

CI-MANUAL

Stand: 11/2010

ZOOM
ERLEBNISWELT

Vorwort

1. Gestaltung

- 1.1 Logo
- 1.1.1 Dachmarke
- 1.1.2 Leistungsfelder
- 1.2 Farbwelten
- 1.3 Schriften
- 1.4 Foto-Stil
- 1.5 Wording

2. Umsetzung

- 2.1 Geschäftsausstattung
- 2.2 Basismaterial

Die Corporate Identity (CI) eines Unternehmens umfasst weit mehr als die strikte Einhaltung eines gestalterischen Rasters oder die Summe aller kommunikativen Maßnahmen. Sie bedeutet vielmehr das tägliche Leben und Erfüllen eines Unternehmensziels.

2010 wurde mit der Eröffnung des dritten Themenbereichs „ZOOM Erlebniswelt Asien“ ein zukunftsweisendes ZOO-Neugestaltungsprojekt vollendet. Für die Tiere ist ein weitläufiger und abwechslungsreicher Lebensraum entstanden, der in Hinsicht auf artgerechte Tierhaltung beispielhaft ist und neue Standards setzt. Für die Besucher sind einzigartige Erlebniswelten entstanden.

Vor diesem Hintergrund manifestieren sich Anspruch und Selbstverständnis der ZOOM Erlebniswelt in folgendem Leitsatz:

„Die ZOOM Erlebniswelt in Gelsenkirchen ist der erste konsequent naturnah gestaltete zoologische Themenpark Europas“.

Als eindrucksvolle Begegnungsstätte zwischen Mensch und Tier bietet die ZOOM Erlebniswelt ihren Besuchern ein völlig neues Zoo-Erlebnis: Verglichen mit denen anderen zoologischen Gärten, tauchen unsere Besucher vielmehr direkt in die Erlebniswelten Afrika, Asien und Alaska ein. Auf Schritt und Tritt bezieht die lebensnahe Anlage sie in exotische Ökosysteme mit ein, fordert zum Mitmachen auf und lädt zum Entdecken ein. Unsere Gäste sollen sich als aktive Teilnehmer, nicht als passive Zuschauer fühlen.

Die Mensch-Tier-Begegnung spielt dabei eine wesentliche Rolle. Die Mensch-Tier-Begegnung spielt dabei eine wesentliche Rolle - jedoch nicht allein. Auch durch die Vielzahl an „nicht-tierischen“ Attraktionen wird das abenteuerliche Erlebnis und das Sich-hinein-versetzen eindrucksvoll inszeniert. Dieselbe Funktion kommt in übertragenem Sinne auch der Kommunikation nach außen zu:

Fotoperspektive, Bildsprache, textliche Tonalität und Qualität – sie alle haben die Aufgabe, zum Erleben und Entdecken aufzufordern und bei Alt und Jung den spielerischen Forscherdrang zu wecken.

Dies sind die immer wiederkehrenden Botschaften der ZOOM Erlebniswelt Kommunikation, zu deren Vermittlung die folgenden Gestaltungsregeln dienen. Als Basis für den starken und konsequenten visuellen Eindruck fungiert dabei das Logo und seine Adaption als Markenabbinder.

Jeder visuelle Kontakt mit der Zielgruppe befördert einerseits den Imageaufbau der ZOOM Erlebniswelt und trägt andererseits zur Markenbekanntheit und damit zum Erfolg des Unternehmens bei.

ZOOM

ERLEBNISWELT
Gelsenkirchen

Das Logo Zoom Erlebniswelt reichert die Wortmarke mit den Botschafter-Tieren Löwe und Eisbär an und unterstützt den Begriff Zoom durch die Anmutung eines Augenpaars in den beiden „O“. So behält es graphische Klarheit, wird aber

emotional aufgeladen und transportiert die Positionierung der Marke. Das Logo wird immer einfarbig eingesetzt und entweder freigestellt oder in einen Farbblock gesetzt.



ZOOM_Stndrd_GE_negativ_.eps



ZOOM_Standard_GE_orange.eps



ZOOM_Standard_GE_schwarz.eps



Die unterschiedlichen Farbfelder in der Abbildung legen den räumlichen Umgang mit dem Logo fest: Wie viel Raum um das Logo frei bleiben muss, welche Flächen nicht durch andere Wort- oder Bildelemente besetzt werden dürfen usw.

 = Sperrzone/geschützter Raum
(definiert durch Versalhöhe von „ERLEBNISWELT“)

Das Logo wird immer in oben dargestellter Form – mit dem Zusatz GELSENKIRCHEN – eingesetzt. Ausnahmen sind Medien, bei denen die Ortsangabe in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Logo steht und klar erkennbar ist (wie z. B. bei Visitenkarten, Briefpapier, Grußkarten, Adressaufkleber, Pressemappe, CD-Hülle). Hier darf das Logo ohne den ausdrücklichen Zusatz GELSENKIRCHEN eingesetzt werden.

ZOOM
ERLEBNISWELT

(Nur für die Basisausstattung zu verwenden)

Die drei Erlebniswelten innerhalb der ZOOM Erlebniswelt haben je einen eigenen Farbton. Dieser Farbton kann in Verbindung mit dem Logo und der Weltenzuordnung in weiß auf ent-

sprechendem Farbgrund eingesetzt werden. Andere Bereiche, wie der Grimberger Hof und die Zooschule, erhalten die Farbe der gesamten ZOOM Erlebniswelt (also die Hausfarbe).



Weltenlogo Alaska



Weltenlogo Afrika:



Weltenlogo Asien:

Die Hausfarbe der ZOOM Erlebniswelt ist Orange, für den Druck mit einer Sonderfarbe definiert nach Farbskala als PANTONE 144, in der 4/c-Umsetzung als 55 % Magenta + 100 % Gelb.

Diese Farbe unterstützt die Positionierung der Marke ZOOM Erlebniswelt und wird grundsätzlich in allen relevanten Medien eingesetzt, um eine Wiedererkennung zu ermöglichen und die einzelnen Erlebniswelten einzuordnen und zu klammern. Fallweise kann es taktisch sinnvoll sein, die einzelnen Lebenswelten auch ohne die Dachmarke auftreten zu lassen – also

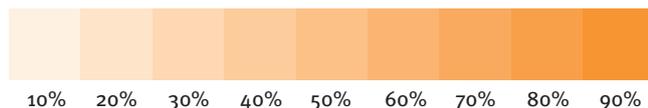
z. B. das Alaska-Blau ohne die Hausfarbe Orange. Derartige Anwendungsbereiche können interne Kommunikation und Vertriebsmarketing-Maßnahmen sein, aber auch zukünftig – bei ausreichender Bekanntheit der Dachmarke – einzelne Highlights oder saisonale Schwerpunkte der jeweiligen Erlebniswelten Afrika, Asien und Alaska.

Auch in Sonderformaten oder bei Einschränkungen durch die Druckform ist die Anwendung ohne Hausfarbe denkbar. Jede Ausnahme bedarf aber der gesonderten Prüfung.



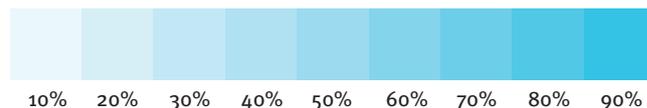
ZOOM-Orange

PANTONE 144 CV | cmyk 0c - 55m - 100y - 0k | rgb 235r - 157g - 0b



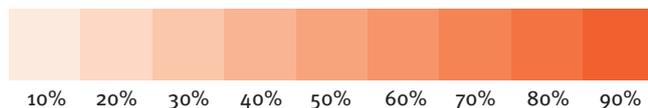
Alaska-Blau

PANTONE 638CV | cmyk 72c - 0m - 9y - 0k | rgb 93r - 180g - 221b



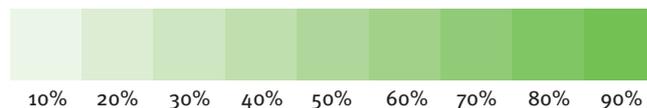
Afrika-Rot

PANTONE 179 CV | cmyk 0c - 85m - 100y - 0k | rgb 223r - 94g - 12b



Asien-Grün

PANTONE 179CV | cmyk 65c - 0m - 100y - 0k | rgb 93r - 178g - 0b



Für Headlines wird die eigens entwickelte „ZOOM Headline“ eingesetzt. Sie basiert auf der „FF Erikrihand“, wurde aber in zahlreichen Einsatzbereichen überarbeitet oder ergänzt.

Zoom Headline

abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

[äöüßåøæoeç]

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ {ÄÖÜ Å Ø Æ O E Ç}

1234567890 (.,; :?!%€&-_—®©@»«„“*+)

Als Copy-Schrift und für Sublines wurde die „Meta“ aus der FontFont Professional Series gewählt. Sie harmoniert mit der Headlineschrift und erlaubt es durch ihre Klarheit, auch größere Textmengen effizient unterzubringen

FF Meta

abcdefghijklmnopqr stuvwxyz [äöüßåøæoeç]

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ {ÄÖÜ Å Ø Æ O E Ç}

1234567890 (.,; :?!%‰&-_—®©@»«„“*+)

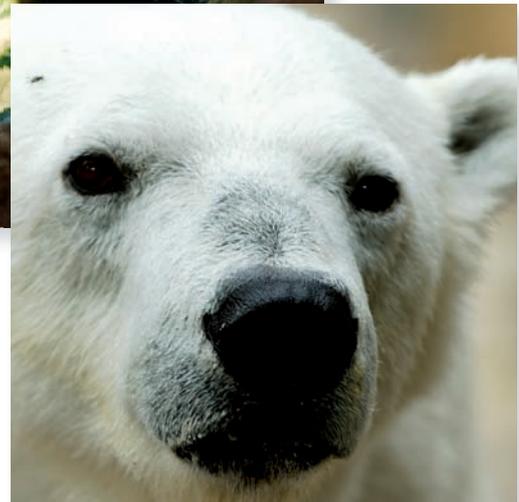
Meta Normal Roman
(für Fließtexte)

Meta Bold Roman
(für Hervorhebungen)

Meta Black Roman
(für Hervorhebungen)

Der ZOOM Erlebniswelt Fotostil ist von der Prämisse getragen, oft gesehene Tiere durch ungewöhnliche Optiken neu und spannend zu inszenieren. Stilelemente sind der bewusste Einsatz von Schärfe und Unschärfe, ungewöhnliche Bildausschnitte und Einsatz von Details sowie Bewegungsunschärfen.

Immer wieder rückt die ungewöhnliche Begegnung von Tier und Mensch in den Vordergrund. Auch die Positionierungs-Prinzipien der ZOOM Erlebniswelt „Näher dran“, „Mehr Raum“ und „Mittendrin“ werden durch die spezielle Fotosprache gestützt.



Näher dran.

Das ZOOM Erlebniswelt-Prinzip „Näher dran“ kann durch eine enge Begegnung zwischen Tier und Mensch oder durch ein interessantes Detail, wie Fellstrukturen o. ä., transportiert werden. Ersteres verdeutlicht die Unmittelbarkeit der Tierbeobachtung, indem es den Standpunkt des Betrachters mit einbezieht, letzteres lädt dazu ein, Tiere neu zu entdecken und noch mal genau hinzusehen.



Das ZOOM Erlebniswelt-Prinzip „Mehr Raum“ demonstriert, dass der Lebensraum einzelner Tiere Teil einer größeren Landschaft ist, sodass der Eindruck eines ganzheitlichen Ökosystems vermittelt wird. Der Besucher taucht dadurch gänzlich in eine fremdartige und faszinierende Welt ein.

Mehr Raum.



Das ZOOM Erlebniswelt-Prinzip „Mittendrin“ kennzeichnet das Besuchererlebnis. Hier geht es nicht primär um die Begegnung mit Tieren, sondern um das Erlebnis des Entdeckens und der persönlichen Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Lebensraum. Vorerst wird dieses Prinzip durch den Ausblick und die

Weite rund um die Besucher demonstriert. Besondere themenspezifische Erlebnisse werden ohne unmittelbaren Kontakt zu Tieren in den Vordergrund rücken: Die Fahrt im Alaska Ice Adventure, Goldwaschen, die African Queen Bootssafari...

Mittendrin.

Auch die Kombination von zwei oder mehr der genannten Gestaltungsprinzipien sind denkbar, um die Tier-Mensch-Begegnung zusätzlich zu dramatisieren. So wurden in einer Kampagne beispielsweise annähernd formatfüllende Tiermotive mit „Lebensraum“-Kennzeichen (typische Vegetation)

und Besucher-Details (Hände) kombiniert, um dem Betrachter das überraschende Sichtungs-Erlebnis wie in freier Wildbahn, gewissermaßen als Krönung und Belohnung aktiven Forscherdrangs, zu suggerieren.



Entdecken

Key Wordings/feststehende Begriffe

Um einen geradlinigen Auftritt zu gewährleisten, ist es insbesondere in der nach außen gerichteten Kommunikation und Korrespondenz notwendig, auf eine einheitliche und konse-

ZOOM Erlebniswelt (wenn der Absender klar erkennbar ist)
Die ZOOM Erlebniswelt (s. o.; vgl. Punkt 1.1.1.)
ZOOM Erlebniswelt Gelsenkirchen (als Absender)
Die ZOOM Erlebniswelt Gelsenkirchen
ZOOM Erlebniswelt in Gelsenkirchen (Fließtext, Audio)

Weitere bereits feststehende, häufig verwendete Begriffe:

Grimberger Hof
Der Grimberger Hof
Alaska Diner
Das Alaska Diner
Die Afrika Lodge
Afrikanisches Dorf

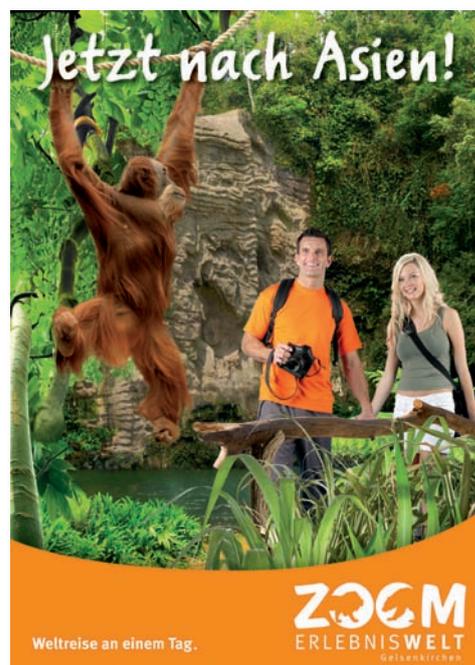
USP/Claim »

Weltreise an einem Tag.

quente Schreibweise immer wieder verwendeter Begriffe aus der ZOOM Erlebniswelt zu achten:

ZOOM Erlebniswelt Alaska, im Fließtext auch: Erlebniswelt Alaska (nur wenn der Begriff ZOOM Erlebniswelt bzw. ZOOM Erlebniswelt Alaska vorher verwendet wurde). Bei mehrmaliger Verwendung von ZOOM Erlebniswelt Alaska oder Erlebniswelt Alaska kann in der Long Copy auch nur „Alaska“ oder Lebensraum Alaska angeführt werden. Entsprechende Regeln gelten auch für die ZOOM Erlebniswelt Afrika und Asien.

Das Afrikanische Dorf
ELE Tropenparadies
Das ELE Tropenparadies
Die Restaurants im ELE Tropenparadies:
der PANGUNG Tropengarten und die RYOKAN Seeterrassen
Der Abenteuerspielplatz Drachenland



Hier einige Umsetzungsbeispiele:



Visitenkarte



Briefpapier



Grußkarte

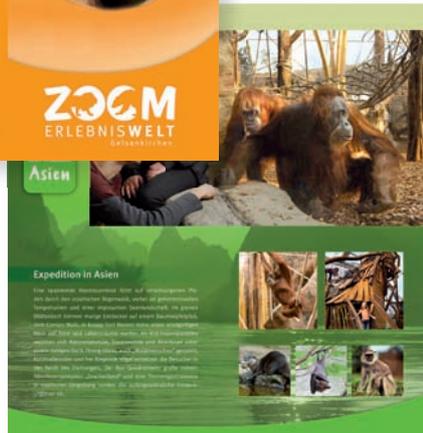


Adressaufkleber

Hier einige Umsetzungsbeispiele:



Expeditionsplan



Endverbraucher-Folder