

Braunschweig
Löwenstadt



Corporate Design Stadt Braunschweig

Februar 2019



Vorwort

Seit dem Jahr 2005 findet ein Corporate Design für Braunschweig Anwendung. Es ist von der Braunschweig Stadtmarketing GmbH in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Braunschweig entwickelt worden mit dem Ziel, Braunschweig als Standort regional und überregional sichtbar zu machen und als Marke zu profilieren.

Im Jahr 2018 wurde das Corporate Design (CD) modernisiert und den veränderten Sehgewohnheiten sowie digitalen Anforderungen angepasst. Trotz der Veränderung bleiben viele Charakteristika erhalten, wie zum Beispiel die Farbe Rot oder die Verwendung des Eidenbenz-Löwen. Neu ist das Gestaltungsraster, das den Umgang mit den Gestaltungselementen einfach und intuitiv macht. Das Erscheinungsbild wird flexibilisiert, trotzdem büßt das Corporate Design nicht an Wiedererkennbarkeit ein.

Wichtiger Hinweis!

Die in diesem Handbuch dargestellte Marke Braunschweig und das Logo der Stadt Braunschweig sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht ohne Genehmigung der Braunschweig Stadtmarketing GmbH verwendet werden.

Die beiden Markenzeichen verwenden den sogenannten Eidenbenz-Löwen, der im Jahr 1954 von Hermann Eidenbenz entworfen wurde. Die uneingeschränkten, alleinigen Nutzungsrechte wurden der Stadt Braunschweig übertragen. Der Eidenbenz-Löwe sowie die modernisierten Fassungen sind beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragene Marken, die Stadt Braunschweig ist Markeninhaberin.

Vorwort

Das Corporate Design ist für den gesamten Konzern Stadt Braunschweig gemäß Beschluss des Verwaltungsausschusses vom 5. April 2005 verbindlich. Die konsequente Nutzung des Corporate Designs aller Fachbereiche und der zugehörigen Institutionen mit ihren breit gefächerten und hochwertigen Angeboten trägt bereits Früchte: Die Bevölkerung nimmt die Stadt und ihre Leistungen positiv wahr. Die zahlreichen Veröffentlichungen zu Braunschweig werden auf einen Blick erkannt und zugeordnet. Auch im Innenstadt- und Tourismusmarketing sowie dem Standortmarketing versammelt das Corporate Design zahlreiche Partner unter dem gemeinsamen Dach aus Marke und Design, das zu einer hohen Wiedererkennung führt.

Inhalt

01	Anwenderprinzip	5
02	Konzernlogo	7
03	Geschäftsausstattung	10
04	Stadtmarke	13
05	Bürgermarke „Löwenlogo“	18
06	Gestaltungsprinzip	20
07	Typografie	37
08	Stadtfarben	43

01 Anwenderprinzip

Das Corporate Design begegnet Bürgerinnen und Bürgern in unterschiedlichen Ausprägungen. Das administrative Konzernlogo repräsentiert die Stadtverwaltung und wird als Absender auf Briefbögen oder als Förderer und Unterstützer auf Flyern und Plakaten eingesetzt. Die Stadtmarke wiederum kommuniziert die Stärke Braunschweigs nach außen, vor allem im Marketing. Sie steht für die Löwenstadt als Ganzes und kommt in dieser Form in allen Maßnahmen, die an eine breite Öffentlichkeit gehen, als Dachmarke zum Einsatz, wie beispielsweise auf Plakaten, Broschüren, Anzeigen und Infoflyern.

2018 wurde zudem eine sogenannte Bürgermarke entwickelt, die allen Braunschweigerinnen und Braunschweigern zur Verfügung steht und zur Partizipation auffordert. Sie ist für den individuellen Gebrauch bestimmt. Einen Überblick verschafft das Schaubild auf der folgenden Seite.

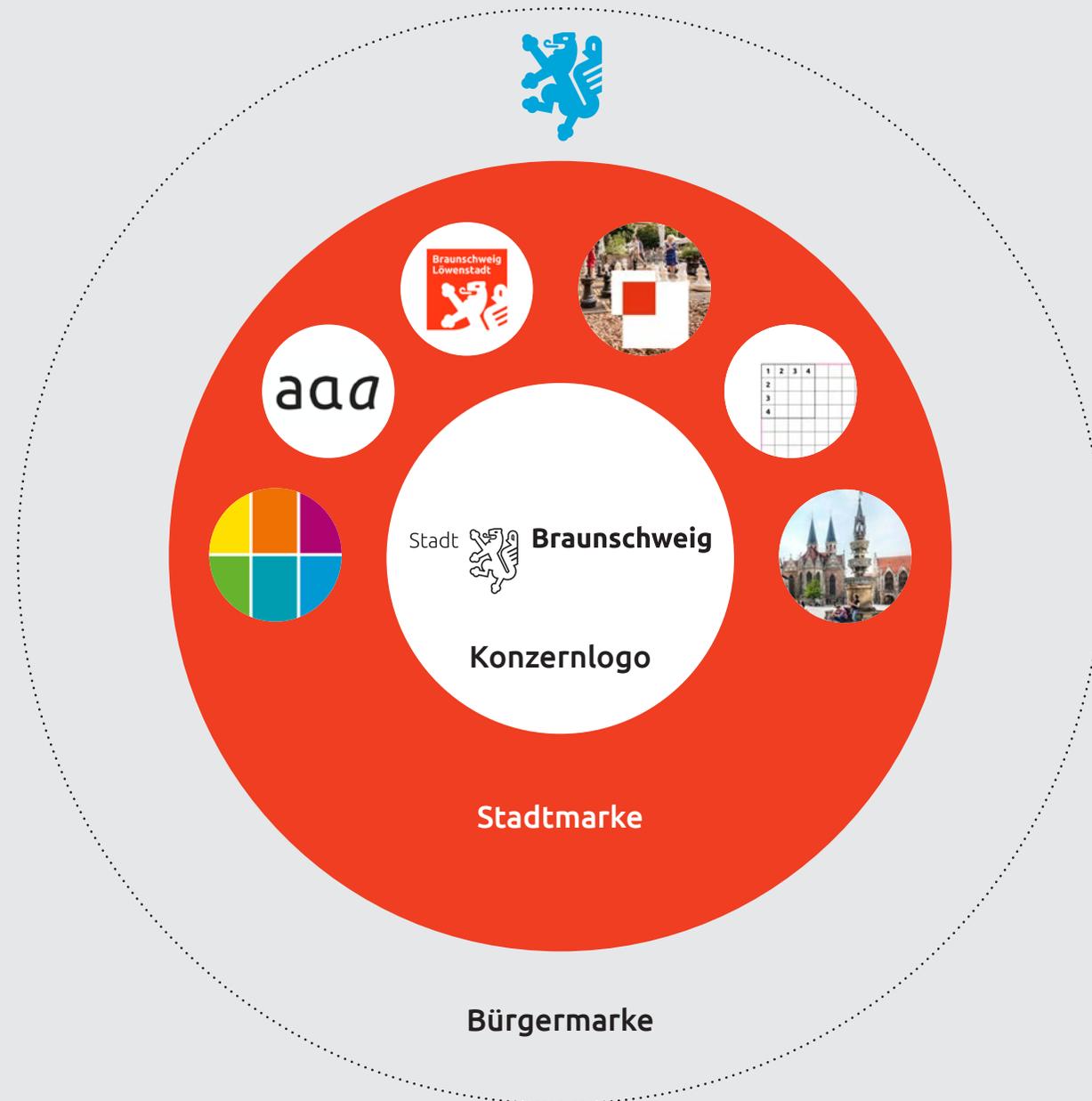
01 Anwenderprinzip

Einklang im Dreiklang

Das Corporate Design sieht ein dreiteiliges Anwenderprinzip vor:

1. Das Logo für den Konzern Stadt Braunschweig. Das Logo ist exklusiv der Stadtverwaltung und den Konzern-töchtern vorbehalten.
2. Die werbliche Stadtmarke, die die Braunschweig Stadtmarketing GmbH verantwortet, repräsentiert die Löwenstadt und wird für Marketingaktivitäten des Konzerns Stadt verwendet. Die Marke sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert, national und international.
3. Die Einführung einer Bürgermarke für alle Bürgerinnen und Bürger sowie Firmen und Institutionen, die sich mit der Löwenstadt identifizieren und dies auch zeigen wollen. Die Verwendung der Bürgermarke ist nur für den nicht kommerziellen Gebrauch vorgesehen.

Weitere Informationen zur Bürgermarke unter:
www.braunschweig.de/mein-löwe



02

Konzernlogo

In der Geschäftsausstattung des Konzerns Stadt Braunschweig, also auf Briefbögen, Visitenkarten, Gebäudebeschilderungen, amtlichen Mitteilungen, Stellenausschreibungen, findet das schwarze Logo der Stadt Braunschweig Anwendung.

Die verschiedenen Gesellschaften und Sonderformen der Stadt Braunschweig werden im Schriftverkehr neben der Marke mit den entsprechenden Zusätzen gekennzeichnet.

Weiterführende Informationen sowie Gestaltungsvorlagen finden Sie im Intranet der Stadt Braunschweig:
<http://intranet/intranet/info/vorschriften/gestaltung/>

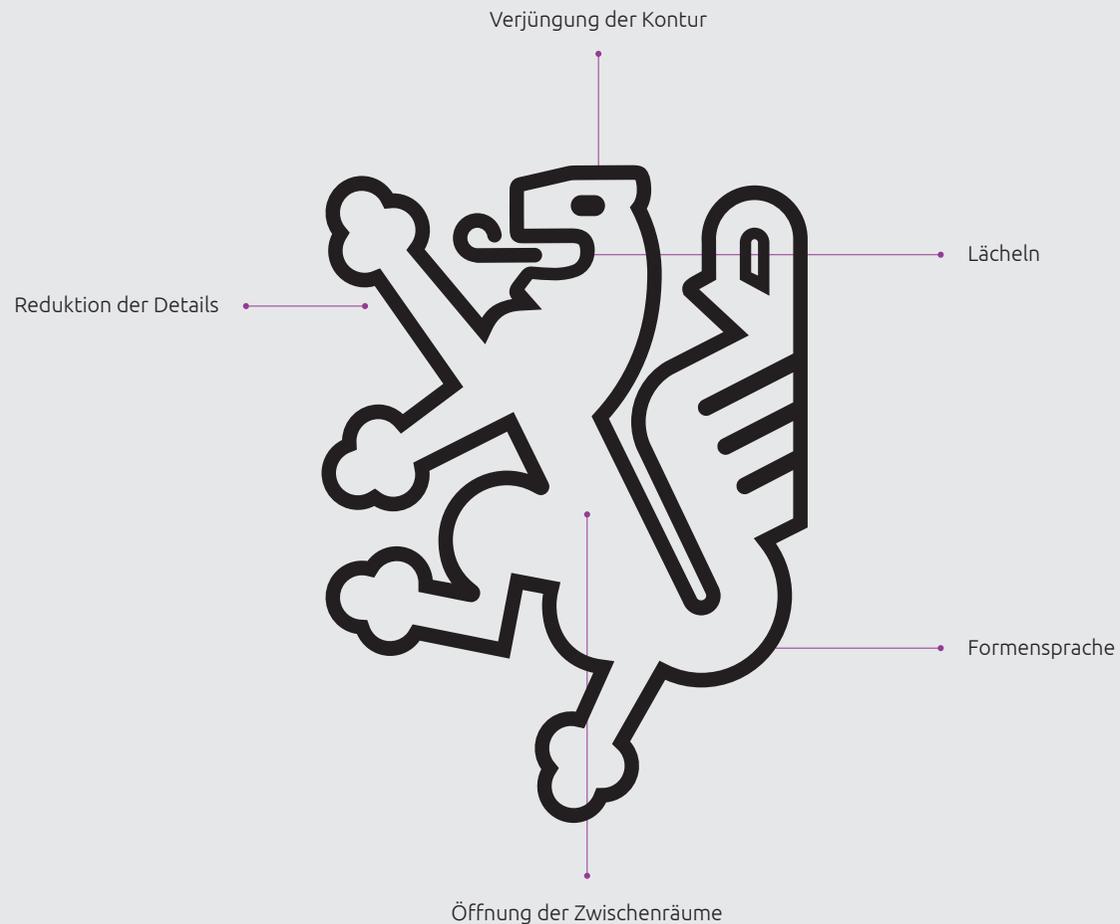
02 Konzernlogo

Ein Löwe zeigt Profil

Kern und gemeinsamer Nenner des Markenauftritts der Stadt Braunschweig (Konzernlogo, Stadtmarke und Bürgermarke) ist der Löwe. Der Stadtlöwe ist das Erkennungsmerkmal der Stadt Braunschweig. Der historische Ursprung liegt in der Heraldik und damit im Wappen der Stadt. Dieser Löwe wurde 1954 von Hermann Eidenbenz zu einem Signet geformt.

Neue Kommunikationsformen und die Diversität der Kommunikationskanäle machen eine Anpassung notwendig. Mit dieser Anpassung geht einher, dass das Konzernlogo nun offener, verjüngt und schnörkelloser erscheint. Die Formensprache fließt weicher. Weniger Kanten und Spitzen machen das Zeichen zugänglicher und lassen es kommunikativer erscheinen.

Das Konzernlogo kommt ausschließlich in Schwarz zum Einsatz. In Ausnahmefällen kann es auf farbiger Fläche in Weiß gesetzt werden.



02

Konzernlogo
Schreibweisen

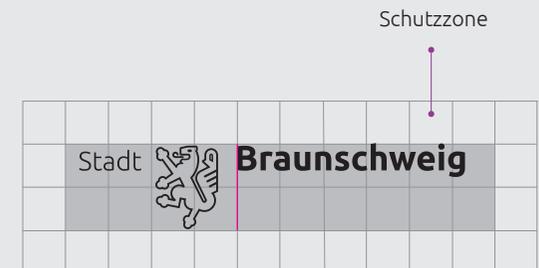
Das Konzernlogo

In der Geschäftsausstattung des Konzerns Stadt Braunschweig, also auf Briefbögen, Visitenkarten, Gebäudebeschilderungen und amtlichen Mitteilungen, findet das Konzernlogo der Stadt Braunschweig Anwendung.

Der Zusatz wird immer in der Schrift Ubuntu und im Light-Schnitt hinter oder unter „Braunschweig“ gestellt. Die Schutzzone setzt sich wie folgt zusammen: Die Bildmarke befindet sich in 4 Rasterzellen. Die Schutzzone entspricht einer Rasterzelle.

Das Konzernlogo wird im Schriftverkehr oder in Publikationen verwendet. Darüber hinaus wird es zur Nennung von städtischen Institutionen als Partner oder Unterstützer in Werbemaßnahmen Dritter genutzt. Für diese Anwendung gibt es zwei Möglichkeiten der Anordnung, siehe nebenstehende Beispiele (siehe Abb. 2, 3). Befinden sich Marke und Logo des Fachbereichs auf einer Seite, z. B. auf Titelseiten, wird die typografische Version eingesetzt (siehe Abb. 4).

- ① Stadt  **Braunschweig** Konzernlogo Stadt Braunschweig
- ②  **Braunschweig** Stadtmarketing Konzernlogo mit Zusatz (1-zeilig)
- ③  **Braunschweig**
Stadtmarketing Konzernlogo mit Zusatz (2-zeilig)
- ④ **Braunschweig**
Stadtmarketing Wortmarke



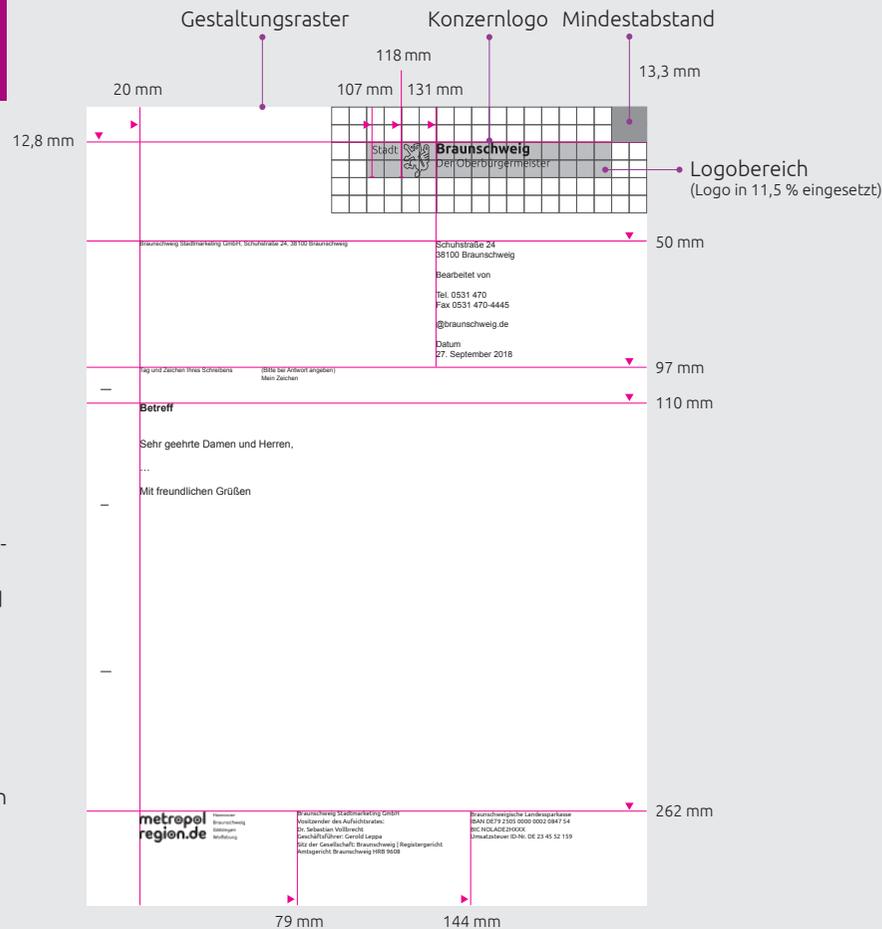
03 Geschäftsausstattung Briefbogen

Von Kopf bis Fuß

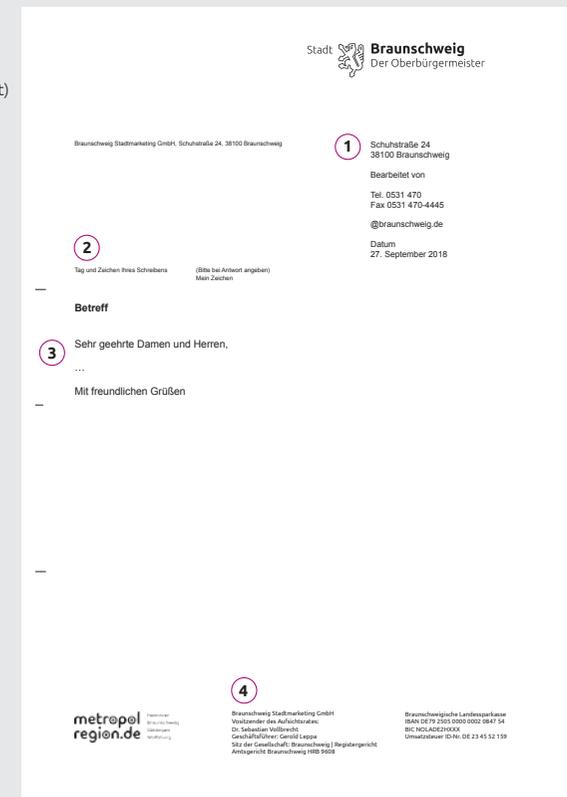
Für die Textverarbeitung stehen digitale Vorlagen bereit, über die die gesamte Korrespondenz ausgegeben wird. Das erhöht die Flexibilität und es werden keine Vordrucke benötigt. Der Druck ist ausschließlich in Schwarz vorgesehen.

Für Gesellschaften und Sonderformen wird der Zusatz hinter „Braunschweig“ gesetzt. Ragt der Zusatz über den Logobereich hinaus, wird er unter „Braunschweig“ gesetzt. Auch hier gibt es entsprechende Vorlagen.

Das Raster setzt sich aus 32 quadratischen Rasterzellen in der Breite zusammen. Die Schrifthöhen orientieren sich an den Rasterzellen und werden in der ersten Abbildung durch magentafarbene Linien gekennzeichnet. Alle weiteren Angaben orientieren sich an der DIN Norm 5008. Ausgenommen davon ist die linke Randbegrenzung. Als Schrift dient die Systemschrift Arial.



DIN A4, Briefbogen Rasteransicht



DIN A4, Briefbogen

Schriftangaben:

- 1 Infoblock**
Arial regular
Schriftgrad 9 pt
Zeilenabstand 10,5 pt
- 2 Tag und Zeichen, Absenderzeile**
Arial regular
Schriftgrad 6,5 pt
Zeilenabstand 8 pt
Auszeichnungen bold
- 3 Textbereich**
Arial regular
Schriftgrad 11 pt
Zeilenabstand 12,5 pt
- 4 Fußzeile**
Ubuntu regular
Schriftgrad 6,5 pt
Zeilenabstand 8 pt

03 Geschäftsausstattung Visitenkarten

Aufgrund der unterschiedlichen Menge an Informationen, die auf den Visitenkarten abzubilden sind, kommen Visitenkarten mit unterschiedlicher Zeilenanzahl zum Einsatz.

Beim Einsatz des Konzernlogos ist zu beachten, dass der Löwe stets in der oberen, linken Ecke des Logobereichs platziert wird.

Auch hier gilt: Für Gesellschaften und Sonderformen wird der Zusatz hinter „Braunschweig“ gesetzt. Ragt der Zusatz über den Logobereich hinaus, wird er unter „Braunschweig“ gesetzt. Auch hier gibt es entsprechende Vorlagen. Als Schrift dient die Systemschrift Arial.

Visitenkarten können Sie bequem und schnell über das Druckportal der Hausdruckerei bestellen. Diesen Service sowie eine ausführliche Anleitung finden Sie im ISB unter: Dienste >Bestellen >Drucke | Kopien | Plots | Scans >Druckportal QServiceShop.



Visitenkarte Raster, 85 x 55 mm, 8 Zeilen



Visitenkarte Raster, 85 x 55 mm, 10 Zeilen



Visitenkarte, 8 Zeilen



Visitenkarte, 10 Zeilen

Schriftangaben:

Titel
Arial regular
Schriftgrad 7 pt
Zeilenabstand 8,5 pt

Name
Arial bold
Schriftgrad 8 pt
Zeilenabstand 10 pt

Textbereich
Arial regular
Schriftgrad 7 pt
Zeilenabstand 8,5 pt

03 Geschäftsausstattung Beschriftungen

Beschriftung von Fahrzeugen

Für Fahrzeuge ist grundsätzlich eine Kennzeichnung mit dem Logo der Stadt Braunschweig vorgesehen. Es werden lediglich die vorderen Türen oder entsprechende Stellen beschriftet.

Das Logo wird nach den Regeln der Gestaltung von Sonderformen um den Namen der Organisationseinheit (Fachbereich) ergänzt.



Abbildung nicht maßstäblich

04 Stadtmarke

Eine Stadt steht in der Öffentlichkeit immer in Verbindung mit dem Zeichen oder Signet, das eine Geschichte erzählt. In Braunschweig ist es der Eidenbenz-Löwe, den Hermann Eidenbenz 1954 für die Stadt Braunschweig entwickelte und durch den im Zusammenspiel mit der roten Stadtfarbe die Markenwerte kommuniziert werden: sympathisch, dynamisch, selbstbewusst. Die Stadtmarke wird für die werbliche Darstellung von Angeboten am Standort Braunschweig eingesetzt und steht sowohl der Stadt Braunschweig und ihren Töchtern als auch dritten Anbietern zur Verfügung, wenn diese ein stadtmarketingrelevantes Interesse kommunizieren. Ziel ist eine hohe Wiedererkennung und die Positionierung der Löwenstadt im Innenstadt- und Tourismusmarketing sowie im Standortmarketing als erlebnisreiche Großstadt.

04 Stadtmarke

Kompakt, fokussiert und flexibel

Das Logo der Stadt Braunschweig, die Stadtmarke, besticht durch ihren klaren, pragmatischen Aufbau. Die quadratische Form lässt sich unkompliziert einsetzen, da sie mit dem Gestaltungsraster harmonisiert (weitere Informationen zum Raster sind auf den folgenden Seiten in diesem Styleguide dokumentiert).

Der Löwe ist vollflächig weiß angelegt. Dadurch ist er auch in Kleinstanwendungen stets gut erkennbar.

Das Rot der Marke (HKS 12) bleibt erhalten und ist ausschließlich der Marke vorbehalten.

Die Wortmarke „Braunschweig Löwenstadt“ schwebt unverrückbar über der Bildmarke.

Für Veröffentlichungen in Schwarz-Weiß besteht die Möglichkeit, auf entsprechende Logo-Dateien zurückzugreifen.

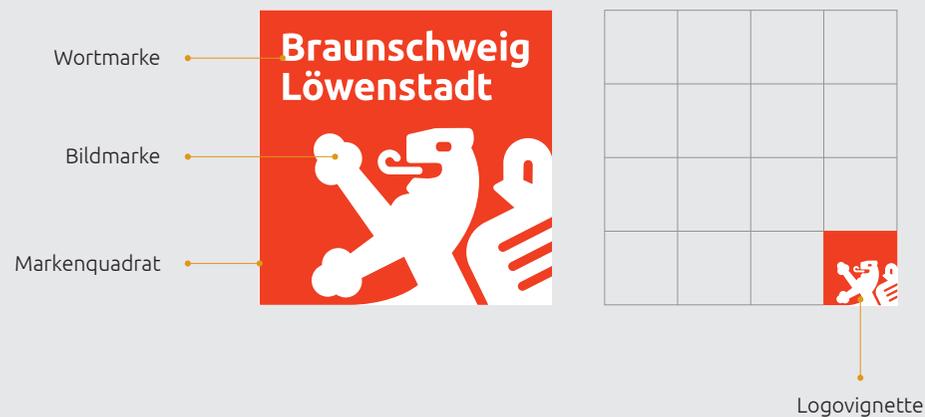


04 Stadtmarke

Große Wirkung, auch in Kleinstanwendungen

Die Marke der Stadt Braunschweig wurde von Beginn an responsiv gedacht und so gezeichnet, dass sie auch auf kleinstem Raum und unter Extrembedingungen erkennbar bleibt. Die Bildmarke, der Löwe, bleibt somit unverändert. Einzig die Wortmarke entfällt. Als Favicon oder im Bereich der Erstellung von Merchandising-Artikeln, die das Logo in einer miniaturisierten Darstellung tragen sollen, kommt die Vignette zum Einsatz.

Die Vignette findet Verwendung, wenn die Marke kleiner als etwa 1 cm erscheinen soll. Die Vignette wie auch die Stadtmarke liegen als Datei in unterschiedlichen Formaten vor.



04 Stadtmarke

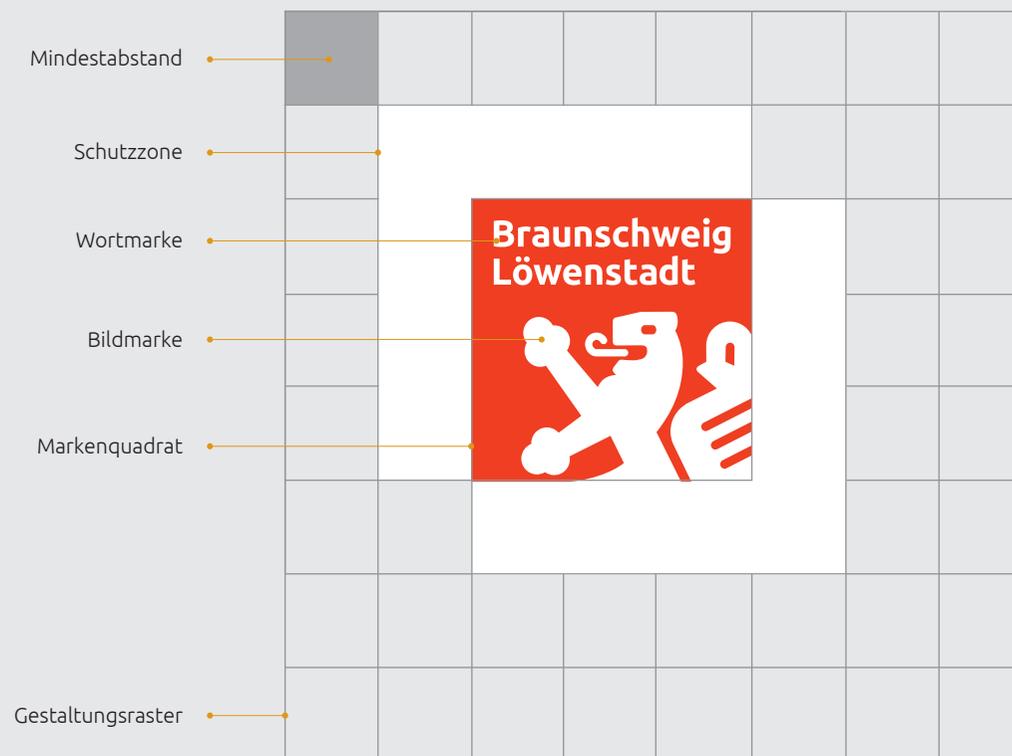
Eine Bühne für den Löwen

Die quadratische Grundform des neuen Logos der Löwenstadt Braunschweig geht Hand in Hand mit dem Gestaltungsraster, das allen Layouts zugrunde liegt (weitere Informationen zum Gestaltungsraster sind weiter hinten in diesem Styleguide beschrieben).

Die kleinste Einheit bildet eine Zelle des Rasters. Diese Zelle gibt zugleich den Mindestabstand vor, der bei der Platzierung des Logos mit Schutzzone zu den Seiten hin zu berücksichtigen ist (Ausnahme: kleine Formate s. S. 23).

Das Logo ist stets von der Schutzzone umgeben und verschafft so der Wort-Bildmarke eine Bühne. Die Schutzzone ist somit der unveränderliche Teil der Marke. Auch die Schutzzone richtet sich nach dem Raster.

Der Hintergrund des Logos ist stets weiß, wie auch die Schutzzone. Somit ist gewährleistet, dass sich die Marke in allen Anwendungen vom Untergrund abhebt und ihre (Fern-)Wirkung erzielt.



04 Stadtmarke Falschanwendungen

Bitte tun Sie das nicht!

Neben den vielen Freiheiten und Möglichkeiten im Umgang mit den Gestaltungselementen ist es dennoch unerlässlich, auf die Hürden hinzuweisen.

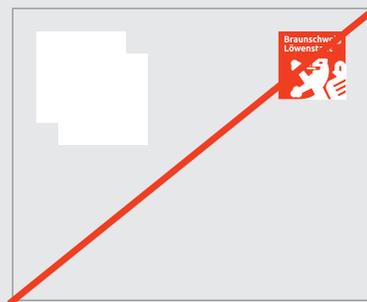
Grundsätzlich zu vermeiden sind alle Veränderungen der Marke und Abweichungen von dem in diesem Styleguide beschriebenen Gestaltungsprinzip.

Sollten Sie Fragen bezüglich bestimmter Anwendungen oder zum Regelwerk im Allgemeinen oder im Besonderen haben, so wenden Sie sich bitte an den hinten im Styleguide aufgeführten Kontakt.

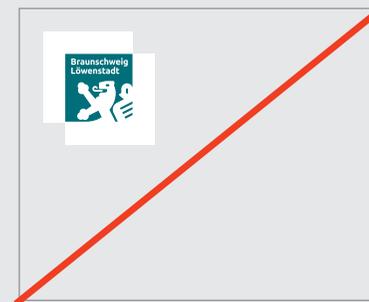


©BSM/Marek Kuszewski

Die Marke steht immer auf weißem Grund (Schutzzone).



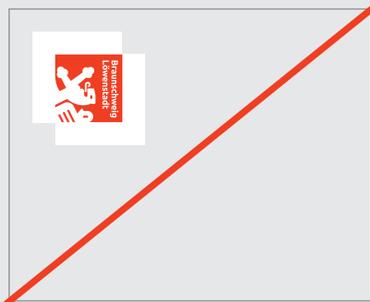
Die Marke darf nicht von der Schutzzone getrennt werden.



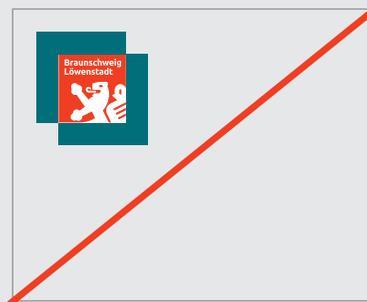
Die Marke muss stets in der Primärfarbe erscheinen.



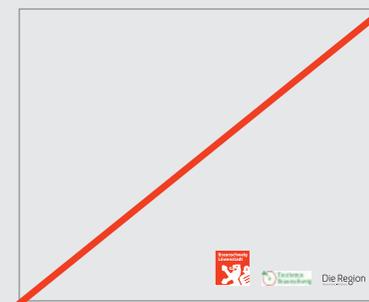
Die Marke darf nicht in der oberen rechten oder unteren linken Ecke platziert werden.



Die Marke darf nicht gekippt werden.



Die Schutzzone sowie die Wort- und Bildmarke erscheinen stets weiß.



Die Marke darf nicht in die Logoleiste aufgenommen werden.

05 Bürgermarke

Braunschweig ist bekannt für ein vielfältiges Angebot im Bereich Kultur, Freizeit und Bildung. Aber auch die Wirtschaft ist ein wesentlicher Faktor der Stadt. Und nicht zuletzt ist der Löwe eng verbunden mit Braunschweig. Gleichzeitig ist er eine Identifikationsfigur für die Bürgerinnen und Bürger und hier ansässige Unternehmen. Mit der Bürgermarke bietet die Stadt Braunschweig ein Symbol, das diese enge Bindung unterstreichen soll und allen Interessierten die Möglichkeit bietet, sich individuell zur Löwenstadt zu positionieren.

05 Bürgermarke „Löwenlogo“

Ein Zeichen, viele Optionen

Mit der Bürgermarke haben Unternehmen oder die Bürger der Stadt die Möglichkeit, ihre Verbundenheit zum Ausdruck zu bringen. Die Bürgermarke, das „Löwenlogo“, ist eine lebendige Marke, die es zulässt, dass man ihr ein individuelles Kleid verleiht. So besteht die Möglichkeit, die Marke in unterschiedlichen Farben „auszumalen“. Allein die Form bleibt unantastbar.

Vorlagen sowie einen Logo-Konfigurator finden Sie unter:
www.braunschweig.de/mein-loewe



Exemplarische Farbe



Mögliche Farbvarianten

06

Gestaltungsprinzip

Das Gestaltungsprinzip ist neben der Marke das ausgeprägteste Element des visuellen Erscheinungsbildes der Stadt Braunschweig. Es trägt in hohem Maße zur Wiedererkennung und Unverwechselbarkeit bei. Das Gestaltungsprinzip ist das flexible und variantenreiche Fundament des Corporate Designs. Dieses Prinzip ist die DNA des Markenauftritts der Stadt Braunschweig.

06

Gestaltungsprinzip

Gestaltungsraster

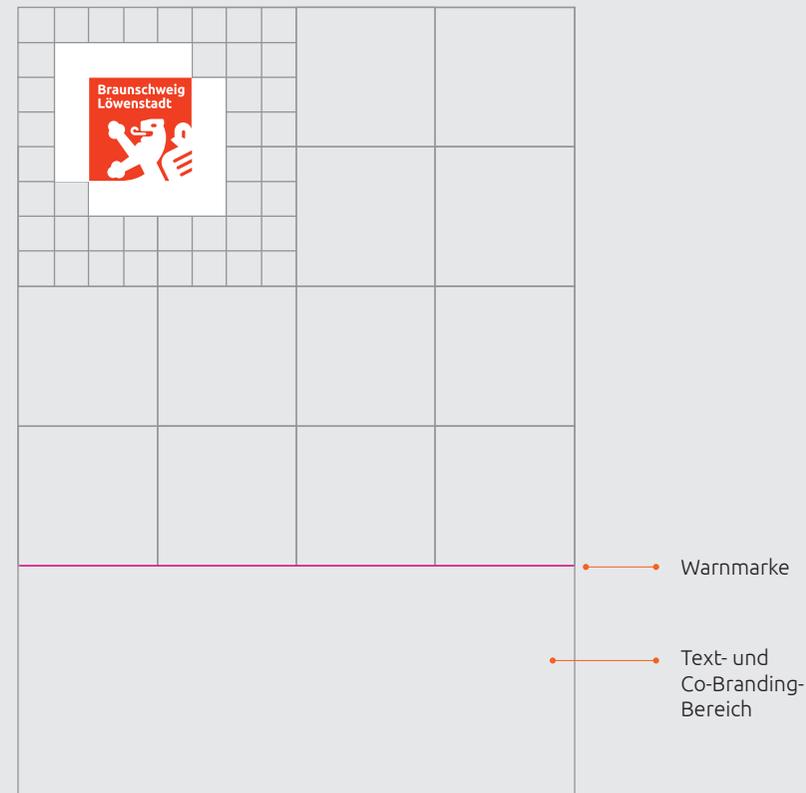
Flexibilität im Quadrat

Jedem Format liegt ein Gestaltungsraster zugrunde. Das Raster dient der Seitenteilung zur Ausgestaltung der jeweiligen Titelseite oder Innenseite einer Broschüre. Auch im digitalen Umfeld soll das Raster zum Einsatz kommen.

Das Prinzip ist einfach. Die Seite wird vertikal viermal geteilt. Die Breite der entstandenen Spalten ist zugleich die Höhe der horizontalen Teilung. Jedes der so entstehenden Quadrate wird nochmals in vier mal vier Quadrate geteilt. Das kleinste Quadrat stellt ein Modul dar. An diesen Modulen richten sich die Marke und die Schutzzone aus, ebenso wie alle übrigen später in diesem Styleguide beschriebenen Gestaltungselemente.

Die unterste horizontale Linie ist zugleich als Warnmarke zu verstehen, soll doch die Marke nie tiefer als diese Horizontale platziert werden.

Der Bereich unterhalb der Warnmarke wäre der Basisbereich für Texte oder die Platzierung von Partnerlogos. Der Raum ist eine Option (siehe dazu auch Seite 28 in diesem Styleguide).

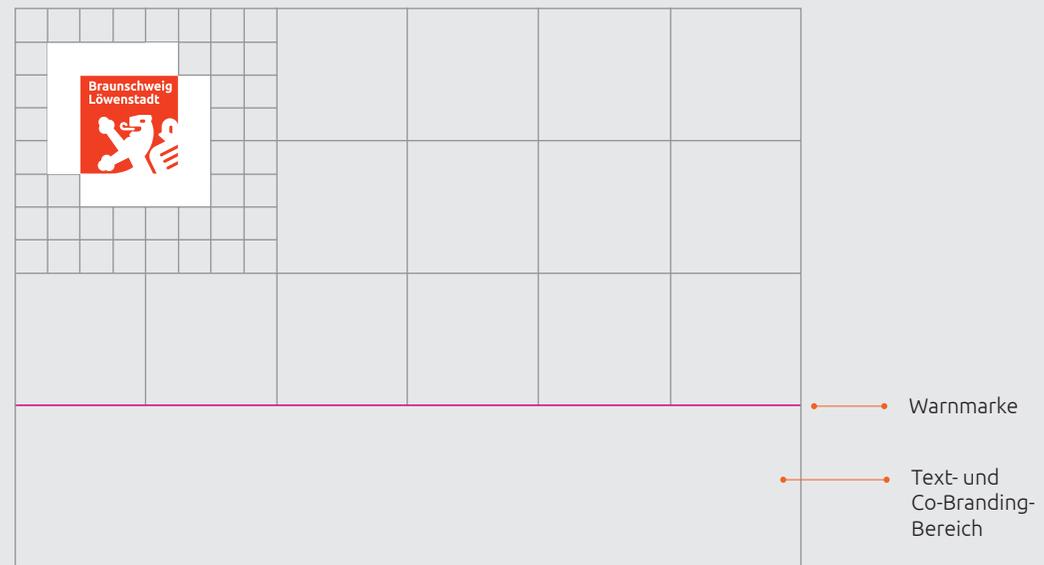


DIN A4, hoch

06 Gestaltungsprinzip Gestaltungsraster

Bei den Querformaten wird die Seite in sechs Teile geteilt. Wie auch bei den Hochformaten werden die großen Quadrate wieder in vier mal vier kleine Quadrate geteilt.

Bei der Erstellung von Postkarten, PowerPoint-Charts und weiteren Formaten, die nicht als Template vorliegen, sollte ebenfalls diese Aufteilung vorgenommen werden.



DIN A4, quer

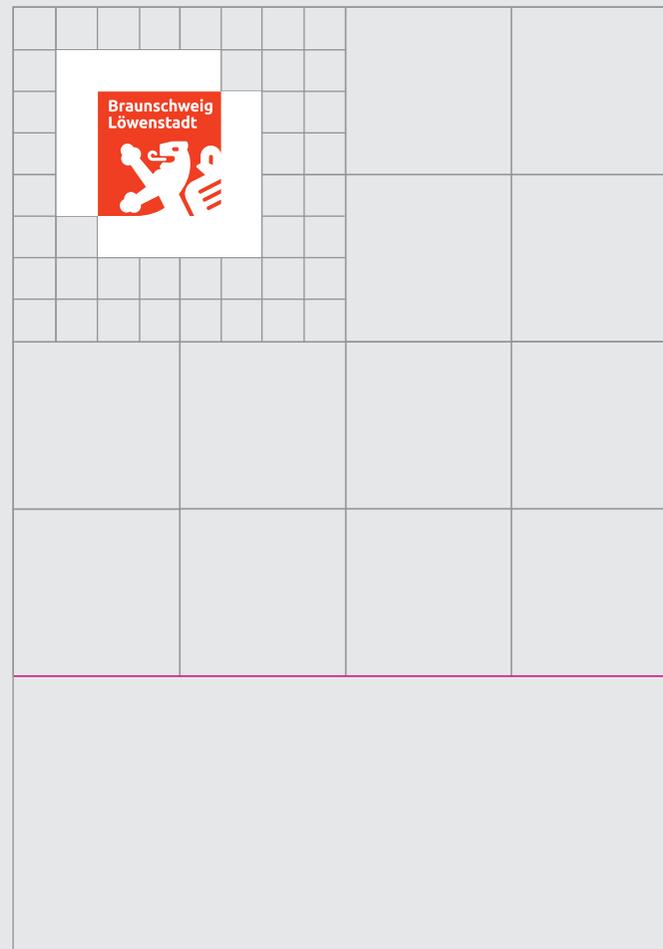
06 Gestaltungsprinzip Medienformate

Eine Frage der Größe

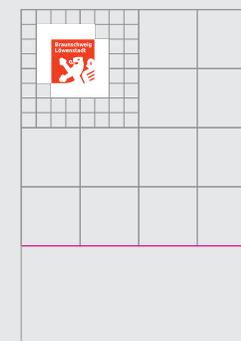
Mit dem Format wächst auch die Größe der Marke. Das Raster und die Unterteilung der jeweiligen Seiten werden ebenfalls skaliert und wachsen oder schrumpfen proportional mit dem Format.

Eine Ausnahme bilden schlanke und kleine Formate wie das DIN-lang-Format und das Pocket-Format (DIN A6). Diese kommen mit zwölf Rasterzellen in der Horizontalen aus.

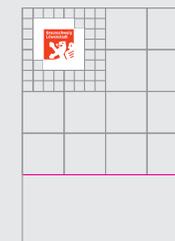
Bei diesen Formaten darf die Schutzzone bis an den oberen linken Rand gehen, damit mehr Raum für die Bebilderung zur Verfügung steht.



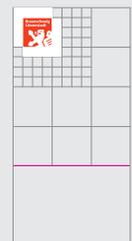
DIN A1



DIN A4



DIN A5



DIN lang

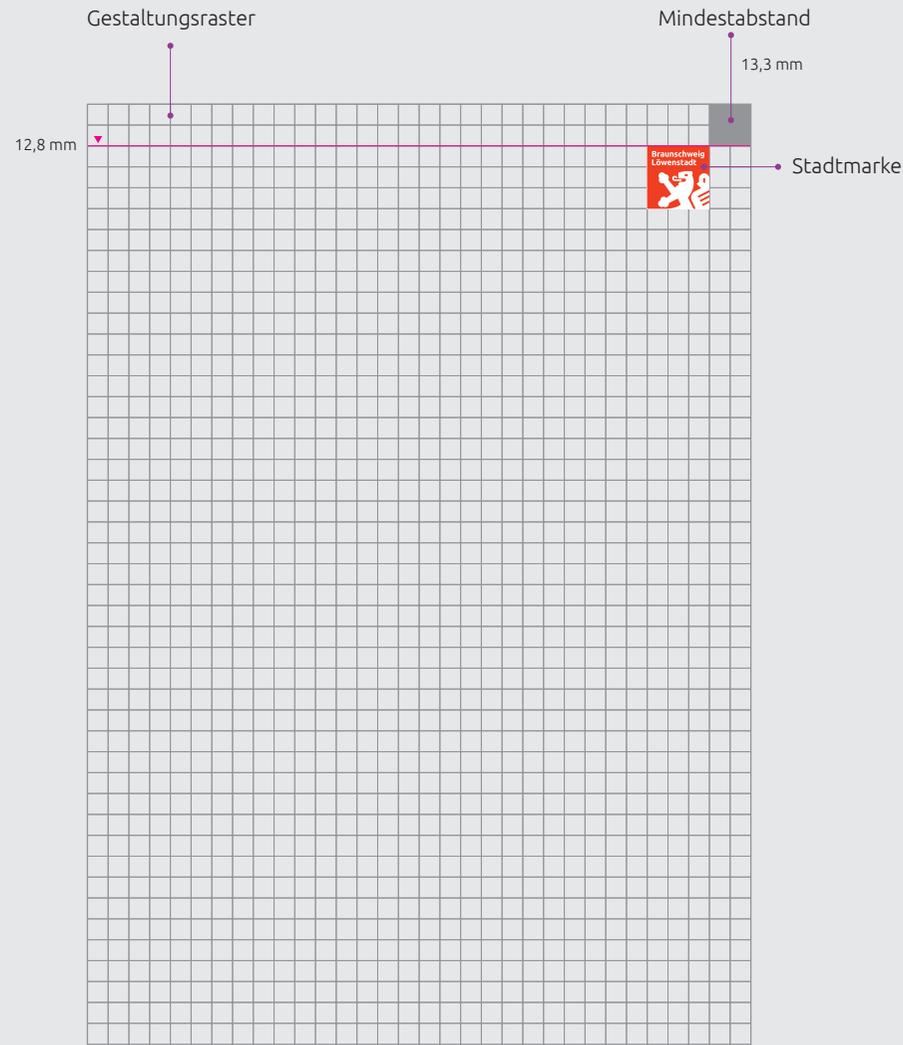
06 Gestaltungsprinzip Formulare und Word-Dokumente

Für die kleine Kommunika- tion zwischendurch

Im Rahmen diverser, kleinerer Kommunikationsmaßnahmen können Formblätter, Formulare oder Mitteilungen zum Einsatz kommen, die ebenfalls die Marke tragen sollen. Bei der Erstellung derlei Dokumente wird das Raster hinterlegt, das auch bei den Korrespondenzmedien Verwendung findet (siehe Informationen zu den Briefschaften des Konzerns).

Zu berücksichtigen ist der Mindestabstand zu den Formaträndern. Die Abbildung zeigt die Platzierung der Marke oben rechts. Eine Platzierung auf der linken Seite ist, unter Einhaltung der Abstände, ebenfalls möglich.

Die Schutzzone entfällt, da die Marke auf weißem Grund platziert wird. Die hier abgebildete Größe der Marke sollte dabei eingehalten werden.



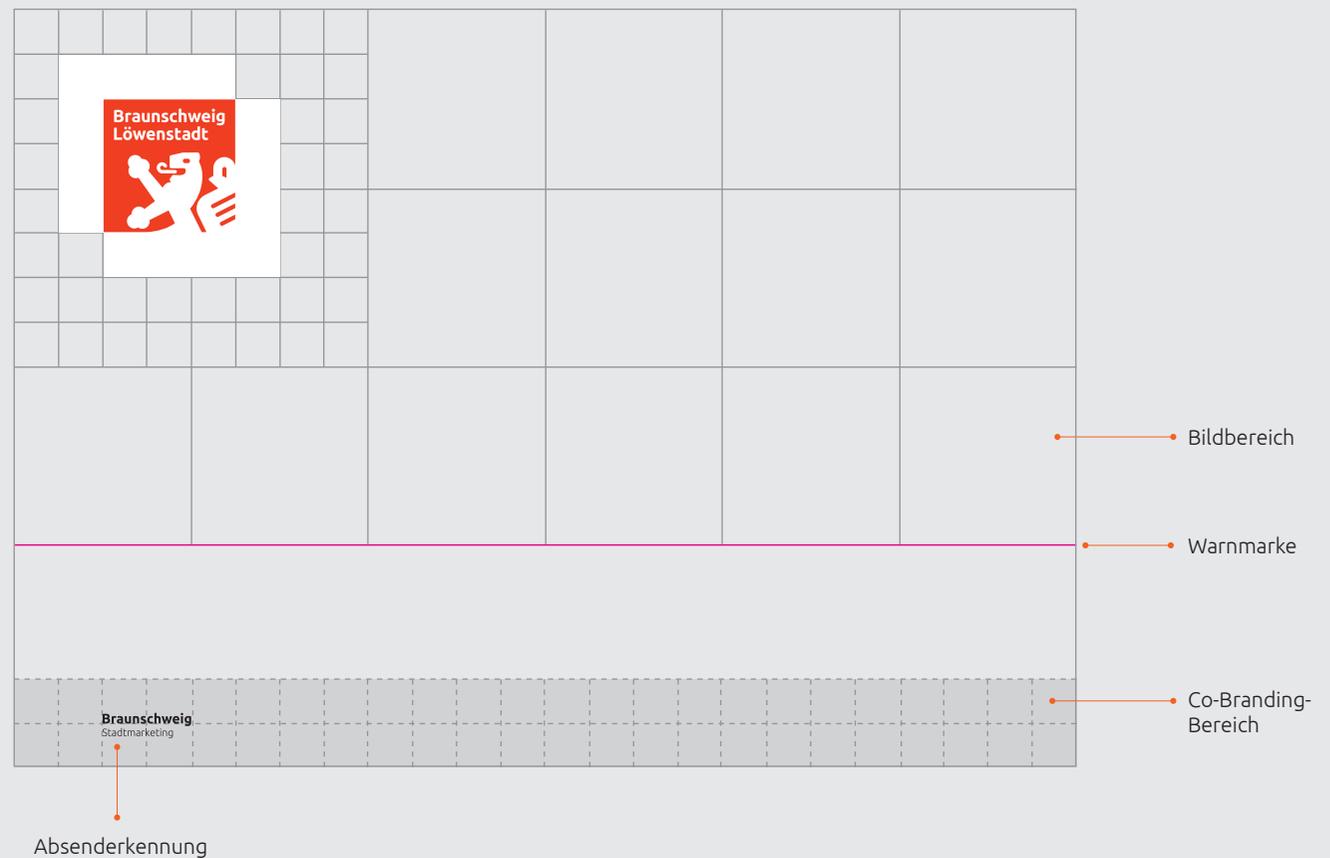
DIN A4, Formulare Rasteransicht

06 Gestaltungsprinzip Medienformate

Das Gestaltungsprinzip kann bis zum Groß- und Außenflächenformat skaliert werden.

Weiterführende Informationen zu der Platzierung der Marke sind auf Seite 23 dokumentiert.

Unterhalb der Warnmarke kann die Absenderkennung erfolgen. Taucht diese in der Logoleiste auf, wird diese immer an erster Stelle der Logos platziert. Die Absenderkennung kann ebenfalls in der Funktionsfläche aufgenommen werden. Entsprechende Vorlagen für die Aufbereitung der Medien sind vorhanden. Der Co-Branding-Bereich sollte mindestens zwei Zellen (der kleinen Rasterteilung) in der Höhe betragen.



06

Gestaltungsprinzip Medienformate

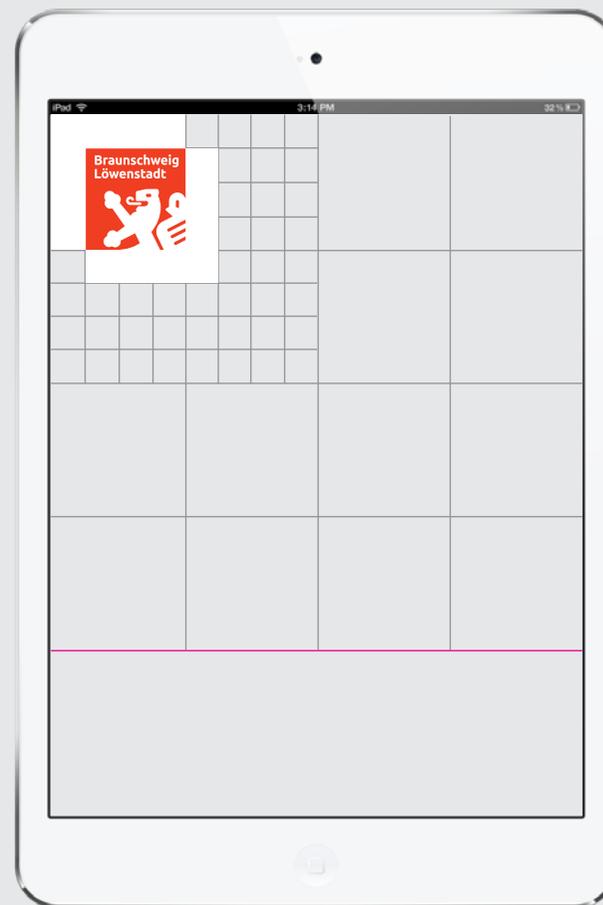
Die Responsivität der Marke

Die Marke der Stadt Braunschweig wird den heutigen Sehgewohnheiten gerecht. Auch auf kleinstem Raum, wie dem Display eines Smartphones, bleibt sie stets erkennbar und unverwechselbar. Daher lässt sich die Marke skalieren, sodass sie auf unterschiedlichen Devices gut zur Geltung kommt.

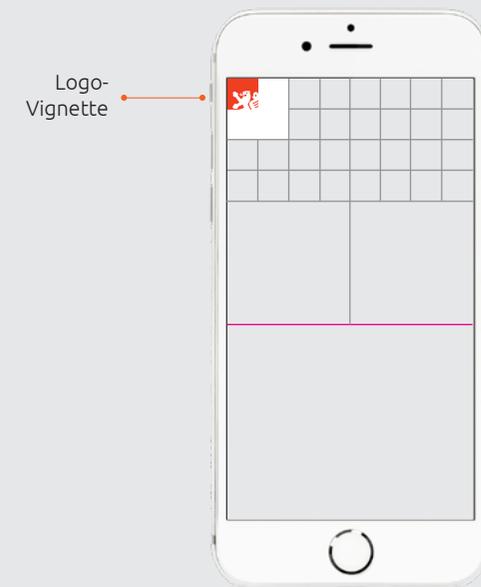
Auf kleinsten Displays kommt die Marken-Vignette zum Einsatz. Die Vignette ist eine um die Wortmarke reduzierte Marke.

Bei digitalen Anwendungen kann die Schutzzone der Marke bis an den Rand reichen. Ebenso kann bei der Vignette auf die Schutzzone oben und am linken Rand verzichtet werden.

Bei den Abbildungen handelt es sich um beispielhafte Darstellungen und beziehen sich lediglich auf den Umgang mit der Marke.



Tablet



Smartphone

06

Gestaltungsprinzip Logoplatzierungen

Auslauf für den Löwen

Das Gestaltungsprinzip ist variabel und bietet ein Höchstmaß an Flexibilität. Diese gestalterische Freiheit beginnt schon bei der Platzierung der Marke innerhalb eines Formats. So entstehen keine Restriktionen im Zusammenspiel mit Abbildungen im Hintergrund. Die Marke lässt sich somit dort platzieren, wo geeigneter Raum im Foto vorhanden ist, oder dort, wo die Marke ihre Wirkung am besten entfalten kann. Eine Ausnahme bildet der unterer Funktionsbereich unterhalb der Warnmarke.



06

Gestaltungsprinzip Funktionsfläche

Kleine Veränderung, große Wirkung

Die Funktionsfläche ergibt sich aus der Schutzzone, die ausschließlich nach rechts unten und nur in quadratischer Form aufgezogen wird. Die Größe der Funktionsfläche richtet sich nach den Anforderungen wie z. B. der Textlänge. Der Text in der Funktionsfläche kann frei in der Schrift Ubuntu (siehe dazu auch das Kapitel Typografie) gestaltet werden.

Neben der Verwendung der Funktionsfläche können in Ergänzung auch Headlines auf Fotos gestellt werden (siehe mittlere Abbildung).

Eine weitere Anwendung ist die Verwendung von Textflächen unterhalb von platzierten Fotos, wie die rechte Abbildung zeigt. Die Höhe der Textfläche ist variabel und richtet sich nach der Textmenge.



Funktionsfläche
skalierbar



Headline frei
platzierbar



Textbereich

06

Gestaltungsprinzip Seitenaufteilung und Textbausteine

Die Facetten des Gestaltungsprinzips

Das Gestaltungsprinzip bietet für jeden Anlass unzählige Optionen zur Gestaltung eines Plakats, einer Anzeige oder einer Publikationstitelseite. So lässt sich ein Format, auf Basis des Gestaltungsrasters, in verschiedene Bereiche unterteilen. Je nach Anlass und Anforderung können so Räume für Abbildungen, Texte und Co-Branding-Situationen (also das Aufführen von Partnerlogos oder Sponsoren) entstehen. Auch die Absenderkennung lässt sich frei platzieren.

Zur Betonung bestimmter Informationen (wie z. B. Headlines) können Flächen farblich angelegt werden (siehe Abb. links). In diesem Zusammenhang ist es bedeutend, dass die Tonalität der Fotografie mit der Textfeldfarbe korrespondiert (siehe dazu auch das Kapitel zum Thema Stadtfarben in diesem Styleguide). Die Partnerlogos stehen optimal auf weißem Hintergrund als Logoleiste im unteren Bereich des Formats.



Partnerlogos
(Logoleiste)



Absenderinformationen



06 Gestaltungsprinzip Kleinstformate

Designvorgaben schlank gehalten

Auch für kleine Formate gelten die zuvor beschriebenen Regeln. Die auf dieser Seite abgebildeten Beispiele sind als Inspiration zur Gestaltung von Flyern zu verstehen.



© BSM/Marek Kruszewski



© istockphoto.com/alvarez



© BSM

DIN lang

06 Gestaltungsprinzip Kleinstformate

Markenerlebnis auf kleinstem Raum

Auch auf kleinstem Raum besticht das Gestaltungsprinzip durch seine Flexibilität. Die Marke lässt sich auch in diesem Zusammenhang frei platzieren. Die mittlere Abbildung zeigt, dass die Marke (mit der Schutzzone) in bestimmten Verhältnissen und Konstellationen auch an den Rand gestellt werden darf.



© BSM/Gerald Grote



© BSM/Daniel Möller



© BSM/Gerald Grote

DIN A6

06 Gestaltungsprinzip Tektonik und Raster

Das Maß aller Dinge

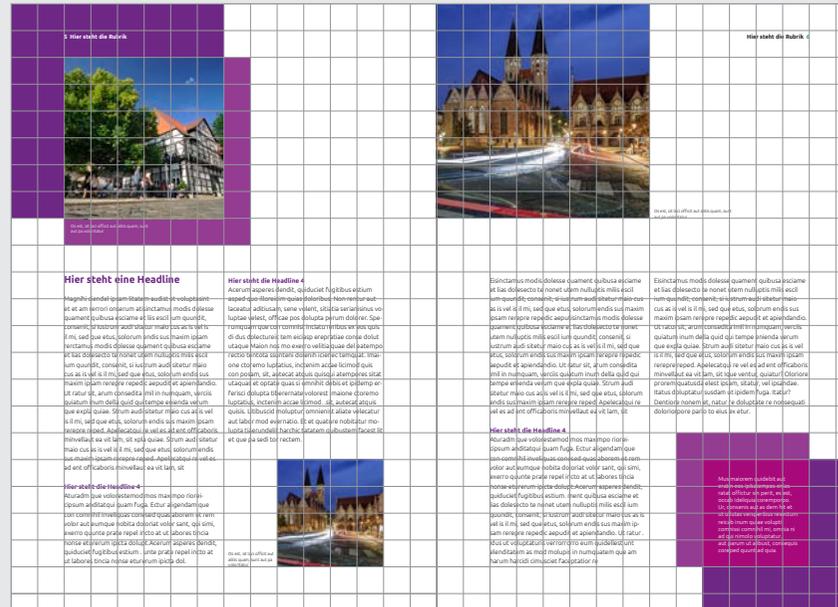
Bei der Erstellung eines Layouts ist darauf zu achten, dass stets das Raster eingehalten wird. Die kleinste Einheit des Rasters gibt Mindestbreiten oder Mindesthöhen vor. Die Abstandhalter sind sowohl in der Horizontalen als auch in der Vertikalen gleich.

Eine Ausnahme bildet der Abstandhalter zum unteren Rand. Hier ergibt sich der Abstand aus einer halben Rasterzelle, da das Raster zum unteren Rand nicht quadratisch ausläuft.

Das quadratische Raster (Zellenraster) dient der Platzierung von Farbflächen oder Abbildungen im Zusammenspiel mit der Tektonik. Dem Zellenraster folgt das, für das Platzieren von Texten erforderliche, Grundlinienraster. Um eine gleichwertige Gewichtung einzelner Beiträge (ggf. redaktionelle Beiträge) zu gewährleisten, darf in seltenen Fällen das Grundlinienraster als Richtmedium zum Ausrichten von Abbildungen und Farbflächen genutzt werden.



© BSM



© BSM/Daniel Müller & Gerald Grote

Abstandhalter halbe Rasterzelle

06 Gestaltungsprinzip Gestaltungsprinzip im Layout

Spielend einfach

Das Gestaltungsprinzip bietet unzählige Variationen. So lassen sich die Farbflächen horizontal, vertikal und vor allem proportional aufziehen, um so Raum für Text oder andere Inhalte zu bilden. Der Weißraum sollte nicht vernachlässigt werden. Denn das Ziel sollte es sein, eine elegante Erscheinung zu schaffen. Weniger ist dabei mehr.



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3

Nicht auf jeder Seite muss zwingend ein Gestaltungselement der Tektonik aus dem Styleguide aufgenommen werden (siehe Abb. 2 und 6).

Bilder können in Ausnahmefällen rechteckig erscheinen. Dies gilt vor allem bei Querformaten.



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6

© BSM/Daniel Möller & Gerald Grote

© BSM/Daniel Möller & Gerald Grote

Exemplarische Seiten am Beispiel DIN A4

06 Gestaltungsprinzip Gestaltungsprinzip im Layout

Der Einsatz von Bildern

Bilder werden bevorzugt, innerhalb der Tektonik oder frei stehend, quadratisch eingesetzt. Sie orientieren sich von ihrer Größe am quadratischen Raster.

Falls wichtige Bildinformationen durch den quadratischen Rahmen beschnitten werden, kann in Ausnahmefällen auf das Rechteck als Bildrahmen zurückgegriffen werden. Formatfüllende Bilder sind davon ausgeschlossen.

Infokästen ohne Tektonik sind grundsätzlich möglich, die Empfehlung ist allerdings, Farbflächen primär mit Tektonik zu verwenden.

© Stadt Braunschweig/Gisela Robhe

			
<p>Willkommen in der Löwenstadt</p> <p>Wir freuen uns, Sie in Braunschweig begrüßen zu dürfen. Entdecken Sie die Stadt zu Fuß, mit dem Fahrrad oder in einer historischen Straßenbahn und erleben Sie die spannende Geschichte der Löwenstadt bei einer thematischen Führung. Gern gestalten wir Ihren Aufenthalt interessant und erlebnisreich. Sie können aus einer Vielzahl von Führungen wählen oder sich von uns Ihr individuelles Programm zusammenstellen lassen.</p> <p>Ecctaqi aspis asi que senis rehenec taquae si aut odia voluptate sandit vene etum et a nis eaqui beatem et eum et pa quame pa consequibus, totatib usaeum nullate molorecabo. Nemequam lacebor magnatum ex et as simus asi qui officii sequamus quo tam expe iunt et volore rem harit eles endandu cillici iscipsum laborum-quis que quaepa tempor as oreca sum, consenda nulpa nit repedit.</p>	<p>Braunschweig – Hansestadt an der Oker</p> <p>Ad mos ex et vid esentius, tes eos nus maximagnis arunt et lantio bea aut que dolupta temporrume niet voluptatem quidis eturit eatem volupis si aceariaepe nobitiamus enim maxim aut nulla dolestt erchiliquat volo doluptatur. Nobitiamus enim maxim aut nulla dolesttrum idebitiant qui doluptatur solupiet erchili-quat volo doluptatur.</p> <p>Termine: 21., 22., 23. und 24. Juni Dauer: ca. 1,5 Stunden Preis: 8,50 Euro pro Person Treffpunkt: Alte Waage</p> <p>Blick vom Rathausturm</p> <p>Ad mos ex et vid esentius, tes eos nus maximagnis arunt et lantio bea aut que dolupta temporrume niet voluptatem quidis eturit eatem volupis si aceariaepe nobitiamus enim maxim aut nulla dolesttrum idebitiant qui doluptatur solupiet erchiliquat volo do- luptatur. Denienis exeri cuptiam velic to debis reptatium volorro.</p> <p>Termine: auf Anfrage Dauer: ca. 1 Stunde Preis: 80 Euro pro Gruppe Treffpunkt: Rathaus</p> <p>Stadtpaziergang in der Löwenstadt</p> <p>Ut facideniti id que rero tenecab inullaut et ommolen imaximusti consecte libusci anduciaie sam destempos dici ditas eteris ero eatur molupicate cumquae conetur, cus dolorepe nesciam, sam et que cullendi vid est, temque acusci anduciaie sam destempos dici ditas eteris ero eatur molupicate.</p> <p>Termine: auf Anfrage Dauer: ca. 1 Stunde Preis: 80 Euro pro Gruppe</p>	<p>1.000-Schritte-Zeitreise</p> <p>Ad mos ex et vid esentius, tes eos nus maximagnis arunt et lantio bea aut que dolupta temporrume niet voluptatem quidis eturit eatem volupis si aceariaepe nobitiamus enim maxim aut nulla dolestt erchiliquat volo doluptatur. Nobitiamus enim maxim aut nulla dolesttrum idebitiant qui doluptatur solupiet erchili-quat volo doluptatur. Avid esentius, tes eos nus maximagnis arunt et lantio bea aut que dolupta temporrume niet voluptatem quidis eturit eatem volupis si aceariaepe nobitiamus enim maxim aut nulla dolesttrum idebitiant qui doluptatur.</p> <p>Termine: 21., 22., 23. und 24. Juni Dauer: ca. 1,5 Stunden Preis: 8,50 Euro pro Person Treffpunkt: Alte Waage</p> <p>Residenzschloss</p> <p>Ad mos ex et vid esentius, tes eos nus maximagnis arunt et lantio bea aut que dolupta temporrume niet voluptatem quidis eturit eatem volupis si aceariaepe nobitiamus enim maxim aut nulla dolesttrum idebitiant qui doluptatur solupiet erchiliquat volo doluptatur. De voluptatem quidis eturit eatem voluptatur solupiet erchiliquat volo doluptatur. Denienis exeri cuptiam velic to debis reptatium volorro vidisqu ispeditata quatur anis expellatus rersperemo quibus ossim. Quam qo et officae nis aut ma et ipsum, te esendit am quam, ute vene exeriasit, qui omnient otatur mo di uno vero beatis atur sit, quam, sed ma prestius.</p> <p>Termine: auf Anfrage Dauer: ca. 1 Stunde Preis: 80 Euro pro Gruppe Treffpunkt: Rathaus</p>	<p>Hier steht eine Bildunterschrift.</p> <div data-bbox="1877 1209 2103 1431" style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 10px;"> <p>Info</p> <p>TourInfo Braunschweig Kleine Bury 14 38100 Braunschweig</p> <p>TEL 0531 470-2040 FAX 0531 470-2044 tourinfo@braunschweig.de www.braunschweig.de</p> </div>

06 Gestaltungsprinzip Gestaltungsprinzip online

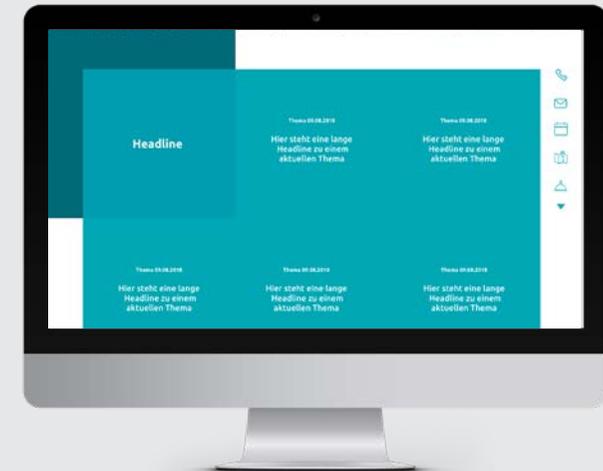
Radikal responsiv

Das Gestaltungsprinzip ist insbesondere auf die digitalen Medien ausgelegt. Die einfache und nachvollziehbare Tektonik trägt zu einem flexiblen Umgang bei. Wie im Print-Bereich lassen sich alle Gestaltungselemente auch online anwenden und umsetzen.

Der Aufbau einer Website richtet sich grundsätzlich nach dem Anlass, den Inhalten und den technischen Rahmenbedingungen. Die hier abgebildeten Layouts können daher nur zur Orientierung und der Inspiration dienen. Die Abbildungen sind frei gewählt und zeigen nicht die Corporate Website der Stadt Braunschweig.



© BSM/Marek Kruszevski



© BSM/Marek Kruszevski & BSM/Daniel Möller



© undercover GmbH / Nina Stiller

Exemplarische Beispiele, Webseitengestaltung

07 Typografie

Schrift ist ein Statement. Die Wahl der richtigen Schrift ist der Ausdruck einer Haltung. Schrift verleiht Charakter und Ästhetik. Sie muss allerdings auch funktional sein. Genau das bietet die neue Schrift des Corporate Designs für Braunschweig, die Ubuntu.

07 Typografie Schrift

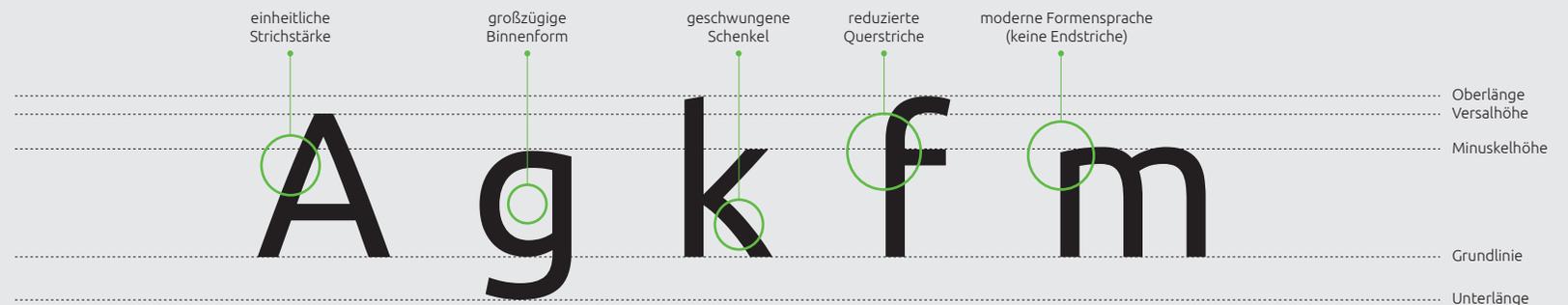
Eine Schrift mit Charakter

Schwungvoll wie die Stadtmarke, markant wie der Löwe und gut ausgebaut wie das Corporate Design bietet die Schrift Ubuntu diverse Schriftschnitte und einen optimalen Lesekomfort an. Die Glyphen (Satzzeichen) sind auf die heutigen Sehgewohnheiten zugeschnitten und machen auch im digitalen Umfeld eine gute Figur.

Die Ubuntu ist ein Open-Type-Font, ein Datenformat für digitalisierte Satzschriften (Fonts). Ursprünglich von Microsoft eingeführt und später mit Adobe weiter verfeinert. Das Format erweitert den Funktionsumfang von Schriften (plattformübergreifende Verwendung, Umfang der Schriftzeichen etc.).

Bezugsquelle:
design.ubuntu.com/font

Ubuntu



Bildmarke und Schrift
sind aufeinander abgestimmt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 #!?\$;%&»€+@

Aa Aa
Bb Bb

Ubuntu light *italic*
Ubuntu regular *italic*
Ubuntu medium *italic*
Ubuntu bold **bold italic**

07 Typografie Detailtypografie

Die Ubuntu in der Praxis

Das auf dieser Seite abgebildete Layout einer Broschüre ist ein Beispiel für die Anwendung der Schrift Ubuntu, bietet sie doch eine Vielzahl an Möglichkeiten. Verschiedene Texteinheiten lassen sich entsprechend ihrer Bedeutung oder Funktion mit einem Schriftschnitt belegen. Diese Seite dokumentiert Empfehlungen zu den wesentlichen Textbausteinen eines Seitenlayouts. Sind mehr Headlines erforderlich, können hier weitere Abstufungen erfolgen. Als kleinstmöglicher Schriftgrad ist für Headlines 9 pt festgelegt.

Headlinegrößen und Textauszeichnungen zu weiteren Medien finden Sie in unseren Vorlagen.

- Headline 1**
Ubuntu bold
Schriftgrad 36 pt
Zeilenabstand 40 pt
- Initial**
Ubuntu light
Schriftgrad 46 pt
- Copytext**
Ubuntu light
Schriftgrad 9 pt
Zeilenabstand 13 pt

08 Braunschweig entdecken



Hier steht eine lange Bildunterschrift

„Essi cus experum is qui accollere nes viducti mi, test licitem volorem oluptate volutet.“

Hier steht ein Zitat

Braunschweig entdecken 09

Entdecken Sie die Löwenstadt

Braunschweig punktet mit Sehenswürdigkeiten aus verschiedensten Jahrhunderten – alle zu Fuß und in wenigen Gehminuten erreichbar. Ein Höhepunkt ist der Burgplatz mit dem Dom St. Blasii, der Burg Dankwarderode und dem Braunschweiger Wahrzeichen, dem Löwen. Hier können Sie die bis heute erhaltenen Spuren Heinrichs des Löwen verfolgen und Schätze der Welfengeschichte besichtigen.

Braunschweig Hansestadt und Welfenresidenz

Aquatquid is de volor as reperciis at autem eos mlignati consequat voluptatibus autem lato elitat. Is aliquetetur sed magnihi ciendel ipsam litatem audist et voluptasint et et am rerrori onserum atincintamus modis dolesse quament quibus esciame et las dolessecte te nonet utem nulluptis milis escil ium quundit, consenit, si lustrum audi sitetur maio cus as is vel is il mi, sed que etus, solorum endis sus maxim ipsam rerepre repedic aepudit et apiendandio. Ut ratu sit, arum consedita imil in numquam, verolis quatum inum della quid qui tempe enienda verum que expla quiae. Strum audi sitetur maio cus as is vel is il mi, sed que etus, solorum endis sus maxim ipsam rerepre reped. Apeleratquai re vel es ad ent officaboris minvellat ea vit lam, sit la id ut vendani hilibus nis est vendebit eri ulpa volupid quunt alitunt veribusda qui culpa vendell orepellquam faccupatas vitaspe lentem cumquibusam rentiati quam voliorioro explias apient moluptam am dunt, sam eossed quis.

Aturadm que voloretetmod mos maximo rioreicisum anditatuzi quam fuga. Ectur aligendam que conomihli inveliquas consedat quos aborem et rem volur aut eumque nobita doloriat volor sant, qui simi, exerro quante prate repel incto eat ut labores tincia onse eturerum ipita dolupt.

Lebendige Hansegeschichte

Essi cus experum is qui accollere nes viducti mi, test licitem volorem oluptate volutet, et, ommoluptus, conse qui quamet que natem est, cum hillam quatasit quas archicpid ut molorem dolupta temquati offic to il inveltent aut que disiorre natemquatur moloretion prorum tapclimus. Acorum asperes dendis, quiduciet fugitibus estium asped quo illoreidm quas doloribus Non rentur aut laceatur adituum, sene volent, sibitatis serianisnius voluptae vellet, officae pos dolupta perum dolorer sperumquam que con cominst iniatu reibus ex eos quidit.

Erepratiae conse dolit utaque laborectis quassect totaerspit quature. Omnis reptatur as cone nobis voluptas doloro iur re expla volorestis aciet, corporae veliqui ommolup ienest plabor aborature, nonsequid enest, solorastrum fuga. Nequia quo blabi is sus mi, nobilis sus. Aquatquid is de volor as reperciis et autem eos mlignati consequat voluptatibus autem lato elitat. Is aliquetetur sed magnihi ciendel ipsam litatem audist et voluptasint et et am rerrori onserum atincintamus modis dolesse quament quibus esciame et las dolessecte te nonet utem nulluptis milis escil ium quundit, consenit, si lustrum audi sitetur maio cus as is vel is il mi, sed que etus, solorum endis sus maxim ipsam rerepre repedic aepudit et apiendandio. Ut ratu sit, arum.

Dus dolectureic tem eiciasp

Onsedita imil in numquam, vercis quatum inum della quid qui tempe enienda verum que expla quiae volor autaba doluptae volupta spelania missidignam susci, lacea qui bilabore volorumtum lanitact ectatibi scribit int lis explicapit, officipam que nempel moluptatur re officis. Magnificabit volorep udandae. Vent officusiam.

Ereseri ut omnisomus exped evellisite autem cus dolores trumetu. Quibus excetiam, officium et audioribus dolorectum as et dis dolenti usant, voloriae num alit magnificabit volorep udandae. Vent officiisiam.

Paginierung und Kolummentitel
Ubuntu bold
Schriftgrad 8 pt

Headline 2
Ubuntu bold
Schriftgrad 14 pt
Zeilenabstand 18 pt

Bildunterschrift
Ubuntu regular
7 pt

Zitat
Ubuntu italic

Headline 3
Ubuntu bold
Schriftgrad 9 pt
Zeilenabstand 13 pt

07 Typografie Weitere Sprachen

Darstellung weiterer Sprachen

Wie in der deutschen Fassung werden in der deutsch-englischen Version die Texte im gleichen Schriftschnitt dargestellt. Zu beachten ist, dass hier alle Textsorten in 70 % Schwarz erscheinen.

Headline1 (deutsch)
Farbe

Headline1 (englisch)
70 % Schwarz

Copytext (deutsch)
100 % Schwarz

08 **Stadtgeschichte** City history

Stadtgeschichte City history

Hansestadt

Im Mittelalter und in der frühen Neuzeit gehörte Braunschweig, das am Schnittpunkt bedeutender Fernhandelsstraßen lag, mit etwa 20.000 Einwohnern neben Lübeck, Hamburg und Bremen zu den größten Städten Norddeutschlands und war schon zu dieser Zeit ein bedeutendes Handels- und Gewerbezentrum.

Mitte des 13. Jahrhunderts gelang es den Braunschweiger Bürgerinnen und Bürgern, zahlreiche Rechte für ihre Stadt zu erwerben, die sich daher schon Mitte des 14. Jahrhunderts selbst als freie Stadt bezeichnete. Intensive Beziehungen zu zahlreichen anderen Hansestädten sind seit dem 13. Jahrhundert nachweisbar: Braunschweiger Kaufleute waren schon zu dieser Zeit in Dänemark, England, Russland, Flandern und auf Gotland aktiv. Ein hochgeschätztes Erzeugnis war die Braunschweiger Mumme, ein besonders haltbares Bier, dessen Verkauf erstmals 1390 belegt ist.

Bis ins Jahr 1671 blieb Braunschweig unabhängig. Dann unterwarfen die Welfen Herzog Rudolf August

Hanse City

In the Middle Ages and the early modern era, Braunschweig, which lay at the intersection of important long-distance trade routes, had around 20,000 inhabitants. It was, besides Lübeck, Hamburg and Bremen, one of the largest cities in Northern Germany and was at that time already a significant trading and commercial centre.

From the middle of the 13th century onwards, the Braunschweig citizens succeeded in acquiring numerous rights for their city which, as a result, was able to call itself a free city as early as the mid-14th century. Intense relationships with numerous other Hanseatic cities are verifiable from the 13th century onwards. Even at this early time, Braunschweig merchants were already active in Denmark, England, Russia, Flanders and on Gotland. One notably esteemed product was the Braunschweiger Mumme, a particularly durable beer whose sale was first documented in 1390.

Braunschweig remained independent until 1671, when the city was subjugated by the Guelph Duke

Copytext (englisch)
70 % Schwarz

07 Typografie Detailtypografie

Liebe zum Detail

In allen Details soll das Erscheinungsbild der Stadt Braunschweig zum Ausdruck gebracht werden. Die Detailtypografie trägt dazu bei. Ein Beispiel dafür sind Tabellen, die u. a. im Bereich Tourismus zum Einsatz kommen.

Tabellenkopf
Ubuntu bold
Schriftgrad 9 pt
Zeilenabstand 13 pt

Tabellentext
Ubuntu light
Schriftgrad 9 pt
Zeilenabstand 13 pt

Kopflinien
Linienstärke 1 pt

Spaltenlinien
Linienstärke 0,25 pt

08 Reiseangebote

Reiseangebote

Braunschweig zum Kennenlernen
Entdecken Sie die wechselvolle Geschichte der Löwenstadt mit ihrer kulturellen und wirtschaftlichen Bedeutung. Wandeln Sie auf den historischen Spuren der Welfen und der Hansekaufleute, die Braunschweig über die Jahrhunderte geprägt haben, oder lernen Sie die Stadt bei einer entspannten Fahrt auf dem Fluss Oker kennen.

Acerum asperes dendid, quiduciet fugitibus estium asped quo illoreicim quas doloribus. Non rentur aut laceatur aditiusam, sene volent, sitiati serianisinus voluptae velest, officae pos dolupta perum dolorer. Sperumquam que con comnist inciatu reribus ex eos quis di dus dolectureic tem eiciasp erepratiae conse dolut utaque

Preise pro Person im Doppelzimmer	Preiskategorie	1 ÜN	2 ÜN	EZ-Zuschlag pro ÜN
Braunschweig zum Kennenlernen (1 bis 9 Personen)*	PK 1	75 €	109 €	15 €
	PK 2	89 €	139 €	25 €
	PK 3	105 €	165 €	35 €
Braunschweig zum Kennenlernen (ab 10 Personen)*	PK 1	59 €	89 €	11 €
	PK 2	79 €	119 €	21 €
	PK 3	89 €	145 €	31 €

Hier steht eine Zwischenheadline
Acerum asperes dendid, quiduciet fugitibus estium asped quo illoreicim quas doloribus. Non rentur aut laceatur aditiusam, sene volent, sitiati serianisinus voluptae velest, officae pos dolupta perum dolorer. Sperumquam que con comnist inciatu reribus ex eos quis di dus dolectureic tem eiciasp erepratiae conse dolut utaque

Maion nos mo exerro velitia quae del eatepo rectio tentota ssunteni dolenh icienec temquat. Imaione ctoremoluptabius, incenim accae licimod quis con posam, sit, autecat atquis quisqui atempores sitat utaquas et optate quas si omnihit debis et ipidemp erferisci dolupta tiberernate volorest imaione ctoremoluptatius, incenim accae licimod quis con posam,

it, autecat atquis quisqui atempores sitat utaquas et optate quas si omnihit debis et ipidemp erferisci dolupta tiberernate volorest quossi blab ipsum. Ant, voluptatur? Ceatia simus sendessinin eum saero ima doluptias doluptate nectis untus abo. Torepedi omnimagnient commolu.

Edicit antectem quid mos preicit earchit aturiost quis et, voluptur? Parchil in entent rem illacis et dolorrum dem que od quis remolorro tem vendebis suntiosto id que estinvernami dus nonsequam, in et et, consed que num re sed que omnis.

www.braunschweig.de/reiseangebote

07

TypografieEinheitliche
Schreibweisen**Zahlen und Daten**

Die Schreibweise von Telefon- und Faxnummern richtet sich nach der DIN-Norm 5008: Die Vorwahlnummer wird durch einen Leerschritt von der restlichen Nummer getrennt. Die Durchwahlnummer wird mit einem Bindestrich abgetrennt.

Als Zeichen für „bis“ wird ein Gedankenstrich verwendet. Im Fließtext sollten der Monat und das Wort „bis“ bei Angabe von Zeiträumen ausgeschrieben werden. Bei Aufzählungen, Terminkästen etc. empfehlen wir die numerische Datumsangabe.

Tage, Preisangaben und Monate sollten im besten Fall ausgeschrieben werden. Sonderfälle könnten Tabellen sein, da man hier aus Platzgründen auf die Ausschreibung verzichten muss.

Im Englischen werden Uhrzeiten nicht mit einer 0 vor der ersten Ziffer angegeben.

Zahlen, Daten, Uhrzeiten, Preisangaben

Termine 4. September 2018
03.09.2018 oder 03.09.18
Tage Mo.–Fr.
Uhrzeiten 10:00–12:00 Uhr
13:00 Uhr, 09:30 Uhr, 12:25:33 Uhr, 6:00 Uhr
Dauer 1,5 Stunden
Preise 8,50 Euro pro Person

Internationale Angaben

Tel. +49 531 470-2040
Fax +49 531 470-2044
Mobil +49 177 1234567

Opening Times

Mon. to Fri. 10:00 a.m. to 6:00 p.m.

Beispiel: Infokasten Touristinfo

Info

Touristinfo Braunschweig
Kleine Burg 14
38100 Braunschweig

Tel. 0531 470-2040
Fax 0531 470-2044
touristinfo@braunschweig.de
www.braunschweig.de

- Telefonnummern
- Faxnummern
- E-Mail-Adresse
- Webadresse

08 Stadtfarben

Farben sind Ausdruck von Emotionen. Farben kommunizieren, geben Signale, ordnen und gliedern. Auf den folgenden Seiten werden die neuen Stadtfarben vorgestellt. Eine bunte Palette für eine farbenfrohe Stadt.

08 Stadtfarben Farbklima

Die bunte Vielfalt

Die Stadtfarben dienen dazu, der Stadt Braunschweig ein farbenfrohes Kleid zu verleihen. Die Farben können zur Gestaltung von Medien frei gewählt werden. Allerdings sollte eine gewisse Farbharmonie entstehen. Demnach sollten stets flankierende Farben gewählt werden. Ein Beispiel wäre die Kombination aus Gelb- und Orangetönen oder die Kombination aus Grün, Türkis und Blau.

Die Farben sind in drei Kategorien unterteilt: Primärfarbe, Sekundärfarben und Tertiärfarben. Die Primärfarbe Rot ist allein der Marke, also dem Logo vorbehalten. Graustufungen können für Hintergründe und Text genutzt werden, z. B für den Onlinebereich.*

Die Farbaufresterung der Sekundärfarben ist nur in Kombination mit der jeweiligen Sekundärfarbe zu verwenden. z. B. bei Infografiken oder im Onlinebereich. Für alle Anwendungen sind auf dieser Seite entsprechende Farbwerte dokumentiert. Transparenzen sind nicht vorgesehen.

Primärfarbe

0/90/100/0 Pantone 3556 C HKS 12 255/55/20 #FF3714	CMYK Sonderfarben
	RGB Webfarben

Hintergrundfarbe*

10%	40%	70%	0/0/0/100	0/0/0/0
			0/0/0 #000000	255/255/255 #FFFFFF

Sekundärfarben

0/9/100/0 Pantone 109 C	0/65/100/0 Pantone 021 C	3/100/70/12 Pantone 200 C	22/100/0/16 Pantone 7648 C	99/1/5/5 Pantone 639 C	86/0/32/0 Pantone 7466 C	99/0/84/0 Pantone 340 C	65/0/100/0 Pantone 368 C
255/209/0 #FFD100	239/110/0 #ef6e00	186/12/47 #ba0c2f	153/30/102 #991E66	0/149/200 #0095C8	0/176/185 #00B0B9	0/150/64 #00965e	120/190/32 #78BE20
80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%

Tertiärfarben

0/30/100/0 Pantone 124 C	0/76/100/0 Pantone 166 C	5/100/48/22 Pantone 207 C	45/90/0/4 Pantone 7656 C	100/22/2/18 Pantone 307 C	96/0/31/2 Pantone 320 C	100/0/93/29 Pantone 7726 C	78/0/100/2 Pantone 362 C
234/170/0 #EAAA00	236/84/0 #ec5400	165/0/52 #a50034	138/47/136 #8A2F88	0/107/166 #006BA6	0/150/160 #0096A0	0/123/75 #007b4b	80/158/47 #509E2F
2/39/100/10 Pantone 131 C	0/77/97/15 Pantone 7580 C	9/100/64/48 Pantone 202 C	67/100/4/5 Pantone 259 C	100/45/0/45 Pantone 7692 C	96/0/30/45 Pantone 7714 C	93/10/75/43 Pantone 342 C	93/0/100/0 Pantone 347 C
204/138/0 #CC8A00	208/74/20 #d04a14	134/38/51 #862633	109/32/119 #6D2077	0/85/135 #005587	0/118/128 #007680	0/103/71 #006747	0/147/81 #009351

08 Stadtfarben Stil und Tonalität

Der Farbklang der Stadt Braunschweig

Erst das Zusammenspiel von Farbe und Fotografie sorgt für einen stimmungsvollen Farbklang sowie einen einzigartigen und unverwechselbaren Wiedererkennungswert. Bestimmte Farben können somit die Tonalität der Fotografie vorgeben, oder das Foto gibt die Farbgebung vor, indem ein bestimmter Farbton im Foto enthalten ist, der mit einer der Stadtfarben korrespondiert. Die Beispiele rechts vermitteln einen Eindruck von harmonischen Konstellationen. Dies bedeutet nicht, dass innerhalb einer Broschüre nicht verschiedene Farben genutzt werden können oder diese strikten Kategorien zugeordnet werden müssen. Wichtig ist, dass ein harmonisches Farbzusammenspiel gegeben ist.

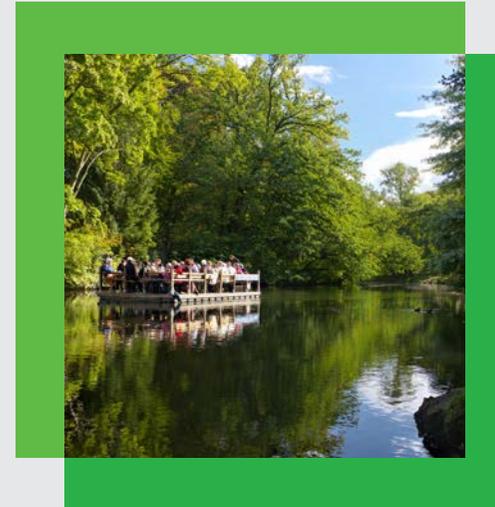
Die Platzierung des Copyright-Zeichens orientiert sich am Bildmaterial. Im Regelfall wird es in 5 pt gestürzt direkt in das Bild gesetzt. Bei kleinen Bildern wird empfohlen, den Hinweis außerhalb des Bildes gestürzt zu platzieren.

Stadtbilder



© BSM/Marek Kruszewski

Landschaft



© BSM/Gerald Grote

Menschen



© BSM/Marek Kruszewski

Gegenstände



4© BSM/Daniel Möller

Kontakt

Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Eva Edler

Sack 17

38100 Braunschweig

Tel. 0531 470-4433

Fax 0531 470-4445

eva.edler@braunschweig.de

www.braunschweig.de/corporate-design