in Kauf nehmen wollen, mit betriebswirtschaftlichen Werkzeugen zu agieren: „Natürlich besteht der Wunsch, möglichst viele Gäste und Besucher für ein künstlerisches Programm, für eine Veranstaltung zu gewinnen. Allerdings nicht [...] mit dem Ziel der Gewinnmaximierung wie in betriebswirtschaftlich geführten Unternehmen, sondern um einen Wirkungsraum für die Kunst und das künstlerische Anliegen zu schaffen. [...] Kulturmarketing ist kein *Denken vom Markt her*, der Publikumsgeschmack ist nicht wegweisend für das Programm, sondern das Programm mit seinen künstlerischen, oft auch gesellschaftsrelevanten Inhalten und ein entsprechend interessiertes und offenes Publikum treffen idealerweise aufeinander. Und dieses ideale Zusammentreffen kann mit Kulturmarketing systematisch gesteuert werden.“ (Reimann/Rockweiler 2005: 34f.) Dieser Argumentation zufolge ist Kulturmarketing als Instrument zur Steuerung in jedem Fall angebracht, allerdings nicht mit der Begründung des maximalen Wachstums.

Inzwischen spielt die ökonomische Komponente aufgrund von sinkenden Fördergeldern eine größere Rolle, das *Denken vom Markt her* ist auch für Kulturinstitutionen im deutschsprachigen Raum relevanter geworden. Aus diesem Grund wurde 2006 in Weimar die erste Kulturbranding-Tagung abgehalten, aus der die oben beschriebene Reihe resultierte, die zunächst mit einem Fragezeichen versehen wurde. In der Publikation zur Tagung finden sich viele Stimmen, die für ein Marketing in der Kultur argumentieren: „Dass die Verbindung von Kunst und Branding nicht neu ist, bedarf keiner besonderen Betonung.“ (Liebl 2006: 114) Oder auch: „Offen gesagt sind Überlegungen zu Relevanz und Wirkungsmacht von Kulturmarken ein alter Hut.“ (Siebenhaar 2006: 195) Wenngleich zumindest bei einigen Kulturschaffenden Einigkeit darüber besteht, dass es sich bei Kulturbranding um ein wirkungsvolles Instrument handelt, so ist auch die Sicht der Öffentlichkeit darauf ein nicht zu unterschätzender Faktor: „Die höchst gespaltenen Reaktionen auf selbst subtile Kommunikationsmaßnahmen von Sponsoren [...] sind deutliche Indikatoren dafür, dass Hochkultur insgesamt als über den gängigen

wirtschaftlichen Gegebenheiten des Marktes stehend begriffen wird.“ (Ziegler 2006: 59) Armin Klein weist darauf hin, dass es sich beim Kulturmarkt um einen Käufermarkt handele, da das Angebot die Nachfrage übersteigt und es somit ratsam ist, sich gegenüber einer starken Konkurrenz zu positionieren (vgl. Klein 2011: 92). Die Bandbreite der Meinungen zu dieser Thematik fasst Karen van den Berg folgendermaßen zusammen: „Das Spektrum reicht von der Begeisterung für den mustergültigen Markenaufbau in international orientierten Kunstinstitutionen über konsumkritische Brandingstrategien bis hin zur offenen Polemik gegen jegliche Markenpolitik im Kultursektor.“ (Berg 2011: 45) Sie arbeitet heraus, dass „die Adaption einer hegemonialen Wettbewerbslogik“ als widersprüchlich wahrgenommen wird (Berg 2011: 55). Schließlich kann es in der künstlerischen Produktion nicht darum gehen, Kundenerwartungen zu erfüllen (vgl. Rathje 2009: 39, Bünsch 2011: 106). An anderer Stelle wird der Zusammenhang von kultureller Arbeit und Markenbildung problematisiert, da „es sich [bei Marken] um einen inhaltsarmen Reduktionsbegriff [handelt], der Heterogenes homogenisiert und daraus normative Zuschreibungen ableitet [...].“ (Höhne 2009: 29) Dieses Markenbild gilt heute nicht mehr als zeitgemäß (s. Kapitel 1.2 *Corporate Identity für Unternehmen – ein Blick in die Wirtschaft*).

Zurückzuführen auf die Kommunikationstheorie von Paul Watzlawick ist das als Kompromiss in dieser Debatte zu verstehende Zitat von Dirk Baecker: „No brand, including no logo, is in fact also a brand.“ (Baecker 2011: 39) Unabhängig von der jeweiligen Haltung der Verantwortlichen zum Thema Kulturbranding, erzielt eine Kulturinstitution eine Wirkung in der Öffentlichkeit, ob bewusst kommuniziert oder nicht (vgl. Mandel 2015: 10). Ebenso ist es als Fakt anzusehen, dass sich Kulturinstitutionen im „Wettbewerb der Freizeitanbieter“ befinden und ein Kulturbranding demzufolge zeitgemäß ist, um „eine adäquate Wahrnehmung in der modernen Mediengesellschaft“ zu gewährleisten (Gries/Krovat 2011: 189 f.).

Am Aufbau dieser Arbeit wird ersichtlich, dass es eine Grundannahme ist, dass das Corporate-Identity-Modell einen wertvollen Beitrag zur Markenbildung im Kulturbereich darstellt und bereits vielfach angewendet wird (vgl. Rahtje 2009: 43). Der identitätsbasierte Ansatz bietet eine dem Kultursektor angemessene Verschmelzung von einer auf Werten basierenden Unternehmenskultur mit einer starken Außendarstellung: „Marken im Kultursektor basieren auf einer klaren, nach innen und außen gelebten und offensiv kommunizierten Corporate Identity eines Kulturbetriebs.“ (Mandel 2009: 123)

Nach Baumgarth sind die konkreten Vorteile ganz offensichtlich: „Eine starke Marke im Kultursektor führt zu höheren Besucherzahlen, erhöhter Medienresonanz, größerer Reputation in der Kulturszene, verbesserten Möglichkeiten bei der Gewinnung von Sponsoren, Partnern und Gönnern und leichterem Bindung von freiwilligen Helfern.“ (Baumgarth 2011: 161) Birgit Mandel ergänzt, dass durch Markenbildung eine Risikominderung erfolgt, da sie für die Kulturnutzenden eine leichtere Einschätzung der Qualität nach sich zieht (vgl. Mandel 2009: 123).

1.1.1 Corporate Design

„Die Grafik muss auf einer visuellen Ebene das Charakteristische, die besondere Atmosphäre und Emotionalität widerspiegeln.“ (Mandel 2015: 41)

Das Corporate Design fungiert somit als Fenster zu der erwartbaren künstlerischen Ausrichtung einer Institution. Die Kulturnutzenden sind aufgrund beständiger Rezeption von Visualisierungen sowohl im Alltag als auch im Kulturkontext geübt darin, Zeichen zu decodieren und visuelle Auftritte zu lesen. Ziegler weist darauf hin, dass die Interessenten „bestmöglich über das zu erwartende ästhetische Ereignis zu informieren“ sind, um den Besuchenden „eine weitestmögliche Vorstellung von der ästhetischen Ausrichtung der zu erwartenden künstlerischen Kernleistung zu ermöglichen.“ Daher identifiziert er den visuellen Auftritt als „wesentliche Schnittstelle zwischen inhaltlicher Unabhängigkeit und der Erfüllung des Markenversprechens gegenüber dem Besucher.“ (Ziegler 2006: 87f.)

Nicht nur die Besuchenden sind Adressaten einer visuellen Identität, auch in ökonomischer Hinsicht bietet ein überzeugendes CD Vorteile, da es einen positiven Eindruck bei öffentlichen Förderungen und privatwirtschaftlichen Sponsorenschaften festigen und verstärken kann (vgl. Branczyk 2020).

Baetzgen bezieht sich auf den visuellen Ausdruck des Leitbildes und konstatiert: „Design [...] ist immer auch ein Ausdruck von Überzeugungen, Werthaltungen und Lebensformen.“ (Baetzgen 2017: 13) Daher sollte es ein Hauptanliegen des Corporate Designs sein, von den Mitarbeitenden als dritter Adressatengruppe, auf denen das Leitbild der Corporate Identity beruht, mitgetragen zu werden. Im gegenteiligen Fall kann dies zu Problemen führen: „Die Gründe können schlicht im Nicht-Gefallen des CDs liegen oder darin, dass sie ihre Arbeit durch das CD nicht richtig repräsentiert sehen oder sich auch nicht dem Gesamterscheinungsbild des Hauses unterordnen möchten. Die Folge: Das CD wird aufgeweicht, nach dem eigenen Gusto verändert oder ignoriert.“ (Reimann/Rockweiler 2005: 47) Gegensteuern lässt sich hier bspw. mit flexiblen Corporate Designs (s. Kapitel 1.2.1 – *Corporate Design für Unternehmen*).

Fons Hickmann, der mit seinem Studio M23 diverse Kultureinrichtungen visuell betreut, berichtet aus seinem Arbeitsalltag, „dass wir für Kulturhäuser generell auf ein flexibles Corporate Design setzen. Starre Systeme haben heute keinen Erfolg mehr, da sie nicht leben.“ (Novum 2018) Zusätzlich betont er die mögliche, behutsame Veränderbarkeit von modernen Corporate Designs. Seiner Argumentation zufolge müssen sich Kulturinstitutionen genauso wie Körper oder Persönlichkeiten verändern können und dies auch zeigen dürfen. Ulrike Felsing benennt zwar den hohen Zeit- und Kostenaufwand von flexiblen Erscheinungsbildern im Alltagsgeschäft als nachteilig, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass die differenzierte visuelle Ankündigung von besonderen Veranstaltungen die Aufmerksamkeit erhöht: „Insgesamt wird das Erscheinungsbild signifikanter, weil es durch konkrete Inhalte substanziell genährt wird. Darüber hinaus profitiert eine Organisation von der stärkeren Differenzierung, weil sie dadurch verschiedene Zielgruppen ansprechen kann.“ (Felsing 2010: 222 f.)

Ebenso stellt Hickmann heraus, dass die Trennung von digitalen und analogen Medien im CD-Entwicklungsprozess aufgehoben werden muss. Nur eine ganzheitliche Betrachtung des visuellen Auftritts unter gleichberechtigter Berücksichtigung beider Sparten garantiert ein flüssiges Erscheinungsbild (vgl. Novum 2018, Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH 2020).

1.1.2 Corporate Communication

Eine Auflistung der Bereiche, in denen Kommunikation im Kultursektor nötig ist und eine Markenbildung begünstigt, bietet Birgit Mandel in ihrem Handbuch *PR für Kunst und Kultur* (vgl. Mandel 2015: 13 ff.):

- VERTRAUENAUFBAU

Auf der Basis einer kohärenten Corporate Identity wird Vertrauen in einen Kulturbetrieb aufgebaut und ein (Marken-)Image geschaffen. Die spezifische Qualität des Kulturbetriebs wird hierbei konsequent herausgearbeitet und intern sowie extern kommuniziert. Im Idealfall findet bei den Besuchenden eine Präferenzbildung in Bezug auf diese Institution statt (vgl. Schmidt 2014: 34 f.). Die erfolgreiche Etablierung eines Images und seine Behauptung im Arbeitsalltag bedingen erst die Entstehung eines Markenbildes.

Aufgrund der Unmöglichkeit, ein kulturelles Ereignis vorab zu bewerten, dem „Unsicherheitsfaktor im Kulturbereich“ (Ziegler 2006: 66), ist es umso wichtiger für eine Institution, ein positives Image zu schaffen, an welches Erwartungen und Vertrauen geknüpft sind. Eine Herausforderung stellt die Kommunikation der Gesamtheit an Leistungen dar, die eine Kultureinrichtung bieten kann. So handelt es sich bei diesen Leistungen nicht um „ein geschlossenes, klar definiertes Absatzobjekt, das sich parallel zum klassischen Konsumgüter- und Dienstleistungsmarkt in präzisen Nutzen- und Serviceaspekten darstellen ließe [...]“ (Ziegler 2006: 75) Im Gegensatz zur reinen Produktvermarktung, welche imstande ist, weitgehend neutrale Produkte mit Emotionen oder Geschichten aufzuladen, wird dies in der Kulturvermarktung als problematisch angesehen: „Jedes kulturelle Produkt ist ein Unikat, das sich in letzter Konsequenz nur in seiner spezifischen Qualität vermitteln lässt. Etikettenschwindel funktioniert in der Kultur-PR nicht bzw. nur kurzfristig.“ (Mandel 2015: 32)

- INFORMATION UND MOTIVATION

Um einen Besuch überhaupt zu gewährleisten, ist es eine zentrale Aufgabe von Kultur-Kommunikation, über Veranstaltungen zu informieren und Orientierung zu bieten.

- ARBEIT MIT ZIELGRUPPEN

Es können nicht alle Menschen gleichzeitig angesprochen werden. Daher ist es von großer Bedeutung, für jede Kulturform das passende Publikum zu finden und dieses bevorzugt zu adressieren.

- VERMITTLUNGSARBEIT

Bei der Schaffung von künstlerischen Inhalten ist es sinnvoll, dem Publikum einen leichteren Zugang anzubieten. In der Praxis wird dies häufig über Vor- und Nachbesprechungen oder Workshops gelöst.

Aus dem englischsprachigen Raum wurde der Begriff des *Audience Development* übernommen, welcher einen nachhaltigeren Ansatz in der Vermittlungsarbeit verfolgt. Die größtmögliche Einbindung von Publikum in den gesamten Entwicklungsprozess von künstlerischen Formaten sowie auch die gemeinsame Neuentwicklung soll eine hohe Bindung desselben an die Institution gewährleisten. Beide Seiten profitieren von diesem Ansatz: Die Kulturinstitution bindet mehr Publikum an sich und arbeitet an ihrer Ausrichtung, das Publikum bildet sich unter kulturellen Aspekten fort: „Diese Programme sind geprägt von einer offenen Kommunikationsstruktur, dem Wunsch nach gegenseitigem Lernen und Weiterentwicklung sowie der Bereitschaft, inhaltlich neue Wege zu beschreiten. [...] Potenzielle Besucher sollen nicht nur als Publikum agieren, sondern gleichwertig als Partner in den kreativen Prozess mit eingebunden werden.“ (Weichel 2008: 156)

- FÖRDERUNG VON GESELLSCHAFTLICHER PARTIZIPATION

Abgesehen von der zielgruppenspezifischen Ansprache kann die externe Kommunikation es sich ebenfalls zur Aufgabe machen, schwer erreichbare Bevölkerungsgruppen zur Kulturnutzung und Teilhabe zu motivieren.

- KULTURPOLITISCHE POSITIONIERUNG

Es ist sinnvoll, sich als Kulturinstitution schon möglichst frühzeitig als wertvolle Gesprächspartnerin in der kulturpolitischen Debatte zu etablieren. Es wirkt glaubwürdiger, wenn sich eine Kultureinrichtung schon mit einer starken und fundierten Meinung in gesellschafts- und kulturpolitische Prozesse einbringt, bevor die Gefahr einer Mittelkürzung unmittelbar bevorsteht.

- KOMMUNIKATION VON KULTURELLEN WERTEN

Ein möglicher Bereich der Kultur-Kommunikation ist es, Vertrauen und Sympathie für Kunst und Kultur im Allgemeinen zu schaffen. Hier ergibt sich eine gute Netzwerk-Möglichkeit mit anderen Kultureinrichtungen. Die Zahl der Menschen zu erhöhen, die kulturelle Veranstaltungen als wichtigen Teil ihres Lebens betrachten, gilt als erstrebenswertes Vorhaben.

Ergänzend wird an dieser Stelle ein Punkt hinzugefügt (vgl. Schmidt 2014: 34 f.):

- IDENTIFIKATION NACH INNEN

Die Identifikation der Mitarbeitenden mit ihrem Leitbild ist ein Prozess, der beständig überprüft und evaluiert werden muss. Die Rolle der Kommunikation nach innen fällt gerade in kleineren Kulturbetrieben oftmals in den Aufgabenbereich der PR-Verantwortenden.

„Seit den 90er Jahren muss PR angesichts schrumpfender öffentlicher Förderpotenziale einerseits verstärkt die Legitimation von Kunst und Kultur unter Beweis stellen, andererseits Kultur als Freizeitspaß und besonderes Erlebnis positionieren.“ (Mandel 2015: 15)

Anhand des hier geschilderten Spagats wird deutlich, dass Kultur-PR in vielen Fällen nicht nur das eigene Haus oder Festival in der Öffentlichkeit vertritt, sondern gleichzeitig einen großen Teil ihrer Ressourcen darauf verwendet, an der allgemeinen Legitimation von Kultur zu arbeiten. Dies führt dazu, dass die Verantwortlichen mit zahlreichen Teilöffentlichkeiten in Verbindung stehen und ggf. verschiedene Positionierungsstrategien anwenden müssen (vgl. Klein 2011: 403 f.):

TEILÖFFENTLICHKEIT 1: *Publikum*. Birgit Mandel unterteilt das Publikum zusätzlich in potenzielle Besuchende, Stammpublikum und Freundeskreise (vgl. Mandel 2015: 44).
Ziel: Es soll eine große Nachfrage nach dem Kulturangebot generiert werden.

TEILÖFFENTLICHKEIT 2: *Zuliefernde (Kunstschaffende, Materiallieferungen, gastronomischer Service)*

Ziel: Die betroffenen Personen sollten mit hoher Motivation und möglichst geringen Gehaltsvorstellungen mit der Kulturinstitution zusammenarbeiten.

TEILÖFFENTLICHKEIT 3: *Geldgebende*

Ziel: Die eigene Existenz soll sichergestellt sein.

TEILÖFFENTLICHKEIT 4: *Angestellte Arbeitnehmende*

Ziel: Die von den Mitarbeitenden getragene Corporate Identity bewirkt bei denselben eine intrinsische Motivation.

Diese Auflistung wird von Birgit Mandel durch weitere Teilöffentlichkeiten ergänzt (vgl. Mandel 2015: 44):

TEILÖFFENTLICHKEIT 5: *Direkte Nachbarn und Nachbarinnen*

Ziel: Positiv mit der Einrichtung verbundene Anwohnende machen unter Umständen unbezahlte Werbung für die Kulturinstitution.

TEILÖFFENTLICHKEIT 6: *VIPs*

Ziel: Wichtige Persönlichkeiten einer Stadt oder Region können mit dem Besuch einer Veranstaltung die Kulturinstitution ins Gespräch bringen.

TEILÖFFENTLICHKEIT 7: *Multiplikatoren und Multiplikatorinnen*

Ziel: Nach dem Besuch einer Kulturveranstaltung können diese in anderen Teilöffentlichkeiten davon berichten. Zu dieser Kategorie gehört bspw. Fachpublikum. Die Arbeit mit diesen Menschen muss nicht dem Zufall überlassen werden: Mit dem Einsatz von sogenannten *ambassadors* (Botschaftern) ist es möglich, Menschen mit dieser Absicht zu beauftragen.

Auf Basis dessen definiert Armin Klein Öffentlichkeitsarbeit als „die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen einer Organisation und ihren verschiedenen Teilöffentlichkeiten mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. auszubauen.“ (Klein 2011: 405) Diese Definition impliziert auch, dass diese Beziehungsarbeit auf Langfristigkeit angelegt ist. Die Bezeichnung *Teilöffentlichkeit* erscheint hier angemessener als die Bezeichnung *Zielgruppe*, da in ihr weniger die bloße Vermarktung, sondern eher die gesellschaftliche Diskursbildung, das Dialogische, enthalten ist (vgl. Mandel 2015: 44).

Für die Bindung zwischen Kulturinstitution und Teilöffentlichkeiten prägt Stefanie Rathje den Begriff der *Brand Cohesion*. Ausgehend von der Bezeichnung der *Kohäsion*, welche *Bindung* und *Zusammenhalt* ausdrückt, weist sie darauf hin, dass nur eine „stabile Publikumsbindung“ – eine funktionierende Brand Cohesion – es ermöglicht, an einer experimentellen Weiterentwicklung der eigenen CI zu arbeiten und sich dennoch langfristig auf das Publikum verlassen zu können (vgl. Rathje 2009: 46). Für die Umsetzung solch einer „kohäsiven Markenbildung“ empfiehlt sie die „Bestimmung kommunikativer Rahmen oder Grenzen, innerhalb derer Interaktion mit Öffentlichkeiten stattfinden kann.“ (Rathje 2009: 47) Sie geht davon aus, dass der Bedeutungsinhalt der Marke gesteigert wird, wenn sie sich im ständigen Austausch mit den verschiedenen Teilöffentlichkeiten befindet (vgl. Rathje 2009: 47). An dieser Stelle bietet sich ein guter Ansatzpunkt und eine hohe Motivation für die Ausrichtung von Kultur-Events, welche so strukturiert sind, dass es zu einer Interaktion kommen kann (z. B. durch Workshops, Tagungen oder Podiumsdiskussionen, weiteres s. Kapitel 1.3 – *Was ist mit dem Begriff Event gemeint?*).

Zu dem gleichen Schluss hinsichtlich der Interaktion kommt Montiel Alafont in Bezug auf Online-Medien. Er stellt fest, dass die Bereitstellung eines rein informativen, vielleicht sogar ästhetisch besonders anspruchsvollen Webauftritts zwar viel Kontrolle hinsichtlich der strukturierten Markenbildung zulasse, es diesem Webauftritt jedoch durch den Mangel an der dialogischen Komponente an Authentizität fehle. Ein zeitgemäßes, authentisches Kulturmarketing orientiere sich an Web 2.0 mit seinen Möglichkeiten zur sozialen Interaktion, wenn die Lebensrealitäten des Publikums mit der CI der Institution verwoben werden sollen (vgl. Montiel Alafont 2011: 217, Mandel 2015: 76). Dies bedeutet jedoch im Umkehrschluss nicht, dass Web 2.0 als alleiniges Kommunikationswerkzeug unhinterfragt und grenzenlos eingesetzt werden soll. Die Auswahl der Kommunikationsinstrumente und des Medieneinsatzes richtet sich nach der anzusprechenden Teilöffentlichkeit. Abhängig von den Möglichkeiten der Kulturinstitution bietet es sich demzufolge an, über die Teilöffentlichkeiten und deren Konsumverhalten informiert zu sein. Das unter Umständen in einer Befragung oder sonstigen Marktforschungsmaßnahmen eingesetzte Budget wird dann bei der Auswahl von geeigneten Kommunikationsmaßnahmen wieder eingespart, wenn auf irrelevante Medien verzichtet wird: „Sehr viel sinnvoller als dieser oftmals planlose [...] Aktivismus ist eine möglichst genaue Erfassung der Informationsgewohnheiten der tatsächlichen und potentiellen Besucher.“ (Klein 2011: 400)

Es kann konstatiert werden, dass die Hervorbringung eines auf Dialog angelegten Kommunikationskonzeptes zu den primären Zielen der Corporate Communication einer Kultureinrichtung gehören sollte, auch wenn die Teilöffentlichkeiten keine Web-2.0-Nutzenden sind.

„Die Erfahrungen zeigten, dass PR dann am besten wirkt, wenn sie nicht nur aussendet, sondern auch die Möglichkeit bietet, Reaktionen der Adressaten aufzunehmen und im eigenen Handeln zu berücksichtigen.“ (Mandel 2015: 9)

Diese als sinnvoll erachtete Feedback-Schleife lässt sich auch auf analogem Wege bewerkstelligen, wobei eine Variante wiederum in der Veranstaltung von Kultur-Events mit der Möglichkeit zur Partizipation liegt. Hilfreich ist es an dieser Stelle, dass Kunst und Kultur von ihrem Wesen her schon dialogisch strukturiert sind. Ohne Rezipierende erfüllt sich der sinnstiftende Zweck der Kunst nicht, denn sie wird zur Auseinandersetzung mit Menschen geschaffen. Es wohnt demzufolge dem Konzept von Kultur inne, dialogische Kommunikationsmaßnahmen zu realisieren (vgl. Mandel 2015: 11).

Ein planvoller und weitsichtiger Umgang mit den Werkzeugen zur sozialen Interaktion ist unbedingt erforderlich: „Doch wird durch die professionelle Einführung von Marketing beim Kulturpublikum gewissermaßen der Kundenstatus wachgerufen, und kommt Branding noch hinzu, dann wird sogar aktive Beziehungsarbeit mit den Kunden betrieben, und die Folge solcher Bemühungen könnte nun mal darin münden, dass die Kunden sich aufgerufen, ja aufgefordert fühlen, diese Beziehungsarbeit ernst zu nehmen.“ (Hellmann 2009: 12) Selbstverständlich ist es für eine kulturelle Einrichtung weiterhin wichtig, sich mit ihrer CI sowohl ästhetisch als auch kommunikativ von anderen Wettbewerbern „in positiver und prägnanter Art und Weise“ (Reimann/Rockweiler 2005: 45) zu unterscheiden. Allerdings steht nun weniger die strenge Deklination der Styleguide-Vorgaben im Vordergrund als vielmehr der Fokus auf authentische Wandelbarkeit und Dialog.

Die Nutzung des Internets durch die Kulturinstitution bietet einen weiteren Vorteil, da es möglich wird, die kulturelle Einrichtung örtlich und zeitlich uneingeschränkt zu besuchen. Einige weltbekannte Museen verstehen ihren Internetauftritt nicht mehr nur als Kommunikation ihrer CI und Veranstaltungskalender, sondern auch als digitale und interkontinentale Fortführung ihres Bildungsauftrags (vgl. Pöllmann 2020). Die *Guggenheim Museen* und die *National Gallery of Art Washington* stellen Teile ihrer Sammlungen online zur Verfügung. Die einzelnen Werke werden mittels hochauflösender Fotografien und relevanten Informationen präsentiert und können einzeln betrachtet werden (vgl. Guggenheim Museen 2020, National Gallery of Art 2020). Das *Smithsonian National Museum of Natural History* in Washington sowie auch der *Louvre* in Paris gehen einen Schritt weiter und bieten virtuelle Touren durch ausgewählte Ausstellungen an (vgl. Smithsonian 2020, Louvre 2020). *Google* bietet die App *Arts & Culture* an, welche mittels Streetview-Technologie ebenfalls virtuelle Rundgänge, z. B. durch das *British Museum London*, ermöglicht. Bei diesen Beispielen handelt es sich

um sehr aufwendige Angebote mit Beschränkung auf den Museumsbereich, da bei Veranstaltungen wie Konzerten oder Theateraufführungen die leibliche Ko-Präsenz das Erlebnis vervollständigt (vgl. Fischer-Lichte 2004: 82). Dennoch sind sie ein Indikator dafür, dass es möglich ist, den Nutzen des Webauftritts weiterzudenken. Damit „[...] rückt auch ein neuer Besuchertyp in den Fokus: Mediale Besucher*innen, die die Institution nicht vor Ort erleben, sondern über deren Medien. Dies führt auch zu einer neuen Perspektive auf Fragen der Auslastung als zentrale Kennzahl und die Vermittlungsarbeit der Kulturbetriebe.“ (Pöllmann 2020)

1.2 Corporate Identity für Unternehmen – ein Blick in die Wirtschaft

„How do you create brand identity in an era of identity nomads?“ (Register/Zabel 2020)

In diesem Kapitel wird noch einmal gesondert auf den CI-Begriff von Unternehmen eingegangen, da sich hieraus ergänzende Erkenntnisse ergeben, sofern sie sich auf Kulturinstitutionen übertragen lassen.

Analog zu den bereits gewonnenen Erkenntnissen im vorangegangenen Kapitel wird als wichtigstes Merkmal von Corporate Identity „seine Ganzheitlichkeit, Geschlossenheit und innere Konsistenz“ (Linneweh 2004: 14) definiert. Dabei ist in die Überlegung miteinzubeziehen, dass die Definition von Konsistenz die Gefahr einer fehlenden Flexibilität in sich birgt: „Aus dem Missverständnis totaler Planbarkeit verschreibt sich CI häufig der Idee von starrer Eindeutigkeit.“ (Beyrow 2018: 13) Es zeichnet sich demzufolge ein Spagat ab, der zwischen Konsistenz und Flexibilität geleistet werden muss.

1.2.1 Corporate Design

Das CD ist laut Birkigt, Funck und Stadler neben Kommunikation und Verhalten eines der drei Handlungsfelder von Corporate Identity. Es fungiert als visueller Ausdruck der Unternehmenskultur, funktioniert jedoch nur im Zusammenspiel mit den zwei weiteren Handlungsfeldern und ersetzt nicht die Unternehmenspersönlichkeit.

Andreas Baetzgen, der mit seiner Publikation *Brand Design* ein Standardwerk zur Positionierung von Design innerhalb einer Marke herausgegeben hat, betont, dass sich die Beschaffenheit eines Brand Designs nicht an seinem künstlerischen Anspruch oder dem Grad der Kreativität messen lässt, „[...] sondern an seiner Funktionserfüllung.“ (Baetzgen 2017: 4) Er will damit ausdrücken, dass das Design hinsichtlich der Übertragung der Unternehmenskultur ins Visuelle *funktionieren*, ein optisches Konzentrat der Unternehmenspersönlichkeit sein muss. Daher lautet seine Empfehlung, dass ein Brand Design nicht das Resultat einer gestalterischen Intuition sein sollte, sondern „dass jedes formgebende Element und kennzeichnende Gestaltungsprinzip einer strategisch-konzeptionellen Leitidee folgt.“ (Baetzgen 2017: 15) Damit wird dem Corporate Design deutlich eine strategische Komponente zugeschrieben. Zur Umsetzung des Designs kann auf zwei Gestaltungsprinzipien zurückgegriffen werden (vgl. Wagner 2017: 48f.):

Das *additive Gestaltungsprinzip* beschreibt den klassischen Weg der separierten Entwicklung einzelner Bestandteile des Corporate Designs wie Logo, Typografie und Farbspektrum. Daraus resultiert oftmals eine große Anzahl zu beachtender Regeln hinsichtlich des Logo-Schutzraums, der Verwendung der festgelegten Farben untereinander etc.

Das *integrative Gestaltungsprinzip* hingegen verfolgt bei der Entwicklung einen ganzheitlichen Stil. Mit der Einführung von konstanten Designprinzipien, die sich aufeinander beziehen, wird gewissermaßen ein eigenes visuelles Vokabular geschaffen, welches je nach Verwendungszweck eingesetzt werden kann und sich durch große Flexibilität auszeichnet. Zeitgemäße Corporate Designs müssen – wenn sie jede einzelne Anwendungsmöglichkeit mitbedenken würden – von der Autobeklebung bis zum Facebook-Profilfoto unzählige Varianten berücksichtigen. Die Schwierigkeit besteht darin, für all diese unterschiedlichsten Anwendungen eine funktionierende visuelle Sprache zu finden und dabei die visuelle Identität des Unternehmens nicht zu verlieren (vgl. Astfalk/Umbreit/Reitenbach 2017: 328). Aufgrund der Ganzheitlichkeit des integrativen Gestaltungsprinzips wird „bewirkt, dass Brand Design auch in Ausschnitten erkannt und erlebt wird.“ (Wagner 2017: 50) Sofern sich in der Ausführung an die festgelegten Designprinzipien gehalten wird, ist eine Wahrung der visuellen Identität des Unternehmens sichergestellt.

Diese Konzentration auf Designprinzipien schlägt sich in weniger restriktiven CD-Manuals nieder, welche stattdessen einige wenige, dafür verbindliche Regeln festlegen. Dies ermöglicht es insbesondere in den digitalen Medien, mit schnell voranschreitenden Tendenzen in der Entwicklung Schritt halten und gleichzeitig auf deren technische Gegebenheiten eingehen zu können (vgl. Spies/Wenger 2018: 287). Konkret kann die zeitgemäße Vorlage solch eines CD-Manuals folgendermaßen aussehen: „Digitale Designsysteme enthalten drei wesentliche Bestandteile: die grundlegenden Gestaltungselemente wie Logo, Schrift, Farbe, Raster, Bildwelt (Design Basics), die Gestaltungsprinzipien (Design Principles), die heute teilweise die früher oft starren Regeln im Styleguide ersetzen, und die Gestaltungsmuster (Design Pattern) für User Experience und Visual Design, die in einer Pattern Library für die Wiederverwendung in neuen Projekten oder bei der Projektweiterentwicklung bereitgestellt werden.“ (Spies/Wenger 2018: 280)

Auf Grundlage dieser Abkehr von starren Regelwerken hin zu leicht verständlichen Designprinzipien wird es in Zukunft auch denkbarer und gewünschter, das (in der Vergangenheit oftmals unter Verschluss gehaltene) Corporate Design in Richtung der Konsument_innen zu öffnen und diese innerhalb der festgelegten Designprinzipien an der visuellen Unternehmensidentität zu beteiligen: „Heute ist partizipatorisches Design Ausdruck einer neuen kollaborativen Kultur der *Digital Natives* und des Trends der *Open Source- und Hack-Generation*, sich als Teil transparenter und partizipativer Praktiken zu verstehen.“ (Eisele 2018: 83) Diese Tendenz ist anhand zahlreicher durch Unternehmen öffentlich zugänglich gemachter Style Manuals zu beobachten. Auf diese Weise schlägt sich der dialogische Kommunikationsaspekt auch auf der Ebene der Gestaltung nieder.

In einer Konsumwelt, die zunehmend von *user interfaces* und intuitiver Bedienbarkeit bestimmt ist, erfährt die Kreation von visuellen Identitäten eine immer bedeutungsvollere Rolle: „Ich behaupte, dass Design mittlerweile das zentrale Handlungstool und die Schlüsseldisziplin für die Entwicklung und Gestaltung aller Touchpoints ist.“ (Beyrow 2018: 14) Der Designprozess entwickelt sich zu einem zentralen Dach, welches viele unternehmensspezifische Aspekte unter sich vereint. Dies verändert auch die Position der gestaltenden Person: „Designer stehen heute zunehmend am Anfang, sie analysieren und benennen Probleme, definieren Prozesse, schreiben Projektbriefings und entwickeln Produkte. Aus der Rolle des Dienstleisters für einen Kommunikationskanal sind sie zum Sparringspartner der Unternehmensführung geworden.“ (Spies/Wenger 2018: 21)

1.2.2 Corporate Communication

Corporate Communication beschreibt neben Design und Verhalten eines der drei Handlungsfelder einer Corporate Identity. Die Kommunikationsstrategie der Organisation umfasst sowohl die Inhalte, die ein Unternehmen thematisieren will, als auch die Art und Weise der Vermittlung jener Inhalte. Corporate Design und Corporate Communication befinden sich in einer wechselseitigen Beziehung und können niemals unabhängig voneinander agieren.

Seit einigen Jahren wird in der Literatur von einem „grundlegenden Wandel der Kommunikationslandschaft“ (Lange/MacDonald 2011: 265) ausgegangen, welcher konkrete Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation hat. Gemeint ist damit, dass digitale Anwendungen nicht nur eine weitere Oberfläche neben TV, Radio und Printmedien darstellen, sondern vielmehr die Grundlage des Medienkonstrukts bilden, weil sie mit allen anderen Medien verwoben sind, „[...] sei es durch direkte Integration (z. B. digitale Außenwerbung) oder durch aktivierende Querverweise (z. B. QR-Codes auf Printanzeigen).“ (Lange/MacDonald 2011: 265) Diese multimediale Gesamtkommunikation wirkt sich außerdem auf unsere Kommunikationsstruktur aus: „Sender- und Empfängerverhalten sind nicht mehr eindeutig voneinander zu trennen, sondern befinden sich in einem Austausch und einem ständigen Geben und Nehmen.“ (Kleine Wieskamp 2016: 117) Bei dieser Allgegenwärtigkeit der Digitalisierung – das Internet als Infrastruktur aller anderen Medien ist inzwischen konventionalisiert – kommt es für Unternehmen darauf an, das Potenzial der Interaktivität möglichst fruchtbar einzusetzen: „Erst wenn eine Kampagne ein wahrhaft interaktives Rückgrat hat, kann sie im engeren Sinne selbst nützlich sein, indem sie dem Nutzer einen Mehrwert bietet, der bereits weit vor dem Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme eines Services eingelöst wird.“ (Jausen/Walther 2011: 287)

Corporate Communication im Unternehmenskontext spielt sich heutzutage zu einem großen Teil in den sozialen Medien ab: „Die Marke tritt vor allem in den sozialen Medien mit immer mehr Personen, Symbolen und Themen in Beziehung, weil sie immer neue Inhalte braucht, um die Aufmerksamkeit des Users zu wecken.“ (Wagner 2017: 46)

Gleichzeitig erfolgt durch die User_innen der sozialen Medien eine Bedeutungsaufladung der Marke, weil sie in einem Austauschprozess selbst Inhalte (wie Bildmaterial, Kommentare, Bewertungen oder Wikipedia-Einträge) produzieren, zur Verfügung stellen und die Marke so mitformen (vgl. Astfalk/Umbreit/Reitenbach 2017: 323, Wagner 2017: 46). Konsument_innen suchen in immer stärkerem Maße nach authentischen Anknüpfungspunkten in der Produkt- und Unternehmenskommunikation (vgl. Beyrow 2018: 10). Insofern handelt es sich bei dem sogenannten *user-generated content* um eine wertvolle Komponente, „[...] da er von der Community als wahr, glaubwürdig und aus *den eigenen Reihen kommend* anerkannt wird.“ (Kleine Wieskamp 2016: 50, vgl. Spies/Wenger 2018: 127) Es finden sich auch radikalere Ansätze, nach denen die Kontrolle über das Markenbild inzwischen ganz abgegeben wird: „Und wer ich als Marke wirklich bin, das bestimme ich nicht mehr selbst [...]. Das bestimmen die menschengewordenen Konversationsmärkte da draußen, jeder einzelne Held mit all seinen eigenen Geschichten und Handlungssträngen, die sich [...] irgendwie mit meiner Marke gekreuzt haben, unauslöschbar, ob positiv oder negativ.“ (Dennehy 2016: 70) Wenn diese Öffnung der Marke ein bewusster Vorgang wird, „[...] kann man dem Einfluss Außenstehender optimistisch entgegentreten und beginnen, den eigenen Einfluss zielorientiert einzubringen.“ (Jausen/Walther 2011: 283) Der Verlust der Kontrolle des Markenbildes zieht stattdessen eine Form der Beziehungsarbeit nach sich. Parallel zur Entwicklung der Unternehmenskommunikation hin zu einer dialogischen Struktur, wandelt sich auch die Wahrnehmung von Marken: „Brands should nowadays give themselves permission to be more surprising, to flirt with their customers, to listen to what they have to say and to cater to their desires. [...] Conversely, by not doing this, the brand could become irrelevant in a hurry.“ (Martinez Salmeron 2013) Bei Wagner wird die Gleichsetzung von Marke und Mensch auf die Spitze getrieben: „Genau wie eine Person lebt auch eine Marke von ihrer Beziehungsfähigkeit.“ (Wagner 2017: 43) In der Zukunft wird noch zu beobachten sein, inwiefern die Vermenschlichung der Marke als glaubwürdig anerkannt wird und ihre Relevanz und Begehrlichkeit dadurch gesteigert werden (vgl. Baetzgen 2017: 9).

Zusammenfassend lassen sich fünf Aspekte einer modernen Corporate Communication von Unternehmen festhalten (vgl. Nitschke 2011: 65):

Identität: Die Marke kommuniziert ihre Herkunft, ihre Werte und ihre Relevanz.

Inspiration: Die Marke übt auf kreative Weise Faszination auf ihre Konsument_innen aus.

Inhalt: Die Marke entwickelt zusätzlich zu ihren Kernprodukten weitere hilfreiche Angebote (wie z. B. Events), die auf die Produkte verweisen.

Interaktion: Die Marke kommuniziert aktiv auf dialogische Weise.

Integrität: Die Marke kommuniziert ehrlich und transparent, um Authentizität und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten.

1.3 Was ist mit dem Begriff Event gemeint?

Events werden in der Fachliteratur in erster Linie als ein PR-Instrument neben vielen anderen möglichen Werkzeugen gesehen. In einer Auflistung klassischer Kultur-PR-Instrumente nennt Jürgens *Event* und *Jubiläum* parallel zu Anzeigen, Broschüren, Katalogen oder Magazinen (vgl. Jürgens 2014: 131). Das Event wird somit von ihm als ein PR-Instrument von vielen klassifiziert. Auch bei Mandel wird die eventbezogene Öffentlichkeitsarbeit als eine Erfolgsstrategie für Kultur-PR beschrieben (vgl. Mandel 2015: 227). Dieser Einordnung liegt die Annahme zugrunde, dass ein Event von einem Haus, einer Organisation oder einer Institution aus öffentlichkeitswirksamen Gründen veranstaltet wird. Dieser mitunter enorme organisatorische Aufwand wird betrieben, da sich von der Ausrichtung der Events ein hohes Maß an Aufmerksamkeit versprochen wird: „Außergewöhnliche kulturelle Ereignisse finden in den Massenmedien und der breiten Öffentlichkeit sehr viel mehr Beachtung als das Alltagsgeschäft der Kulturanbieter.“ (Mandel 2009: 125) Ebenso will eine Kultureinrichtung auf diesem Weg potenziell die Aufmerksamkeit von Sponsoren auf sich ziehen (vgl. Mandel 2015: 17).

1.3.1 Kultur-Events

Aus der Kultur-PR-Perspektive heraus definiert Mandel Events als „[...] zeitlich begrenzte, außergewöhnliche Ereignisse, die sich durch einen gewissen Exklusivitätscharakter und einen aktivierenden, kommunikations- und gemeinschaftsstiftenden Rahmen auszeichnen.“ (Mandel 2009: 125) Bis auf den *Exklusivitätscharakter* findet sich eine fast identische Auflistung von bestimmenden Faktoren bei dem Kulturwissenschaftler Klein (vgl. Klein 2011: 312):

1. Einzigartigkeit: Das Event findet zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort statt, evtl. ist das Gesamtereignis eine besondere Erfahrung.
2. Episodenhaftigkeit: Das Ereignis folgt einem Ablauf, der Anfang, Ende und zwischenzeitliche Höhepunkte beinhaltet. Das Ereignis endet mit dem letzten Tag.
3. Gemeinschaftlichkeit: Das Publikum erlebt das Event gemeinsam und es gibt die Möglichkeit zum kommunikativen Austausch.
4. Beteiligung: Das Publikum hat die Möglichkeit, sich einzubringen.

Nicht nur bei den ausrichtenden Organisationen, auch beim Publikum stoßen Events auf großes Interesse: „Unabhängig vom Alter sind interdisziplinäre, Eventorientierte Veranstaltungsformen, bei denen Geselligkeit und Kommunikation wichtiger Bestandteil sind, am beliebtesten.“ (Mandel 2009: 122) Hierbei ist neben dem Kommunikationsaspekt entscheidend, dass das Programm sich durch Einzigartigkeit auszeichnet und/oder Rahmenbedingungen geschaffen werden, die die gewohnte Aufführungssituation hinterfragen (vgl. Mandel 2015: 17).

In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Festspiel, Festival, Jubiläum und Event synonym verwendet, da sich alle unter dem Begriff Kultur-Event subsumieren lassen. Sie teilen die Gemeinsamkeit, möglichst viel Aufmerksamkeit für ein Haus, ein

Projekt oder eine Organisation zu generieren: „Qualitativ hochwertige Events, die den Inhalten einer Einrichtung oder eines Projekts entsprechen und deren Ziele unterstützen, können breite Aufmerksamkeit schaffen und ein wirkungsvolles Mittel zur Bindung neuer Besucher ebenso wie von Stammpublikum und Multiplikatoren sein.“ (Mandel 2015: 227) Neben dem Aufmerksamkeitsgewinn wurden folgende weitere Beweggründe für die Initiierung eines solchen Events herausgearbeitet:

- PUBLIKUMSBINDUNG

Neben Markenstrategie, Verbundenheitsstrategie und Vermittlungsstrategie definiert Mandel die Event-Strategie als eine besonders hilfreiche Strategie zur Publikumsbindung im Kultursektor (vgl. Mandel 2009: 123 ff.). Künstlerische Veranstaltungen müssen zunehmend mit einem Erlebnisfaktor angereichert werden, um die Attraktivität des Angebots zu gewährleisten. Aus diesem Grund sieht es Hausmann als Herausforderung von Kulturbetrieben, Erlebnisse zu schaffen, „[...] mit denen die eigene Kulturmarke wirksam in den Köpfen der Besucher positioniert werden kann.“ (Hausmann 2006: 51) Diese können den Effekt einer nachhaltigen Publikumsbindung nach sich ziehen, da außeralltägliche Erlebnisse eine „erhöhte Erinnerungsfunktion“ (Janeke 2014: 302) ermöglichen. Gemeint ist an dieser Stelle jedoch kein kostspieliges und inhaltsarmes Spektakel für jedermann zur bloßen Gewinnmaximierung. Vielmehr ist es die Aufgabe der ausrichtenden Organisation, das Event an den eigenen inhaltlichen Zielsetzungen zu orientieren, deutlich die anvisierte Teilöffentlichkeit anzusprechen und dabei ein thematisches Zusatzangebot zu Ausstellungen oder Veranstaltungen zu bieten. Auf diese Weise werden wertvolle Verknüpfungen zur Thematik und zur Institution geschaffen und es wird bei wenigen angesprochenen Menschen unter Umständen viel erreicht (vgl. Janeke 2014: 302, Klein 2011: 314). Auch bereits vorhandenes Stammpublikum oder Freundeskreise können mittels eines eventorientierten Veranstaltungsformates stärker an die Einrichtung gebunden werden (vgl. Mandel 2015: 84).

- GEWINNUNG VON NEUEN BESUCHENDEN UND ABBAU VON SCHWELLENÄNGSTEN

Gleichzeitig ist es im Zuge einer solchen Maßnahme – mit dem Angebot neuer Rezeptionsmuster – selbstverständlich möglich, neues Publikum zu gewinnen (vgl. Mandel 2015: 84). Dies kann auch Publikum betreffen, welches aufgrund von Schwellenängsten evtl. den Besuch einer klassischen Kultureinrichtung scheut.

2004 zeigte das *Museum of Modern Art New York* über 200 bekannte Werke in der *Neuen Nationalgalerie Berlin*. Eine kluge Marketingkampagne („MoMA in Berlin“) schaffte es, diese Aktion als *das* kulturelle Event des Jahres zu vermarkten und lockte damit tausende Menschen täglich ins Museum. Die Warteschlangen vor dem Eingang rückten im Verlauf der Ausstellung ins Zentrum der medialen Berichterstattung. In einer breiten Öffentlichkeit wurde Kultur zumindest für die Dauer der Ausstellung mit einem neuen Image versehen. Dieses Kultur-Event kann durchaus den Nebeneffekt gehabt haben, Publikumsschichten für moderne Kunst zu begeistern, die vorher weniger Interesse gezeigt haben.

Ein weiteres Beispiel ist die *Museum&Location Veranstaltungsgesellschaft*, welche die Durchführung von privaten und kommerziellen Events in den Häusern der *Staatlichen Museen zu Berlin* unter Sicherstellung des Denkmalschutzes anbietet. In erster Linie besteht der Vorteil für die Berliner Museen tatsächlich in einem finanziellen Gewinn, doch darüber hinaus „[...] ermöglichen die kommerziellen Veranstaltungen neuen Zielgruppen einen unkomplizierten Zugang zur Kunst.“ (Kessenich 2020) Bei dieser Form von Events gibt es allerdings keine inhaltliche, vom Museum kuratierte Konzeption, sodass die Bindung an die Kulturmarke geringer ausfällt. Gerade bei kommerziellen Events wird eher die Bindung an den tatsächlichen Veranstalter im Vordergrund stehen.

- VERNETZUNG

Aufgrund der konzentrierten Anhäufung verschiedenster Teilöffentlichkeiten und Partner bei der Organisation und Durchführung von Kultur-Events ergibt sich eine besonders gute Grundlage zur Vernetzung und zum Austausch: „Förderer, Sponsoren, Medienpartner und auch Publikum lassen sich eher für ein Festival gewinnen, da es verschiedene Interessen vernetzt und als ein besonderes Ereignis wahrgenommen wird.“ (Mandel 2015: 172)

- BRUCH VON ERWARTUNGEN

2006 schrieb Ziegler zum Thema Kulturbranding: „Die nicht oder nur schwer von Wettbewerbern imitierbaren Alleinstellungsmerkmale der eigenen Institution sollen zur konstanten Nutzenerwartung des Besuchers werden.“ (Ziegler 2006: 71) Events wie Festivals oder Jubiläen bieten eine gute Möglichkeit, mit den Erwartungen des Publikums zu brechen und so einen Perspektivwechsel herbeizuführen. Die bereits bestehende Kulturmarke bekommt so die Chance, eine andere Seite ihrer Identität zu zeigen. Dies setzt ein gewisses Maß an Risikofreude voraus, da sich ein Bruch von Erwartungen durch Nichterfüllung von ästhetischen Ansprüchen auch nachteilig auf ein bereits aufgebautes Markenimage auswirken kann (vgl. Ziegler 2006: 74).

- DIFFERENZIERUNG GEGENÜBER WETTBEWERBER_INNEN

Auch wenn die einzelnen angebotenen Veranstaltungen innerhalb eines Events aus dem Repertoire stammen oder die Exponate bereits zu besichtigen waren, so führt dennoch die neue Rahmung, ein inhaltlicher Perspektivwechsel oder das Hinzufügen eines Angebots zu einer anderen Wahrnehmung und verstärkt somit die Unterscheidbarkeit gegenüber konkurrierenden Kulturinstitutionen (vgl. Ziegler 2006: 76).

- ÜBERTRAGUNG VON VERANTWORTUNG AN DAS PUBLIKUM

Im Sinne von Armin Kleins „Die entscheidende Arbeit muss der Konsument selbst leisten!“ liegt ein besonderer Vorteil von Kultur-Events darin, dass das Publikum selbst die Verantwortung für die Zusammenstellung seiner Erlebnisse übernehmen kann (vgl. Klein 2011: 311 f.). So wird ein hohes Maß an Individualität innerhalb des Event-Rahmens gewährleistet, welche wiederum die Erinnerung an das Erlebnis oder

die ausrichtende Organisation begünstigt. Am Beispiel der alle fünf Jahre stattfindenden *documenta* in Kassel arbeitet Gerhard Panzer heraus, dass die einzelnen Menschen das Ereignis auf individuelle Weise erleben: „Das persönliche Erlebnis im Gegensatz zum inszenierten Museum wird als eigenständiges Kunstwerk wahrgenommen und schlägt sich als ein Teil der individuellen Erinnerung nieder.“ (Panzer 2006: 208) Hierbei spielt es auch eine Rolle, dass die Vergänglichkeit des Ereignisses die Situation mit einer besonderen Atmosphäre auflädt.

Nach Mandel gibt es acht Kriterien für die erfolgreiche Ausrichtung von Kultur-Events (vgl. Mandel 2015: 85 f.):

- **GLAUBWÜRDIGKEIT**

Das Event muss inhaltlich sowie stilistisch zur veranstaltenden Organisation passen und von den Mitarbeitenden konzeptionell getragen werden. Vorteilhaft ist in dieser Hinsicht die Tatsache, „[...] dass die ästhetischen Ereignisse nicht künstlich kreiert werden müssen, sondern als *Kernprodukt* vorhanden sind, für das nun ein populärer, das Publikum aktivierender Rahmen geschaffen wird. Events im Kulturbereich dienen nicht dem Zweck, wie bei der Promotion für Konsumgüter, ein eigentlich ausdrucks- und emotionsloses Produkt erlebbar und verkaufbar zu machen, sondern ihr zentrales *Produkt* ist meistens zugleich Kern des Events.“ (Mandel 2015: 84)

- **INTEGRATION IN DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE**

Laut Mandel sollte das Event visuell in das Corporate Design der veranstaltenden Organisation eingebettet sein, um die Wiedererkennbarkeit des Absenders zu gewährleisten. Die Kampagne des Events fügt sich somit als ein organischer Teil in den Pool der Werbemittel ein. Wie bereits beschrieben ist es je nach inhaltlicher Ausrichtung des Events und der damit verbundenen kommunikativen Ziele jedoch denkbar, dem Ereignis eine eigene visuelle und/oder kommunikative Identität zu geben: „Im künstlerischen Feld kann vielfältiges Auftreten kreative Innovationskraft ausstrahlen. Gerade darin sind die Attribute einer vollgültigen Persönlichkeit zu erkennen [...]“ (Panzer 2006: 210)

Die langfristige kommunikative Planung ist bei Kultur-Events von größter Wichtigkeit. Um eine hohe Anzahl von Menschen und relevante Teilöffentlichkeiten erreichen zu können, muss weit vor dem eigentlichen Beginn mit der Kampagne für das Ereignis begonnen und unter Umständen auch eine mediale Vorberichterstattung angestrebt werden. Im laufenden Kulturbetrieb ist es vonseiten des Publikums häufig üblich, anhand von Rezensionen in Feuilletons oder Radiosendungen eine Veranstaltungsauswahl zu treffen. Dies ist bei einem episodisch stattfindenden Kultur-Event nur sehr eingeschränkt möglich. Durch den langen Vorlauf von Kampagne und Berichterstattung ergibt sich die Möglichkeit, das Publikum im Vorfeld davon zu überzeugen, dass ein Besuch des Events lohnenswert ist. An dieser Stelle können Medienpartnerschaften und die Nutzung vorhandener Werbeflächen bei Sponsoren (z. B. auf dem *Deutsche Bahn*-Reiseplan) ein wichtiger Baustein im Kampagnendesign sein (vgl. Mandel 2015: 173).

- ORIGINALITÄT

Der Erlebnishunger des Publikums wird durch einen hohen Grad an Innovation gestillt. Events bieten die Möglichkeit einer Kontextverschiebung, indem sie bspw. an noch nicht bespielten Orten stattfinden oder Abweichungen in der gewohnten Öffnungszeit bieten (z. B. die *Lange Nacht der Museen*). Wichtig ist hierbei, nicht nach Innovationen im Allgemeinen zu suchen, sondern nach Innovationen, die sich auf das eigene Publikum beziehen.

- DRAMATURGIE

Das Event sollte mit einem Spannungsbogen konzipiert sein, d. h. Beginn und Ende sowie einzelne Höhepunkte müssen klar erkennbar sein. Neben der dramaturgisch-inhaltlichen Konzeption des Ablaufs der Veranstaltungen spielt darüber hinaus die Dramaturgie der Kampagne eine wichtige Rolle. Zur Steuerung der öffentlichen Aufmerksamkeit ist die kommunikative Preisgabe von Informationen wohlüberlegt durchzuführen, „[...] das heißt, diese wohl dosiert aufzubereiten und in strategisch genau bedachten Zeiteinheiten zu liefern, um im Vorfeld immer neue Anlässe für die Berichterstattung zu schaffen.“ (Mandel 2015: 173)

- GESAMTERLEBNIS

Kultur-Events zeichnen sich häufig dadurch aus, dass sie verschiedene künstlerische Ausrichtungen und Perspektiven interdisziplinär miteinander verschränken, so dass (neben kuratorischen Aspekten) eine hohe Wahrscheinlichkeit von individuellen Anknüpfungspunkten gegeben ist. Auf diese Weise kann sich das Publikum einen unkomplizierten Zugang zur Diversität der Kunst verschaffen.

Gleichzeitig muss jedoch deutlich werden, dass nicht einzelne Veranstaltungen oder Ausstellungen im Mittelpunkt der Kommunikation stehen, sondern das maßgeschneiderte Gesamtkonzept des Events mit seinen Persönlichkeiten, Orten, Produktionen und seiner thematischen Einordnung (vgl. Mandel 2015: 172).

- AKTIVIERUNG DER TEILNEHMENDEN

Kultur-Events wie Festivals oder Jubiläen bieten oftmals eine partizipative Komponente, die den unmittelbaren Austausch zwischen Kulturinstitution und Publikum ermöglichen soll: „Entscheidend für die Wirkung eines Events ist, dass das Publikum sich als Teil einer besonderen Gruppe versteht, die gemeinsam etwas Außergewöhnliches erlebt, und dass es selbst auf irgendeine Weise aktiv beteiligt und involviert ist.“ (Mandel 2015: 18) So findet sich die in modernen Kommunikationskonzepten beinhaltet notwendige dialogische Komponente auch auf Event-Ebene wieder. Von den gewonnenen Erkenntnissen aus Gesprächen und/oder Diskussionen kann die Kultureinrichtung direkt profitieren.

- GRUPPENERLEBNIS

Ebenso wichtig ist der kommunikative Austausch innerhalb des Publikums auf einem Kultur-Event. Für ein Gruppenerlebnis muss sich zunächst eine Gruppe formen. Daher ist es von Vorteil, wenn in der Event-Planung für diesen Prozess Raum und Zeit vorgesehen ist (bspw. durch Workshops, ein gastronomisches Angebot oder auch ein Party-Konzept): „Festival kommt von *Fest*. Die PR sollte sich auch dafür verantwortlich fühlen, Begegnungen und gemeinsames Feiern zu befördern.“ (Mandel 2015: 174)

- NACHHALTIGKEIT

Eine Frage, die sich alle Kultureinrichtungen stellen müssen, die kurzfristig Menschen über Event-Formate von ihrem Angebot begeistern konnten, ist die nach der dauerhaften Bindung an ihre Kulturmarke (vgl. Klein 2011: 316). Im Sinne der Publikumsbindung sollte das Kultur-Event Interesse wecken für die weiteren Veranstaltungen eines Hauses oder einer Organisation. Es kann somit als *Türöffner* wirken und die Institution auch einem überregionalen Publikum bekannt machen.

1.3.2 Events in der freien Wirtschaft

Auch in betriebswirtschaftlich agierenden Unternehmen stellen Events eine Strategie dar, um die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen mit einer emotionalen Komponente zu versehen und einen positiven Gesamteindruck damit zu verknüpfen (vgl. Mandel 2009: 125).

Im Allgemeinen wird das Kernprodukt bei einem Event mithilfe zusätzlicher Serviceleistungen erweitert. Als Beispiel wären hier die Buchmessen zu nennen, bei denen das Produkt *Buch* um die Menschen und Geschichten dahinter ergänzt wird, darüber hinaus gibt es Shows, Lesungen und kulinarische Angebote. Es gilt als erstrebenswert, Erlebnisse und Geschichten rund um Produkte und Dienstleistungen zu erschaffen, um so die Authentizität und Nähe zu den Konsument_innen betonen zu können.

Kommerzielle Events stellen Interventionen dar, die das kommunikative Alltagsgeschäft von Unternehmen gewissermaßen unterbrechen und somit ein spezielles Erlebnis kreieren: „Intervention *kommt dazwischen*, sie ist der Stachel im Fleisch des Alltags und kann eine mediale Ordnung konstruktiv durcheinanderbringen. Interventionen sind Aktionen in Form von Performances, Installationen oder Kommentaren und dienen der Überraschung und Irritation. Sie sind geeignet, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.“ (Beyrow 2018: 19)

Des Weiteren erhöhen Events aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive heraus die Wahrscheinlichkeit des Cross Selling, also die Möglichkeit, neben dem im Rahmen des Events beworbenen Produkts weitere Produkte des Unternehmens zu kaufen.

1.4 Beispiele für Kultur-Events

1.4.1 bauhaus 100

NAME 100 jahre bauhaus, alternativ häufige Verwendung von bauhaus100 (Hashtag und Webadresse)

VERANSTALTER Bauhaus Verbund 2019: Bauhaus-Archiv/Museum für Gestaltung Berlin, Stiftung Bauhaus Dessau, Klassik Stiftung Weimar, die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, die Kulturstiftung des Bundes sowie elf Bundesländer

BESCHREIBUNG Dezentrales Jubiläumskonzept anlässlich des Gründungsjubiläums des Bauhauses hundert Jahre zuvor. Neben der Präsentation der Bauhaus-Sammlungen in Ausstellungen werden das Bauhaus und die Moderne innerhalb des Jahres in zahlreichen Formaten (Performance, Theater, Tanz, Feste, Workshops etc.) auf ihre Aktualität hin untersucht. Die Kampagne bauhaus 100 ist die visuelle und kommunikative Klammer für viele kleine Events, Festivals und Ausstellungen: über 2500 Ausstellungen und Projekte von ca. 550 Veranstaltern an ca. 900 Orten (vgl. Bauhaus 100 2020).

VERANSTALTUNGSORT Als fokussierte Standorte und koordinative Grundlage dienen die drei hauptsächlichen Bauhaus-Sammlungsorte in Deutschland: Bauhaus-Archiv/Museum für Gestaltung Berlin, Bauhaus-Museum Dessau (vertreten durch Stiftung Bauhaus Dessau, Neueröffnung innerhalb des Jubiläumsjahres) und Bauhaus-Museum Weimar (vertreten durch Klassik Stiftung Weimar, Neueröffnung innerhalb des Jubiläumsjahres). Darüber hinaus gibt es bundesweite und internationale Veranstaltungen.



Abb. 2

Das Signet zu 100 jahre bauhaus.



Abb. 3

Varianten des Signets.

ZEITRAUM / DRAMATURGIE Dauer des Events: Januar – Dezember 2019. Startschuss mit Eröffnungsfestival (1 Woche) in Berlin im Januar, dann über das Jahr verteilt versch. Veranstaltungshöhepunkte wie Museumseröffnungen in Dessau und Weimar, Podien, Tagungen und die Bauhauswoche Berlin im Spätsommer. Sowohl im Vorfeld ab 2018 als auch im Jahr 2020 weitere Veranstaltungen zur Vor- und Nachbereitung.

AUFTRAG / ZIEL Das Event soll klar international ausgerichtet sein und Deutschland sowohl bundesweit als auch international als Land der Moderne mit reicher Innovationskultur touristisch vermarkten. Eine zentrale Rolle spielt hierbei auch die Neueröffnung aller drei Bauhaus-Museen und deren Verankerung im musealen Kontext Deutschlands (vgl. Bauhaus 100 2020).

BEGINN KONZEPTION Öffentliche Präsentation der zentralen Design-Elemente 2016. Kurz darauf erste Aktion, um Signet bekannt zu machen: *Die Welt sieht Bauhaus*. Hierzu wurde eine Schablone verteilt, aus der die Signet-100 ausgestanzt war. Die Menschen konnten Fotos durch diese Schablone aufnehmen und sie unter dem Hashtag #bauhaus100 teilen. Die Beteiligung an der Aktion war auch digital möglich, mittels einer App, in die die Schablone bereits implementiert war.



Abb. 4
Postkarten mit Signet-Schablone.

Abb. 5
Printanwendung Reiseplaner.



Magazin

Programm

Orte & Reisen

Das Bauhaus

Das Jubiläum

f DE EN



100 JAHRE BAUHAUS ÜBER BAUHAUS-ARCHITEKTUR

Ein Bauhaus für Kumpel

Diese Woche vor genau 30 Jahren gründete sich der Verein „baudenkmal bundesschule bernau e.V.“ Das Anliegen der Gründer aus der DDR, der BRD und der Schweiz war die Bewahrung der zweitgrößten originalen Bauhaus-Architektur der Welt: die unter der Leitung von Hannes Meyer mit allen Werkstätten des Bauhauses errichtete und 1930 eröffnete ADGB-Bundesschule.

Mehr erfahren





Abb. 7

Das Signet zu Matera 2019.

1.4.2 Matera 2019

NAME Matera Basilicata 2019

VERANSTALTERIN Matera Basilicata 2019 Foundation

BESCHREIBUNG Im Rahmen des Titels *Kulturhauptstadt Europas 2019*, vergeben durch die Europäische Union, finden das ganze Jahr über kulturelle Veranstaltungen in Matera und Basilicata statt. Matera als Stadt ist kein Ort von Hochkultur im klassischen Sinne, es gibt keine offiziellen Theater- oder Operngebäude. Im Mittelpunkt stehen die *sassi*, bei welchen es sich um in den Fels geschlagene Höhlenwohnungen handelt. In ihnen und im gesamten Stadtgebiet verteilt gibt es zahlreiche Galerien und Museen.

VERANSTALTUNGSORT Matera als Stadt steht im Fokus, die umgebende Region Basilicata wird ebenfalls involviert.

ZEITRAUM / DRAMATURGIE Dauer des Events: Januar – Dezember 2019. Nach Eröffnungs-Gala (3 Tage) gibt es neben zahlreichen Veranstaltungen zwei über das ganze Jahr laufende Kernprojekte: *Open Design School* als Ideenschmiede und *Institute of Demo-Ethno-Anthropological Archive* (I-DEA), ein experimentelles Ausstellungsprojekt zu künstlerischen Aspekten von Archiven.

Abb. 8

Beispielhafte Anwendung der Gestaltung.

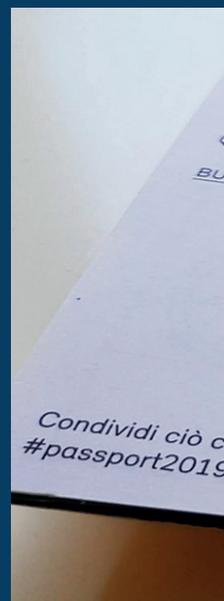


Abb. 11

Matera 2019 Passport.

AUFTRAG / ZIEL Europaweiter Imagegewinn für den als abgeschlagen und verarmt wahrgenommenen italienischen Süden und Belebung von Tourismus. Ausbau der regionalen Infrastruktur.

BEGINN KONZEPTION Matera wurde im Oktober 2014 zur Kulturhauptstadt Europas gewählt. Die nationale Berichterstattung begann schon zuvor mit der Kandidatur von Matera, da ein vorläufiges Kommunikationskonzept Bestandteil der Bewerbung ist. Die Konzeption der Kommunikationsstrategie wurde 2018 vollständig geändert (s. Kapitel 2.2.2 – *Matera 2019*). Die Kommunikation der weiterführenden Projekte ist bis 2022 geplant.

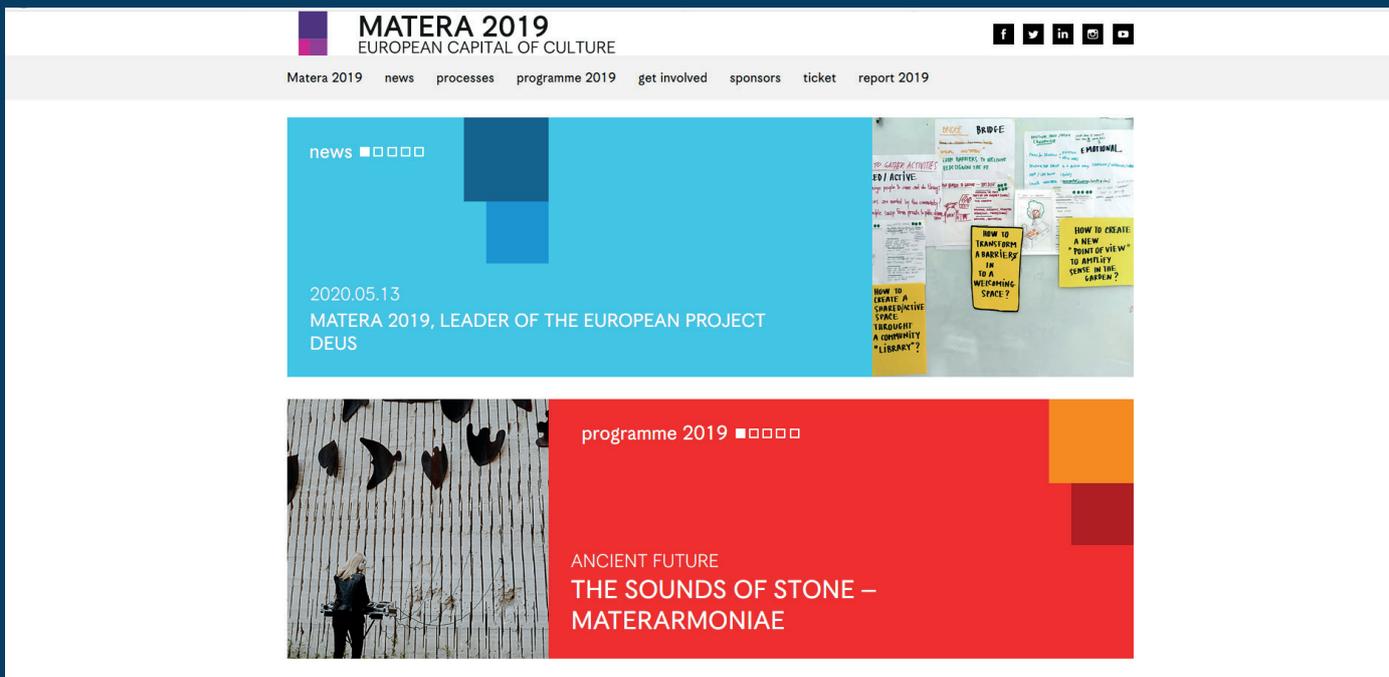


Abb. 9

Anwendung des variierten Signets.

Abb. 10

Webauftritt Matera 2019.





1.4.3 BTHVN2020

NAME BTHVN2020

VERANSTALTERIN Beethoven Jubiläums GmbH
Bonn: die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, das Land Nordrhein-Westfalen, der Rhein-Sieg-Kreis und die Bundesstadt Bonn

BESCHREIBUNG Im Jahr 2020 wird der 250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven gefeiert. Sämtliche hiermit im Zusammenhang stehenden Veranstaltungen sollen bundesweit sowie international unter der Dachmarke BTHVN2020 kommuniziert werden. Das gesamte Werk Beethovens soll innerhalb des Jahres zur Aufführung kommen. Die Jubiläums GmbH führt eigene Projekte durch und vergibt Fördermittel an Bewerber_innen. Berücksichtigte Sparten sind Konzerte, Ausstellungen, Opern-, Tanz- oder Theaterproduktionen, Symposien und Bildungsprogramme.

VERANSTALTUNGSORT Ausgehend vom Beethoven-Haus Bonn stehen besonders Projekte im Bundesland Nordrhein-Westfalen im Fokus. Projekte in dieser Region sind förderfähig. Darüber hinaus werden dennoch alle Projekte in Deutschland mit Beethoven-Bezug beworben und, wenn gewünscht, mit der Dachmarke gekennzeichnet.

Abb. 12

Das Signet zu BTHVN 2020 mit Füllung.

Abb. 13

Das Signet zu BTHVN 2020 ohne Füllung.

ZEITRAUM / DRAMATURGIE Dauer des Events: 16. Dezember 2019 – 17. Dezember 2020 (250. Geburtstag Ludwig van Beethovens). Auftakt und Schluss werden jeweils von einer Gala begleitet. Dazwischen liegen zahlreiche Veranstaltungen, die es zum Ziel haben, Beethoven aus den unterschiedlichsten Perspektiven zu beleuchten. Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurde das Festjahr bis September 2021 verlängert.

AUFTRAG / ZIEL Die Beethoven Jubiläums GmbH hat den Auftrag, „[...] das Beethoven Jubiläumsjahr als nationales Ereignis mit internationaler Strahlkraft in regionaler Verankerung zu gestalten, zu fördern, zu koordinieren und zu verantworten.“ (BTHVN2020 2020a) Ziel ist die „[...] Vermittlung von Beethovens Werk sowie die Stärkung und Förderung innovativer Projekte, zum anderen die Steigerung der Bekanntheit Bonns als Beethoven-Stadt.“ (BTHVN2020 2020a)

BEGINN KONZEPTION Gründung der Beethoven Jubiläums GmbH Juli 2016, kurz darauf öffentliche Präsentation des Gestaltungskonzepts.



Abb. 14
Visualisierung der fünf Leitthemen.

Abb. 15
Webauftritt BTHVN 2020.

BTHVN
2020

Beethoven Jubiläums GmbH

🔍 [f](#) [@](#) [v](#) [✉](#) [🖨](#) [👤 Login](#) [DE ▾](#) [🗣 Leichte Sprache](#)

[Über uns](#) [Hintergründe](#) [Programm](#) [Beteiligung](#) [Presse](#) [Service](#) [Blog](#)



Beethoven neu entdecken

Ein Großteil der BTHVN2020-Veranstaltungen wird aufgrund der Corona-Krise im Jahr 2020 nicht stattfinden können. Bitte informieren Sie sich beim jeweiligen Veranstalter bzgl. einer möglichen Durchführung im Jahr 2021.

[Mehr erfahren](#)

1.5 Zusammenfassung

„Insgesamt zeichnet sich eine stärkere Betonung des Freizeitsektors in der Gesellschaft ab, einhergehend mit einer Abwertung rational bestimmten Leistungsstrebens zu Gunsten von individuellem Streben nach Lebensgenuss und Selbstverwirklichung.“ (Mandel 2015: 16)

Gleichzeitig steigt die Anforderung einer erfolgreichen Positionierung der eigenen Kulturinstitution innerhalb des Kultursektors, der mit *Lebensgenuss* und *Selbstverwirklichung* assoziiert wird, um eine möglichst hohe Wiedererkennbarkeit und Aufmerksamkeit zu garantieren (vgl. Bünsch 2011: 101). Eine gelungene Profilbildung macht die Vision der Institution transparent und vermittelt den betreffenden Teilöffentlichkeiten ihre künstlerischen und gesellschaftlichen Werte. Darüber hinaus scheut die Kulturinstitution nicht den Austausch und den Diskurs mit ihrem Publikum und nutzt zu diesem Zweck verschiedene digitale und analoge Medien: „Marken müssen [...] ihr Repertoire und Spektrum an Themen, Inhalten und Codes erweitern, sie müssen sich öffnen für vielfältige Anwendungen und Interaktionen mit den Nutzern und sich fortlaufend ins Gespräch [...] bringen.“ (Baetzgen 2017: 8) Mit der erfolgreichen Steuerung dieser Maßnahmen kann das Ergebnis die Herausbildung einer Kulturmarke sein (vgl. Bünsch 2011: 101), die im Idealfall mit dem Publikum interagiert: „[Die Markenbilder] sind ein Gemeinschaftswerk einerseits der genannten Akteursgruppen der Produktkommunikation (= Marketing- und PR-Teams von Veranstaltern und Veranstaltungsort). Vor allem aber gilt, dass sie immer auch ein gemeinschaftliches Produkt der Freizeit- und Kulturkonsumenten sind.“ (Gries/Krovat 2011: 190)

Zu der gestiegenen Inanspruchnahme des Freizeitsektors kommt ein erhöhtes Bedürfnis des Publikums nach Erlebnissen, um die freie Zeit möglichst in bleibender Erinnerung zu behalten. Daraus ergibt sich für Kultureinrichtungen die Anforderung, diese Erlebnisse zu schaffen und zu kommunizieren, indem sie rund um das Kernprodukt der künstlerischen Produktion begleitende Leistungen anbieten wie Bildung, Gastronomie – oder Events (vgl. Ziegler 2006: 60).

Wie bereits in Kapitel 1.3.1 – *Kultur-Events* detailliert herausgearbeitet wurde, veranstalten Kulturhäuser und -organisationen Events, um Aufmerksamkeit zu erreichen, bereits überzeugtes und neues Publikum zu binden, niedragschwellige Angebote zu machen, sich zu vernetzen, Erwartungen absichtlich zu brechen, sich von Mitbewerbern zu differenzieren und um Verantwortung für die individuelle Erlebnisgestaltung an das Publikum abzugeben.

Die veranstaltenden Institutionen haben in der Kommunikation dieser Events zwei Möglichkeiten: Entweder lassen sie das Event optisch und inhaltlich ganz eindeutig unter ihrem Dach stattfinden und gliedern die Kampagne für das Event in ihre CI-Richtlinien ein. Oder aber sie treffen die Entscheidung, dem Event eine eigene Corporate Identity zu geben. Wie an den bereits vorgestellten Fallbeispielen zu sehen ist (und noch tiefergehend betrachtet wird), ist es möglich, für ein Kultur-Event eine

unabhängige CI zu entwickeln. Die in den vorangegangenen Unterkapiteln erarbeiteten Merkmale von zeitgemäßen Corporate Identities im Kultursektor lassen sich auf Event-Konzepte übertragen:

Auch bei einem Kultur-Event gibt es ein Team aus Mitarbeitenden, auf dessen Schultern eine CI-Struktur ruhen kann. Die beteiligten Menschen formen aus den von ihnen verfolgten Zielen das Leitbild, aus welchem sich anschließend Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication ableiten lassen. Da gerade bei Events im Kultursektor häufig eine enorme inhaltliche Orientierung in Kombination mit einer erfolgreichen Publikumsbindung auftritt, besteht das Potential, dass sich das Event selbst zu einer starken Kulturmarke entwickelt.

Das Merkmal der Kohärenz lässt sich ebenfalls auf eine Event-CI übertragen, sie kann also ein spürbar in sich geschlossenes optisches und kommunikatives Konzept aufweisen, welches nicht starr, sondern lebendig ist und Identifikationspunkte für die Rezipierenden bietet: „Was wir an echten Persönlichkeiten schätzen, tritt auch bei Markenpersönlichkeiten in den Vordergrund: Eine Person, die sich als zuverlässig erweist und weiß, wer sie ist und was sie kann, gewinnt unser Vertrauen. Wenn sie außerdem kreativ und unterhaltsam ist oder nützliche Informationen vermittelt, suchen wir ihre Nähe. Wenn sie empathisch auf ihr Gegenüber eingehen kann, lassen wir uns auf ein Gespräch mit ihr ein. Und wenn sie dabei auch noch ehrlich, offen und klar wirkt, fühlen wir uns sicher und wohl.“ (Nitschke 2011: 77)

Das Corporate Design, welches als Fenster zur erwartbaren künstlerischen Ausrichtung fungieren soll und den visuellen Ausdruck von Überzeugungen und Visionen darstellt, kann diese Funktionen auch übernehmen, wenn es für ein Event konzipiert wurde. Mit einem möglichst flexiblen Design können Lebhaftigkeit und Facettenreichtum zum Ausdruck gebracht werden, gleichzeitig steigen so die Möglichkeiten einer Öffnung des Designs in Richtung der Rezipierenden.

Auf der Kommunikationsebene ist der Vertrauensaufbau und die Schaffung eines Images im Voraus bei Events besonders wichtig, da es während des eigentlichen Veranstaltungszeitraums schon zu spät dafür ist. Dies kann zu einer jahrelangen Vorbereitung und detaillierten Kampagnenplanung führen, welche wiederum in der Herausbildung einer Kulturmarke münden kann: „Es liegt nahe, dass die Funktionsbereiche der Marke – Orientierung, Risikoreduktion, Vertrauensbildung – besonders dort von Relevanz sind, wo vor dem Konsum bzw. Erwerb besonders wenige Informationen über die Leistung vorliegen, die Leistung also besonders schlecht beurteilt werden kann.“ (Büsch 2011: 105)

Eine weitere wichtige Aufgabe der Kommunikation ist die Information der Besuchenden und deren Unterstützung bei der Orientierung. Alle Bestandteile der externen Kommunikation müssen sich organisch in das Event-Konzept einfügen und auf den Punkt gebracht sein, da es im Verlauf des Events kaum eine Möglichkeit zur Anpassung gibt. Das flexibelste Kommunikationsinstrument stellt an dieser Stelle der Internetauftritt dar, der als Infrastruktur für alle weiteren Kommunikationskanäle

dienen und problemlos aktualisiert werden kann. Speziell bei umfangreicheren Kultur-Events, die unter Umständen sogar international verfolgt werden, ist es sinnvoll, einen ebenso umfangreichen und informativen Internetauftritt anzubieten. So kann der kulturelle Bildungsauftrag digital fortgesetzt werden und erreicht interessierte Menschen in einem größeren Umkreis.

Ebenso wichtig wie bei der Öffentlichkeitsarbeit für eine Institution ist die Adressierung von Teilöffentlichkeiten bei der Planung von Kultur-Events. Auch hier gilt das Prinzip, dass mit der Ansprache von wenigen Menschen viel erreicht werden kann. Daran anschließend erfüllt die Kommunikation eines Events die Aufgabe von Vermittlungsarbeit. Innerhalb eines Events sollten Angebote geschaffen werden, die die Verständigung über die künstlerischen Ansätze und Zugänge erleichtern, denn auch während eines Events bleibt die Regel bestehen, dass Kunst sich erst im Rezipieren derselben vervollständigt. Ein dialogisch angelegtes Kommunikationskonzept ist demzufolge auch bei der Ausrichtung eines Events vorteilhaft.

Je nachdem in welchem Rahmen und Ausmaß ein Kultur-Event stattfindet, kann auch die kulturpolitische Positionierung einen Platz in der Kommunikationsplanung erhalten: „Kultur-PR wirkt [...] dann besonders nachhaltig, wenn sie über die PR für ihre Programme hinaus dazu beiträgt, eine Institution in die Fachdiskussionen einzubringen, sie zu einem wichtigen Nukleus und einer Sachautorität in der Fachöffentlichkeit zu machen. Aufgabe von Kultur-PR ist es auch, gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen, indem man sich, über die eigenen Kernaufgaben hinaus, für kultur- und gesellschaftspolitische Themen stark macht, die in Verbindung zur eigenen Mission stehen.“ (Mandel 2015: 228) Damit einhergehend kann innerhalb eines Events auch die allgemeine Arbeit an der Vermittlung und Stärkung der gesellschaftlichen Relevanz von kulturellen Werten geschehen. Gerade kulturelle Events, die eine besondere Atmosphäre schaffen und den Aspekt der Geselligkeit betonen, können das Image von Kultur positiv beeinflussen und zu einer nachhaltigen Bindung beitragen: „Ziel eines nachhaltigen Kulturmarketings ist es vor allem, Menschen langfristig an Kunst und Kultur zu binden. Das gelingt nur, wenn sich ihnen Kunst und Kultur tatsächlich erschließen, wenn sie über die extrinsischen Anreize auch das intrinsische Potential der Künste für sich persönlich entdecken.“ (Mandel 2009: 127)

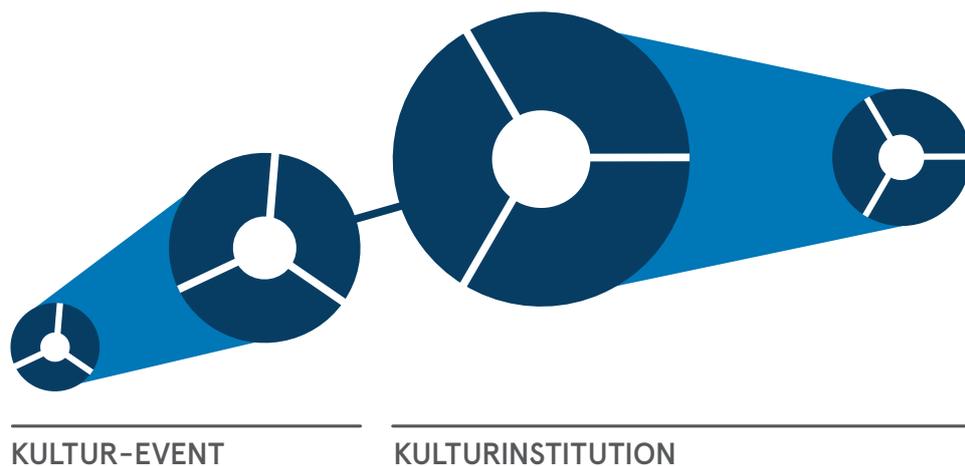
Schließlich gilt vor allem bei Kultur-Events größeren Ausmaßes, dass genau wie bei institutionalisierten Kulturhäusern eine interne Kommunikationsarbeit mit dem für das Event zuständigen Team geleistet werden muss, um eine möglichst hohe Kongruenz von Selbstbild und Fremdbild zu gewährleisten.

Folglich ist es trotz der Einzigartigkeit und Episodenhaftigkeit eines Events möglich, dieses unter einer eigenständigen Corporate Identity zu veranstalten. Hinsichtlich der Autonomie dieser Kultur-Events gibt es zwei unterschiedliche Varianten:

Kultur-Events, die in zyklischen Abständen regelmäßig stattfinden (bspw. die *Berlinale*), bilden die Variante 1. Sie formen gewissermaßen eine Kulturinstitution ohne ständiges festes Haus, welche sich in einer eigenen Corporate Identity ausdrückt. Daraus kann sich eine Kulturmarke entwickeln, da sich bei wiederkehrenden Events die Chance auf eine dauerhafte emotionale und inhaltliche Bindung des Publikums erhöht. Diese Annahme setzt voraus, dass der Faktor Zeit eine wichtige Rolle bei der

Markenbildung spielt: „Eine Marke wird erst zur Marke, weil sie über Jahre stringent aufgebaut und weiterentwickelt wird. So wäre eine Marktforschung zum Erscheinungsbild von *Apple* sicherlich zu dem Ergebnis gekommen, dass ein angebissener Apfel nicht mit technologischen Produkten in Verbindung stehen kann. Erst die Aufladung der Marke mit Inhalten und überzeugenden Produkten über viele Jahre machte die Marke *Apple* so erfolgreich.“ (Hensel 2015: 15) Darüber hinaus kommt es erst zur Herausbildung einer Kulturmarke, wenn die Corporate Identity als dialogisches Werkzeug begriffen wird: „[...] Kulturmarken entstehen aus Einstellungsmustern und Vorstellungsbildern, die sich aus den Erfahrungen interner sowie natürlich externer Bezugsgruppen entwickeln und zusammensetzen.“ (Siebenhaar 2006: 195)

Bei Variante 2 handelt es sich um einmalige Kultur-Events, die veranstaltet werden, um die Kulturmarke einer Institution oder Organisation zu stärken und/oder bekannter zu machen (vgl. Abb. 16). Diese Events werden zwar häufig langfristig vorausgeplant, finden jedoch nur ein einziges Mal statt. Variante 2 wird in der vorliegenden Arbeit im speziellen untersucht, da alle Fallbeispiele sowie die Konzeption für die Moritzbastei Leipzig aufgrund ihres Jubiläumscharakters nur einmal stattfinden und eine Positionierung von Institutionen, Städten oder Regionen zum Ziel haben.



Obwohl sie letztlich das Image der veranstaltenden Organisation stärken sollen (vgl. Mandel 2015: 18 f.), werden diese Kultur-Events mit einer eigenen Corporate Identity veranstaltet, um bspw. die Wandelbarkeit ihrer Identität zu zeigen, den Fokus auf die Präsentation einer besonderen Qualität zu legen oder ein besonderes Erlebnis außerhalb des laufenden Kulturbetriebs zu schaffen. Außerdem kann die Setzung von gesellschaftlich relevanten Impulsen eine Motivation für die Wahl einer eigenständigen CI sein: „Mit Trend setzenden Marketingkonzepten und individuellen Markenwerten positionieren sich Kulturanbieter als Leuchttürme oder auch als Laboratorien im Kulturmarkt und verstehen sich als gesellschaftliche und ökonomische Impulsgeber.“ (Walter 2020) Einer der wichtigsten Faktoren, der mit einer individuellen CI effektiver gesteuert werden kann, ist die überregionale Steigerung von Bekanntheit zur touristischen Förderung einer Stadt oder Region: „Immer häufiger werden Festivals auch gezielt als (touristischer) Standortfaktor initiiert.“ (Mandel 2015: 172) Dieser Punkt spielt bei allen vorgestellten Fallbeispielen eine maßgebliche Rolle.

Abb. 16
Steuerung eines Kultur-Events mit einer eigenständigen CI, eigene Darstellung.

Kapitel 2
ANALYSE

In diesem Kapitel soll durch einen Vergleich herausgefunden werden, wo die Kampagnen der vorgestellten Fallbeispiele ihren kommunikativen Schwerpunkt gesetzt haben. Die daraus folgenden Erkenntnisse fließen in die Konzeption der Kampagne für die Moritzbastei Leipzig ein.

2.1 Vorgehensweise

Die aus dem Kapitel 1 – *Grundlagen* gewonnenen Erkenntnisse aus Kultur- und Unternehmenskommunikation werden an dieser Stelle in Form von Analysekriterien genutzt. Die Unterteilung in Corporate Design und Corporate Communication wird zur besseren Strukturierung weiterhin beibehalten. Im folgenden Abschnitt werden die Analysekriterien vorgestellt. Im nächsten Schritt werden die Fallbeispiele anhand dieser Kriterien untersucht und verglichen. Die Ergebnisse werden sowohl schriftlich als auch in Tabellenform zusammengefasst.

2.1.1 Analysekriterien des Corporate Designs

SIGNET

Das Logo oder Signet stellt meist das zentrale Element eines Corporate Designs dar. Aufgrund der stetig ansteigenden Digitalisierung sind zeitgemäße Signets keine unantastbaren, starren Gebilde mehr, sondern werden zunehmend animiert, personalisiert und inszeniert: „Die bis dahin statischen Zeichen werden zu Leben erweckt, haben einen ganz eigenen Gang, eine Stimme, eine Rückseite und werden dadurch eine dreidimensionale Persönlichkeit. Digitale Touchpoints bieten aber auch die Möglichkeit des ständigen Veränderns [...]“ (Hensel 2015: 121)

Frage: Gibt es ein Signet für das Kultur-Event? Wie kann es beschrieben werden?

FARBE

Frage: Sind im Design des Kultur-Events klar definierte Farben vorgesehen?

TYPOGRAFIE

Frage: Sind im Design des Kultur-Events klar definierte Schriftarten vorgesehen?
Welche Wirkung erzielen diese?

DESIGNPRINZIPIEN / KEY VISUAL

Laut der Erkenntnisse aus dem *Grundlagen*-Kapitel ist es inzwischen praktikabler, einige wenige Designprinzipien festzulegen anstatt ein umfangreiches Regelwerk für das Corporate Design zu entwickeln: „Gab es früher nur einige wenige Medien, die sich relativ einfach definieren und vermaßen ließen, übersteigt die Flut an möglichen Medien, Kontaktpunkten und Anwendungsfällen in Kombination mit lokalisierten und/oder personalisierten Botschaften das Maß dessen, was sich im Detail noch regeln lässt.“ (Baetzgen 2017: 11)

Frage: Gibt es erkennbare Designprinzipien und wie sehen diese aus?

BILDWELT

Die Bildwelt setzt sich zusammen aus dem Bildinhalt und dem Bildstil (vgl. Schlieper/Zimmermann 2017: 274). Sie wird nach Möglichkeit kohärent über das gesamte Design-Konzept hinweg angewendet. Der Vorteil einer passenden Bildsprache kann darin liegen, dass sie einen direkten und weniger förmlichen Zugang zur Thematik verschaffen kann (vgl. Hensel 2015: 106 f.). Neben den fotografischen Bildanteilen soll an dieser Stelle auch erwähnt werden, ob Illustrationen oder Piktogramme verwendet wurden.

Frage: Lässt sich eine durchgängige Bildsprache erkennen? Wodurch zeichnet sie sich aus?

FLEXIBILITÄT / WANDELBARKEIT

Um eine lebhaftige Außenwirkung zu erzielen, möglichst viele Facetten von der körperchaftlichen Identität zeigen zu können und auf die gestalterischen Anforderungen von responsiven Designkonzepten und sozialen Medien reagieren zu können, liegt eine wachsende Anforderung an moderne Erscheinungsbilder in ihrer Flexibilität (vgl. Prill 2017). In diesem Zusammenhang fallen immer häufiger die aus dem Englischen übernommenen Adjektive *liquid* und *fluid*.

Ein flexibles Erscheinungsbild gibt der Marke oder Institution die Möglichkeit, auf viele Anlässe reagieren zu können: „Ähnlich wie bei Menschen, gibt es auch bei Marken Gelegenheiten, wo sie sich einmal *edler* und ein andermal *legerer* zeigen wollen. Die Flexibilität sollte von Anfang an berücksichtigt und geprüft werden.“ (Hensel 2015: 104) Ein Beispiel hierfür sind die sog. *Doodles* von *Google*, anhand derer die Suchmaschine unter Einbeziehung ihrer Wortmarke auf täglich wechselnde Ereignisse illustrativ eingeht.

Zur Beschreibung dieses Faktors ist es wichtig mit einzubeziehen, dass „Flexibilität [...] durch das Wechselspiel zwischen konstanten und variablen Elementen [entsteht].“ (Felsing 2010: 55)

Darüber hinaus sollte das Erscheinungsbild nicht einfach aus Gründen des Selbstzwecks abwechslungsreich und verspielt sein. Stattdessen muss mit dem flexiblen Erscheinungsbild eine inhaltliche Aussage verbunden sein (vgl. Felsing 2010: 14). So beinhaltet bspw. das Logo der Deutschen Stimmklinik Hamburg seit 2014 die Möglichkeit, den individuellen Charakter der eigenen Stimme im sogenannten Stimmabdruck visuell darzustellen und wird so auch zum Bestandteil der Patientenakte (vgl. Mutabor 2014).

Frage: Handelt es sich um ein flexibles Erscheinungsbild? Wodurch wird diese Flexibilität ausgemacht?

ÖFFNUNG DES DESIGNS

Flexible Erscheinungsbilder können noch einen Schritt weitergehen und sich für die Verwendung bspw. durch die Social-Media-Nutzenden öffnen. Damit einhergehend stellt sich die Frage: „Wie frei dürfen die kennzeichnenden Elemente einer Marke verwendet werden, z. B. im Kontext von User-generated Content?“ (Baetzgen 2017: 5)

Frage: Können Teile des Erscheinungsbilds verwendet und angepasst werden?

2.1.2 Analysekriterien der Corporate Communication

NAME

Frage: Läuft das Kultur-Event unter einem spezifischen Namen?

SLOGAN

Auf Slogans wird in der Markenkommunikation zunehmend verzichtet (vgl. Kuhnhen/Waldmann 2017: 251). Entscheidet man sich dennoch für die Kommunikation mit einem Slogan, „[...]“, dann muss er heute mehr denn je die Essenz der Marke, also die eigene Identität auf den Punkt bringen. [...] Er bezieht Position, ist konkret, radikal, arbeitet als Handlungsanweisung nach innen und bezieht Menschen mit ein.“ (Kuhnhen/Waldmann 2017: 261)

Frage: Gibt es einen offiziellen Slogan? Wie lautet er und was sagt er aus?

HASHTAG-MÖGLICHKEIT

Frage: Wird der Name des Events oder eine sonstige damit in Zusammenhang stehende Abkürzung als Hashtag verwendet?

FREMDSPRACHEN

Frage: In welchen Fremdsprachen wird das Kultur-Event kommuniziert?

STORYTELLING

Ein Begriff, der sich erst in den letzten Jahren etabliert hat, aber eigentlich die jahrtausendealte Praxis des Geschichten Erzählens beschreibt, ist der des Storytellings. Gerade in der Kulturkommunikation stellt es eine wirksame Methode dar, ausdrucksstarke Geschichten um Häuser, Exponate oder Aufführungen zu stricken, um Anziehungskraft auf ein mögliches Publikum auszuüben und gleichzeitig „[...] ein gering ausgestattetes Medienbudget zu kompensieren.“ (Labarthe 2011: 226) Erfolgreiches Storytelling nutzt Multimedialität als strategisches Mittel: „Ein vorausschauend, strategisch geplantes Storytelling erzählt Geschichten an vielen unterschiedlichen Stellen und nutzt hierfür diverse Kanäle. Aus dem Zusammenspiel der gesamten *Story-Lebenswelt* [...] geht der Erfolg des Kommunikationsprozesses hervor.“ (Kleine Wieskamp 2016: 49) Lohrisch und Baumgarth identifizieren Kultureinrichtungen im Besonderen als mögliche Profiteure von Storytelling, da sie „[...] den bereits vorhandenen breiten Fundus an Kreativität einsetzen [können], der für das Storytelling benötigt wird.“ (Lohrisch/Baumgarth 2014: 155) Abgesehen von der Kreativität benennen sie es als vorteilhaft, dass kulturelle Projekte über inhaltliche Stärke verfügen und Storytelling somit ein naheliegendes Kommunikationsinstrument darstellt (vgl. Lohrisch/Baumgarth 2014: 167).

Storytelling wird zur Verstärkung der emotionalisierenden Wirkung oftmals mit fotografischem Bildmaterial kombiniert: „Modernes Storytelling braucht Bilder, denn anders dringt keine Geschichte mehr durch.“ (Kleine Wieskamp 2016: 122)

Frage: Verfolgt die Kommunikation des Events ein erkennbares Storytelling?

STRUKTURIERUNG

Die vorgestellten Kultur-Events haben ein umfangreiches Ausmaß und dauern jeweils über ein Jahr an. Es ist möglich, das schwer zu überblickende Kultur-Angebot zu strukturieren, z. B. indem Themenkomplexe gebildet und sichtbar gemacht werden.

Frage: Ist eine Strukturierung der Event-Kommunikation erkennbar? In welcher Form findet diese statt?

WEBAUFTTRITT ALS INFRASTRUKTUR

Wenn der Internetauftritt die Basis für die gesamte Kommunikation darstellt, ist automatisch gewährleistet, dass auch ein überregionales Publikum von den Angeboten des Kultur-Events erfahren und profitieren kann. Darüber hinaus können sämtliche medialen Erzeugnisse (Ankündigungen, Videos, Fotos, Sounds, Hintergrundinformationen etc.) in den Webauftritt integriert werden und zu einer umfassenden Information beitragen. Auch internationales Publikum wird so in die Lage versetzt, das Event mitzuverfolgen: „Die Website ist von zentraler Bedeutung. Zum einen ändert sich der Stand der Programmplanung bei Festivals meist in sehr kurzen Rhythmen, und das Medium Internet bietet die Möglichkeit, Informationen immer aktuell und schnell

zu präsentieren. Zum anderen bietet es Festivals, die meistens überregional wirken, die Möglichkeit für Interessenten weltweit aktuelle Informationen bereit zu halten und Eintrittskarten auch von außerhalb zu buchen.“ (Mandel 2015: 173)

Frage: Ist der Webauftritt das grundlegende Kommunikationsinstrument?

DIALOG ONLINE

Werden die sozialen Netzwerke als Kommunikationsinstrument genutzt, fungiert diese Tatsache gewissermaßen als Einladung an das Publikum, *user-generated content* zu erzeugen und so zur Herausbildung einer Festival-Identität beizutragen.

Frage: Nutzt das Kultur-Event zur Kommunikation die sozialen Medien?

DIALOG OFFLINE

Auch in der realen Welt, z. B. während des Event-Zeitraums, ist es möglich, das Publikum zur Partizipation zu aktivieren. Für Gespräche, Diskussionen, Workshops, Befragungen, Gruppenerlebnisse oder Partys muss ein kommunikativer Rahmen geschaffen werden. Abgesehen davon, dass diese Angebote den Erlebnischarakter des Events mitprägen, stellen sie für die Institution eine nützliche Möglichkeit dar, ihr Publikum besser kennenzulernen.

Frage: Ist ein Raum für Dialog vorgesehen, der Austausch sowohl zwischen Besuchenden und Institution als auch untereinander ermöglicht? Wie ist dieser beschaffen?

VERMITTLUNG

Frage: Ist ein Rahmen für Vorträge, Gespräche, Workshops, Podiumsdiskussionen oder Einführungen vorgesehen? Wie ist dieser gestaltet?

SETZUNG VON GESELLSCHAFTLICHEN IMPULSEN

Frage: Hat die Diskussion und Erprobung von gesellschaftlichen Impulsen eine herausgehobene Stellung in der Kommunikation des Kultur-Events?

MEDIENPARTNERSCHAFTEN

Frage: Ist das Kultur-Event eine Partnerschaft mit bestimmten Medien eingegangen, um die Reichweite der Berichterstattung zu erhöhen?

NETZWERKARBEIT

Frage: Wird das Kultur-Event von der veranstaltenden Organisation auch genutzt, um sich mit anderen Institutionen zu vernetzen?

DAUER DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Frage: Wann begannen die Kommunikationsmaßnahmen vor dem Beginn des Events und wann wurden sie eingestellt?

2.2 Bestandsaufnahme

In diesem Kapitel werden die erarbeiteten Analysekriterien auf die Fallbeispiele angewendet.

2.2.1 bauhaus 100

Anlässlich des einhundertjährigen Jubiläums der Gründung des Bauhauses im Jahr 1919 findet in 2019 ein Festjahr statt. Hierfür wurde ein dezentrales Jubiläumskonzept erarbeitet, welches bundesweit funktioniert und auch weltweite Stationen inkludiert. Als Hauptstandorte des Kultur-Events fungieren die drei Bauhaus-Sammlungen in Berlin, Dessau und Weimar, wobei die beiden letzteren erst im Verlauf des Jahres neueröffnet werden. Auch der Berliner Standort befindet sich zum Zeitpunkt des Jubiläums im Umbau und stellt aus diesem Grund ein Experimentierfeld für neue Formate und Kooperationen dar. Gemeinsam formieren die drei Museumsstandorte die *Bauhaus Kooperation*, welche auch nach Beendigung des Festjahrs für Vermittlungs- und Forschungsprojekte fortbestehen soll. Der Zusammenschluss von drei gleichberechtigten Partnerinnen mit jeweils existierender CI setzt voraus, dass ein neues Identitätskonzept für das Jubiläum entwickelt werden musste.

Seinen thematischen Schwerpunkt legt das Bauhaus-Jahr auf die Untersuchung der gesellschaftlichen Impulse, die das Bauhaus und die Moderne gesetzt haben, und deren Aktualitätsbezug. Neben den regulären Ausstellungen der *Bauhaus Kooperation* werden die weiteren zahlreichen Veranstaltungen von einem hohen Maß an Interdisziplinarität geprägt: präsentiert werden z. B. Performances, Theater, Tanz und Musik. Innerhalb des Jahres 2019 fanden insgesamt über 2500 Ausstellungen und Projekte von ca. 550 Veranstaltern an ca. 900 Orten statt (vgl. Bauhaus 100 2020). Insofern fungierte die Identität von bauhaus 100 als Dach, welches alle separaten Veranstaltungen unter sich vereinte. Dieses Dach nahm auch globale Dimensionen an, da mit der Forschungsausstellung *bauhaus imaginista* internationale Netzwerke des Bauhauses erforscht wurden.

Aufgrund des wachsenden Erlebnishungers der Freizeitkonsument_innen bewegen sich museale Kontexte mehr und mehr an zahlreichen kommunikativen Fronten und stehen „[...] unter dem Druck der zunehmenden Event-Kultur zwischen Bildungsauftrag und Freizeitgesellschaft, originale Kunstwerke als Zaubermittel zur Attraktion von Besucherrekorden, Ausstellungsbesuche als Imagefaktor, Wünsche und Bedürfnisse von Besucher- und Zielgruppen, Museumskooperationen, Finanzierung und Vermittlung.“ (Janeke 2014: 289) Aus diesem Grund liegt ein klarer Trend im Museumsbereich in der Entwicklung von Event-Formaten (vgl. Mandel 2015: 159). Janeke betont, dass Inhalte und die Kommunikation derselben niemals unabhängig voneinander betrachtet werden sollten: „Ohne klare inhaltliche Ziele und Aufgaben kann auch Museumsmarketing nicht erfolgreich sein. Dabei hängen Inhalt (Sammlung, Dauer- und WechseleAusstellungen, Vermittlung, Veranstaltungen) und Form (Marketing) untrennbar miteinander zusammen, Ziele können in beiden Bereichen formuliert werden und sich überschneiden.“ (Janeke 2014: 294)

2.2.1.1 Corporate Design

Die Ausschreibung für die Kampagnengestaltung gewann die Agentur *Stan Hema*. Die Entwicklung erfolgte unter folgender Zielsetzung: „Das Ereignis verlangt ein einfaches, robustes Erscheinungsbild, das ganz im Bauhaus-Sinn *Zukunft gestaltet*, wird es doch das Jubiläum über lange Zeit hinweg symbolisieren.“ (Stan Hema 2016) Basierend auf dem Gestaltungskonzept konzipierte die Agentur *anschlaege.de* ein eigenständiges Design für die Kommunikation des Eröffnungsfestivals.

SIGNET

Das Kultur-Event wird durch ein eigenes Signet repräsentiert. Es handelt sich um eine Wort-Bild-Marke, welche die abstrahierte Darstellung der Zahl 100 beinhaltet und von dem Text *jahre bauhaus* begleitet wird. Im Zentrum steht die Zahl des Jubiläums, nicht das Datum. In den Gestaltungsrichtlinien zum Design wird klar hervorgehoben, wie wichtig die Stellung des Signets ist: „Um die Gemeinsamkeit des Jubiläums klar sichtbar zu zeigen, kommt daher dem Logo eine zentrale Rolle zu.“ Es ist „souverän und sichtbar zu verwenden“, um die eindeutige Zuordnung von Veranstaltungen zum Jubiläum zu gewährleisten.

Ein besonders interessanter Aspekt aus den Gestaltungsrichtlinien ist die Tatsache, dass die Farbe des Signets frei wählbar ist. Umgekehrt ist es genauso möglich, dass die Zahl nicht mit Farbe, sondern mit Bildmaterial gefüllt wird. Der Einsatz dieser Form, die aus der abstrahierten Zahl entsteht, ist unbegrenzt möglich und stellt die Zahl 100 in den Mittelpunkt. Die Konzeption beinhaltet auch den räumlichen Einsatz der Zahl, bspw. als Skulptur.



Abb. 17
Das Signet zu
100 Jahre Bauhaus.

FARBE

Nein, klar definierte Farben sind nicht vorgesehen. Sowohl das Signet als auch die Hintergründe sind farblich frei wählbar.

TYPOGRAFIE

Ja, verwendet wird eine sich über alle Anwendungen hinweg durchziehende, serifenlose Schriftfamilie. Sie wird nicht mit einer anderen Schriftart gemischt. Um die Textinformationen zu hierarchisieren, spielt die Typografie mit Schriftgrößen, Schnitten, Unterstreichungen und Farben. Der kursive Schriftschnitt wird nicht verwendet. Englische Textabschnitte werden in einer kleineren Schriftgröße gesetzt. Auffällig ist weiterhin ein partieller Einsatz von Minuskeln, wie er bspw. im Signet angelegt ist.

An ausgewählten Stellen wird der Schriftsatz spannend angelegt, indem Teile der Überschriften oder des Fließtexts aus dem Raster auszubrechen scheinen. Der Fließtext ist meist im Blocksatz gesetzt. Insgesamt wirkt das typografische Erscheinungsbild sehr reduziert und aufgeräumt und entspricht damit dem gegenwärtigen minimalistischen Zeitgeist. Es wird deutlich, dass die Typografie sich nicht in den Mittelpunkt drängen will, aber dennoch – bei einem ansprechenden Satz – eine adäquate Verarbeitung der gebotenen Informationen gewährleisten soll.

DESIGNPRINZIPIEN / KEY VISUAL

Nein, über die absolute Priorisierung des Signets als zentrales Gestaltungselement hinaus gibt es keine erkennbaren Designprinzipien. In den Gestaltungsrichtlinien taucht die Regelung auf, dass das Signet immer mit einem Balken in einer bestimmten Proportion unterlegt sein muss. In den tatsächlichen Anwendungen (print und digital) findet sich dieser jedoch nicht.

Das Gestaltungskonzept ist bewusst auf die größtmögliche Freiheit angelegt: „Mit einem markanten Branding und einem freien Gestaltungssystem, das das Bauhaus ganz bewusst nicht formal zitiert, denn das Bauhaus fordert zur Anti-Wiederholung auf.“ (Stan Hema 2018)

BILDWELT

Ja, es lässt sich eine durchgängige Bildsprache erkennen. Die Inhalte des gezeigten Bildmaterials bilden schwerpunktmäßig Menschen oder Architektur ab. Abbildungen von Menschen haben meistens eine zeitgenössische, authentische Anmutung und wirken dokumentarisch. Durch die zeitliche Einordnung sind viele Aufnahmen schwarz-weiß. Die Aufnahmen von Bauten oder Inneneinrichtungen weisen hingegen einen grafischen Bildstil auf, sie wirken stets komponiert.

Die Füllung der abstrahierten Jubiläumszahl ist nicht reglementiert, hier finden sich auch illustrative und grafische Inhalte. Zur Kategorisierung von Veranstaltungsinhalten werden Piktogramme eingesetzt (s. Strukturierung).

FLEXIBILITÄT / WANDELBARKEIT

Ja, es handelt sich um ein flexibles Erscheinungsbild. Andreas Weber, der bei der Agentur *Stan Hema* für die Gestaltung zuständig ist, weist auf die Einbeziehung des Faktors Flexibilität in der Konzeption zu *100 Jahre bauhaus* hin: „Für Marken wird ihre soziale Relevanz und ihre Fähigkeit zum Experiment immer wichtiger. Beide Aspekte passen perfekt zum Bauhaus. Für uns war es deshalb weniger interessant, was die Marke für die Erneuerung des Bauhauses tun kann, sondern was wir vom Bauhaus für die Erneuerung des Markenverständnisses lernen konnten.“ (Stan Hema 2018)

Das Erscheinungsbild setzt sich aus konstanten und variablen Elementen zusammen: Konstant ist hierbei einzig die Form der abstrahierten Jubiläumszahl (das Signet) in Verbindung mit der Typografie und der Bildwelt. Variabel sind die Farbgebung und die Füllung sowie die Verwendung der Form. Auf diese Weise wird eine Wiedererkennbarkeit gewährleistet und gleichzeitig eine Adaption des Gestaltungskonzepts durch alle beteiligten Institutionen auf allen Kommunikationswegen ermöglicht. Die inhaltliche Aussage des flexiblen Erscheinungsbilds rückt die Zahl 100 in den Mittelpunkt und nimmt sich die Experimentierfreude des Bauhauses zum Vorbild.

ÖFFNUNG DES DESIGNS

Ja, das Signet öffnet sich zur freien Verwendung. So wurde bereits im Vorfeld des Jubiläums die Community dazu aufgerufen, ihre Sicht auf das Bauhaus zu präsentieren und in den sozialen Netzwerken zu posten. Dazu wurde eine App mit imple-

mentierter Signet-Schablone bereitgestellt. So konnten die User_innen mithilfe ihrer mobilen Endgeräte selbst Füllungen für das Signet beitragen, indem die Schablone als eine Art Fenster funktionierte. Das gleiche Prinzip wurde auch analog ermöglicht, indem Postkarten mit einer Ausstanzung verteilt wurden, welche vor die Kameralinse gehalten werden konnten. Diese Form der Beschäftigung mit dem Signet ermöglichte auch einen haptischen Zugang zur Marke: „Haptik als sensuelles Erlebnis ist im Marketing immer noch stark unterschätzt. [...] Als Kontrapunkt zur Digitalisierung möchte der Konsument sinnliche Erlebnisse spüren, wenn er Produkte in die Hand nimmt. Das ist eine Dimension des Markenerlebens, die er online nicht bekommt.“ (Lischka 2017: 77)

2.2.1.2 Corporate Communication

Unter dem kommunikativen Leitmotiv *Das Jubiläum sind wir* werden sowohl die Aktualität des Bauhauses als auch ein partizipativer Ansatz in den Fokus genommen. Unter Einbeziehung der Digitalisierung wird der partizipative Grundgedanke des Bauhauses weitergeführt (vgl. Stan Hema 2016). Das Jubiläum selbst setzt sich schwerpunktmäßig mit den gesellschaftlichen Ansätzen des Bauhauses auseinander: „100 Jahre bauhaus zielt daher nicht auf eine Feier großartiger Bauten und stilprägender Möbel, sondern auf die Auseinandersetzung mit dem kulturellen Erbe seiner Protagonistinnen und Protagonisten. Gegenstand dieses Jubiläums kann und darf nicht allein das historische Bauhaus sein, sondern das, was von dem Ansatz, den Errungenschaften, aber auch den Irrwegen der ehemaligen Hochschule für Gestaltung noch heute greifbar und erlebbar ist.“ (Bauhaus 100 2019)

NAME

Ja, das Kultur-Event erhält eine eigene Bezeichnung. Der offizielle Titel, welcher auch im Signet angelegt ist, lautet *100 Jahre bauhaus*. Alternativ wird häufig zusätzlich der Terminus *bauhaus100* kommuniziert. Diese Bezeichnung fungiert als Hashtag und Titel der Webadresse.

SLOGAN

Ja, es gibt einen offiziellen Slogan. Dieser lautet *Die Welt neu denken*. Inhaltlich bezieht er sich auf die Vergangenheit und den Fokus des Bauhauses. Gleichzeitig eröffnet der Slogan eine Thematisierung der Zukunft.

HASHTAG-MÖGLICHKEIT

Ja, die Abwandlung *bauhaus100* wird flächendeckend als Hashtag eingesetzt. Meistens erscheint der Hashtag sehr präsent in der Nähe des Signets und verdeutlicht damit die inhaltliche Nähe zur digitalen Präsenz des Kultur-Events.

FREMDSPRACHEN

Aufgrund der internationalen Ausrichtung wird das Event in Deutsch und Englisch kommuniziert.

STORYTELLING

Ja, in der Kommunikation des Events wird ein erkennbares Storytelling verfolgt. Die zu erzählende Geschichte muss jedoch nicht aufwendig erfunden werden, da die Geschichte des Bauhauses bereits eine Erzählung mit mannigfaltigen Optionen, Konflikten und inhaltlicher Stärke bereithält. Das gesamte Event bezieht seine Sinnhaftigkeit daraus, die Geschichte des Bauhauses und seine Aktualitätsbezüge auf verschiedenen Ebenen crossmedial zu erzählen. Dies bedeutet, dass auf den unterschiedlichsten analogen und digitalen Kanälen Anknüpfungspunkte geschaffen werden, die das Eintauchen in das Bauhaus-Universum ermöglichen. Darüber hinaus verweisen diese Kanäle jeweils aufeinander, sodass ein Springen zwischen diesen möglich wird.

STRUKTURIERUNG

Ja, es ist eine Strukturierung erkennbar. Diese bezieht sich auf die Einordnung der Veranstaltungsinhalte und wird über Kategorien und dazugehörige Piktogramme gelöst. Die Piktogramme erleichtern im Veranstaltungskalender die Zuordnung. Das Bauhaus wird als Gesamtkunstwerk anhand von fünf Themenfeldern erlebbar gemacht: *Entdecke das Bauhaus!* (Geschichte und Ausstellungen), *Tanz das Bauhaus!* (Festivals und Performances), *Lebe das Bauhaus!* (Alltag, Architektur und Design), *Folge dem Bauhaus um die Welt!* (internationaler Kontext) und *Verstehe das Bauhaus!* (Forschung und Vermittlung).

Darüber hinaus gibt es ebenfalls von der *Bauhaus Kooperation* das Projekt *Grand Tour der Moderne*, welches eine klare touristische Ausrichtung verfolgt und Touren vorschlägt, um die Architektur des Bauhauses erkunden zu können. Die *Grand Tour der Moderne* ist eine unabhängig, doch bauhaus100-nah gestaltete Webseite mit einem eigenen Signet. Sie will verdeutlichen, dass das Bauhaus seine Spuren nicht nur in Mitteldeutschland hinterlassen hat und zeigt bundesweit 169 Orte auf.

WEBAUFTTRITT ALS INFRASTRUKTUR

Ja, der Webaufttritt ist als zentrales und globales Kommunikationsinstrument angelegt. In der Nähe des Signets gibt es meist einen direkten Verweis auf die Webadresse bauhaus100.de. Diese Nähe zwischen Signet und Webadresse wird in den Gestaltungsrichtlinien ausdrücklich als erwünscht beschrieben. Die federführende Kommunikationsagentur *Stan Hema* weist auf den Zusammenhang von Bauhausgrundsätzen und einer starken, für alle zugänglichen Internetpräsenz hin: „Der partizipative Gedanke des Bauhauses hat durch die Auflösung klassischer Eliten im digitalen Raum eine zukunftsweisende Entsprechung gefunden und wird daher in der Vorbereitung und der Umsetzung des Jubiläums eine zentrale Rolle spielen.“ (Stan Hema 2016)

In den unterschiedlichsten Kanälen wird durchgängig auf die Webpräsenz verwiesen und es finden zahlreiche offensichtliche Querverweise statt. So können bspw. in Programmheften abgedruckte Interviews in voller Länge auf der Internetseite nachgelesen werden. Die Internetpräsenz hatte im Jahr 2019 3,5 Millionen Seitenaufrufe (vgl. Bauhaus 100 2020).

DIALOG ONLINE

Ja, die sozialen Medien sind Teil der Kommunikationsstrategie sowie darüber hinaus ein email-Newsletter. In Verbindung mit der Webseite bilden die sozialen Netzwerke eine weitere zentrale Säule der Kommunikation. *100 Jahre bauhaus* ist auf den Kanälen Instagram, Facebook und Twitter vertreten. Insgesamt hatte die Kampagne auf diesen Kanälen im Jubiläumsjahr rund 50.000 Follower (vgl. Bauhaus 100 2020). Die verstärkte Nutzung dieser Kanäle durch das Kultur-Event macht sich zunutze, dass „[...] sich die Besucher zugleich untereinander [binden], was bei erfolgreicher Markenbindung auch als *brand community* bezeichnet wird.“ (Kohlrusch 2011: 132)

Zum Start der Kommunikationskampagne wurden die Follower durch die Aktion *Die Welt sieht Bauhaus* aktiv in die Gestaltung miteinbezogen und ihnen somit ein klares Dialogangebot unterbreitet: „Des Weiteren sollte die erfolgreiche Verbreitung einer Markenstory per se interaktiv gestaltet sein und den Empfänger zum Dialog oder einer eigenen Handlung auffordern. Die Kommunikation der Story ist dann erfolgreich, wenn der Empfänger nicht nur auf die Botschaft reagiert, sondern mit dem Unternehmen oder der Story interagiert. Dies kann dadurch geschehen, dass er aktiv an einer Aktion teilnimmt, die ihn dazu auffordert, den Verlauf der Story weiterzuerzählen oder indem er selbst zum Akteur der Story wird.“ (Lohrisch/Baumgarth 2014: 154)

DIALOG OFFLINE

Ja, es ist ausdrücklich Raum für einen analogen Austausch in Form von Workshops und Gesprächsrunden vorgesehen. Diesen gestalten die beteiligten Institutionen jedoch unabhängig voneinander. Zudem wurde an der Akademie der Künste in Berlin eine Partyreihe initiiert, die die legendären Bauhaus-Feste auf eine zeitgemäße Weise interpretierte.

VERMITTLUNG

Ja, es ist ein Rahmen für Vermittlungsprozesse in Form von Vorträgen, Gesprächsrunden, Workshops, Podiumsdiskussionen und Einführungen vorgesehen. Zusätzlich wurde bereits ab 2016 das Projekt der *Bauhaus Agenten* initiiert, welches in Zusammenarbeit mit Schulklassen neue Wege der Vermittlung erprobt.

Ergänzend zur an Hintergrundinformationen enorm reichen Internetseite wurden zahlreiche Printpublikationen veröffentlicht, die ein thematisches Vertiefen erleichtern. Unter anderem wurde das offizielle Magazin des Bauhaus-Verbunds *bauhaus now* produziert, welches im Zeitschriftenhandel erhältlich war und schwerpunktmäßig die Aktualität des Bauhauses thematisierte.

SETZUNG VON GESELLSCHAFTLICHEN IMPULSEN

Ja, die Diskussion und Erprobung von gesellschaftlichen Impulsen nimmt einen Platz in der Kommunikation des Events ein. Ein Beispiel hierfür ist der Slogan *Die Welt neu denken*.

Wie aus dem Zitat zu Beginn dieses Unterkapitels hervorgeht, liegt der Sinn des Jubiläums nicht in der bloßen Ausstellung von berühmten Bauhaus-Exponaten, sondern in der Hinterfragung von Bauhausgrundsätzen. Neben den zahlreichen Veranstaltungen, welche diese Ideen aus den unterschiedlichsten Perspektiven beleuchten, publizierte der Bauhaus-Verbund im Verlauf des Jahres auch Fachliteratur, um die Auseinandersetzung schriftlich festhalten zu können.

MEDIENPARTNERSCHAFTEN

Ja, das Kultur-Event ist Medienpartnerschaften mit *arte*, *Deutschlandfunk* und der *Deutschen Welle* eingegangen. Auf diese Weise konnte z. B. die Videoaufzeichnung der Tanztheater-Performance *Das Totale Tanz Theater* in der Virtual-Reality-App von *arte* zugänglich gemacht werden.

NETZWERKARBEIT

Ja, die Netzwerkarbeit ist allein schon durch die Schaffung der *Bauhaus Kooperation* gegeben. Darüber hinaus konnten sich bundesweite Netzwerke etablieren: „Durch die vielen Kooperationen haben sich neue, stabile Netzwerke entwickelt, die auch über das Jubiläumsjahr hinaus weiter bestehen bleiben. 2019 war daher kein Endpunkt, sondern fruchtbarer Humus für weitere Aktivitäten.“ (Bauhaus 100 2020)

DAUER DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Die öffentliche Präsentation der zentralen Design-Elemente erfolgte bereits im Jahr 2016: „Wir haben das Jubiläum immer dezentral und partizipativ gedacht – mit hunderten Beteiligten, tausenden Veranstaltungen weltweit und einer extrem breiten Zielgruppe. Deshalb haben wir die Marke sehr langfristig aufgebaut und sie unter anderem mit #bauhaus100 und kooperativen Aktionen wie *Die Welt sieht Bauhaus* schon frühzeitig mit Inhalt gestärkt.“ (Stan Hema 2018) Ab 2018 erfolgten über die Webseite konkrete Veranstaltungsankündigungen. Im Festjahr selbst wurden das ganze Jahr über Pressemitteilungen verfasst, um die Aufmerksamkeit auf einem hohen Stand zu halten. Auch im Jahr 2020 ist die Webseite weiterhin verfügbar und informiert fortlaufend über relevante nachbereitende Veranstaltungen und Hintergrundinformationen.

2.2.2 Matera 2019

Die Stadt Matera, welche seit 1993 zum UNESCO Weltkulturerbe gehört, liegt in der süditalienischen Region Basilicata und wurde durch die Europäische Kommission zur *Kulturhauptstadt Europas 2019* ernannt. Im Verlauf des Jahres 2019 fanden in Matera und Basilicata, einer auch von struktureller Armut geprägten Region, kulturelle Veranstaltungen im Rahmen dieses Titels statt. Dabei liegt der Fokus auf der großen Besonderheit dieser Stadt, den in den Fels geschlagenen Höhlenwohnungen namens *sassi*. Diese bilden die Grundlage für eine Auseinandersetzung der Stadt mit ihrer Vergangenheit und bieten gleichzeitig die Möglichkeit – da sie als Veranstaltungsorte dienen – einen Blick in die Zukunft zu werfen. Neben zahlreichen Einzelveranstaltungen ziehen sich zwei Kernprojekte durch das ganze Jahr: die internationale *Open Design School* und das *Institute of Demo-Ethno-Anthropological Archive (I-DEA)*, welches einen experimentell-musealen Ansatz verfolgt.

Die Kulturhauptstadt Europas ist ein zyklisches, also jährlich an einem neuen Ort wiederkehrendes Event. Die Ausgestaltung der kommunikativen Identität wird von den Städten jeweils in eigener Verantwortung interpretiert und als Chance angesehen (vgl. Gaulhofer 2007: 130). Daher kann in dieser Hinsicht kein Zusammenhang zu anderen Kulturhauptstädten hergestellt werden. Mit dem Titel der Kulturhauptstadt wird ein Imagegewinn für die Stadt und/oder Region assoziiert: „An das Image, Kulturhauptstadt Europas zu sein, sind ganz zu Recht [...] große Erwartungshaltungen hinsichtlich der touristischen Vermarktung der Städte verbunden.“ (Rydz 2007: 144, vgl. Panzer 2006: 219) Aus der Bewerbung Materas für den Titel der Kulturhauptstadt geht hervor, dass es der Stadt ein besonderes Anliegen ist, das Image des italienischen Südens aufzuwerten: „Matera and the Basilicata Region want to show Europe that another southern Italy is possible, abandoning the stereotypes of a Mezzogiorno folded in upon itself, forever with its hand out, waiting for assistance.“ (Matera 2019 Bewerbung 2014: 3) Neben der bereits formulierten touristischen Aufwertung einer Region ist es bei einem Stadtmarketing solchen Ausmaßes entscheidend, die dort lebenden Menschen einzubeziehen: „Von der ersten Idee, über die Entscheidung, sich zu bewerben, bis zur Formulierung des Bewerbungskonzepts handelt es sich bei Kulturhauptstädten um einen öffentlichen Prozess, in dem die Einwohner der Städte gefragt sind, und zwar nicht als potenzielle Kunden, sondern als Bürger, als Citoyens.“ (Rydz 2007: 145) Diese zeitgemäße Haltung zum Stadtmarketing wird als *Place Branding 2.0* bezeichnet (vgl. Montiel Alafont 2011: 207).

Kulturtourismus und damit einhergehende Städtereisen nehmen in der europäischen Kulturdebatte eine immer wichtigere Position ein. Laut Preiß und Walter bilden sie einen der drei größten Trends des europäischen Kulturmarkts. Weiterhin werden von ihnen – damit zusammenhängend – die Mitbestimmung der Bevölkerung an urbanen Entwicklungsprozessen und die Digitalisierung des Kulturmarkts benannt (vgl. Preiß/Walter 2019).

2.2.2.1 Corporate Design

Die Kampagne wurde von 2014 bis 2018 durch ein anderes Corporate Design repräsentiert, mit welchem die Wahl zur Kulturhauptstadt gewonnen wurde. In einer verspielteren Form nahm das frühere Signet vorrangig Bezug auf die Stadt und ihre Vergangenheit. Dieses Erscheinungsbild wurde als zu anachronistisch wahrgenommen und gegen das hier vorgestellte ausgetauscht.



SIGNET



Ja, das Kultur-Event hat ein eigenes Signet. Es handelt sich um eine Wort-Bild-Marke, die grafische Rechteckformen mit dem Schriftzug *Matera 2019* kombiniert. Besonders im Vergleich zum alten Signet mutet das neue Signet abstrakter, offener, wandelbarer, dynamischer und multimedialer an. Auf der Webseite wird eine Videoanimation bereitgestellt, welche die Herleitung des Signets beschreibt: Hier setzt sich die charakteristische Altstadt Materas aus verschiedenen geometrischen Formen der Steine, Häuser, Türen und Fenster zusammen und formt schließlich unter Zugabe der Formel des Goldenen Schnitts das aus Rechtecken bestehende Signet (vgl. *Matera 2019 Logo 2018*). Das Signet gehört offensichtlich der neueren Generation von reduzierten und abstrahierten Signets an, bekommt aber durch den hintergründigen Rückgriff auf die italienische Fibonacci-Folge einen traditionellen Anstrich.

Das Signet ist animierbar, wobei sich die einzelnen Elemente innerhalb eines definierten Gitters im Goldenen Schnitt bewegen lassen. Zusätzlich ist eine Flash-Animation verfügbar, bei der sich die Farbgebung abwechselt (vgl. *Matera 2019 Logo 2018*). Die Entscheidung für ein neues, moderneres Signet wurde nicht uneingeschränkt positiv aufgenommen: „Ein gewagter grafischer Kniff, Matera (und die Basilicata) in die Moderne zu katapultieren. [...] Die etwas intellektuelle Abstraktion macht diese eigenartige Stadt in meinen Augen so mit anderen wieder ein Stück gleicher.“ (Mente 2018)

FARBE

Ja, es sind fünf klar definierte Farben und ihre jeweiligen Abstufungen vorgesehen. Diese sind Bestandteil des Signets und spielen bei der Einteilung in fünf Themenbereiche eine Rolle (s. Strukturierung).

Abb. 18
Das frühere Signet zu
Matera 2019.

Abb. 19
Das Signet zu
Matera 2019.

TYPOGRAFIE

Ja, es gibt eine definierte und sich über alle Anwendungen hinweg durchziehende, serifenlose Schriftfamilie, die auch im Signet Verwendung findet. Eine Schriftmischung mit einer anderen Schriftart findet nicht statt. Zur Informationshierarchisierung nutzt die Typografie die unterschiedliche Verwendung von Schriftgrößen, Schnitten und Unterstreichungen. Überschriften werden oftmals gänzlich in Majuskeln gesetzt. Der Fließtext ist meist im Flattersatz gesetzt. Der Typografie wird im Schriftsatz keine herausgehobene Bedeutung beigemessen. Sie ist ein Mittel zur Herstellung von Kohärenz und dient der Informationsvermittlung.

DESIGNPRINZIPIEN / KEY VISUAL

Nein, es gibt keine erkennbaren Designprinzipien.

BILDWELT

Nein, es gibt keine durchgängige Bildsprache. Sowohl in den Bildinhalten als auch in den Bildstilen gibt es starke Varianzen. Es gibt keine illustrativen Anteile und die Verwendung von Piktogrammen erscheint eher zufällig.

FLEXIBILITÄT / WANDELBARKEIT

Nein, es handelt sich nicht um ein flexibles Design. Das Erscheinungsbild besteht zwar aus konstanten und variablen Elementen, allerdings ist mit der so gewonnenen Flexibilität keine inhaltliche Aussage verbunden.

ÖFFNUNG DES DESIGNS

Nein, eine Öffnung des Designs ist nicht vorgesehen.

2.2.2.2 Corporate Communication

Abgesehen davon, dass sich die *Matera Basilicata Foundation* eine touristische Aufwertung der Region verspricht, setzt sie darüber hinaus zwei inhaltliche Schwerpunkte für das Kulturhauptstadtjahr: Unter Bezugnahme auf den dem Ereignis immanenten Kulturbegriff will die Foundation darauf hinweisen, dass Kultur in der Wirtschaft der Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird: „By using European Union funds in the best manner possible, interweaving artisan traditions with contemporary design, we will be able to reshape our pre-existing economic divisions, stimulating a new, widespread entrepreneurship.“ (Matera 2019 Bewerbung 2014: 4) Außerdem gilt ein weiterer Fokus den dort lebenden Menschen: „[...] and that the focus is no longer on the place but on the community that re-energises the place.“ (Matera Basilicata 2019 Foundation 2018a)

NAME

Ja, das Kultur-Event trägt den Namen *Matera Basilicata 2019, European Capital of Culture*.

SLOGAN

Ja, der Slogan lautet *Open Future*. Er thematisiert eindeutig die Zukunftsorientierung der gesamten Veranstaltung. Gleichzeitig suggeriert das Wort *Open*, dass die Ausgestaltung dieser Zukunft noch diskutiert werden muss.

HASHTAG-MÖGLICHKEIT

Ja, es werden die Hashtags *#matera2019* und *#openfuture* verwendet.

FREMDSPRACHEN

Das Event wird in den Sprachen Italienisch und Englisch kommuniziert.

STORYTELLING

Ja, es gibt ein erkennbares Storytelling, welches die inhaltlich starke Geschichte und Entwicklung der Stadt schwerpunktmäßig behandelt. Da das gesamte Event überhaupt nur stattfindet, um den italienischen Süden und speziell diese Region in den Mittelpunkt des Interesses zu rücken, ergäbe es tatsächlich wenig Sinn, eine andere Geschichte zu erzählen: „Wie in einem Brettspiel kann das Place Branding nur mit den Spielsteinen agieren, die schon auf dem Tisch liegen. Da Standorte in der Regel historisch gewachsene Konstrukte darstellen, sind sie bereits an gewisse Diskurstraditionen angeschlossen, die vielleicht verändert oder bereichert, aber nicht eliminiert werden können.“ (Montiel Alafont 2011: 207) Dennoch ist die Art des Erzählens dieser Geschichte innovativ: Die in Matera lebenden Menschen werden als *cultural inhabitants* betrachtet und wurden von Beginn der Kandidatur an in die Erzählung mitein-

bezogen, bspw. mit der Erstellung eines *citizens' manifesto*: „For Matera, we decided to work primarily with citizens right from the beginning, building a diary full of different voices.“ (Matera 2019 Bewerbung 2014: 75) Hinzu kommt, dass die Besuchenden als *temporary citizens* gesehen werden und aktiv als Teil dieser Geschichte involviert werden.

STRUKTURIERUNG

Ja, es ist eine Strukturierung der Event-Kommunikation erkennbar. Die Veranstaltungen werden fünf Themenbereichen zugeordnet, welche auch farblich unterschieden werden: *Ancient Future* (Verbindung der Stadt zu Natur und Landschaft), *Continuity and Disruptions* (Einfallsvielfalt und Resilienz von Matera), *Utopias and Dystopias* (neue Herangehensweisen, die zuvor Angenommenes infrage stellen), *Roots and Routes* (Möglichkeiten der Mobilität) und *Reflections and Connections* (Kunst, Wissenschaft und Kultur als Katalysatoren für neue Wege in Europa) (vgl. Matera 2019 Bewerbung 2014: 81). Diese Strukturierung erleichtert auch das Angebot von Tourismuspaketen.

WEBAUFTTRITT ALS INFRASTRUKTUR

Ja, aufgrund der internationalen Ausrichtung des Events ist der Webauftritt das grundlegende Kommunikationsinstrument, welches die barrierearme Beschaffung aller Informationen ermöglicht. Darüber hinaus verweist die Internetseite auf die genutzten Kanäle der sozialen Netzwerke und fungiert als wichtiges Standbein der organisatorischen Tätigkeiten wie Koordination und Ticketing. Mehrere Blogs zu den Themen News, Education, Events und Open Design School können über die Webseite aufgerufen werden.

DIALOG ONLINE

Ja, die sozialen Medien werden zur Kommunikation des Events genutzt. Matera 2019 ist mit eigenen Profilen bei Youtube, Facebook, Twitter und Instagram vertreten. Da Menschen aus der ganzen Welt angesprochen werden sollen, liegt es nahe, den Fokus auf die digitale Kommunikation zu setzen. Durch den Einsatz von *ambassadors* und die Einbeziehung der *cultural inhabitants* wurden schon frühzeitig Inhalte in den sozialen Netzwerken gepostet und sorgten so für eine authentische Außendarstellung: „Die das Fremdbild charakterisierende Homogenitätsvermutung trifft auf einen hohen Grad an Vielfalt, den der Standort und seine Bürger im Wechselspiel miteinander erzeugen. Damit finden eine Fülle ganz unterschiedlicher Facetten eines Ortes im Netz Widerspiegelung. Der Standort wird quasi in Echtzeit auf der digitalen Plattform dupliziert.“ (Conti 2011: 242)

DIALOG OFFLINE

Ja, es sind Räume vorgesehen, die den Dialog zwischen Bevölkerung, Reisenden und kommunal verantwortlichen Personen ermöglichen sollen. Der zentrale Gedanke hierbei ist die Einbeziehung der in Matera lebenden Menschen von Beginn an: „Eine, wenn nicht die wichtigste Erfolgsvoraussetzung des identitätsorientierten Stadtmarketing ist die Partizipation der Bevölkerung.“ (Ebert 2006: 234 f., vgl. Panzer 2006: 217) In verschiedenen Projekten wurde sowohl der Austausch zwischen Bevölkerung und Reisenden als auch der Dialog der Bevölkerung untereinander gefördert:

In den *Social Light Workshops* bauten in Matera lebende Menschen und Besuchende gemeinsam Lampen für die Stadtbeleuchtung und in der *Silent Academy* lernten die Stadtbewohner_innen von neuen Bewohner_innen mit Migrationshintergrund. In der *Open Design School*, einem der zwei Kernprojekte des Kulturhauptstadtjahrs, wurde eine klare Quotierung der Teilnehmenden eingeführt: „A committee comprising, from time to time, a team of professionals with the most diverse stories behind them: the important thing is that each work group is one third foreign nationals, one third Italians and one third Matera citizens.“ (Matera Basilicata 2019 Foundation 2018b)

Um die Reisenden klar als mögliche Dialogpartner zu involvieren, wurden diese mit der Aushändigung des *Matera 2019 Passport* als *temporary citizens* betrachtet: „The Passport is proof of your citizenship and makes everyone feel part of the great workshop that is Matera 2019.“ (Matera Basilicata 2019 Foundation 2018a) Durch den Passport werden die Reisenden auf die Zehn Gebote der *temporary citizens* aufmerksam gemacht, die u. a. zum Zuhören, Hinsehen, Sprechen und Weitererzählen anregen (vgl. Matera Basilicata 2019 Foundation 2018a). An dieser Stelle findet sich auch ein deutlicher Verweis auf die Hashtags und somit erneut eine Einladung zum Austausch.

VERMITTLUNG

Ja, es ist ein Rahmen für Vermittlung vorgesehen. Das Education-Programm richtet sich vorrangig an die Schulen der Region, um in einer Zusammenarbeit Ideen und Perspektiven der jungen Generation auszuwerten.

SETZUNG VON GESELLSCHAFTLICHEN IMPULSEN

Ja, die Diskussion und Erprobung von gesellschaftlichen Impulsen nimmt einen Platz in der Kommunikation des Events ein. Dies ist Teil und Bedingung der Bewerbung zur Kulturhauptstadt Europas. Matera 2019 beschäftigt sich hauptsächlich mit zwei gesellschaftlichen Fragestellungen: Bezogen auf die Region stellen sich die Initiierenden die Frage, wie sie diesen durch Landwirtschaft geprägten Standort mithilfe von Kultur auf eine neue wirtschaftliche Stufe heben können. Und auf einer europäischen Ebene wird an der Frage gearbeitet, wie ein moderner und nachhaltiger Tourismus gestaltet werden kann: „This is a new way of looking at tourism (often seen as an increasingly invasive and gentrifying element) as a model for new social relations, based on the ability to take a more pro-active approach to the continuous migrations that life imposes on us.“ (Matera Basilicata 2019 Foundation 2018a)

MEDIENPARTNERSCHAFTEN

Ja, Matera 2019 ist Medienpartnerschaften mit *euronews* und dem italienischen öffentlich-rechtlichen Programm *RAI* eingegangen. Die Eröffnungsfestlichkeiten wurden europaweit online übertragen. Darüber hinaus wurden im Vorfeld Ausschreibungen von Wettbewerben in internationalen Design- und Architekturmagazinen veröffentlicht. Seit 2020 ist Matera auch in der *Google*-App *Arts & Culture* präsent, wo Orte und Ausstellungen virtuell besucht werden können.

NETZWERKARBEIT

Ja, während des Kultur-Events spielt Netzwerkarbeit eine große Rolle. Regionale sowie europäische Vernetzung stellt bei Kulturhauptstädten einen wichtigen Bestandteil dar. Im Sinne eines vorbildlichen Place Branding 2.0 formuliert es Matera 2019 als immanent, die Region nicht nur mit der Außenwelt zu vernetzen, sondern auch die Bevölkerung und ansässigen Institutionen untereinander. Außerdem verweisen die Europäischen Kulturhauptstädte, von denen es jährlich mindestens zwei gibt, aufeinander. Ein weiterer zentraler Punkt bereits in der Vorbereitung ist die Vernetzung mit Universitäten, da das Event von zahlreichen *volunteers* mitgetragen wird.

DAUER DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Matera und die Region Basilicata wurden bereits 2014 zur Kulturhauptstadt 2019 gewählt. Diesem Datum ging ein langer Bewerbungsprozess voraus, der von der nationalen öffentlichen Aufmerksamkeit begleitet wurde. Obwohl das Kommunikationskonzept 2018 komplett erneuert wurde, war die Kandidatur von Matera schon lange vor 2019 medial präsent, was für Kulturhauptstädte üblich ist. Kommunikationsmaßnahmen im Vorfeld waren ab 2011 das jährliche Musikfestival *Materadio*, welches live im italienischen Radio übertragen wurde; ab 2015 Bahnhofs-, Flughafen- und Autobahnwerbung sowie ebenso ab 2015 ein stationärer Infopoint in Matera. Durch die enorm lange Vorlaufzeit und die hohe Zahl an involvierten Personen konnten besonders in Italien viele Menschen thematisch erreicht werden. Die hauptsächliche Kommunikationskampagne fand im Herbst/Winter 2018 über Web, Radio und TV statt. Bis 2022 ist die Kommunikation der weiterführenden Projekte in Planung.

2.2.3 BTHVN 2020

Anlässlich des 250. Geburtstags Ludwig van Beethovens im Jahr 2020 werden alle damit in Zusammenhang stehenden Veranstaltungen unter der Dachmarke BTHVN 2020 kommuniziert, die im Auftrag der Beethoven Jubiläums GmbH entwickelt wurde. Die Beethoven Jubiläums GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Stiftung Beethoven-Haus und wird von der Bundesrepublik, dem Land Nordrhein-Westfalen, dem Rhein-Sieg-Kreis und der Stadt Bonn getragen. Der regionale Fokus liegt auf Bonn und Nordrhein-Westfalen, die Kampagne erstreckt sich jedoch bundesweit und initiiert ebenso internationale Projekte. Bei den möglichen Veranstaltungsformaten wird der Schwerpunkt auf Konzerte, Ausstellungen, Opern-, Tanz- oder Theaterproduktionen, Symposien und Bildungsprogramme gelegt.

Mehrere Höhepunkte markierten den Start des Festjahrs im Dezember 2019: In Bonn wurde die Dauerausstellung im Beethoven-Haus nach Erweiterung und Neugestaltung wiedereröffnet und im gesamten Stadtgebiet waren Lichtkunstinstallationen zu sehen. Der feierliche Festakt zur Eröffnung im Bonner Opernhaus wurde live im öffentlich-rechtlichen Rundfunk übertragen. Bundesweit fanden unter dem Motto *Beethoven bei uns* Hauskonzerte statt.

2.2.3.1 Corporate Design

Das Erscheinungsbild des Kultur-Events wurde von der Agentur *Jung von Matt/brand identity* entwickelt: „Beethoven ist eine Marke. Eine Marke, die man nicht entwickeln muss. Um so wichtiger, ihr eine angemessene, moderne Gestalt zu geben, welche Teil der Identität von Beethoven ist.“ (Jung von Matt Brand Identity 2018)

SIGNET

Ja, das Kultur-Event hat ein eigenes Signet. Es handelt sich um eine rechtlich geschützte Wortmarke mit dem Text BTHVN 2020, bei der die Majuskeln mit Bildmaterial gefüllt werden können. Aus diesem Grund wird das Signet von der verantwortlichen Agentur als Liquid Logo bezeichnet: „Der Innovationskraft Beethovens und der Vielfältigkeit der Jubiläumsfeierlichkeiten angemessen unterstützt die Marke BTHVN2020 ein sogenanntes Liquid Branding Konzept. Das Logo kann von Veranstaltern auf alle Aktivitäten angepasst und variiert werden, und lässt sich damit thematisch unterschiedlich aufladen.“ (BTHVN2020 2020b) In seiner Standardversion liegt das Dachmarkenlogo mit dem Beethoven-Portrait von Joseph Karl Stieler vor, ebenso ist eine Version ohne Bildmaterial-Füllung verfügbar.

Die Jubiläumszahl 250 wird nicht aufgegriffen, stattdessen wird im Signet Bezug auf die aktuelle Jahreszahl genommen. Damit wird verdeutlicht, dass die Person und das Werk Beethovens aus der heutigen Perspektive beleuchtet werden.

FARBE

Ja, es sind fünf Primärfarben und fünf dazugehörige Sekundärfarben definiert.



Abb. 20
Das Signet zu
BTHVN 2020.

TYPOGRAFIE

Ja, im Erscheinungsbild sind klar definierte Schriftarten vorgesehen. Es gibt sowohl eine Schriftfamilie mit Serifen als auch eine serifenlose, die untereinander gemischt werden. Die serifenlose Schriftart wird häufig für Überschriften eingesetzt und die Schriftart mit Serifen für den Fließtext.

DESIGNPRINZIPIEN / KEY VISUAL

Nein, es gibt keine erkennbaren Designprinzipien. Die Kampagne setzt ihren Schwerpunkt darauf, das Signet als Dachmarke allen mitwirkenden Institutionen des Festjahrs zur Verfügung zu stellen. Diese wiederum gliedern das Signet weitestgehend in ihre bestehenden Corporate Designs ein. Auch Programmhefte oder Veranstaltungsankündigungen sind überwiegend in den jeweiligen hauseigenen Designs gestaltet, wobei das Signet eine Ergänzung bildet, die den Zusammenhang zum Beethoven-Jubiläum herstellt. Aus diesem Grund sind auch die definierten Farben selten Bestandteil der Werbemaßnahmen.

BILDWELT

Nein, es gibt keine durchgängige Bildsprache. Sowohl die Bildinhalte als auch die Bildstile weichen stark voneinander ab. Es werden keine Piktogramme verwendet. Illustrationen werden punktuell eingesetzt.

FLEXIBILITÄT / WANDELBARKEIT

Ja, es handelt sich um ein flexibles Erscheinungsbild. Lediglich das Signet, die Farbgebung und die Typografie bilden konstante Design-Elemente, die übrigen Bestandteile der Gestaltung sind variabel. Diese Vorgehensweise ermöglicht es allen beteiligten Mitwirkenden, die Dachmarke dezentral in ihre bestehenden Corporate Designs und Kommunikationskanäle einzugliedern, um auf das Beethoven-Jubiläum hinzuweisen. Das Signet führt als verbindendes Element durch das Beethoven-Jahr. Insofern ist die inhaltliche Aussage dieses flexiblen Designs die bundesweite, flächendeckende Sichtbarmachung des Jubiläums und des Netzwerks aller kooperierenden Institutionen. Einer der Gründe dafür ist, dass die deutsche Bundesregierung das Beethoven-Jubiläum bereits 2016 zur „nationalen Aufgabe“ erklärte. (Bundesregierung Deutschland 2016)

ÖFFNUNG DES DESIGNS

Nein, eine Öffnung des Designs ist für Privatpersonen nicht vorgesehen. Lediglich die mitwirkenden Institutionen dürfen das Signet mit eigenem Bildmaterial anpassen.

2.2.3.2 Corporate Communication

NAME

Ja, das Event trägt den Namen BTHVN 2020.

SLOGAN

Nein, es gibt keinen offiziellen Slogan.

HASHTAG-MÖGLICHKEIT

Ja, es wird der Hashtag #bthvn2020 verwendet.

FREMDSPRACHEN

Das Event wird in den Sprachen Deutsch und Englisch kommuniziert. Die Informationen werden außerdem in Leichter Sprache bereitgestellt.

STORYTELLING

Ja, es wird ein erkennbares Storytelling verfolgt. Das Weglassen der Vokale im Namen Beethovens wird damit begründet, dass Beethoven dies selbst beim Signieren einiger seiner Partituren tat. Gleichzeitig verleiht diese Strategie einem als antiquiert wahrgenommenen Thema einen modernen Anstrich: „Erfolgreiche Aufhänger der PR für klassische Musik sind vor allem traditionelle, bekannte Werke und Komponisten [...]. Auffällig ist jedoch die Tendenz, sich auch in der klassischen Musik den Vermarktungsstrategien der Popmusik anzunähern.“ (Mandel 2015: 143 f.) Ähnlich wie bei der Kampagne zu *100 Jahre bauhaus* soll der Themenkomplex Beethoven aus unterschiedlichen Perspektiven im Rahmen des Festjahrs multimedial beleuchtet und erzählt werden.

STRUKTURIERUNG

Nein, es ist keine strategische Strukturierung der Event-Kommunikation erkennbar. Es gibt diverse strukturgebende Ansätze, die sich allerdings untereinander nicht effektiv unterstützen und deren Wirkung sich somit verliert:

Die fünf Buchstaben des Signets werden zum Anlass genommen, fünf farblich gekennzeichnete Leitthemen daraus abzuleiten. Das B steht für Bonner Weltbürger, das T für Tonkünstler, das H für Humanist, das V für Visionär und das N für Naturfreund. Diese Unterteilung taucht allerdings in keinem anderen Zusammenhang auf und bereichert so das Storytelling-Universum oder die Einordnung von Fördermitteln, trägt jedoch nicht zur Strukturierung der externen Kommunikation bei. Im Veranstaltungskalender des Webauftritts gibt es die Möglichkeit, die Suche nach dem Veranstaltungstyp zu filtern. Die angebotenen Kategorien decken die üblichen Sparten wie Tanz, Theater oder Konzert ab. Hinzu kommen zahlreiche Projekte, die zwar durch die Beethoven Jubiläums GmbH finanziert werden, jedoch mit weitestgehend eigenen Designs kommuniziert werden:

Dazu gehört der Beethoven-Rundgang, der sowohl als Webseite als auch als App verfügbar ist. Er wird auf dem Webauftritt von BTHVN 2020 als zentrales Eigenprojekt beschrieben (vgl. BTHVN2020 2020c). Obwohl es auf der Webseite des Rundgangs klare Verweise auf das Jubiläumsjahr gibt, lässt sich kein optischer Zusammenhang zur BTHVN 2020-Kampagne herstellen, auch das Signet wird nicht abgebildet (vgl. Beethoven-Rundgang 2020). Ein weiteres solches Projekt ist das globale *Beethoven Pastoral Project*, welches in Zusammenarbeit mit dem Weltklimasekretariat der Vereinten Nationen entstanden ist und auf einer eigenen Webseite präsentiert wird. Die Aktion will ein Zeichen setzen für Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung, indem Kunstschaffende auf der ganzen Welt dazu aufgerufen sind, ihre Version von Beethovens 6. Symphonie, welche die harmonische Verbindung von Mensch und Natur zum Thema hat, zu interpretieren. Auch hier kann kein optischer Bezug hergestellt werden, lediglich das Signet taucht an einer untergeordneten Stelle auf (vgl. Beethoven Pastoral Project 2020). Auch der *BTHVN 2020 Musikfrachter*, der über mehrere Stationen von Bonn nach Wien fährt, erhält eine eigene Webseite, die das Erscheinungsbild von BTHVN 2020 sehr farbstark und modern interpretiert (vgl. Beethoven Musikfrachter 2020).

WEBAUFTTRITT ALS INFRASTRUKTUR

Ja, die Webseite bildet das grundlegende Kommunikations- und Informationsinstrument: „Über das Portal BTHVN2020.de können sich alle Interessierte [sic], alle Vereinigungen, Institutionen und Unternehmen zu Beethovens 250. Geburtstag vernetzen und über aktuelle Entwicklungen zu BTHVN2020 informieren.“ (Jung von Matt Brand Identity 2018) Die erwähnte Vernetzung findet über die auf der Webseite verlinkten sozialen Medien statt. Der Webauftritt versammelt alle Informationen oder weiterführenden Links, die für den Besuch des Festjahrs vonnöten sind (Veranstaltungskalender, Hintergrundinformationen, Ticketbestellung oder Buchung einer Unterkunft).

DIALOG ONLINE

Ja, die sozialen Medien werden zur Kommunikation genutzt. BTHVN 2020 ist auf Youtube, Facebook, Instagram und mit dem Twitter-Account @lettersofludwig, über den täglich ein Beethoven-Zitat gepostet wird, vertreten.

DIALOG OFFLINE

Ja, es sind Rahmen für den Austausch untereinander durch die Kampagne vorgesehen. Im Rahmen von BTHVN 2020 finden mehrere Symposien statt, so z. B. *Sense of hearing*, eine medizinisch-musikalisch-historische Zeitreise, bei der die Taubheit unter diversen Gesichtspunkten betrachtet wird. Mit der Aktion *Beethoven bei uns* werden bundesweite Hauskonzerte initiiert. Außerdem werden von den teilnehmenden Institutionen selbst Vorträge und Workshops veranstaltet, die sich auf der Webseite im Veranstaltungskalender finden.

VERMITTLUNG

Ja, es sind Rahmen für die Vermittlung vorgesehen. Neben Vorträgen, Workshops und Symposien, die durch die beteiligten Institutionen selbst organisiert werden, wurde auch ein Wochenkalender für die Arbeit mit Grundschulkindern erstellt. Dieser enthält Kopiervorlagen und Musikbeispiele. Außerdem publiziert die Beethoven Jubiläums GmbH ein Magazin mit Hintergrundinformationen, welches allerdings kaum einen visuellen Bezug zur Kampagne herstellt.

SETZUNG VON GESELLSCHAFTLICHEN IMPULSEN

Nein, die Diskussion und Erprobung von gesellschaftlichen Impulsen hat keine herausgehobene Stellung in der Kommunikation des Events.

MEDIENPARTNERSCHAFTEN

Ja, das Kultur-Event ist Partnerschaften mit Medienhäusern eingegangen. Dies betrifft die Institutionen *WDR*, *Deutsche Welle* sowie den Bonner *General-Anzeiger*. Die Partnerschaft mit den Fernseh- und Rundfunkanstalten ermöglicht eine Live-Übertragung von Veranstaltungen, z. B. des feierlichen Festakts zur Eröffnung im Bonner Opernhaus. Darüber hinaus ist BTHVN 2020 in der Virtual-Reality-App von *arte* und bei *Google Arts & Culture* vertreten.

NETZWERKARBEIT

Ja, die Netzwerkarbeit wird bereits durch die Beethoven Jubiläums GmbH realisiert, die dafür sorgt, dass sich nordrhein-westfälische Institutionen mit Beethoven-Bezug vernetzen. Darüber hinaus ist die Möglichkeit zur Schaffung bundesweiter Netzwerke gegeben.

DAUER DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Die Gründung der Beethoven Jubiläums GmbH erfolgte bereits im Jahr 2016, zeitnah wurde das Gestaltungskonzept öffentlich präsentiert. Insofern wurde die Marke BTHVN 2020 schon frühzeitig bekannt gemacht. Im Verlauf des Festjahrs soll über die Präsenz in den sozialen Netzwerken und fast tägliche Pressemitteilungen die Aufmerksamkeit aufrecht erhalten werden. Das Festjahr hätte am 17. Dezember (dem Taftag Beethovens) 2020 geendet. Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurde das Festjahr bis September 2021 verlängert, da ein Großteil der geplanten Veranstaltungen nicht stattfinden konnte.

2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zur Ermittlung der Schwerpunktsetzung werden die Ergebnisse der Analyse nachstehend in Tabellenform zusammengefasst. Die blaue Markierung bedeutet, dass der Punkt in der jeweiligen Kampagne eingesetzt wird.

2.3.1 Auswertung der Analyse Corporate Design

Bei der Auswertung der Tabelle lässt sich feststellen, dass das Signet und eine definierte Typografie Bestandteile aller untersuchten Erscheinungsbilder sind. Dennoch spielt die Typografie in den Fallbeispielen eine untergeordnete Rolle in ihrer ästhetischen Bedeutung, da sie hauptsächlich der Informationsvermittlung und zur Herstellung von Kohärenz dient. Die Kriterien Farbgebung und Flexibilität werden jeweils bei zwei von drei untersuchten Erscheinungsbildern erfüllt. Auch für die Farbgebung trifft zu, dass ihr bei allen Beispielen eine geringere Bedeutung beigemessen wird: Entweder die Farben sind frei wählbar oder sie werden, obwohl sie genau definiert sind, kaum eingesetzt. Auffällig ist, dass in keinem der Fallbeispiele Designprinzipien festgelegt wurden.

	100 jahre bauhaus	Matera 2019	BTHVN 2020
SIGNET			
FARBE			
TYPOGRAFIE			
DESIGNPRINZIP			
BILDWELT			
FLEXIBILITÄT			
ÖFFNUNG			

Abb. 21
Tabelle Analyse
Corporate
Design, eigene
Darstellung.

Die Kampagne *100 Jahre bauhaus* legt ihren Schwerpunkt auf die optische Zusammenführung aller Einzelveranstaltungen und stellt dafür das Signet ins Zentrum des Erscheinungsbildes. Um die *Moderne* optisch erlebbar zu machen, ist das Signet sehr variabel und erfüllt damit ein Kriterium von modernen Erscheinungsbildern. Auch die übrigen CD-Bestandteile ermöglichen gestalterische Freiheit und ergeben zusammen ein experimentierfreudiges Erscheinungsbild. Dies gipfelt in der Öffnung des Designs für das Publikum und der haptischen Erfahrung des Signets durch die Schablone. Es ist offensichtlich, dass medienübergreifend ein hohes Maß an Kohärenz sichergestellt werden soll und wird.

Matera 2019 verzichtet in seinem Erscheinungsbild auf zu verspielte Elemente und lotet den visuellen Spagat zwischen Vergangenheit und Zukunft aus. Das Signet wird auf vielfältige Weise eingesetzt.

Die Dachmarkenkampagne zu *BTHVN 2020* stellt das Signet eindeutig in den Mittelpunkt und lässt die weiteren Elemente des Erscheinungsbildes als weniger wichtig erscheinen. Die visuelle Zusammenführung aller Veranstaltungen unter der Dachmarke erhält die oberste Priorität. Die Kampagne agiert in der Öffentlichkeitsarbeit der klassischen Musik. Diese „[...] hat das Problem, dass sie mit der Musik einen Gegenstand vermitteln muss, der sich nur schwer visuell und verbal kommunizieren lässt. Sie muss also in besondere [sic] Weise Übersetzungsleistungen erbringen.“ (Mandel 2015: 144) In optischer Hinsicht will *BTHVN 2020* diese Übersetzung mit einem zeitgemäßen Signet schaffen, welches wandelbar ist und mit fehlenden Vokalen einen Bruch herbeiführen soll. Bis auf den Einsatz des Signets, welches konsequent bei Veranstaltungen mit Beethoven-Bezug erscheint, schafft es die Kampagne nicht, eine kohärente Wirkung zu erzeugen.

2.3.2 Auswertung der Analyse Corporate Communication

Die Auswertung der Tabelle ergibt, dass neun von zwölf genannten Kriterien von allen drei Fallbeispielen erfüllt werden. Dies betrifft das Vorhandensein eines Namens, die Verwendung von Hashtags und das Erzählen von Geschichten, wobei in allen Fallbeispielen aufgrund des Jubiläumscharakters der Themenkomplex Vergangenheit vs. Zukunft zentral behandelt wird. Weiterhin werden die infrastrukturelle Nutzung des Webauftritts, die Schaffung von Dialogmöglichkeiten sowohl online als auch offline, die Bereitstellung von Vermittlungsangeboten, das Eingehen von Medienpartnerschaften und die Herausbildung von Netzwerken erfüllt.

	100 Jahre bauhaus	Matera 2019	BTHVN 2020
NAME	■	■	■
SLOGAN	■	■	□
HASHTAG	■	■	■
STORYTELLING	■	■	■
STRUKTUR	■	■	□
WEB INFRA	■	■	■
DIALOG ONLINE	■	■	■
DIALOG OFFLINE	■	■	■
VERMITTLUNG	■	■	■
GESELL. IMPULS	■	■	□
MEDIENPARTNER	■	■	■
NETZWERK	■	■	■

Abb. 22
Tabelle Analyse
Corporate
Communication,
eigene Darstellung.

Bei der inhaltlichen Auswertung wird zudem deutlich, dass die drei Projekte sich auf Basis der allgemeinen Digitalisierung des Kulturmarkts besonders auf die zwei Säulen *internationale Ausrichtung* und *Partizipation des Publikums* konzentrieren. Damit verfolgen sie das Ziel, einen Imagegewinn für Regionen oder beteiligte Organisationen (z. B. die Bauhaus-Sammlungen oder das Beethoven-Haus) herbeizuführen, innovative Projekte zu fördern und den Tourismus Mitteldeutschlands, Materas und Bonns zu stärken. In allen Fällen ist diese Zielsetzung Bedingung für den Erhalt von öffentlichen Fördermitteln. Die drei Jubiläen haben außerdem gemeinsam, dass ihre Marken langfristig aufgebaut wurden, indem sie schon weit im Vorfeld inhaltlich unterfüttert wurden.

Neben den herausgearbeiteten Punkten setzt *100 Jahre bauhaus* den Schwerpunkt in der Kommunikation darauf, das Festjahr als Gesamtereignis zu kommunizieren. Obwohl es sich aus vielen dezentralen Ereignissen zusammensetzt, wird damit ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit erreicht. Weite Teile der Kampagne finden online statt und ermöglichen so gleichzeitig die Umsetzung eines Bauhausgrundsatzes: die von Eliten unabhängige Zugänglichkeit. Die Kampagne bietet einer breiten Zielgruppe eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten, da sie sowohl ästhetisch als auch inhaltlich ein diskursives Angebot macht: „In der zeitgenössischen Kunst geht es [...] zunehmend mehr um den Diskurs als um den *ästhetischen* Genuss von schönen Kunstobjekten. Diese stehen häufig nur noch symbolisch für komplexe, individuelle Philosophien. [...] PR hat damit auch die Aufgabe, Produktionsprozesse, Hintergründe und Kunst-Diskurse zugänglich zu machen.“ (Mandel 2015: 159)

Die Kampagne von *Matera 2019* stellt deutlich den *community*-Gedanken in den Mittelpunkt: Sowohl Bevölkerung als auch Reisende bilden eine Gemeinschaft, die den Ort mit neuen Impulsen bereichern kann. In diesem Sinne bietet die Kampagne sowohl on- als auch offline viele Anknüpfungspunkte, die ein hohes Maß an Authentizität suggerieren wollen. Auf der Kommunikationsebene wird diese Funktion erfüllt, dass Erscheinungsbild wird hinsichtlich der Glaubwürdigkeit auch kritisiert. Ein Faktor für den Erfolg des Events ist auch, dass die Marke *Kulturhauptstadt* bereits etabliert ist: „Es ist wiederum für Marketing-Experten kein Geheimnis, dass auf einem gesättigten Markt das Konsumentenverhalten dazu tendiert, vertraute Marken auszuwählen, um Verwirrung und risikoreiche Entscheidungen zu vermeiden.“ (Montiel Alafont 2011: 217)

BTHVN 2020 bewegt sich im schwer zu vermarktenden Feld der klassischen Musik, da „[...] zunehmend legitimiert werden muss, warum ein solch hoher Einsatz an öffentlichen Mitteln notwendig ist für eine Kulturform, die nur von einer relativ kleinen, zumeist ohnehin sozial privilegierten Gruppe wahrgenommen wird.“ (Mandel 2015: 143) Da es sich um eine Dachmarkenkampagne handelt, die viele dezentrale Ereignisse unter sich vereinen will, konzentriert sich die Kommunikation auf ein zeitgemäßes, flexibles Signet. Dieses wird jedoch in der tatsächlichen Umsetzung kaum variiert und bietet so im Vergleich weniger Anknüpfungspunkte. Die CI wirkt in ihrer Gesamtheit glaubwürdig, wird jedoch kaum umgesetzt, da die beteiligten Organisationen in den meisten Fällen lediglich das Signet verwenden. Eine Besonderheit stellt die Bereitstellung von Informationen in Leichter Sprache dar.

Kapitel 3

KONZEPTION EINER KAMPAGNE
FÜR DAS JUBILÄUM
40 JAHRE MORITZBASTEI

In Orientierung an den herausgearbeiteten Analysekriterien soll eine Kampagne entstehen, die dem Jubiläum und damit letztendlich der Moritzbastei selbst möglichst große Aufmerksamkeit verschafft. Der kommunikative Weg über das Jubiläum ist hilfreich, da es wie eine Art Türöffner wirkt und eine Schwerpunktsetzung inkludiert: „Kampagnen sind konzentrierte Kommunikationsoffensiven, um einer möglichst breiten Öffentlichkeit ein bestimmtes Thema nahe zu bringen.“ (Mandel 2015: 87) Allgemein zeichnen sich Kampagnen dadurch aus, dass sie einen überschaubaren Zeitraum einnehmen, multimedial agieren und eine eindeutige Aussage vermitteln (vgl. Mandel 2015: 88).

3.1 Vorstellung der Moritzbastei und des Projekts

Die Moritzbastei ist eine Kulturinstitution im Zentrum Leipzigs. Eine Besonderheit stellt die räumliche Nutzung von Teilen der alten Befestigungsanlage Leipzigs dar. Sie wird im Auftrag der mit der Universität Leipzig verbundenen Stiftung Moritzbastei Leipzig durch die Moritzbastei Betriebs GmbH als Kulturzentrum bewirtschaftet. Der Stiftungsauftrag widmet sich „dem Erhalt der Moritzbastei als historisches Bauwerk und als Forum kultureller Begegnung im studentischen Leben von Leipzig [...] und ermöglicht Leipziguern und Besuchern der Stadt, die Moritzbastei als lebendiges Kulturdenkmal zu erleben.“ (Moritzbastei 2020)

Die Moritzbastei deckt in den Sparten Musik, Theater, Kino, Lesungen, Party und Vorträge ein vielfältiges Programm ab und ist so in der Lage, ein breites Publikum anzusprechen. Hierbei handelt es sich in den meisten Fällen nicht um eigene, sondern um eingeladene Produktionen oder Gruppen. Eine Ergänzung erfährt das Programmangebot durch die einzigartige bauliche Atmosphäre und das Gastronomieangebot, welches den Austausch des Publikums untereinander und auch mit Kunstschaffenden auf zwanglose Weise ermöglicht.

Aufgrund ihrer Geschichte ist die Moritzbastei stark regional verankert. Die im Zweiten Weltkrieg zerstörte und mit Schutt befüllte Stadtbefestigung, welche ursprünglich im 16. Jahrhundert erbaut wurde, ist in den Jahren 1974 – 1982 von Studierenden freigelegt worden: „Leipziger Studenten schufen in jahrelanger, freiwilliger, unentgeltlicher Arbeit aus einem verschütteten Teil der über 400 Jahre alten Stadtbefestigung die Moritzbastei in ihrer heutigen Form.“ (Moritzbastei Stiftungssatzung 2000: 1) Die Baujahre und der anschließende Betrieb der Moritzbastei durch die Studierenden beinhalten einen hohen identitätsstiftenden Charakter, da sich die Studierenden das Selbstverständnis als subversive Kultureinrichtung selbst gegeben haben. In ihren Anfängen war das Profil der Moritzbastei demzufolge soziokulturell geprägt, da die Beteiligten sowohl produzierten als auch rezipierten (vgl. Mandel 2015: 204). Seit der Einsetzung der Stiftung im Jahr 1993 will sich die Moritzbastei nicht mehr ausschließlich als studentischer Ort verstanden wissen (vgl. Moritzbastei Stiftungssatzung 2000: 1).

Die zahlreichen Menschen, die im Laufe der Jahre an der baulichen, politischen oder organisatorischen Entwicklung der Moritzbastei mitgewirkt haben, sind der Institution noch immer eng verbunden und bilden damit eine zweite große Besonderheit (vgl. Mandel 2015: 53). Insofern ist die Identität des Kulturzentrums Moritzbastei mit der Geschichte des Gebäudes und dem Engagement der Studierenden verwoben. Dies wiederum führt zu einer starken regionalen Verbundenheit: „Das Image eines Landes, einer Region, einer Stadt beeinflusst das Image der Produkte aus diesem Land und aus diesem Ort. Umgekehrt kann auch von Produktimages ein gehöriger Einfluss auf das Image eines Landes, einer Region oder einer Stadt übergehen.“ (Gries/Krovat 2011: 193 f.)

Bedingt durch die Anfänge der Institution und dem externen Programmangebot entstehen auch Herausforderungen in der Kommunikation der Corporate Identity:

Der Charme der Selbstverwaltung und die damit verbundene mühelose Erreichung von Publikum haftet der Moritzbastei weiterhin an, bildet jedoch nurmehr eingeschränkt die Realität ab. Stattdessen muss sich die Moritzbastei ebenfalls als Dienstleistungsunternehmen profilieren, um ihre Einnahmen zu sichern. Dies mündet in einer gesteigerten Öffentlichkeitsarbeit, die die Werbung von Publikum und neuen Teilöffentlichkeiten zum Ziel hat. Einhergehend mit dem Erfolg von gesteigerten Werbemaßnahmen – dies lässt sich auch bei anderen Organisationen ähnlichen Profils beobachten – sinkt aufgrund einer Imageverschiebung die frühere Wahrnehmung des Hauses als *Geheimtipp* oder *Szenetreff* (vgl. Mandel 2015: 137). Aufgrund des breiten Programmangebots, welches durch gebuchte Künstler_innen wie Bands oder Autoren realisiert wird, besteht außerdem die Gefahr einer Verwässerung der Marke Moritzbastei: „Es besteht stets die Gefahr, dass die Prägnanz und das Profil der Events die Chancen für eine Markierung des Anbieters selbst deutlich reduziert.“ (Gries/Krovat 2011: 188) Diesem Umstand wird jedoch begegnet, indem die Moritzbastei das Programm weitestgehend kuratiert und zudem einen atmosphärischen und wiedererkennbaren Standort bietet.

Das vierzigjährige Jubiläum der Gebäudeeröffnung am 5. Februar 1982 soll 2022 gefeiert werden. Zu diesem Anlass soll ein skalierbares Signet entwickelt werden, welches die Moritzbastei als wichtigen historischen Bestandteil der Leipziger Geschichte selbstbewusst präsentiert. Die Zukunftsorientierung soll klar ersichtlich sein. In die Entwicklung miteinzubeziehen ist die Tatsache, dass die Moritzbastei in ihrer Kommunikation einen Spagat zwischen studentischem und nichtstudentischem Publikum absolvieren muss. Die Kampagne zum Jubiläum wird mit einer eigenen CI gesteuert, um die Wandelbarkeit und Experimentierfreude der Identität der Moritzbastei zu unterstreichen: „A public is always on the move even if it sometimes seems to have settled down for quite a while. [...] However paradoxical this might sound, a brand therefore has to highlight the possibility of switching in order to attract the interest of the public.“ (Baecker 2011: 36)

3.2 Anwendung der Analyseergebnisse auf das Projekt

Gemäß der Schwerpunktsetzung der untersuchten Kultur-Events aus Kapitel 2 wurden die zu betrachtenden Analyse Kriterien ausgewählt und teilweise modifiziert:

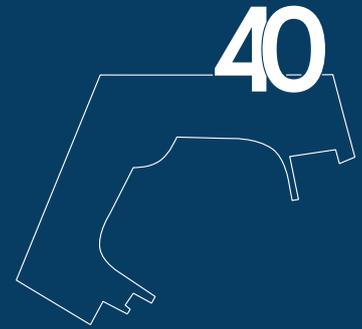
Im Bereich Corporate Design werden die Kriterien Farbspektrum und Designprinzipien bei der Entwicklung des Erscheinungsbildes nicht berücksichtigt, da sie von den untersuchten Fallbeispielen nicht vorrangig betrachtet wurden. Unter Einbeziehung der Erkenntnisse aus Kapitel 1 werden die Kriterien Bildwelt, Flexibilität und Öffnung des Designs hinzugefügt, obwohl bei den untersuchten Events keine Schwerpunktsetzung erkennbar ist. Diese Entscheidung wird unter den jeweiligen Punkten gesondert begründet.

Im Bereich Corporate Communication finden die Kriterien Slogan und die Setzung gesellschaftlicher Impulse gemäß Analyseauswertung keine Berücksichtigung. Ergänzt wird das Kriterium der Strukturierung, da dies bei dem vielfältigen Programmangebot der Moritzbastei sinnvoll ist.

Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit sollte das Jubiläum für die Moritzbastei mit einem konkreten Nutzen verbunden sein. Eine Gemeinsamkeit aller untersuchten Kommunikationskonzepte ist die Fokussierung auf den Dialog mit dem Publikum. Demzufolge kann das Jubiläum für die Moritzbastei eine Gelegenheit darstellen, das tatsächliche Publikum besser kennenzulernen und daraus wichtige Rückschlüsse zu ziehen.

3.2.1 Corporate Design

Das Corporate Design des Jubiläums soll den Spagat zwischen gestern und morgen mit klarer Orientierung Richtung Zukunft visualisieren. Gemäß den Schlussfolgerungen aus den vorangegangenen Kapiteln empfiehlt sich die Entwicklung eines variablen und experimentierfreudigen Erscheinungsbildes nach dem integrativen Gestaltungsprinzip, welches gleichzeitig eine hohe Wiedererkennbarkeit gewährleistet.



SIGNET

Das Signet setzt sich aus den zwei Elementen Grundriss und Jubiläumszahl zusammen und ist in dieser Form nicht veränderbar. Es ist bewusst reduziert und klar gehalten, um eine moderne Ausrichtung zu vermitteln. Gleichzeitig verweist es durch die Verwendung des Grundrisses auf die Vergangenheit und die Geschichten, die mit dem Gebäude und seiner Architektur verbunden sind. Es ist sinnvoll, mit dem Signet direkt Bezug darauf zu nehmen, um die Besonderheit zu würdigen, dass viele Menschen auf ideelle Weise mit der Moritzbastei verbunden sind und jeweils ihre eigenen Erinnerungen mit dem Gebäude assoziieren.

Das Signet ist in seiner ursprünglichen Form nicht variabel, kann aber in zwei Elemente aufgespalten werden und bietet dann eine Vielzahl an Variationsmöglichkeiten (s. Flexibilität/Wandelbarkeit). Da bei dem Einsatz des Signets auf Printprodukten eine Erkennbarkeit der Moritzbastei als Absenderin nicht gewährleistet ist, ist es vor allem zu Beginn der Kampagne ratsam, das Signet der Moritzbastei zusätzlich in der jeweiligen Anwendung zu platzieren.

Das Signet kommt am besten zur Geltung, wenn es in weiß auf vollflächige, farbige Hintergründe gesetzt wird. Diese Anwendung garantiert auch bei ausreichender Kontrastierung eine barrierefreie Lesbarkeit. Darüber hinaus ist die Farbwahl nicht eingegrenzt. Um eine visuelle Brücke zum Corporate Design der Moritzbastei zu bauen, empfiehlt sich die Einbindung der Farbe Rot, die in den Moritzbastei-Gestaltungsrichtlinien definiert ist.

Abb. 23
Das Signet zu
40 Jahre Moritzbastei,
eigene Darstellung.

TYPOGRAFIE

Bei der verwendeten Schriftart handelt es sich um die *Aperçu Pro* in fünf Schriftschnitten, die auch in der vorliegenden Arbeit verwendet wird. Der Einsatz mehrerer Schriftschnitte gewährleistet eine Informationshierarchisierung. Sie ist eine serifenlose Schriftart, wirkt aber dennoch vergleichsweise warm und tiefgründig. Trotz ihrer modernen Ausstrahlung wirkt die *Aperçu Pro* dezent nostalgisch. Auf diese Weise repräsentiert sie das Jubiläum in angemessener Form. Die *Aperçu Pro* weist auf farbigen Untergründen eine hohe Lesbarkeit auf. Dieser Aspekt ist wichtig, da der Satz von weißer Schrift auf farbigen oder schwarzen Untergründen bereits im Erscheinungsbild der Moritzbastei durchgeführt wird und somit wiederum eine visuelle Brücke darstellt.



Die Typografie übernimmt bei Veranstaltungsankündigungen, deren Konzeption keine Verwendung von Bildmaterial vorsieht, eine wesentliche Rolle. In diesem Fall sollte die Kombination von Typografie und Grundriss eine spannungsvolle Visualisierung ergeben. Die daraus resultierende grafische Anmutung ist bewusst so gewählt, weil das Bildmaterial der Zukunft noch entstehen muss.

Abb. 24

Der Einsatz von Typografie auf Veranstaltungsankündigungen, eigene Darstellung.

BILDWELT

Das Kriterium der Bildwelt wird in das Corporate Design von *40 Jahre Moritzbastei* miteinbezogen, obwohl bei den untersuchten Fallbeispielen keine dahingehende Schwerpunktsetzung feststellbar ist. Seit der zunehmenden Popularitätssteigerung von bildbasierten digitalen Anwendungen wie Instagram sind gut durchdachte Bildkonzepte ein wichtiger Bestandteil von Corporate Designs: „Bilder werden leichter entschlüsselt und ihre Inhalte schneller aufgenommen als dies mit der Darstellung von Text gelingt. Starke Bilder wecken Emotionen, die Marken bei einer geschickten Auswahl der Bilder positiv für sich nutzen können.“ (Schlieper/Zimmermann 2017: 269)

Wenn Bildmaterial eingesetzt wird, besteht der Bildinhalt aus aussagekräftigen Motiven der vergangenen vierzig Jahre. Es sollten vorrangig Menschen abgebildet werden, die die Moritzbastei besucht haben oder an ihrer Entstehung/Entwicklung beteiligt waren (z. B. als Bauhelfer_innen). Damit soll der Umstand gewürdigt werden, dass es das Kulturzentrum Moritzbastei und sein Leitbild ohne das tatkräftige Engagement der Menschen in dieser Form nicht geben würde. Damit einhergehend handelt es sich um einen dokumentarischen Bildstil. Das Bildmaterial wird stark aufgerastert, wobei es immer durch den darübergelegten Grundriss ergänzt wird. Der dokumentarische Charakter wird visuell gebrochen, indem die Bilder an den Stellen, wo der Grundriss darübergelegt ist, scharf erscheinen. Es ist sowohl der Einsatz von schwarz-weiß-Fotografien als auch von Farbfotografien möglich. Hinsichtlich des Formats gibt es keine Vorgaben, jedoch ist auf den Verwendungszweck des Bildmaterials zu achten, da bspw. die sozialen Netzwerke eigene Formatvorgaben haben. Unter dem Punkt Typografie wurde bereits darauf hingewiesen, dass Veranstaltungsankündigungen oder sonstige Anwendungen, die Ereignisse in der Zukunft betreffen, kein Bildmaterial enthalten.

Zusätzlich zu der hier vorgestellten Bildwelt besteht die Möglichkeit einer Texturierung der Hintergründe. Für diesen Zweck werden Texturen bereitgestellt, die dem sehr flächigen und konstruiert wirkenden Design eine haptische Komponente hinzufügen können.

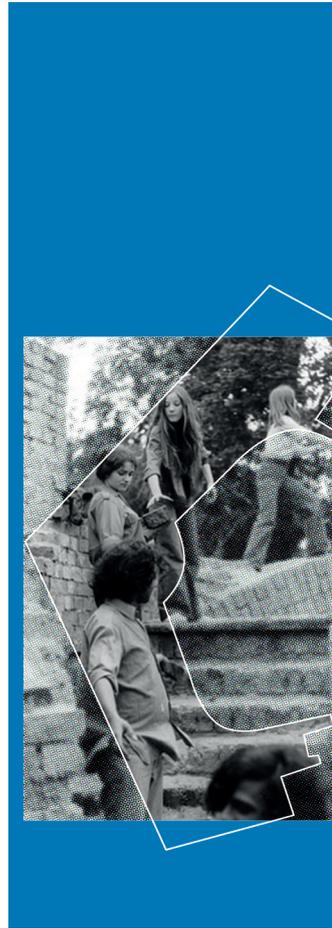


Abb. 25
Beispielanwendung
Bildwelt,
eigene Darstellung.

FLEXIBILITÄT / WANDELBARKEIT

Die Besonderheit des Signets zu *40 Jahre Moritzbastei* ist, dass die zwei Elemente Grundriss und Zahl unter bestimmten Voraussetzungen getrennt werden dürfen: erstens bei der Einbindung von Bildmaterial und zweitens bei der Ankündigung von Veranstaltungen. Dies führt dazu, dass das Signet in seiner getrennten Version viel häufiger eingesetzt wird als das Signet in seiner ursprünglichen Version und somit ein Schwerpunkt auf die Varianz gesetzt wird. Bei der Trennung des Signets ist der Grundriss frei dreh- und skalierbar und ermöglicht eine Vielzahl grafischer Optionen. Die Zahl ist aus Gründen der Lesbarkeit nicht drehbar, ist aber in ihrer Größe und Farbgebung veränderbar.

Ein flexibles Design besteht aus konstanten und variablen Elementen und ist mit einer inhaltlichen Aussage verbunden, welche in diesem Fall in der möglichen Vereinbarkeit mit dem vorhandenen Corporate Design der Moritzbastei liegt. Die variablen Elemente oder das Signet in seiner ursprünglichen Form können in das bestehende Erscheinungsbild der Moritzbastei integriert werden.



40

ÖFFNUNG DES DESIGNS

Dieses Analysekriterium wurde in den untersuchten Fallbeispielen lediglich von einem Kultur-Event ins Erscheinungsbild miteinbezogen (durch *bauhaus 100*). Dennoch ist die Öffnung des Designs gemäß der Erkenntnisse aus dem *Grundlagen-*Kapitel empfehlenswert, um den Besuchenden eine größere Identifikation mit dem Event zu ermöglichen.

Im Fall des Jubiläums der Moritzbastei ist eine digitale Öffnung wenig sinnvoll, da die Bereitstellung und Implementierung für digitale Medien zu viele technische Ressourcen binden würde. Stattdessen bietet sich den Besuchenden die Möglichkeit, sich auf haptische Weise mit dem Signet auseinanderzusetzen. So ist bspw. eine Aufstellung des Grundrisses als Rahmen in räumlicher Nähe zur Moritzbastei denkbar. An diesem Ort entstehende Fotos können unter einem kommunizierten Hashtag in den sozialen Medien geteilt werden. Ebenfalls möglich ist die Herstellung von Printmedien wie Plakaten oder Postkarten mit Ausstanzungen an den Stellen, wo der Grundriss über einem Bild platziert ist. Da der Bildinhalt durch die Ausstanzung unkenntlich gemacht wird, wird der Blick in die Zukunft visualisiert und kann ggf. durch einen Text wie *Wir schreiben unsere Geschichte zusammen weiter* ergänzt werden.

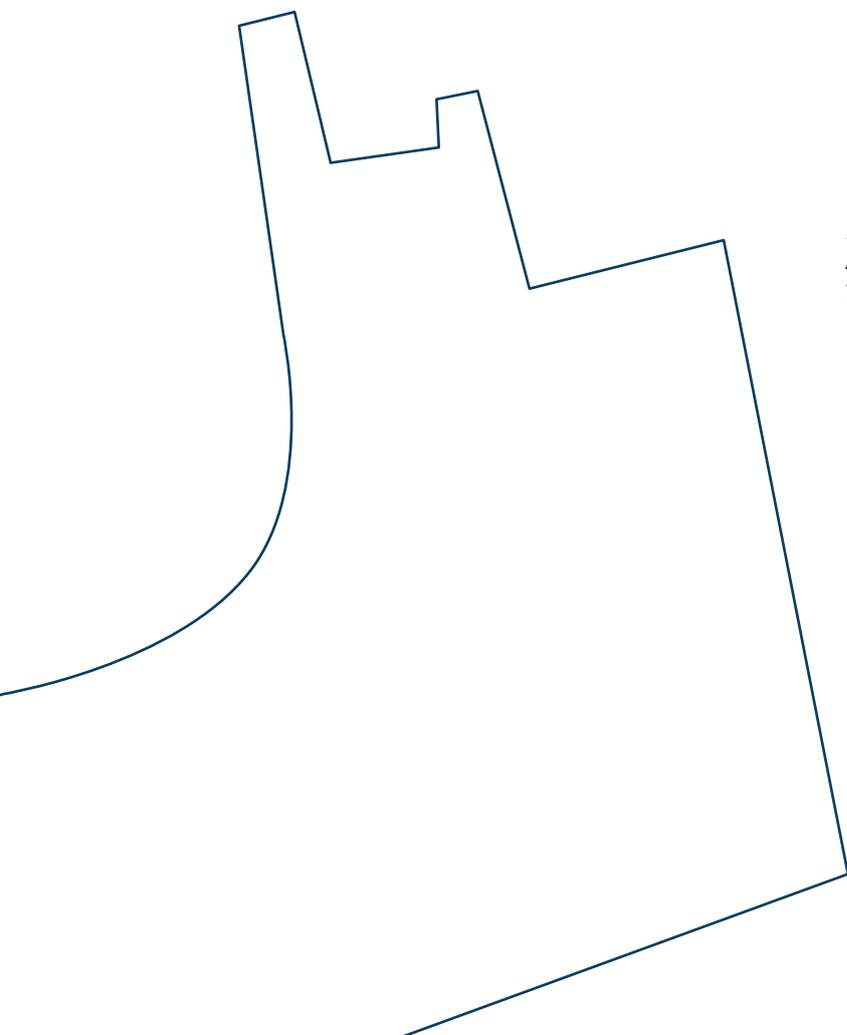


Abb. 26
Trennung des Signets,
eigene Darstellung.

3.2.2 Corporate Communication

Das Kommunikationskonzept für das Jubiläum konzentriert sich entsprechend den Erkenntnissen aus der Analyse auf zwei zentrale Säulen: Mithilfe einer strukturierten Kampagne soll das Jubiläumsjahr schon im Vorfeld etabliert werden und so letztendlich einer Aufmerksamkeitssteigerung der Moritzbastei bei den verschiedensten Teilöffentlichkeiten verhelfen. Die zweite Säule bildet die aktive Einbindung des Publikums und der mit der Moritzbastei verbundenen Menschen. Zu diesem Zweck „müssen [...] die bereits vorhandenen, in den Zuschauern und Besuchern latenten und schlummernden Zuschreibungen zu evozieren, zu verdichten und zu einem prägnanten Namen zu machen. Zu einem Markennamen, mit dem die Menschen auf Anhieb und ohne große Erläuterungen einen ganzen Kosmos von Zuschreibungen verknüpfen können, vor allem aber Erinnerungen an die Vergangenheit, Erfahrungen in der Gegenwart und Erwartungen an die Zukunft.“ (Gries/Krovat 2011: 191) Dieser kommunikative Kampagnenansatz basiert auf Partizipation und Diskurs.

Im Gegensatz zu den untersuchten Fallbeispielen ist eine internationale Ausrichtung bei diesem Kultur-Event nicht relevant. Eine regionale Komponente in der Corporate Communication ist möglich, den Schwerpunkt sollte jedoch die Konzentration der Werbemaßnahmen auf das Leipziger Stadtgebiet bilden.

NAME

Der Name des Jubiläums lautet *40 Jahre Moritzbastei*.

HASHTAG-MÖGLICHKEIT

Da die Moritzbastei in den sozialen Medien präsent ist, ist die Kommunikation des Jubiläums unter einem eigenen Hashtag sinnvoll (s. Dialog Online). Der Hashtag funktioniert dann als Einladung an die *community*, sich inhaltlich am Jubiläum zu beteiligen.

STORYTELLING

Da es sich bei diesem Kultur-Event um ein Jubiläum handelt, ist der Einsatz von Storytelling geradezu prädestiniert: „Die Markengeschichte [...] erzählt die Herkunft, die Mythen und Legenden der Marke. Erzählungen sind tief in der menschlichen Kultur verwurzelt und helfen, Dinge einzuordnen und zu erinnern. Deshalb werden die Botschaft und die besondere Kompetenz einer Marke am besten über Geschichten transportiert. Dazu gehören Gründungsmythen und Zukunftsvisionen oder eine Story über die Herkunft der Marke.“ (Spies/Wenger 2018: 131) Die Moritzbastei weist eine besondere Entstehungsgeschichte auf, die hauptsächlich auf dem Engagement vieler Menschen beruht. Diese Tatsache lädt dazu ein, die Beteiligten zu würdigen und ihren Geschichten Raum zu geben. In Kombination mit dem Partizipationsansatz ergibt sich die multimediale Möglichkeit, involvierte Menschen sowohl on- als auch offline zu animieren, ihre Moritzbastei-Geschichten zu erzählen. Daraus kann sich ein dichtes Netz von Eindrücken ergeben, die nicht nur aus der Sicht des Hauses geschildert werden sondern auch von den Besuchenden.

Neben der Vergangenheit sollte auch die Zukunft Bestandteil des Storytellings sein. Im Austausch mit den Besuchenden können Zukunftskonzepte entworfen werden. Unterstützt wird dies durch die Gestaltung von zwei Plakatreihen: „Plakate können Aufmerksamkeit erregen, neugierig machen, Präsenz zeigen, bereits informierte potenzielle Besucher mobilisieren. Sie reichen nicht als alleiniges Informations- und Werbemedium aus, sondern haben eher eine unterstützende Funktion.“ (Mandel 2015: 70) Die erste Reihe mit Bildmaterial der vergangenen vierzig Jahre wird bereits im Vorfeld gehängt und bereitet informativ auf das Festjahr vor. Die zweite Plakatreihe informiert über konkrete Veranstaltungen. Sie enthält kein Bildmaterial und ist rein grafisch konzipiert. So wird visuell verdeutlicht, dass die Geschichte der Moritzbastei zusammen weitergeschrieben wird und das dazugehörige Bildmaterial erst entstehen wird.

STRUKTURIERUNG

Da das Programm der Moritzbastei in Bezug auf die Sparten ein breites Angebot aufweist, ist eine Kategorisierung der geplanten Jubiläumsbestandteile nützlich, um den Besuchenden einen leichteren Überblick zu verschaffen. Eine konzeptionelle Strukturierung schlägt sich auch in einer angenehmen Ordnungsstruktur in der Gestaltung der Print- und Digitalanwendungen nieder.

Die tatsächliche Strukturierung in Themenfelder ist abhängig von den geplanten Programmpunkten. Es kann entweder eine Einteilung in Sparten erfolgen oder in eine thematische Struktur. Auch die Zuhilfenahme von einer farblichen Einteilung der Themenfelder ist dann eine potentielle Möglichkeit.

WEBAUFTTRITT ALS INFRASTRUKTUR

Zur leicht zugänglichen Bündelung aller Informationen, die mit dem Jubiläum in Zusammenhang stehen, ist die Bereitstellung eines Internetauftritts unerlässlich. Er dient sämtlichen Teilöffentlichkeiten als Informationsplattform und weist eine hohe Aktualität auf. Um den Webauftritt tatsächlich infrastrukturell zu nutzen, muss dieser in jedem Fall Hintergrundinformationen sowie sämtliche Verlinkungen zu Videos, Social-Media-Kanälen oder Programmheft-pdfs beinhalten. So wird die Grundlage für eine weiterführende Information von interessierten Personen geschaffen. Es ist nicht notwendig, dass für das Jubiläum eine eigene Domain verwendet wird, eine Einbindung in die Webseite der Moritzbastei ist möglich.

DIALOG ONLINE

Die Moritzbastei ist in den sozialen Medien Facebook, Instagram und Twitter präsent. Im Sinne der Kampagne ist es empfehlenswert, diese Netzwerke nicht ausschließlich zur bloßen Informationsvermittlung zu nutzen. Stattdessen kann mit Blick auf das Storytelling ein Austausch zu Vergangenheit und Zukunft entstehen, der eine fruchtbare Ergänzung zu einer modernen Corporate Communication darstellt. Die Einladung zum Austausch sollte aktiv ausgesprochen werden. Zur besseren Zuordnung ist der Einsatz eines eigenen Hashtags nötig.

DIALOG OFFLINE

Essentieller Bestandteil des Jubiläumskonzepts sollte es sein, dass ein Rahmen für Austausch sowohl zwischen Publikum und Moritzbastei als auch den Besuchenden untereinander ermöglicht wird. Es sollte ein klarer Anspruch an den Offline-Dialog sein, möglichst viel über das aktuelle Publikum der Moritzbastei zu erfahren und deren Erwartungen an die Zukunft kennenzulernen. So wird neben der allgemeinen Aufmerksamkeitssteigerung ein relevanter weiterer Aspekt geschaffen.

Ein klassischer Weg zur Schaffung einer kommunikativen Situation ist die Veranstaltung von Workshops, Tagungen oder Podiumsdiskussionen, die oftmals den Nebeneffekt der Netzwerkbildung mit sich bringen: „Diese dienen nicht nur dazu, ein Haus zu beleben, sondern tragen auch dazu bei, sich aktiv in gesellschaftliche Diskussionsprozesse einzubringen, und sie bieten nebenbei spannende Kommunikationsanlässe über die künstlerischen Programme hinaus. Kultureinrichtungen können damit auf kulturpolitische Meinungsbildungsprozesse Einfluss nehmen, können zu mehr Transparenz politischer Entscheidungen und möglicherweise langfristig auch zu mehr Qualität beitragen.“ (Mandel 2015: 82) Die Konzeption dieser Workshops etc. ist nicht Bestandteil der vorliegenden Arbeit.

Eine niedrigschwellige Variante ist die Schaffung eines Raumes zum Austausch von Meinungen (über die Moritzbastei), der eine aktive Beteiligung mit einem Erlebnismoment kombiniert: „Es muss nicht eine teure Marktanalyse bei einem Unternehmen sein; einfache, selbst durchgeführte Befragungen sind meist effektiver, vorausgesetzt, die Themen und Fragestellungen werden genau eingekreist und festgelegt [...]“ (Bock 2002: 250) Hierbei ist der Aufwand zur Meinungsäußerung möglichst gering zu halten (vgl. Mandel 2015: 115). Eine Version dieser *Befragung* könnte es sein, die Besuchenden im gesamten Gebäude Aufkleber oder sonstige Markierungen an Orten, mit denen sie eine Geschichte verbinden, verteilen zu lassen und darüber ins Gespräch zu kommen. Um auch den Aspekt der Zukunft in diese Befragung einfließen zu lassen, ist eine Abstimmungswand denkbar, die ebenfalls mit Aufklebern bestückt werden kann. Mögliche Fragen für diese Wand wären: *Wie oft besuche ich die Moritzbastei jährlich? Welche Sparten interessieren mich? Zu welchen Anlässen besuche ich die Moritzbastei?*

Letztlich sollte es das Hauptanliegen sein, miteinander ins Gespräch zu kommen. Realisierbar ist dieser Prozess bspw. auch im Rahmen einer Geburtstagsparty, einer Ausstellung mit wichtigen Objekten aus den vergangenen vierzig Jahren oder Kuriositäten aus dem hauseigenen Fundbüro.

Abb. 27

Visualisierung
Aufkleber,
eigene Darstellung.



VERMITTLUNG

Das Kriterium der Kulturvermittlung nimmt in der Jubiläumskonzeption eine untergeordnete Rolle ein, ist aber integrierbar in den dialogischen Partizipationsansatz. Gespräche oder Diskussionen mit eingeladenen Kulturschaffenden lassen sich – wenn gewünscht – nach Veranstaltungen in der hauseigenen Gastronomie abhalten. Führungen durch das Gebäude sind bereits Bestandteil des Vermittlungskonzepts der Moritzbastei.

MEDIENPARTNERSCHAFTEN

Für eine zuverlässige lokale Berichterstattung ist eine Medienpartnerschaft mit einer regionalen Zeitung oder Rundfunkanstalt empfehlenswert. Diese sollte sich besonders auf eine starke Vorberichterstattung konzentrieren, um möglichst viele Menschen über das anstehende Ereignis zu informieren. Im Sinne eines *ambassador*-Modells ist auch eine Zusammenarbeit mit im Tourismus tätigen Personen (z. B. Erwähnung des Jubiläums bei Stadtführungen), kooperierenden Unternehmen und lokalen weiteren Kulturinstitutionen vorstellbar.

NETZWERKARBEIT

Die Moritzbastei ist bereits gut mit der lokalen freien Kulturszene vernetzt. Das Ereignis kann genutzt werden, um diese Kontakte zu vertiefen.

DAUER DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Für eine angemessene Vorbereitung des Jubiläums in der Wahrnehmung des potentiellen Publikums ist es essentiell, bereits 2021 mit der Vorberichterstattung zu beginnen. Zu diesem Zeitpunkt müssen noch keine Einzelheiten kommuniziert werden: „Zu Beginn der Pressearbeit geht es vor allem darum, ein Gesamtkonzept zu vermitteln: Je näher der eigentliche Festivalzeitraum rückt, um so stärker können dann auch einzelne Produktionen und Künstler kommuniziert werden.“ (Mandel 2015: 173) Zur vorbereitenden Ankündigung dient die bereits beschriebene erste Plakatreihe, die Bildmaterial enthält und lediglich über das Jubiläum informiert. Während des Festjahrs dient die zweite Plakatreihe ohne Bildmaterial als konkrete Veranstaltungsankündigung. Im Vorfeld sollten Presse und soziale Medien mit wohldosierten Informationen versorgt werden, deren Intensität sich mit näher rückendem Beginn steigern lässt (vgl. Mandel 2015: 58). Denkbar ist auch eine öffentlich transparente Auswertung der Eindrücke nach Beendigung des Festjahrs.

3.3 Diskussion der Ergebnisse / Zusammenfassung

Da das Moritzbastei-Jubiläum erst 2022 stattfindet und das Event noch nicht in seinen inhaltlichen Details geplant wurde, ist an dieser Stelle einschränkend zu erwähnen, dass die Kampagnenplanung (besonders im Bereich Corporate Communication) den Planungsstand des Jubiläums abbildet. Detaillierte Anpassungen können nach Ausarbeitung des Jubiläumskonzepts vorgenommen werden. Die kommunikativen Hauptaspekte werden jedoch bereits durch die vorliegende Arbeit definiert und auch im Erscheinungsbild sichtbar: der partizipative Ansatz und der Spagat zwischen Vergangenheit und Zukunft.

Im Bereich der Gestaltung erfolgt entsprechend der Schwerpunktsetzung aus der Analyse eine Definition des Signets und der Typografie. Sie fungieren als konstante Bestandteile des Erscheinungsbilds mit der Besonderheit, dass das Signet unter bestimmten Voraussetzungen eine Variation erfährt. Diese Herangehensweise fußt auf der Erkenntnis, dass moderne Erscheinungsbilder auf medienübergreifender Kohärenz statt auf Konsistenz beruhen und der Aspekt der multimedialen Flexibilität von Signets und Erscheinungsbildern immer wichtiger wird. Das Kriterium der Bildwelt wurde in diesem Fall zusätzlich definiert, weil es das Jubiläumskonzept auf inhaltlicher Ebene unterstützt. So ist es hier nicht nur entscheidend, wann welches Bildmaterial eingesetzt wird, sondern auch wann der Einsatz von Bildmaterial nicht notwendig ist. Auch der Punkt der Öffnung des Erscheinungsbilds wurde darüber hinausgehend betrachtet, weil er eine zeitgemäße Behandlung von Gestaltungsrichtlinien darstellt und die partizipative Ausrichtung unterstützt. Das Farbspektrum wurde gemäß der Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit bewusst nicht definiert, um einen zukunftsorientierten Schritt hin zu wenig reglementierten und dennoch funktionierenden Designkonzepten zu machen. Rein visuell soll das Erscheinungsbild der Moritzbastei als etablierter Kulturinstitution die Möglichkeit geben, eine andere Seite ihrer Identität zu zeigen. Kultur-Events bieten allgemein einen passenden Anlass, aus den gewohnten Erwartungshaltungen des Publikums ausubrechen.

Im Sinne eines Baukasten-Prinzips ist das Jubiläums-Erscheinungsbild mit dem bestehenden Corporate Design der Moritzbastei vereinbar. Gerade zu Beginn der Kampagne empfiehlt sich neben der zusätzlichen Platzierung des Moritzbastei-Signets der Einsatz visueller Überleitungen. Denkbar ist es bspw., mit dem von der Moritzbastei häufig genutzten Rot zu arbeiten und die Texte in weiß auf farbigen Untergründen zu setzen.

Ein zu diskutierender Aspekt des Erscheinungsbildes ist das Konzept der Flexibilität, welches lediglich von zwei der drei untersuchten Fallbeispiele beachtet wurde. Basierend auf den Schlüssen, die sich aus dem *Grundlagen*-Kapitel ziehen lassen, funktionieren wenig reglementierte Erscheinungsbilder paradoxerweise am besten bei bereits etablierten Marken. Bei einer Corporate Identity für ein episodenhaftes Kultur-Event handelt es sich allerdings nicht um eine etablierte Marke.

Diesem Umstand kann begegnet werden, indem – wie bei den Kampagnen zu *bauhaus 100* und *BTHVN 2020* – möglichst frühzeitig mit der Vorberichterstattung und der Einführung der Gestaltung begonnen wird. Auf diese Weise sind die Rezipierenden bereits mit dem Jubiläumskonzept und seiner Visualisierung vertraut, wenn konkrete Veranstaltungsankündigungen veröffentlicht werden.

Hinsichtlich der Kommunikationsaspekte sind alle Kriterien für eine funktionierende Kampagne erfüllt: Es handelt sich um einen überschaubaren Zeitraum, der von einem multimedialen Einsatz digitaler und analoger Instrumente begleitet wird. Darüber hinaus gibt es eine eindeutige Aussage, die sich mit dem Satz *Wir schreiben unsere Geschichte zusammen weiter* zusammenfassen lässt. Die Aussage ist nicht als Slogan misszuverstehen, sie stellt vielmehr eine interne Gedankenstütze für die Planung dar.

Im Unterschied zu den genannten Fallbeispielen ist es bei diesem Jubiläum nicht notwendig, zahlreiche Einzelveranstaltungen in einer Vielzahl von beteiligten Institutionen zu koordinieren. Die Tatsache, dass die Moritzbastei als einzige Absenderin der Kommunikationsmaßnahmen handelt, schafft die Möglichkeit, das Jubiläumskonzept genau an die Bedürfnisse des Kulturzentrums anzupassen. Die Moritzbastei kann bereits auf einen reichhaltigen Fundus an Geschichten zurückgreifen und ist so in der Lage, innerhalb des Kommunikationskonzepts sehr authentisch und glaubwürdig zu wirken und eine große Menge von Anknüpfungspunkten zu bieten. Ein weiterer Unterschied zu den Fallbeispielen besteht darin, dass das Jubiläum der Moritzbastei weder eine internationale noch eine enorme touristische Ausrichtung verfolgt. Insofern hat das Kriterium des Webauftritts als Infrastruktur einen weniger hohen Stellenwert als bei den international orientierten Fallbeispielen, die zudem noch mehrere Veranstaltungsorte und Organisationen koordinieren müssen/mussten. Dennoch ist die Bereitstellung aller relevanten Informationen an einem digitalen Ort ein wichtiger Bestandteil.

Eine Gemeinsamkeit mit den Beispielen liegt im langfristigen Aufbau der zum Jubiläum gehörenden Identität. Dieses Vorgehen schafft Vertrauen in das anstehende Ereignis und bewirkt eine Aufmerksamkeitssteigerung, die letztlich der Fremdwahrnehmung der Moritzbastei zugute kommt. Auch bei den Beispielen bewirkte die übergeordnete Identität des Kultur-Events eine Aufmerksamkeitssteigerung für die beteiligten Organisationen selbst.

Der partizipative Ansatz hat den Vorteil, dass er sich zunächst einmal für eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten öffnet und einen Diskurs in der breiten Zielgruppe der Moritzbastei zulässt. Die Einladung des Publikums zum Austausch ist mit mehr Aufwand verbunden, hat jedoch den konkreten Nutzen, dass der organisatorische Planungsaufwand für das Jubiläum mit aufschlussreichen Erkenntnissen belohnt wird.

Kapitel 4

FAZIT UND AUSBLICK

Die vorliegende Arbeit wurde verfasst, um die folgende Fragestellung zu beantworten: **Gibt es Design- und Kommunikationsmerkmale, die bei der Konzeption eines Kultur-Events besonders berücksichtigt und angewendet werden?** Mittels dieser Fragestellung soll herausgefunden werden, ob die ein Event charakterisierende Episodenhaftigkeit bei der Auswahl dieser Merkmale eine Rolle spielt. Zu diesem Zweck wurden zunächst drei Hypothesen aufgestellt, die sich im Verlauf der Ausarbeitung bestätigt haben und belegt worden sind:

I. Ja, eine Corporate Identity ist in Teilbereiche aufgliederbar.

II. Ja, ein Kultur-Event kann mit einer eigenen CI gesteuert werden.

III. Ja, Corporate Identites für Kultur-Events haben eine andere Zielstellung als solche für Institutionen, da sie für einzigartige, episodisch stattfindende, gemeinschaftlich wirkende und partizipative Ereignisse konzipiert werden.

Auf Basis der im *Grundlagen*-Kapitel erarbeiteten Feststellungen wurden Analyse Kriterien extrahiert, die sich allesamt auf die acht Punkte einer erfolgreichen Event-Konzeption (s. S. 20 ff.) auswirken: Glaubwürdigkeit, angemessene Integration in die Kommunikationsstrategie der Institution, Originalität, erkennbare Dramaturgie, Kreation eines Gesamterlebnisses, Aktivierung der Teilnehmenden, Schaffung eines Gruppenerlebnisses und Nachhaltigkeit hinsichtlich der Publikumsbindung.

Die herausgearbeiteten Analyse Kriterien ermöglichten einen Vergleich von drei ausgewählten Kommunikationskampagnen. Das Ziel dieses Vergleichs war die Überprüfung der Schwerpunktsetzung der Beispielkampagnen. Basierend auf den Ergebnissen der Analyse und den Konklusionen des *Grundlagen*-Kapitels wurde ein Kampagnenvorschlag für die *Moritzbastei* Leipzig entwickelt, der sich am aktuellen Stand der Jubiläumsplanung orientiert.

Die im Abstract formulierte, erwartete Tendenz lautete, dass insbesondere Design- und Kommunikationsmerkmale fokussiert werden, die den Bekanntheitsgrad des Events steigern und vertrauensbildend wirken. Diese Annahme trifft zu und wird nachstehend detailliert ausgeführt:

Im Teilbereich des Corporate Designs lautet die Antwort auf die Fragestellung: **Ja, es liegt ein klarer Schwerpunkt auf der Entwicklung und Verwendung von Signet und Typografie.** Diese zwei Kriterien stehen in allen Fallbeispielen im Mittelpunkt des Erscheinungsbilds, wobei ein eindeutiger Fokus auf der Verwendung von abstrakten und reduzierten Signets liegt (bei *Matera 2019* kam es zu diesem Zweck sogar zu einem Austausch des Erscheinungsbilds). Auffällig ist, dass alle Signets veränderbar oder beweglich sind und animiert werden können und somit eine deutliche Abkehr vom statischen Signet zu beobachten ist. Da die Veränderbarkeit von Signets eine vergleichsweise junge Disziplin im Brand Design darstellt, bieten Events eine hervorragende Möglichkeit, mit solchen Signets zu experimentieren. Die Typografie wird hauptsächlich zu informativen Zwecken eingesetzt.

Das Kriterium der Bildwelt wird lediglich von einer der untersuchten Kampagnen bewusst gesteuert. Dennoch bleibt es ein geeignetes Mittel zur Herstellung von Kohärenz bei gleichzeitiger Varianz des Bildinhalts.

Obwohl in allen Fällen multimediale Kampagnen konzipiert wurden und das Erscheinungsbild demzufolge auf vielen Kanälen funktionieren muss, beinhalten die Gestaltungsrichtlinien der Beispiele entweder keine Definition von Designprinzipien oder es kommt nicht zu einer Umsetzung dieser. Ein Grund hierfür kann in der kurzzeitigen Anwendung der Erscheinungsbilder liegen, die sich lediglich über die Dauer des Event-Zeitraums erstreckt und eine aufwendige Konzeption von Designprinzipien nicht rechtfertigt. Weiterhin steht die Verwendung von Designprinzipien in Zusammenhang mit der Öffnung der Marke in Richtung der Konsument_innen, da Designprinzipien einen partizipatorischen Umgang mit der Marke ermöglichen sollen. Dieser Aspekt ist für Kultur-Events als weniger relevant anzusehen, da sich die Institution und/oder Kulturmarke bereits innerhalb des Event-Rahmens in analoger Weise öffnet.

Ähnlich verhält es sich mit dem Kriterium der Flexibilität. Obwohl innerhalb der vorgestellten Kampagnen eine Vielzahl responsiver Anwendungen berücksichtigt werden muss, wurde das Kriterium nicht von allen Fallbeispielen erfüllt und lässt den Schluss zu, dass für die Entwicklung eines Erscheinungsbilds für ein Kultur-Event das additive Gestaltungsprinzip ausreichend ist. Ein flexibles Erscheinungsbild dient einer Institution zur Visualisierung von Lebhaftigkeit und Facettenreichtum. Ein Kultur-Event wie ein Festival, Jubiläum oder Festjahr bildet selbst eine mögliche Facette der veranstaltenden Institution ab und muss daher nicht zwingend die gesamte Bandbreite der Flexibilität abbilden. Dennoch wurde dieser Aspekt in das Corporate Design zu *40 Jahre Moritzbastei* aufgenommen, um den experimentierfreudigen Charakter des Jubiläums zu unterstützen.

Insgesamt zeichnet sich im Feld des Corporate Designs eine Tendenz ab, die rein konzeptionell weg von der Selbstdarstellung der Absender_innen hin zur User Experience der Empfänger_innen führt (vgl. Schmidhuber/Mehnert/Ness 2017: 133). Dieser eigentlich gestalterische Aspekt findet sich auf der Ebene eines Events wieder, wo das Publikum dazu angehalten ist, sich seine eigene User Experience zusammenzustellen und leitet über zum Bereich der Corporate Communication:

Hier muss die Antwort auf die Fragestellung lauten, dass Kommunikationsmerkmale bevorzugt werden, die

1. einen Dialog mit dem Publikum, der auf Partizipation ausgerichtet ist, auf vielen Ebenen (on- sowie offline) ermöglichen,
2. einen langfristigen Aufbau der Identität des Kultur-Events begünstigen, um Vertrauen beim Publikum hinsichtlich eines Besuchs herzustellen und
3. eine authentische Darstellung der Identität des Kultur-Events unterstützen.

Diese Punkte treten auch in Wechselwirkung zueinander, z.B. wenn Dialog-Instrumente im Internet eingesetzt werden, um eine glaubwürdige und authentische Außenwirkung zu erzielen. Insgesamt ist eine Digitalisierung des Kulturmarkts zu beobachten, die das Verfolgen von Kultur-Events auch aus der Ferne ermöglicht. Damit einhergehend ist auch der verstärkte Einsatz von Storytelling-Werkzeugen feststellbar, die mit dem multimedialen Erzählen von Jubiläums-Geschichten und dem Springen zwischen den verschiedenen Kommunikationskanälen experimentieren. Gleichzeitig

haben alle untersuchten Jubiläen eine eindeutige Zukunftsorientierung gemeinsam und implizieren damit, dass diese Jubiläen in dieser Intensität gefeiert werden, um den Anlass für einen Blick in die Zukunft zu nutzen.

Unabhängig vom Web 2.0 bieten Kultur-Events den perfekten Rahmen, die dialogische Struktur von Kultur, deren Zweck sich erst in der Rezeption erfüllt, zu zelebrieren. Selten haben Kulturinstitutionen die Möglichkeit, in solch einer konzentrierten Form mit ihrem Publikum in einen Austausch zu treten.

Zeitgemäße Corporate Identities von Kulturinstitutionen strahlen eine kohärente Außenwirkung aus und bieten vielerlei Projektionsflächen für die Menschen, die mit ihnen interagieren. Sie sind lebende Gebilde, die sich in Richtung des Publikums öffnen und glaubwürdig agieren. Corporate Identities von Kultur-Events agieren nach dem gleichen Prinzip mit dem Unterschied, dass ihre eigenständige Identität die ursprüngliche CI der veranstaltenden Institution unterstützen soll. Kultur-Events wirken als Türöffner und ebenso funktionieren ihre jeweiligen Identitäten. Sie verschaffen der Institution die Möglichkeit, eine andere Seite von sich zu zeigen.

Die Entscheidung für eine Veranstaltung des Kultur-Events unter einer eigenständigen Identität ist eine sehr bewusste Entscheidung für eine Steuerung (der PR-Maßnahmen) und somit für eine Lenkung der Wahrnehmung in der Aufmerksamkeit-ökonomie. Bei einem Kultur-Event handelt es sich jedoch um ein in sich abgeschlossenes Projekt, welches in puncto Langlebigkeit weniger versprechen muss als die CI einer Institution.

Es ist möglich, dass sich ein Kultur-Event zu einer Marke entwickelt. Letztlich geht es jedoch bei der Ausrichtung von Events darum, eine bestehende Marke oder Organisation oder Stadt zu stärken. Die Frage muss also nicht lauten, ob es sich bei einem Kultur-Event um eine Marke handelt, sondern ob das Event die bereits bestehende Kulturmarke im Sinne einer Brand Cohesion angemessen unterstützt. Unterstützt werden soll die langfristige Marken- und Beziehungsarbeit der veranstaltenden Institution/en zu ihren relevanten Teilöffentlichkeiten. An dieser Stelle muss auch festgehalten werden, dass es den *einen* routinierten Fahrplan für Kampagnen von Kultur-Events nicht geben kann und die Konzeption derselben von einer Vielzahl von internen und externen Faktoren abhängig ist: „Insofern kann sich Kultur-PR nie auf Routinemaßnahmen zurückziehen, sondern muss sich im Prinzip immer neu erfinden.“ (Mandel 2015: 225)

Die zaghafte Entwicklung der Digitalisierung des Kulturmarkts wird mit Ausbruch der Covid-19-Pandemie zum Jahresbeginn 2020 beschleunigt, da sich zahlreiche Kulturinstitutionen der Herausforderung stellen müssen, ein digitales Angebot zu ermöglichen. Unter Hashtags wie #closedbutopen werden digitale Konzepte erprobt, die sowohl die Kunstrezeption als auch den Dialog fördern wollen.

i ABILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb. 1: Das Corporate-Identity-Modell nach Birkigt/Funck/Stadler. Eigene Darstellung. S. 2
- Abb. 2: Das Signet zu 100 Jahre bauhaus. In: Designtagebuch 2019. S. 23
- Abb. 3: Varianten des Signets. In: CI Portal 2016. S. 23
- Abb. 4: Postkarten mit Signet-Schablone. In: CI Portal 2016. S. 24
- Abb. 5: Printanwendung Reiseplaner. Broschüre. S. 24
- Abb. 6: Webaufttritt 100 Jahre bauhaus. In: Bauhaus 100 Startseite 2020. S. 24
- Abb. 7: Das Signet zu Matera 2019. Brand Book. S. 25
- Abb. 8: Beispielhafte Anwendung der Gestaltung. In: Matera Basilicata 2019 Foundation 2018c. S. 25
- Abb. 9: Anwendung des variierten Signets. In: Region Apulien 2019. S. 26
- Abb. 10: Webaufttritt Matera 2019. In: Matera Basilicata 2019 Foundation 2018c. S. 26
- Abb. 11: Matera 2019 Passport. In: Matera Basilicata 2019 Foundation 2018a. S. 26
- Abb. 12: Das Signet zu BTHVN 2020 mit Füllung. In: BTHVN 2020 2020b. S. 27
- Abb. 13: Das Signet zu BTHVN 2020 ohne Füllung. In: BTHVN 2020 2020b. S. 27
- Abb. 14: Visualisierung der fünf Leitthemen. In: BTHVN 2020 2020d. S. 28
- Abb. 15: Webaufttritt BTHVN 2020. In: BTHVN 2020 2020d. S. 28
- Abb. 16: Steuerung eines Kultur-Events mit einer eigenständigen CI. Eigene Darstellung. S. 32
- Abb. 17: Das Signet zu 100 Jahre bauhaus. In: Designtagebuch 2019. S. 40
- Abb. 18: Das frühere Signet zu Matera 2019. In: Willburger 2019. S. 47
- Abb. 19: Das Signet zu Matera 2019. Brand Book. S. 47
- Abb. 20: Das Signet zu BTHVN 2020. In: BTHVN 2020 2020b. S. 53
- Abb. 21: Tabelle Analyse Corporate Design. Eigene Darstellung. S. 58
- Abb. 22: Tabelle Analyse Corporate Communication. Eigene Darstellung. S. 60
- Abb. 23: Das Signet zu 40 Jahre Moritzbastei. Eigene Darstellung. S. 66
- Abb. 24: Der Einsatz von Typografie auf Veranstaltungsankündigungen. Eigene Darstellung. S. 67
- Abb. 25: Beispielanwendung Bildwelt. Eigene Darstellung. S. 68
- Abb. 26: Trennung des Signets. Eigene Darstellung. S. 69
- Abb. 27: Visualisierung Aufkleber. Eigene Darstellung. S. 73

ii QUELLENVERZEICHNIS

- Astfalk, Nico / Umbreit, Simon / Reitenbach, Eva (2017): Die alten Regeln sind nicht mehr: wie Social Media das Brand Design verändern. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Baecker, Dirk (2011): Culture Switch and Culture Brands. In: Höhne, Steffen / Bünsch, Nicola / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Baetzgen, Andreas (2017): #Brand #Design #Neudenken. Eine Einführung. In: ders. (Hrsg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bauhaus 100 (2019): Das Jubiläum. Die Welt neu denken. <https://www.bauhaus100.de/das-jubilaem/die-welt-neu-denken/>. Zugegriffen: 01.05.2020.
- Bauhaus 100 (2020): Bauhaus-Jubiläum öffnete großen Raum für Diskurse zur Moderne. <https://www.bauhaus100.de/presse/pressemitteilungen/bauhaus-jubilaem-oeffnete-grossen-raum-fuer-diskurse-zur-moderne/>. Zugegriffen: 06.03.2020.
- Bauhaus 100 Startseite (2020): Home. <https://www.bauhaus100.de/>. Zugegriffen: 27.05.2020.
- Baumgarth, Carsten (2011): Markenaudit für Kulturinstitutionen – Skizze eines Instruments zur Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor. In: Höhne, Steffen / Bünsch, Nicola / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Beethoven Musikfrachter (2020): <https://www.musikfrachter.de/>. Zugegriffen: 03.05.2020.
- Beethoven Pastoral Project (2020): <https://pastoralproject.org/>. Zugegriffen: 03.05.2020.
- Beethoven-Rundgang (2020): <https://beethoven-rundgang.bonn.de/>. Zugegriffen: 03.05.2020.
- Berg, Karen van den (2011): Not in Our Name! Branding als widerständige Kulturtechnik? In: Höhne, Steffen / Bünsch, Nicola / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Beyrow, Matthias (2018): CI, CD etc. – ein Fach-ABC. In: ders. / Kiedaisch, Petra / Klett, Bettina (Hrsg.): Corporate Identity & Corporate Design 4.0. Das Kompendium. Stuttgart: avedition.
- Birkigt, Klaus / Funck, Hans J. / Stadler, Marinus M. (Hrsg.) (2002): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.
- Bock, Stephan (2002): Marketing in der Soziokultur und Bildungsarbeit. In: Klein, Armin (Hrsg.): Innovatives Kulturmarketing. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Branczyk, Alexander (2020): Überzeugungskraft gestalten. <https://kulturmarken.de/wissen/kulturmarketing/fachbeitrag-von-alexander-branczyk>. Zugegriffen: 05.03.2020.
- BTHVN 2020 (2020a): Über BTHVN2020. <https://www.bthvn2020.de/ueber-uns/ueber-bthvn2020/>. Zugegriffen: 08.03.2020.
- BTHVN 2020 (2020b): Das BTHVN2020 Logo. <https://www.bthvn2020.de/service/logo/>. Zugegriffen: 09.03.2020.
- BTHVN 2020 (2020c): Beethoven-Rundgang. <https://www.bthvn2020.de/beteiligung/veranstaltung/beethoven-rundgang/>. Zugegriffen: 03.05.2020.
- BTHVN 2020 (2020d): Startseite. <https://www.bthvn2020.de/>. Zugegriffen: 28.05.2020.
- Bünsch, Nicola (2011): Markenbildung für Theaterbetriebe. Forschungsstand und Perspektiven. In: Höhne, Steffen / dies. / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

- Bundesregierung Deutschland (2016):** Beethoven-Jubiläum 2020. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/kultur/beethoven-jubilaem-um-2020-1579422>. Zugegriffen: 03.05.2020.
- Causales – Gesellschaft für Kulturmarketing und Kultursponsoring mbH (2020):** Die Positionierung von Kulturanbietern durch Markenimage und Markenidentität. <https://kulturmarken.de/wissen/kulturmarketing/fachbeitrag-causales-5>. Zugegriffen: 05.03.2020.
- CI Portal (2016):** 100 Jahre Bauhaus. <https://www.ci-portal.de/100-jahre-bauhaus/>. Zugegriffen: 27.05.2020.
- Conti, Luisa (2011):** Menschen, Standorte und Branding im Zeitalter des Social Web. In: Höhne, Steffen / Bünsch, Nicola / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Conti, Luisa / Montiel Alafont, Francisco J. (2009):** Place Branding und Medientechnologie im Kontext der Globalisierung. In: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden: VS.
- Dennehy, Tobias (2016):** Architekten gesucht. In: Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): Storytelling: Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. München: Carl Hanser Verlag.
- Designtagebuch (2019):** 100 Jahre Bauhaus. <https://www.designtagebuch.de/100-jahre-bauhaus/>. Zugegriffen: 27.05.2020.
- Ebert, Christian (2006):** „Die Stadt als Marke“ – Identitätsorientiertes Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Münster. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Eisele, Petra (2018):** Co-Corporate: Partizipation. In: Beyrow, Matthias / Kiedaisch, Petra / Klett, Bettina (Hrsg.): Corporate Identity & Corporate Design 4.0. Das Kompendium. Stuttgart: avedition.
- Felsing, Ulrike (2010):** Dynamische Erscheinungsbilder im kulturellen und öffentlichen Kontext. Baden: Lars Müller Publishers.
- Fischer-Lichte, Erika (2004):** Ästhetik des Performativen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Gaulhofer, Manfred (2007):** „Graz 2003 – Kulturhauptstadt Europas“ als starke Marke. In: Klein, Armin (Hrsg.): Starke Marken im Kulturbetrieb. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Gries, Rainer / Krovat, Katharina (2011):** Auf dem Wege zur Universalmarke. Die Produktkommunikation von Kultur- und Freizeitangebietern. In: Höhne, Steffen / Bünsch, Nicola / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Guggenheim Museen (2020):** Collection Online. <https://www.guggenheim.org/collection-online>. Zugegriffen: 20.03.2020.
- Hausmann, Andrea (2006):** Die Kunst des Branding: Kulturbetriebe im 21. Jahrhundert erfolgreich positionieren. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Hellmann, Kai-Uwe (2009):** „Wer Marke will, muss auch Kultur wollen.“ Zur Interdependenz von Kulturmarken und Markenkulturen. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Hensel, Daniela (2015):** Understanding Branding. Strategie- und Designprozesse in der Markenentwicklung verstehen und umsetzen. München: Stiebner.
- Höhne, Steffen (2009):** Kulturbranding – zwischen inhaltsarmer Reduktion und kommunikativer Praxis. Konzeptuelle Überlegungen zu einem aktuellen Phänomen. In: ders. / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

- Janeke, Kristiane (2014): Museumsmarketing. In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen.
- Jausen, Michaela / Walther, Thomas (2011): Digital Planning. Wie man Marken im digitalen Zeitalter führt. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Jürgens, Ekkehard (2014): Klassische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit (PR). In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen.
- Jung von Matt Brand Identity (2018): BTHVN2020. <https://www.jvm-bi.de/bthvn2020/>. Zugegriffen: 09.03.2020.
- Kessenich, Ulrike (2020): Museum&Location. <https://kulturmarken.de/wissen/kulturmarketing/eine-fur-alle-und-alles-fur-die-kunst>. Zugegriffen: 04.03.2020.
- Klein, Armin (2011): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München: dtv.
- Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.) (2016): Storytelling: Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. München: Carl Hanser Verlag.
- Kohlrusch, Antje (2011): „Wer bin ich? Und wenn ja wie viele?“ – aktuelle Tendenzen des Selbstverständnisses von Theatern in der externen Kommunikation. In: Höhne, Steffen / Bünsch, Nicola / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Kostenbader, Uli (2006): Markenmanagement im Kulturbereich für die Partnerschaft mit der Wirtschaft. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Kuhnhen, Stefanie / Waldmann, Oliver (2017): Abschied vom Claim? Bedeutung und Stellenwert des Claims in Zeiten digitaler Kommunikation. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Labarthe, Judd (2011): Storytelling. Warum eine zeitlose Form der Kommunikation zeitgemäßer denn je ist. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Lange, Martin / MacDonald, Sean (2011): Entwicklung von Kommunikationsstrategien für digitale Medien. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Liebl, Franz (2006): Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung. Folge 55: Die Kunst der Kundenorientierung. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Linneweh, Klaus (2004): Corporate Identity – ein ganzheitlicher Ansatz. In: Daldrop, Norbert W. (Hrsg.): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Ludwigsburg: avedition.
- Lischka, Christine (2017): Brand Design zwischen Intuition und Strategie. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Lohrisch, Nicole / Baumgarth, Carsten (2014): Storytelling stärkt Kulturbrands – Grundlagen und Best-Practice-Beispiel Konzerthaus Berlin. In: Baumgarth, Carsten / Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding IV. Konzepte, Erkenntnisse und Perspektiven zur Marke im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Louvre (2020): Online Tours. <https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne#tabs>. Zugegriffen: 20.03.2020.
- Mandel, Birgit (2009): Das MoMA ist der Star und die Hochkultur wird populär – neue Strategien der Besucherbindung im Kulturbetrieb. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

- Mandel, Birgit (2015):** PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Bielefeld: transcript Verlag.
- Martinez Salmeron, Jose (2013):** If you love your brand, set it free. <https://www.smashingmagazine.com/2013/02/if-you-love-your-brand-set-it-free/#top>. Zugegriffen: 03.03.2020.
- Matera Basilicata 2019 Foundation (2018a):** The temporary citizen of Matera 2019. <https://www.matera-basilicata2019.it/en/processes/temporary-citizen.html>. Zugegriffen: 08.03.2020.
- Matera Basilicata 2019 Foundation (2018b):** Open Design School. <https://www.matera-basilicata2019.it/en/programme-2019/themes/ancient-future/100-2018-nuove-categorie/programme/open-design-school.html>. Zugegriffen: 22.04.2020.
- Matera Basilicata 2019 Foundation (2018c):** Startseite. <https://www.matera-basilicata2019.it/en/>. Zugegriffen: 28.05.2020.
- Matera 2019 Bewerbung (2014):** matera candidate city european capital of culture 2019. https://www.matera-basilicata2019.it/images/2019/allegati/dossier_mt2019-candidacy_eng.pdf. Zugegriffen: 07.03.2020.
- Matera 2019 Logo (2018):** La genesi del logo di Matera 2019. <https://www.matera-basilicata2019.it/en/logo.html>. Zugegriffen: 07.03.2020.
- Mente, Michael (2018):** Ein neues Logo für *Matera 2019* und die Logik des Wandels – *Open Future*. <https://terramatera.com/2018/03/05/die-logik-des-wandels-open-future/>. Zugegriffen: 08.03.2020.
- Montiel Alafont, Francisco J. (2011):** Kulturelle Identität und Place Branding im Internet zwischen Steuerung und Eigendynamik: Der Fall Spanien. In: Höhne, Steffen / Bünsch, Nicola / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Markenbildung und Kultur. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Moritzbastei (2020):** Stiftung Moritzbastei. <https://www.moritzbastei.de/de/stiftung-moritzbastei>. Zugegriffen: 15.05.2020.
- Moritzbastei Stiftungssatzung (2000):** Satzung der Stiftung Moritzbastei Leipzig. <https://www.moritzbastei.de/sites/default/files/moritzbastei/dokumente/2012%20satzung%20stiftung%20moritzbastei.pdf>. Zugegriffen: 15.05.2020.
- Mutabor (2014):** As unique as a fingerprint. Deutsche Stimmklinik, Corporate Identity, 2014. <https://www.mutabor.de/en/project/deutschestimmklinik-corporateidentity-2014-en/>. Zugegriffen: 20.04.2020.
- National Gallery of Art (2020):** NGA Online Editions. <https://www.nga.gov/research/online-editions.html>. Zugegriffen: 20.03.2020.
- Nitschke, Dirk (2011):** „Ich war Tarzan.“ Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Novum (2018):** „Kultur lebt durch Widerstreit.“ <https://novum.graphics/de/news/graphic-design/detail/kultur-lebt-durch-widerstreit/>. Zugegriffen: 13.03.2020.
- Panzer, Gerhard (2006):** Kulturmarken und Stadtimage am Beispiel der documenta. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Pöllmann, Lorenz (2020):** Elemente einer digitalen Strategie für Kulturbetriebe. <https://kulturmarken.de/wissen/kulturmarketing/elemente-einer-digitalen-strategie-fur-kulturbetriebe>. Zugegriffen: 04.03.2020.
- Preiß, Jürgen / Walter, Hans-Conrad (2019):** Gestalten wir den vielfältigen europäischen Kulturmarkt! <https://kulturmarken.de/wissen/kulturmanagement/gestalten-wir-den-vielfaltigen-europaischen-kulturmarkt>. Zugegriffen: 05.03.2020.
- Prill, Christian (2017):** Fluid Brands. Was die Marken jetzt brauchen. <https://www.factor.partners/insights/detail/fluid-brands-was-die-marken-jetzt-brauchen/>. Zugegriffen: 03.03.2020.
- Pröbstle, Yvonne (2014):** Kulturtourismusmarketing. In: Klein, Armin (Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen.

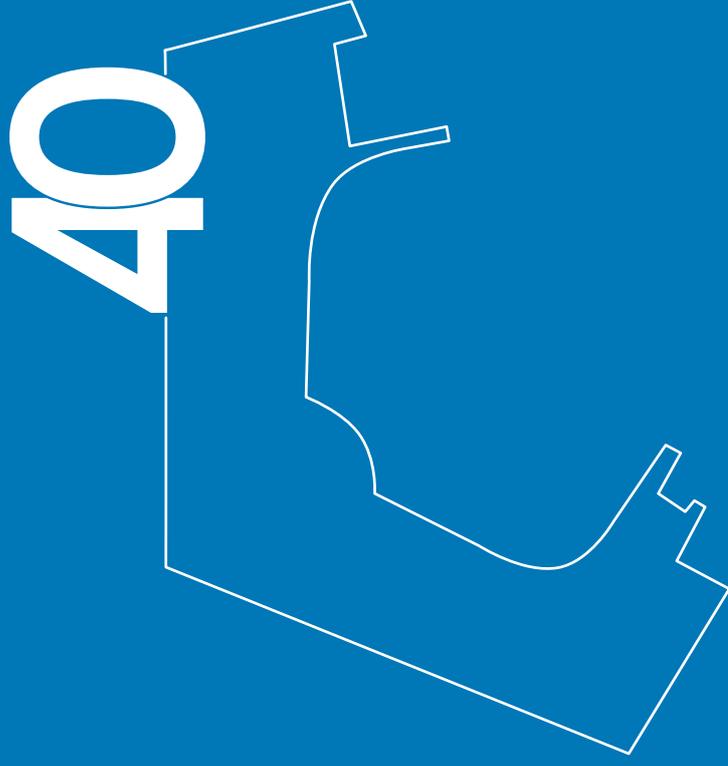
- Rathje, Stefanie (2009):** An glatten Oberflächen bleibt nichts haften! – Brand Cohesion als Ansatz zur Markenentwicklung im Kulturbereich. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Region Apulien (2019):** <http://www.apulien-umarmen.at/matera/veranstaltungen-matera-kulturnstadt-2019/>. Zugegriffen: 28.05.2020.
- Register, Alex / Zabel, Jason (2020):** The Fluid Brand. An Introduction. <https://zeusjones.com/athena/articles/the-fluid-brand>. Zugegriffen: 03.03.2020.
- Reimann, Michaela / Rockweiler, Susanne (2005):** Handbuch Kulturmarketing. Strukturierte Planung. Erfolgreiche Umsetzung. Innovationen und Trends aus der Kulturszene. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Rydz, Edda (2007):** Netzwerk europäische Kulturhauptstädte. In: Klein, Armin (Hrsg.): Starke Marken im Kulturbetrieb. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schlieper, Doris / Zimmermann, Jörg (2017):** Professionelle Bildwelten profilieren die Marke. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schmidhuber, Holger / Mehnert, Rolf / Ness, Helmut (2017):** Sein und Schein der Marke: mit Groove und Haltung zu mehr Authentizität. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schmidt, Holger J. (2014):** Status-Quo der Markenführung von Bühnen und Museen im deutschsprachigen Raum. In: Baumgarth, Carsten / Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): Kulturbranding IV. Konzepte, Erkenntnisse und Perspektiven zur Marke im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Siebenhaar, Klaus (2006):** Der notwendige Unterschied: Markenbildungsprozesse als Teil eines umfassenden Marketingmanagementprozesses. In: Höhne, Steffen / Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Smithsonian (2020):** National Museum of Natural History – Virtual Tours. <https://naturalhistory.si.edu/visit/virtual-tour>. Zugegriffen: 20.03.2020.
- Spies, Marco / Wenger, Katja (2018):** Branded Interactions. Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
- Stan Hema (2016):** Pressemitteilung: 100 Jahre Bauhaus. <https://www.ci-portal.de/100-jahre-bauhaus/>. Zugegriffen: 06.03.2020.
- Stan Hema (2018):** 100 Jahre Bauhaus. <https://stanhema.com/de/marken/100-jahre-bauhaus/>. Zugegriffen: 06.03.2020.
- Wagner, Frank (2017):** Brand Design als Werkzeug der Wertschöpfung. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Walter, Hans-Conrad (2020):** Die Bedeutung von Markenbildung in der Kultur. <https://kulturmarken.de/wissen/kulturmarketing/die-bedeutung-von-markenbildung-in-der-kultur>. Zugegriffen: 04.03.2020.
- Weichel, Katrin (2008):** Audience Development am öffentlichen Theater. Der „Wunschpavillon“ des Stadttheaters Hildesheim. In: Mandel, Birgit (Hrsg.): Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung. München: kopaed.
- Willburger (2019):** Peter Willburger in Matera. <https://www.peterwillburger.com/de/peter-willburger-in-matera/>. Zugegriffen: 06.03.2020.
- Ziegler, Ralph P. (2006):** Entwurf eines Modells zu Grundlagen der Markenführung in Kulturinstitutionen am Beispiel der Präsentation klassischer Musik. In: Höhne, Steffen / ders. (Hrsg.): „Kulturbranding?“ Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

iii ANHANG

GESTALTUNGSRICHTLINIEN FÜR 40 JAHRE MORITZBASTEI

GESTALTUNGSRICHTLINIEN

40 Jahre Moritzbastei



KLARHEIT

prägnante Vermittlung des Jubiläums

SPAGAT

optische Vereinbarkeit von gestern und heute

ZUKUNFTSORIENTIERUNG

selbstbewusste Präsentation

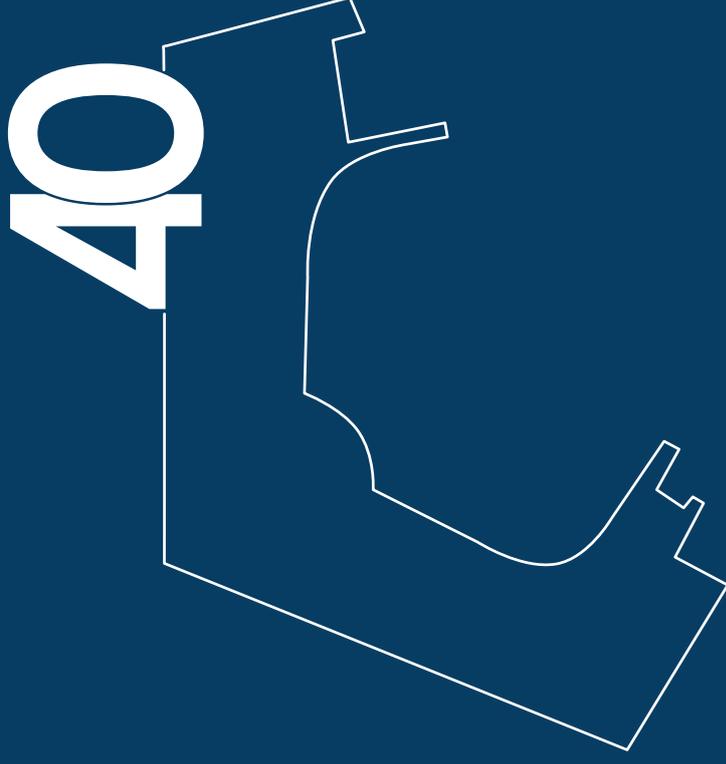
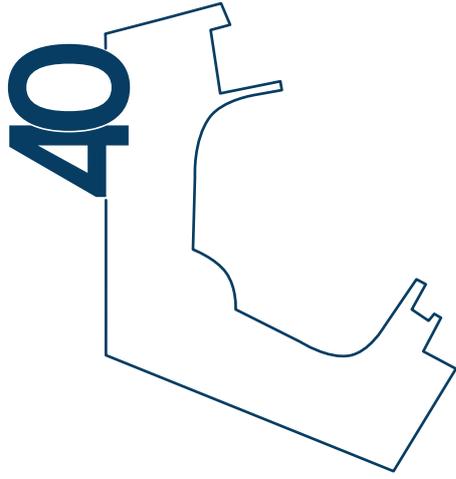
ARCHITEKTONISCHES KULTURDENKMAL

Herausstellung des Gebäudes

BAUKASTENPRINZIP

Vereinbarkeit mit vorhandenem Corporate Design

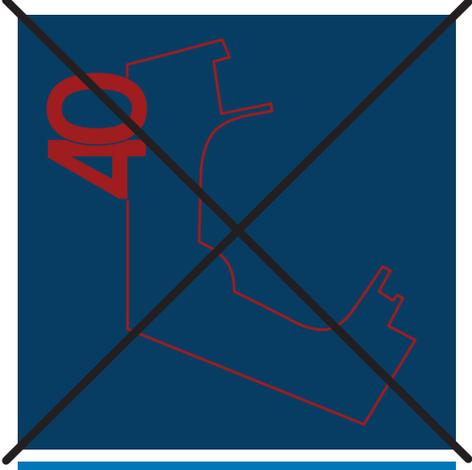
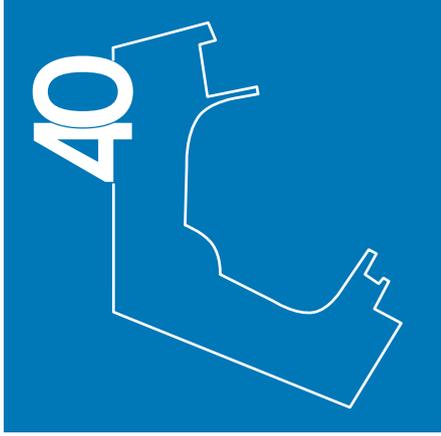
SIGNET



Das Signet wird hauptsächlich auf farbigen Untergründen eingesetzt. Es ist nicht drehbar. Die Kontur des Grundrisses überschreitet nie 1 pt. Die Zahl und die Kontur des Grundrisses sind farblich immer identisch, die Farbwahl ist nicht eingeschränkt.

Beim Satz von Printprodukten ist es sinnvoll, dass Moritzbastei-Logo zusätzlich zu verwenden.

FARBEN

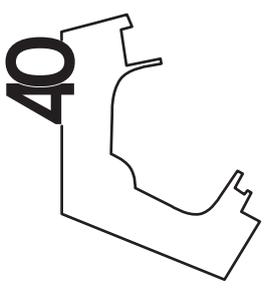


Die Farbwahl ist nicht definiert.

Farben sind untereinander frei kombinierbar und können nebeneinander existieren.

Allerdings ist zur Gewährleistung der barrierefreien Lesbarkeit darauf zu achten, dass Signet und Text ausschließlich in weiß auf die Farben gesetzt werden.

MINDESTGRÖSSE SIGNET



35 mm / 99 px
Mindestgröße

TEXTUREN

Für eine abwechslungsreiche Gestaltung stehen texturierte Hintergründe zur Auswahl.

A vertical strip showing a brick wall texture with a grid of rectangular bricks and mortar lines.

Mauerstruktur

A vertical strip showing a paper texture with a fibrous, slightly mottled appearance.

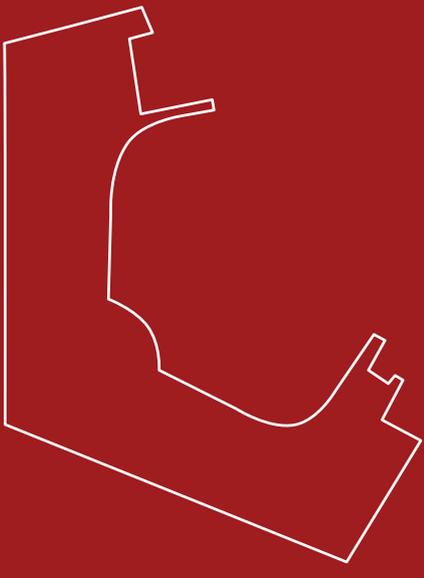
Papierstruktur

A vertical strip showing a paper texture with a mottled, stained appearance, featuring darker spots and variations in tone.

Papierstruktur_fleckig

A vertical strip showing a plaster texture with a rough, uneven, and slightly grainy surface.

Putzstruktur



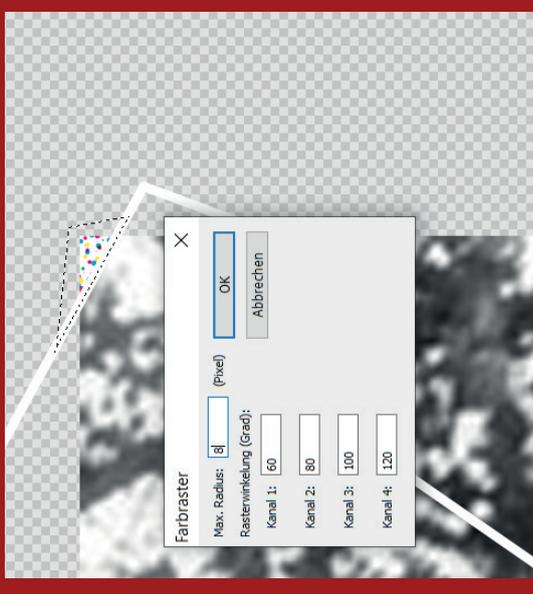
Unter bestimmten Voraussetzungen dürfen Zahl und Grundriss voneinander getrennt werden (bei Verwendung von Bildmaterial und zur Veranstaltungskündigung, s. folgende Seiten). Hierbei ist zu beachten, dass beide Elemente beliebig und unabhängig voneinander vergrößert werden können. Der Grundriss ist frei drehbar, die Zahl jedoch nicht (um die Lesbarkeit zu gewährleisten). Die Kontur des Grundrisses überschreitet nie 1 pt.

BILD- SPRACHE



Für Gestaltungsvarianten, die Bildmaterial enthalten (z. B. Plakate, Flyer, Kataloge etc.), werden die Elemente des Signets getrennt und frei platziert.

Bildmaterial ist immer grob aufgerastert. Da, wo der Grundriss drüberliegt (frei drehbar), ist es scharf.



Der Bildinhalt zeigt Momente der vergangenen 40 Jahre und nimmt eher die Besuchenden als die Kunstschaffenden in den Fokus. Veranstaltungskündigungen enthalten kein Bildmaterial (s. nächste Seite).

TYPOGRAFIE

Verwendete
Schriftart:

Apercu Pro
in fünf
Schriftschnitten

AaBbCc

Apercu Pro Light

AaBbCc

Apercu Pro Regular

AaBbCc

Apercu Pro Medium

AaBbCc

Apercu Pro Bold

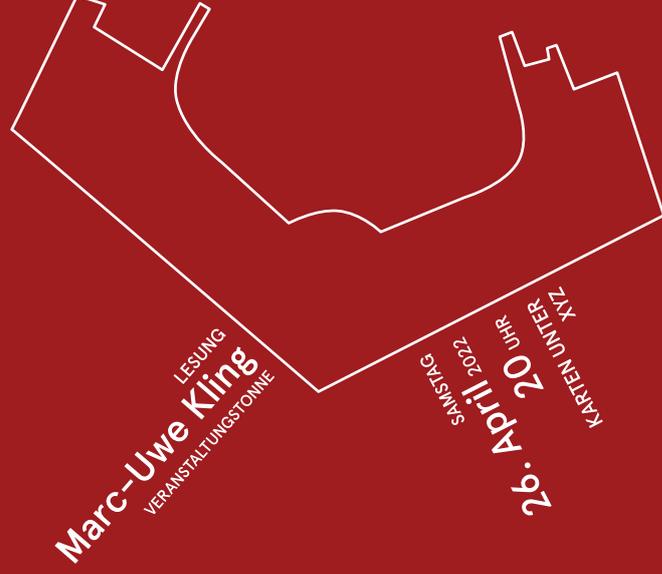
AaBbCc

Apercu Pro Italic

Veranstaltungsankündigungen enthalten bewusst kein Bildmaterial und sind rein grafik- und typografiebasiert. Sie repräsentieren eher das Heute/ die Zukunft - hier muss das Bildmaterial erst noch geschaffen werden.

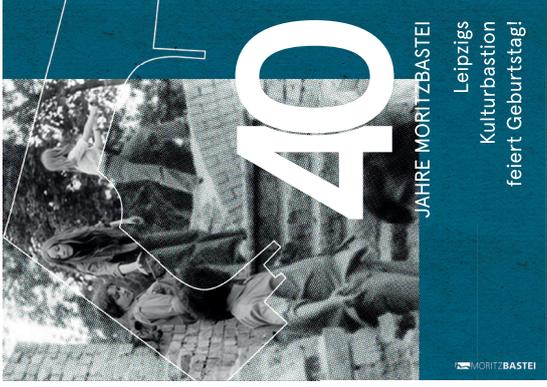
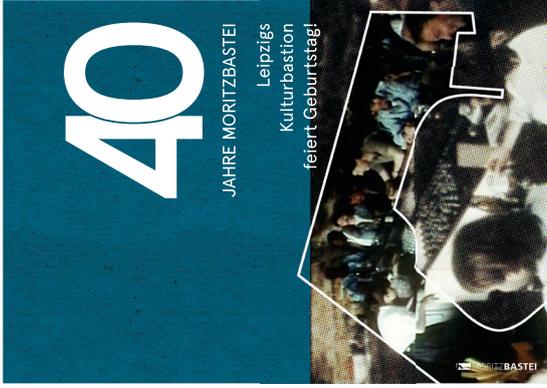
Um dennoch eine spannende Gestaltung zu erzeugen, orientiert sich die Typografie bei Veranstaltungsankündigungen jeweils an der Ausrichtung des Grundrisses.

Die einzelnen typografischen Elemente unterscheiden sich voneinander durch Verwendung von verschiedenen Schriftschnitten und -größen.



ANWENDUNGEN

I

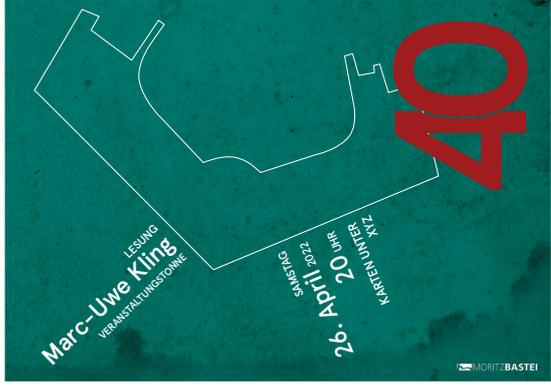


Die hier gezeigten exemplarischen Plakatvarianten bilden die erste von zwei Plakatreihen ab.

Die Plakate sollen im Vorfeld des eigentlichen Festjahres (2021) gehängt werden und das Ereignis ankündigen. Sie beinhalten stets ein Foto, welches ein Ereignis aus den vergangenen 40 Jahren zeigt. Das Foto ist mittels der festgelegten Bildsprache in den Grundriss eingebettet.

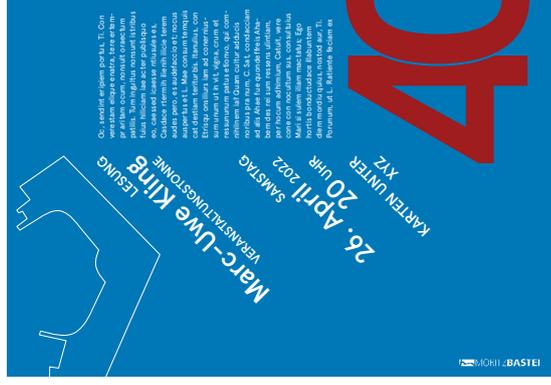
ANWENDUNGEN

II



Abgebildet sind hier die Veranstaltungankündigungen, welche sowohl in Plakatform als auch im Programmheft oder als Postkarten/Flyer funktionieren.

Sie dienen während des Festjahres als konkrete Information in Bezug auf Veranstaltungsinhalte. In der Regel enthalten die Veranstaltungankündigungen kein Bildmaterial.



ANWENDUNGEN



SOCIAL MEDIA

