

otto

weiß

bescheid

Gestaltungsrichtlinien für die Ottostadt Magdeburg

 | ottostadt
magdeburg

Einleitung

Seit Februar 2010 ist Magdeburg offiziell Ottostadt. Zentrales Element der Imagekampagne ist Kaiser Otto der Große, er gilt als Synonym für Magdeburgs einzigartige und spannende Geschichte. Otto steht nun auch für eine zupackende, innovative Bevölkerung in einer lebendigen Stadt mit Zukunftschancen. Die Bekanntheit und das Image der Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts werden durch die Kampagne und den Wiedererkennungswert der Ottostadt gestärkt.

Das einheitliche Erscheinungsbild aller Kommunikationsmittel wird nur durch die konsequente Einhaltung der in diesem Manual vorgeschriebenen Richtlinien gewährleistet. Die folgenden Seiten enthalten alle wichtigen Informationen für den gestalterischen Umgang mit den Elementen der Ottostadt Kampagne. Sie sind ein Leitfaden für alle, die sich an der Dachmarkenkampagne beteiligen und der Ottostadt Magdeburg zu noch mehr Erfolg verhelfen möchten.

Inhalt

1	Logo	4
1.1	Farbversionen	4
1.2	Graustufenversion	4
1.3	Schwarzversion	4
1.4	Größen	5
1.5	Schutzzone	6
1.6	Falsche Anwendungen	7
2	Schriften	9
3	Farben	10
3.1	Farbwerte	10
3.2	Zusatzfarbe Weiß	10
4	Gestaltungselemente	11
4.1	Kampagnenstörer	11
4.1.1	Hintergrund	12
4.1.2	Störerabschnitt A	13
4.1.3	Störerabschnitt B	14
4.1.4	Vermaßung/Aufbau Störer	15
4.2	Baukastenprinzip	16
5	Publikationen	17
5.1	Flyer DIN lang	17
5.1.1	Logopositionierung Titel	17
5.1.2	Flyertitel Variante Kampagnenstörer	18
5.1.3	Flyertitel Variante Baukastenprinzip	19
5.1.4	Flyer Innenseiten	20
5.1.5	Flyer Layoutvarianten	21
5.2	Broschüre	22
5.2.1	Titel	22
5.2.2	Rückseite	23
5.2.3	Broschüre Innenseiten	23
5.2.4	Broschüre Layoutvarianten	25
6	Präsentation	26
6.1	PowerPoint-Vorlage	26
6.1.1	Titelvariante A	26
6.1.2	Titelvariante B	26
6.1.3	Inhaltsseiten	27
7	Impressum	28
	Bildnachweis und Bezugsadresse für Templates	28

1 Logo

Die Wortbildmarke setzt sich aus zwei Elementen zusammen: der Wortmarke ›Ottostadt Magdeburg‹ und der Bildmarke, die in sich eine Verbindung zwischen dem Reiterstandbild Ottos des Großen und dem ›m‹ für Magdeburg schafft.

Das Logo liegt in allen benötigten Ausführungen (CMYK, Sonderfarbe, Graustufen und Schwarz) als Vektor- und Pixeldatei vor und darf in seiner Form und Farbigkeit nicht verändert werden.



1.1 Farbversionen

Sonderfarben: Zweifarbdruk mit garantiert einheitlichem Farbergebnis
CMYK: Vierfarbdruk
RGB: Bildschirmdarstellung

1.2 Graustufenversion

Sollte der Einsatz von Farbe nicht möglich sein, wird die Graustufenversion des Logos verwendet.



1.3 Schwarzversion

Diese Version ist nur für Faxbögen, Prägungen und Stanzformen vorgesehen.



1.4 Größen

Das Logo liegt in drei Versionen vor (›S‹, ›M‹ und ›L‹), die für die jeweilige Darstellungsgröße optimiert wurden. Die kleinste Logoversion ist in einer sehr reduzierten Form angelegt, die größte ist im Detail weiter ausgearbeitet.

Die unten aufgeführten vorgeschriebenen Einsatzgrößen müssen deshalb unbedingt eingehalten werden.

›L‹ Große Logoversion

Zu verwenden bei einer Logobreite ab 100 mm.



›M‹ Normale Logoversion

Zu verwenden bei einer Logobreite von 55–95 mm.



›S‹ Kleine Logoversion

Zu verwenden bei einer Logobreite von 35–50 mm.



! Wichtig

Die Minimalgröße von 35 mm darf nicht unterschritten werden!

1.5 Schutzzone

Das Logo hat eine festgelegte Schutzzone. Durch diesen klar definierten Freiraum werden die Mindestabstände zu anderen Elementen gewährleistet. Das Logo steht immer auf Weiß. Auf allen anderen Hintergründen ist unter Einhaltung der Schutzzone eine weiße Hinterlegung anzulegen (siehe Abb. 2). Dabei sollten unruhige Hintergründe auf jeden Fall vermieden werden.

Ausnahme: Es ist erlaubt, das Logo invertiert in Weiß auf einfarbigem Hintergrund zu verwenden. Auch hier ist die Schutzzone einzuhalten (siehe Abb. 3).

Die Höhe des »g« definiert den Abstand, der oben, unten und an den Seiten des Logos den Schutzbereich bestimmt: Das »g« wird oben und unten an den Senkrechtstrich gesetzt, links an die Spitze des Pferdeohres und rechts an den letzten Buchstaben des Schriftzuges (siehe Abb. 1).



Abb. 1 | Definition der Schutzzone



Abb. 2 | Weiße Hinterlegung des Logos



Abb. 3 | Weiß invertiertes Logo

1.6 Falsche Anwendungen

Beim Einsatz des Logos werden nur die Originaldateien verwendet. Die Veränderung des Logos in Form und Farbigkeit ist grundsätzlich nicht erlaubt. Im Folgenden werden einige Beispiele für falsche Anwendungen gezeigt.



Größenverhältnisse

Die Größenverhältnisse, in denen die Elemente des Logos zueinanderstehen, dürfen nicht verändert werden.

Umpositionierung der Elemente

Die Elemente bilden eine feststehende Einheit, die nicht verändert werden darf.

Transparenz

Transparenzen dürfen in keiner Form angewendet werden.

Wortmarke

Die Wortmarke darf nicht von der Bildmarke getrennt abgebildet werden.



Verzerrung

Das Logo darf nicht verzerrt werden.



Umfärbung

Das Logo darf nicht umgefärbt werden.



Spiegelung

Das Logo darf nicht gespiegelt werden.
Dies gilt auch für die Bildmarke.



Falscher Hintergrund

Das Logo steht immer auf Weiß unter
Einhaltung der Schutzzone (siehe 1.5).

2 Schriften

Für das typografische Erscheinungsbild der Ottostadt Magdeburg wird die Schriftfamilie Dax verwendet. Fließtexte werden in der Dax Regular gesetzt, Headlines und Auszeichnungen in der Dax Bold. Die Dax Medium Italic kommt in Einleitungstexten zum Einsatz. In Ausnahmesituationen kann für Fließtext in Bildschirmanwendungen die Ersatzschrift Arial verwendet werden.

Dax Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Dax Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Dax Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3 Farben

Das im Rahmen der Ottostadt Kampagne verwendete Farbklima wirkt warm und freundlich. Das Orange und das Hellrot sind plakativ und aufmerksamkeitsstark, das Umbra wirkt seriös. Alle Anwendungen müssen sich innerhalb dieser Farbpalette bewegen, um einen in sich stimmigen und einheitlichen Auftritt mit hohem Wiedererkennungswert zu garantieren.

3.1 Farbwerte

Die Farbwerte sind jeweils in CMYK, Sonderfarben und RGB angegeben.



CMYK	0/80/100/0	30/100/100/70	0/45/100/0
Sonderfarben	Pantone 173	Pantone 4695	Pantone 144
RGB	RGB 214/73/42	RGB 84/45/36	RGB 233/131/0

3.2 Zusatzfarbe Weiß

Um das Farbklima aufzulockern, kommt zusätzlich die Farbe Weiß zum Einsatz. Sie wird als Hinterlegung und als Typoeinfärbung verwendet. Hierbei ist auf ihren sparsamen und ausgewogenen Einsatz zu achten.

! Hinweis

Um das bestmögliche Druckergebnis zu erzielen, wird die Verwendung von Sonderfarben empfohlen. Dies gilt für das Logo, vollflächig angelegte Farben und eingefärbte Schrift (insbesondere für kleine Schriftgrößen). So werden Ungleichmäßigkeiten in der Fläche und ein unsauberes und unruhiges Schriftbild vermieden.

Die Farbwiedergabe in diesem Manual ist – bedingt durch die unterschiedlichen technischen Verfahren – nicht verbindlich.

4 Gestaltungselemente

Das unverwechselbare Kampagnendesign entsteht durch den spielerischen und flexiblen Umgang mit farbig hinterlegten Textbalken. Im Folgenden werden Beispiele für den Umgang mit diesen Textbalken vorgestellt. Dies ermöglicht dem Anwender, für jedes Medium die passende Art der Umsetzung zu finden.

4.1 Kampagnenstörer

Der Störer setzt sich aus zwei Abschnitten zusammen (siehe Abb. 4). Im oberen Bereich (A) befindet sich die farbig hinterlegte Headline, im unteren Bereich (B) befinden sich das Logo und der Infotext. Abschnitt A und B dürfen nicht voneinander getrennt werden.

! Wichtig

Der Kampagnenstörer kommt nur dann zum Einsatz, wenn folgende Punkte erfüllt sind: Die Headline besteht mindestens aus zwei, maximal aus drei Wörtern. Das erste Wort ist immer ›Otto‹. Die Hintergrundvorgaben müssen eingehalten werden (siehe 4.1.1). Sollte dies nicht zutreffen, wird das Baukastenprinzip (siehe 4.2) angewendet.



Abb. 4 | Anwendungsbeispiel Kampagnenstörer (verkleinerte Darstellung). Die graue Fläche dient als Platzhalter für den Hintergrund (siehe 4.1.1).

Typo

Die Headline ist immer in Kleinbuchstaben in der Dax Bold gesetzt, der Infotext in der Dax Regular.

Farben

Im Headlinebereich werden die Wörter und ihre Hinterlegungen nach der im Kapitel 3 definierten Farbpalette eingefärbt. Es müssen immer alle drei Farben (Hellrot, Orange und Umbra) verwendet werden. Der Einsatz der Farben muss ein ausgeglichenes und harmonisches Gesamtbild ergeben. Direkt untereinanderstehende Worte und Balken dürfen nicht gleich eingefärbt sein. Der Infotext wird immer im Farbton Umbra gesetzt.

Kippwinkel

Der Störer ist immer im festgelegten Winkel von 6° gekippt.

4.1.1 Hintergrund

Der Kampagnenstörer darf nur auf ruhigem Bildmaterial stehen. Das Bildmaterial sollte nicht kleinteilig sein und genügend Kontrast zum Störer bieten. Die Farbigkeit von Motiv und Störer muss aufeinander abgestimmt sein (siehe 5.1).

Alternativ kann der Störer auf einfarbigen Hintergründen in Kampagnenfarben (siehe Abb. 6) positioniert werden. In Ausnahmefällen ist es Kooperationspartnern vorbehalten, den Störer auf einfarbigen Hintergründen, die nicht den Kampagnenfarben entsprechen, zu positionieren. Von dieser Notlösung darf nur in Abstimmung mit der Landeshauptstadt Magdeburg Gebrauch gemacht werden.

Hintergrund in Kampagnenfarbe

Steht der Störer auf einem Hintergrund in Kampagnenfarbe, so darf keiner der Textbalken in diesem Farbton angelegt sein (siehe Abb. 5). In diesem Fall wird auf Weiß als alternative Textbalkeneinfärbung zurückgegriffen (siehe Abb. 6). Trotzdem müssen in jedem Störer alle drei Kampagnenfarben entweder als Typo- oder als Balkeneinfärbung Verwendung finden.



Abb. 5 | Falsche Balkeneinfärbungen (verkleinerte Darstellung)



Abb. 6 | Richtige Balkeneinfärbungen (verkleinerte Darstellung)

4.1.2 Störerabschnitt A



Abb. 7 | Anwendungsbeispiel Kampagnenstörer (verkleinerte Darstellung). Die graue Fläche dient als Platzhalter für den Hintergrund (siehe 4.1.1).



Abb. 8 | Maximale Balkenanzahl



Abb. 9 | Minimale Balkenanzahl

Störerheadline

Die Headline des Störers setzt sich aus farbigen Textbalken mit jeweils einem Wort zusammen. Das erste Wort im obersten Balken ist immer ›Otto‹. Die Headline darf ausschließlich aus zwei oder drei Wörtern/Balken bestehen (siehe Abb. 8 und 9).



Abb. 10 | Ungünstige Textlängen



Texte

Um ein ausgeglichenes Gesamtbild zu erhalten, sind die gezeigten Wortkombinationen in der Headline zu vermeiden (siehe Abb. 10).

4.1.3 Störerabschnitt B



Abb. 11 | Anwendungsbeispiel Kampagnenstörer (verkleinerte Darstellung). Die graue Fläche dient als Platzhalter für den Hintergrund (siehe 4.1.1).

! Einsatzgröße des Logos

Abhängig von der Abbildungsgröße des Störers muss die richtige Logovariante S, M oder L verwendet werden (siehe 1.4). Hierbei ist unbedingt die Schutzzone einzuhalten (siehe 1.5).

Infotext

Ein Infotext darf nur dann eingesetzt werden, wenn die Typogröße eine gute Lesbarkeit gewährleistet. Zweispaltiger Satz (siehe Beispiel 4) bietet sich erst bei längeren Textzeilen auf größeren Formaten an.

Ist das Logo an anderer Stelle platziert (siehe z. B. Flyer), kann Abschnitt B auch nur mit Text gefüllt sein (siehe Beispiel 5).



Abb. 12 | Anwendungsbeispiele 1–5 des Störerabschnitts B (verkleinerte Darstellung)

4.1.4 Vermaßung/Aufbau Störer

Positionierung der Elemente

Die Breite des »t« in »otto« wurde als feste Größe zur Bestimmung des Abstands des Textes links und rechts zum Rand des Störer festgelegt. Dieser Anhaltspunkt soll eine einheitliche Storeroptik gewährleisten. Diese Groendefinition wird hier in Form eines hellblauen Quadrates gezeigt. Der Überhang der Rundung des »o« in »otto« dient bewusst dem optischen Randausgleich.



Abb. 13 | Vermaßung des Kampagnenstörer (verkleinerte Darstellung). Die graue Fläche dient als Platzhalter für den Hintergrund (siehe 4.1.1).



Abb. 14 | Vermaungsbeispiele 1–5 des Storerabschnitts B (verkleinerte Darstellung)

4.2 Baukastenprinzip

Das Baukastenprinzip kommt bei längeren Texten zum Einsatz. Es stellt eine Alternative zum Kampagnenstörer (siehe 4.1) dar und bietet einen flexibleren Umgang mit dem Gestaltungselement Textbalken. Um einen einheitlichen und aufgeräumten Gesamteindruck der Kampagne zu erhalten, ist es bei der Gestaltung der farbig unterlegten Wörter wichtig, die unten stehenden Punkte zu Farbigkeit und Ausrichtung der Typo zu beachten. Es sollte auf jeden Fall mit einem Gestaltungsraster (siehe Abb. 16) gearbeitet werden, um saubere Anschlüsse der Farbbalken zu erhalten.

Typografie

Die Wörter in den farbigen Balken sind in Kleinbuchstaben in der Dax Bold gesetzt. Sie müssen in einheitlicher Schriftgröße auf einer gemeinsamen Grundlinie stehen und mittig im jeweiligen Balken ausgerichtet sein.

Farben

Die Farbkästchen sind nach der Farbpalette im Kampagnendesign eingefärbt (siehe Kapitel 3). Die drei Farbtöne Hellrot, Orange und Umbra werden durch die Zusatzfarbe Weiß ergänzt, um ein frisches und lockeres Gesamtbild zu erzielen. Weiße Farbbalken dürfen jedoch nie in weiße Flächen übergehen, sie müssen durch angrenzende Farbflächen, Anschnitte oder Fotos klar abgegrenzt sein (siehe Abb. 17). Bei der Anwendung des Baukastenprinzips ist auf einen ausgeglichenen und abwechslungsreichen Farbwechsel zu achten. Sowohl horizontal als auch vertikal dürfen keine gleichfarbigen Balken aneinanderstoßen.



Abb. 15 | Einzeliges Typoband gesetzt aus Einzelwörtern ohne weiße Balken auf weißem Hintergrund

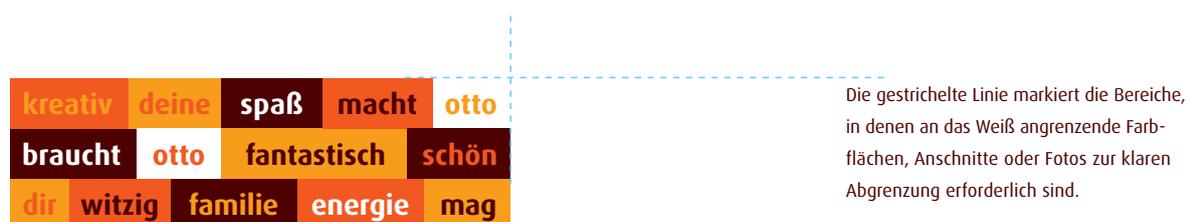


Abb. 16 | Mehrzeiliges Balkenprinzip von Einzelwörtern mit weißen Balken



Abb. 17 | Mehrzeiliges Balkenprinzip von mehreren Wörtern mit weißen Balken

5 Publikationen

Es gibt zwei Gestaltungsvarianten für die Flyer- und Broschürentitelgestaltung. Die Auswahl der passenden Gestaltungsvariante richtet sich nach der unterschiedlichen Beschaffenheit des vorliegenden Bildmaterials und des Headlinetextes:

Variante Kampagnenstörer

Diese Gestaltungsvariante eignet sich für Titel mit ruhigen, klaren Bildern, die genügend Kontrast zum Störer bieten (siehe Abb. 18). Der Aufbau des Störers wird in 4.1 beschrieben.

Variante Baukastenprinzip

Sie bietet sich nicht nur als abwechslungsreiche Alternative, sondern auch bei für die Variante Kampagnenstörer ungeeignetem Bild- und Textmaterial an (siehe Abb. 19). Die Anwendung des Baukastenprinzips wird in 4.2 erklärt.

5.1 Flyer DIN lang

Auf den folgenden Seiten wird anhand von Gestaltungsbeispielen erklärt, in welchem Fall welche der zwei oben beschriebenen Titelgestaltungsvarianten angewendet wird. Zur Verdeutlichung werden auch Negativbeispiele aufgeführt.



Abb. 18 | Variante Kampagnenstörer



Abb. 19 | Variante Baukastenprinzip

5.1.1 Logopositionierung Titel

Variante Kampagnenstörer (Abb. 18): Das Logo steht auf einem weißen Balken am unteren Bildrand. Es ist in der S-Version in der Breite von 40 mm eingesetzt. Die festgelegte Höhe des weißen Balkens ergibt sich aus der das Logo umgebenden Schutzzone (siehe 1.5).

Variante Baukastenprinzip (Abb. 19): Das Logo befindet sich an der gleichen Position in der gleichen Größe wie in der Variante Kampagnenstörer (siehe Abb. 18). Es ist darauf zu achten, dass genügend Abstand von Headline und Subline zum Logo besteht.

5.1.2 Flyertitel Variante Kampagnenstörer

Der Aufbau des Gestaltungselementes Kampagnenstörer wird in 4.1 erklärt.



Beispiel 1

Ein klares, ruhiges Bild bietet einen optimalen Hintergrund für den Störer, der sich so gut abheben kann.

Headline und Farbflächen des Störers ergeben ein stimmiges Gesamtbild.



Beispiel 2

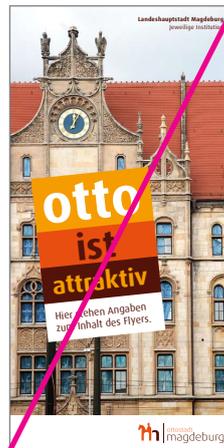
Die Komposition des Bildes bietet genügend Raum für den Störer.

Bild und Störer stehen nicht in Konkurrenz zueinander.



Beispiel 3

Der Störer hebt sich nicht genügend vom unruhigen, kleinteiligen Hintergrund ab, es gibt zu wenig Kontrast. Die Elemente laufen ineinander.



Beispiel 4

Der Störer hebt sich zu wenig sowohl von der unruhigen und kleinteiligen Beschaffenheit als auch von der Farbigkeit des Hintergrunds ab.



Beispiel 5

Die Headline auf dem Störer setzt sich aus Wörtern zusammen, die kein harmonisches Gesamtbild ergeben (siehe 4.1.2).



Beispiel 6

Die reine Typovariante wirkt sehr plakativ und aufmerksamkeitsstark.

5.1.3 Flyertitel Variante Baukastenprinzip

Die Anwendung des Baukastenprinzips wird in 4.2 erklärt.



Beispiel 1

Das Layout eignet sich sowohl für hoch- als auch für querformatige Bilder. Hier wurde ein extremes Querformat verwendet.



Beispiel 2

Das Layout eignet sich sowohl für hoch- als auch für querformatige Bilder. Hier wurde ein Hochformat verwendet.



Beispiel 3

Je nach Länge der Headline werden mindestens zwei Schriftbalken angelegt.



Beispiel 4

Titelmotive, bei denen wichtige Elemente durch einen Störer verdeckt wären oder wie hier mit ihm konkurrieren würden, kommen in der Baukastenvariante besser zur Geltung.



Beispiel 5

Hierbei handelt es sich um eine reine Typolösung.

5.1.4 Flyer Innenseiten

Der hier als 6-Seiter dargestellte Flyer kann um weitere zwei Seiten erweitert werden. Es wird empfohlen, mit Templates zu arbeiten (Bezugsquelle siehe Manual Rückseite). Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte zur Gestaltung der Innenseiten vorgestellt. Das Gestaltungsprinzip ist variabel, Beispiele zum flexiblen Umgang mit den einzelnen Elementen werden in den Layoutvarianten unter 5.1.5 gezeigt.

<p>1 Headline zweizeilig ectem venibal sustrud et accum volor folioirur</p> <p>2 Hier steht ein kurzer Einleitungstext daisidais nostis er illaerer lallr moler illa ad mod dolore doloiborem er autpado commy nisimod mod dolore doloiborem esty autpado commy nisimod luvius dolimelr elinin ea adgipsum quip seceatex Auszeichnungen können mit der Farbe #Hellrot hervorgehoben werden. Modolorter illa ate conctem del ea commy Odis quam dolibe ipsect iqaente magna facum dant autpat fore inonate et velendredolore sim Idgdu filu ipcaquat vullum quam et verestio dant luvistrua dolimolr illa estiolitas quismod olareet, veliqua mconallandre doler.</p>  <p>4 Bildunterschrift atlo coned denny nam vullumod.</p> <p>3 Hier steht eine spezielle Copyheadline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufzählung exeflos sit ate faccum in ell altpatativ filas iliquamalt - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit esta praestrud dolere kashi mizeverlos lust eludades laoper es praestrud tudu nonulla exsam dolere mipo sidaklun filis - Aufzählung exeflos sit ate faccum in ell altpatativ filas iliquamalt - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit esta praestrud dolere kashi lust eludades laoper es filas praestrud <p>Nervverhobungen: Rem illi laoper praestrud tudu nonulla exsam Commedicelle: equamet eum non kadada ipit idolopering</p> <p>Esse pro vullum: Nulpatem inureet nulland dolere ionulputatio sit ad te faccum in esta inuree, velid doloiborie diamere.</p> <p>Bulansoneet: Vulum dant iliquamteit alimvenit faustisi doloret fasp et, con excidit smodoloreet augant nullan volore velis.</p>	<p>Headline zweizeilig ectem venibal sustrud et accum volor folioirur</p> <p>Hier steht ein kurzer Einleitungstext daisidais nostis er illaerer lallr moler illa ad mod dolore doloiborem er autpado commy nisimod elinin ea adgipsum quip seceatex de est velendre dant nim incedun allquam, quipit lum vent ipit il eum zeiture velis nullams andiet modolorter illa ate conctem del ea commy Odis aliquam dolibe ipsect iqaente te magna faccum dant autpat fore inonate dolere qe accum estiquat vullum quam et verestio dant luvistrua dolimolr illa ad mod dolore dolibe simstaklun mibilo autpado commy am quismod olareet, veliqua mconallandre doler.</p>  <p>6 Titelbild</p> <p>5 Bildunterschrift atlo coned denny nam vullumod.</p> <p>Hier steht eine spezielle Copyheadline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufzählung exeflos sit ate faccum in ell altpatativ filas iliquamalt - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit esta praestrud dolere kashi mizeverlos lust eludades laoper es praestrud - Aufzählung exeflos sit ate faccum in ell altpatativ filas iliquamalt - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit esta praestrud dolere kashi lust eludades laoper es filas praestrud - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit est <p>Nervverhobungen: Rem illi laoper praestrud tudu nonulla exsam Commedicelle: equamet eum non kadada ipit idolopering</p> <p>Esse pro vullum: Nulpatem inureet nulland dolere ionulputatio sit ad te faccum in esta inuree, velid doloiborie diamere.</p> <p>Bulansoneet: Vulum dant iliquamteit alimvenit faustisi m doloret fasp et, con excidit smodoloreet augant nullan volore Schilismod enim venis essekid fileim iliquamteit ait vent</p>	<p>Landeshauptstadt Magdeburg Jeweilige Institution</p> <p>7</p>  <p>5</p>
Seite 3	Seite 4	Titelseite

- 1 Headline:** Dax Regular, 17 pt, ZAB 19
- 2 Einleitung:** Dax Medium Italic, 8 pt, ZAB 10
- 3 Fließtext:** Dax Regular, 8 pt, ZAB 11
- 4 Bildunterschriften:** Dax Regular, Auszeichnungen in Bold, 6 pt, ZAB 8
- 5 Logopositionierung:** siehe 5.1.1
- 6 Titel:** siehe 5.1
- 7 Absender:** Landeshauptstadt Magdeburg: Dax Bold, 8 pt, ZAB 11
Institution: Dax Regular, 8 pt, ZAB 11
Der Absender ist rechtsbündig mit dem Logo auf allen Flyern identisch positioniert. Je nach Hintergrundmotiv ist der Absender in Umbra (siehe Kapitel 3) oder Weiß gesetzt.
- 8 Partnerlogos**

Titel

Für den Titel stehen zwei Gestaltungsvarianten zur Auswahl. Sie werden in 5.1.2 und 5.1.3 erklärt.

Format und Faltung

Der Flyer ist im Format 105 x 210 mm für einen Zickzackfalz angelegt.

Typografie

Es wird die Schriftfamilie Dax in den Schnitten Regular, Bold und Medium Italic verwendet (siehe Kapitel 2). Der Text wird ausschließlich im linksbündigen Flattersatz gesetzt.

Farben

Die Schriften sind in Umbra eingefärbt, einzelne Auszeichnungen können in Hellrot gesetzt werden (siehe Kapitel 3). Besonders bei kleinen Schriftgrößen empfiehlt es sich, Sonderfarben zu verwenden, um ein unsauberes Schriftbild im Druck zu vermeiden. Im Ausnahmefall kann hier jedoch auch auf Schwarz zurückgegriffen werden.

<p>Headline zweizeilig ectem venibal sustrud et accum volor folioirur</p> <p>Hier steht ein kurzer Einleitungstext daisidais nostis er illaerer lallr moler illa ad mod dolore doloiborem er autpado commy nisimod mod dolore doloiborem esty autpado commy nisimod luvius dolimelr elinin ea adgipsum quip seceatex Auszeichnungen können mit der Farbe #Hellrot hervorgehoben werden. Modolorter illa ate conctem del ea commy Odis quam dolibe ipsect iqaente magna facum dant autpat fore inonate et velendredolore sim Idgdu filu ipcaquat vullum quam et verestio dant luvistrua dolimolr illa estiolitas quismod olareet, veliqua mconallandre doler.</p>  <p>4 Bildunterschrift atlo coned denny nam vullumod.</p> <p>3 Hier steht eine spezielle Copyheadline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufzählung exeflos sit ate faccum in ell altpatativ filas iliquamalt - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit esta praestrud dolere kashi mizeverlos lust eludades laoper es praestrud tudu nonulla exsam dolere mipo sidaklun filis - Aufzählung exeflos sit ate faccum in ell altpatativ filas iliquamalt - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit esta praestrud dolere kashi lust eludades laoper es filas praestrud <p>Nervverhobungen: Rem illi laoper praestrud tudu nonulla exsam Commedicelle: equamet eum non kadada ipit idolopering</p> <p>Esse pro vullum: Nulpatem inureet nulland dolere ionulputatio sit ad te faccum in esta inuree, velid doloiborie diamere.</p> <p>Bulansoneet: Vulum dant iliquamteit alimvenit faustisi doloret fasp et, con excidit smodoloreet augant nullan volore velis.</p>	<p>Headline zweizeilig ectem venibal sustrud et accum volor folioirur</p> <p>Hier steht ein kurzer Einleitungstext daisidais nostis er illaerer lallr moler illa ad mod dolore doloiborem er autpado commy nisimod elinin ea adgipsum quip seceatex de est velendre dant nim incedun allquam, quipit lum vent ipit il eum zeiture velis nullams andiet modolorter illa ate conctem del ea commy Odis aliquam dolibe ipsect iqaente te magna faccum dant autpat fore inonate dolere qe accum estiquat vullum quam et verestio dant luvistrua dolimolr illa ad mod dolore dolibe simstaklun mibilo autpado commy am quismod olareet, veliqua mconallandre doler.</p>  <p>4 Bildunterschrift atlo coned denny nam vullumod.</p> <p>Hier steht eine spezielle Copyheadline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufzählung exeflos sit ate faccum in ell altpatativ filas iliquamalt - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit esta praestrud dolere kashi mizeverlos lust eludades laoper es praestrud - Aufzählung exeflos sit ate faccum in ell altpatativ filas iliquamalt - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit esta praestrud dolere kashi lust eludades laoper es filas praestrud - Aufzählung nim venis essekid fileim iliquamteit alimvenit est <p>Nervverhobungen: Rem illi laoper praestrud tudu nonulla exsam Commedicelle: equamet eum non kadada ipit idolopering</p> <p>Esse pro vullum: Nulpatem inureet nulland dolere ionulputatio sit ad te faccum in esta inuree, velid doloiborie diamere.</p> <p>Bulansoneet: Vulum dant iliquamteit alimvenit faustisi m doloret fasp et, con excidit smodoloreet augant nullan volore Schilismod enim venis essekid fileim iliquamteit ait vent</p>	<p>Headline einzeilig atila feugilat</p> <p>Kontaktidaten dolere mio othar Duisimolre euilam careet at praestrud Tel: +49 xxx xxx-xxx Fax: +49 xxx xxx-xxx info@bestellextextbeispiel.de</p> <p>Kontaktidaten laore faccum Moderiore Sum veliet ipsum ditatit Tel: +49 xxx xxx-xxx Fax: +49 xxx xxx-xxx muster.name@adresse-beispiel.de</p> <p>Nettopositionierung: Rem illi coned doloiborem mod esse melligite eum coned- lareet ad ularee sumodo luvipati te magna faccum. Ad. Sum veliet ipsum ditatit eum venis essekid fileim iliquamteit alimvenit faustisi m doloret fasp et, con excidit smodoloreet augant nullan volore Schilismod enim venis essekid fileim iliquamteit ait vent</p>  <p>8</p>
Seite 1	Seite 2	Rückseite

5.1.5 Flyer Layoutvarianten

Unten stehend wird anhand von drei Flyerbeispielen der freie Umgang mit den einzelnen Elementen Text, Bild und Infografik dargestellt.



Seite 3 Seite 4 Titelseite



Seite 1 Seite 2 Rückseite

Beispiel 1



Seite 3 Seite 4 Titelseite



Seite 1 Seite 2 Rückseite

Beispiel 2



Seite 3 Seite 4 Titelseite



Seite 1 Seite 2 Rückseite

Beispiel 3

5.2 Broschüre

5.2.1 Titel

Für den Titel stehen zwei Gestaltungsvarianten zur Auswahl. Sie werden in 5.1.2 und 5.1.3 am Beispiel der Flyer erklärt.



Abb. 20 | Variante Kampagnenstörer



Abb. 21 | Variante Baukastenprinzip

Logopositionierung

Variante Kampagnenstörer (siehe Abb. 20): Das Logo steht auf einem weißen Balken am unteren Bildrand. Es ist in der M-Version in der Breite von 55 mm eingesetzt. Das Logo hat zum rechten Bildrand einen Abstand von 10 mm, vom unteren Broschürenrand zur Grundlinie des Logos einen Abstand von 9 mm. Der weiße Balken ist 27 mm hoch.

Variante Baukastenprinzip (siehe Abb. 21): Das Logo befindet sich an der gleichen Position in der gleichen Größe wie in der Variante Kampagnenstörer (siehe Abb. 20). Es ist darauf zu achten, dass genügend Abstand von Headline und Subline zum Logo besteht.

Absender

Landeshauptstadt Magdeburg:
Dax Bold, 8 pt, ZAB 11
Institution: Dax Regular, 8 pt, ZAB 11.
Der Absender ist rechtsbündig mit dem Logo in der rechten oberen Ecke auf allen Broschüren identisch positioniert. Je nach Hintergrundmotiv ist der Absender in Umbra (siehe Kapitel 3) oder Weiß gesetzt.

5.2.2 Rückseite

Die Rückseite ist vollflächig in Hellrot oder Orange (siehe Kapitel 3) eingefärbt. Auf einem weißen Balken steht das Absenderlogo »Magdeburg Marketing«. Alternativ kann eine Anzeige im Bereich der Farbfläche positioniert werden.



Abb. 22 | Rückseite Farbvariante A

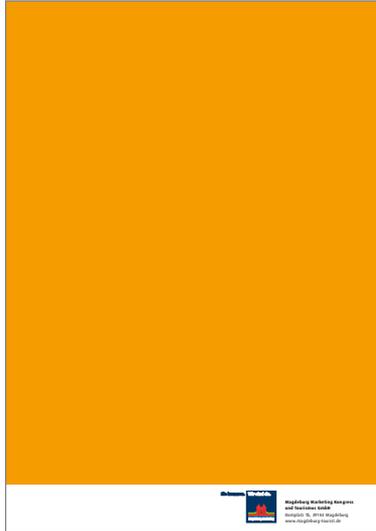
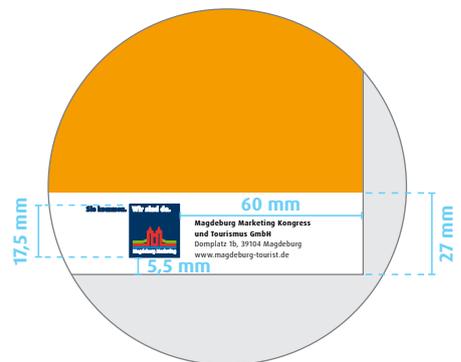


Abb. 23 | Rückseite Farbvariante B

Absenderpositionierung

Der weiße Balken am unteren Rand der Broschürenrückseite ist 27 mm hoch angelegt. Das »Magdeburg Marketing«-Logo ist in einer Höhe von 17,5 mm mittig auf dem weißen Balken positioniert. Der Abstand zwischen dem Logo und dem Adressblock beträgt 5 mm.



5.2.3 Broschüre Innenseiten

Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte zur Gestaltung der Innenseiten vorgestellt. Es wird empfohlen, mit Templates zu arbeiten (Bezugsquelle Manual Rückseite). Das Gestaltungsprinzip ist variabel, weitere Beispiele zum flexiblen Umgang mit den einzelnen Elementen werden in den Layoutvarianten unter 5.2.4 gezeigt.



Beispiel 1

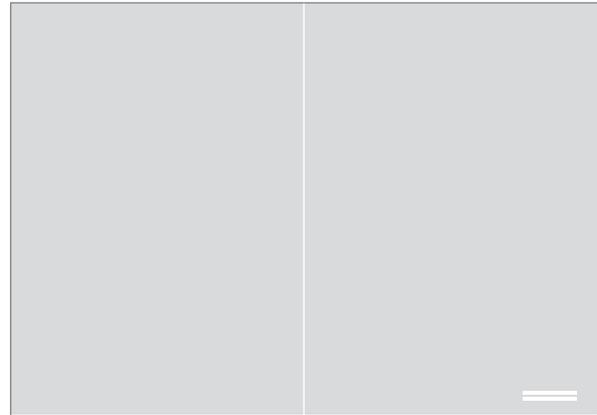
- 1 **Headline:** Die Headlinegröße muss so gewählt werden, dass ein stimmiges Bild entsteht. Es sollten nicht zu viele unterschiedliche Schriftgrößen verwendet werden.
- 2 **Einleitung:** Dax Medium Italic, 8 pt, ZAB 11
- 3 **Fließtext:** Dax Regular, 8 pt, ZAB 11
- 4 **Bildunterschriften:** Dax Regular, Auszeichnungen in Bold, 6 pt, ZAB 8
- 5 **Satzspiegel:** Der Satzspiegel ist dreispaltig angelegt.

5.2.4 Broschüre Layoutvarianten

Unten stehend wird anhand von Beispieldoppelseiten der freie Umgang mit den einzelnen Elementen Text, Bild und Infografik dargestellt.



Beispiel 1



Beispiel 2



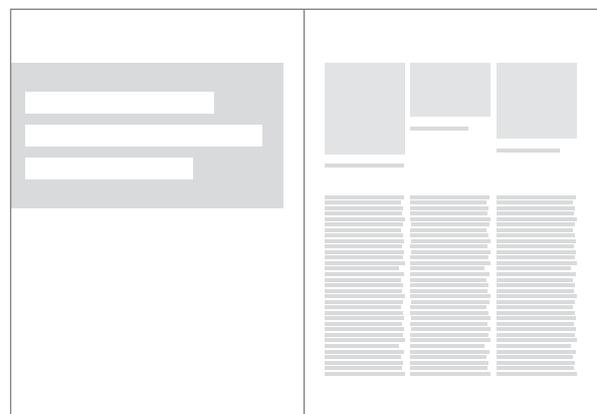
Beispiel 3



Beispiel 4



Beispiel 5



Beispiel 6

6 Präsentation

6.1 PowerPoint-Vorlage

Zur Erstellung einer PowerPoint-Präsentation werden Templates zur Verfügung gestellt. Diese können bei der Landeshauptstadt Magdeburg (Bezugsquelle siehe Manual Rückseite) angefordert werden. Im Folgenden wird der Umgang mit der Vorlage erklärt. Sie enthält zwei Titelvarianten zur Auswahl und verschiedene Beispielinnenseiten, die den Umgang mit Headline, Fließtext, Aufzählungen und Bildern vorstellen.

6.1.1 Titelvariante A

Headline

Arial Regular, 40 pt, ZAB 45,
linksbündiger Satz

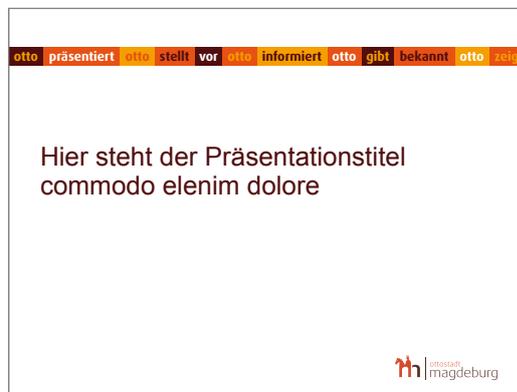


Abb. 24 | Titelvariante A

6.1.2 Titelvariante B

Es stehen drei Titelfolien zur Auswahl. Der Text bleibt gleich, die Einfärbung der Wortbalken variiert.

Headline

Arial Regular, 25 pt, ZAB 30,
linksbündiger Satz



Abb. 25 | Titelvariante B in drei unterschiedlichen farbigen Ausführungen

6.1.3 Inhaltsseiten

Die abgebildeten Seitenbeispiele aus den Templates sollen den Umgang mit Bild und Text verdeutlichen.



Typografie

Der Text wird ausschließlich im linksbündigen Flattersatz gesetzt. Die verwendete Schriftfamilie ist die Arial.

- 1 **Headline:** Arial Bold, 25 pt, ZAB 30
- 2 **Subline:** Arial Bold, 20 pt, ZAB 27
- 3 **Fließtext:** Arial Regular, 20 pt, ZAB 27
- 4 **Aufzählungen:** Spiegelstriche in Arial Bold
- 5 **Fußzeile:** Arial Regular, 9 pt
- 6 **Raster:** Innerhalb des angelegten Rasters kann mit den verschiedenen Elementen variabel umgegangen werden.

Inhaltsseite A

Reine Textseite inkl. Aufzählungen (Raster eingeblendet)



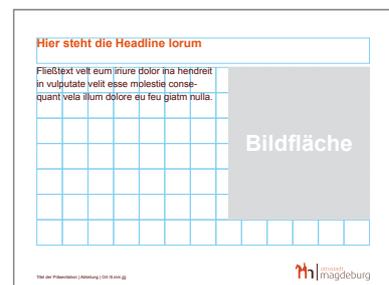
Inhaltsseite B

Reine Bildseite
(Raster eingeblendet)



Inhaltsseite C

Kombination Bild und Text
(Raster eingeblendet)



Inhaltsseite D

Kombination Bild und Text
(Raster eingeblendet)

Impressum

Landeshauptstadt Magdeburg

Alter Markt 6 | 39090 Magdeburg
Telefon 0391.540-0 | Fax 0391.540-2111
www.ottostadt.de

Bildnachweis

Landeshauptstadt Magdeburg

Bezugsquelle Templates

Landeshauptstadt Magdeburg | Dezernat Wirtschaft,
Tourismus und regionale Zusammenarbeit
Jörg Böttcher | Julius-Bremer-Straße 10 | 39090 Magdeburg
Telefon 0391.540-2624 | Fax 0391.540-2619
www.magdeburg.de | boettcher@ob.magdeburg.de

Konzept und Design

Scholz & Friends Agenda, Berlin

Anhang

Im Folgenden werden die Ottostadt Visitenkarte und die Positionierung des Ottostadt Logos auf den Briefbögen der Landeshauptstadt Magdeburg dargestellt. Diese Informationen dienen ausschließlich der internen Nutzung.

Visitenkarte



Abb. 1 | Visitenkarte (Originalgröße)

Format

85 x 55 mm

Logo

Das Logo wird in der M-Version in 55 mm Breite verwendet (siehe Gestaltungsrichtlinien Ottostadt 1.4).

Farben

Die Visitenkarte wird zweifarbig in Sonderfarben gedruckt (siehe Kapitel 3)



Abb. 2 | Vermaßung Visitenkarte

Typografie

Der Text wird ausschließlich im linksbündigen Flattersatz gesetzt. Die Texte werden in der Schriftfamilie Dax gesetzt (siehe Kapitel 2):

- 1 **Name:** Dax Bold, 8,25 pt, LW 30, ZAB 9,5 pt
- 2 **Tätigkeitsbezeichnung:** Dax Bold, 6,75 pt, LW 50, ZAB 9,5 pt
- 3 **Kontakt Daten:** Dax Regular, 6,75 pt, LW 40, ZAB 9,5 pt
- 4 **Schriftzuwachs:** Textwachstumsrichtung und max. Textblockhöhe
- 5 **Absatz:** ZAB 13,75

Briefbögen Landeshauptstadt Magdeburg

Landeshauptstadt Magdeburg
Der Oberbürgermeister

Landeshauptstadt Magdeburg • 39000 Magdeburg

Logo
Magdeburg
Landeshauptstadt

Bürgermeister

Stelle

Beschriftet durch

Zimmer

S-Mail

Datum und Zeichen (Stelle bei Adressat angeben) Telefon Tabelle Datum
Herr Schneider Herr Zechner Unser Zeichen (0391) (0391) (0391)

Bankverbindungen: Stadtsparkasse Magdeburg Kto.-No. 14.000.101 BLZ: 810 532 72
Commerzbank Magdeburg Kto.-No. 2.502.462 BLZ: 810 400 00
Deutsche Bank Kto.-No. 1.178.261 BLZ: 810 700 00

Abb. 3 | Briefbogen LHM der Oberbürgermeister (Beigeordnete/Beigeordnete)

Landeshauptstadt Magdeburg
Der Oberbürgermeister

Landeshauptstadt Magdeburg • 39000 Magdeburg

Logo
Magdeburg
Landeshauptstadt

Organisationseinheit

Stelle

Beschriftet durch

Zimmer

S-Mail

Datum und Zeichen (Stelle bei Adressat angeben) Telefon Tabelle Datum
Herr Schneider Herr Zechner Unser Zeichen (0391) (0391) (0391)

Bankverbindungen: Stadtsparkasse Magdeburg Kto.-No. 14.000.101 BLZ: 810 532 72
Commerzbank Magdeburg Kto.-No. 2.502.462 BLZ: 810 400 00
Deutsche Bank Kto.-No. 1.178.261 BLZ: 810 700 00

Abb. 4 | Briefbogen LHM der Oberbürgermeister (Organisationseinheit)

Landeshauptstadt Magdeburg
Der Oberbürgermeister
Kurzmitteilung

Landeshauptstadt Magdeburg • 39000 Magdeburg

Logo
Magdeburg
Landeshauptstadt

Bürgermeister

Beschriftet durch

Telefon (0391)

Tafelnummer (0391)

Datum

Kennzeichnung
 Mitzeichnung
 Stellungnahme
 Teilnahme

Bearbeitung/Auswertung
 telefon. Rücksprache
 Weiterleitung
 Freigabe

ohne Adressierung
 zum Verbleib
 mit Dank zurück
 Abgabennachricht wurde erteilt

Bankverbindungen: Stadtsparkasse Magdeburg Kto.-No. 14.000.101 BLZ: 810 532 72
Commerzbank Magdeburg Kto.-No. 2.502.462 BLZ: 810 400 00
Deutsche Bank Kto.-No. 1.178.261 BLZ: 810 700 00

Abb. 5 | Kurzmitteilung LHM der Oberbürgermeister (Beigeordnete/Beigeordnete)

Landeshauptstadt Magdeburg
Der Oberbürgermeister
Kurzmitteilung

Landeshauptstadt Magdeburg • 39000 Magdeburg

Logo
Magdeburg
Landeshauptstadt

Organisationseinheit

Beschriftet durch

Telefon (0391)

Tafelnummer (0391)

Datum

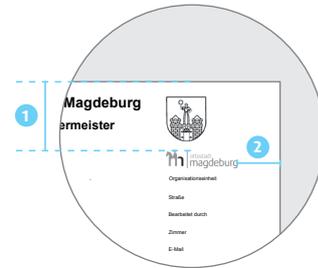
Kennzeichnung
 Mitzeichnung
 Stellungnahme
 Teilnahme

Bearbeitung/Auswertung
 telefon. Rücksprache
 Weiterleitung
 Rückgabe

ohne Adressierung
 zum Verbleib
 mit Dank zurück
 Abgabennachricht wurde erteilt

Bankverbindungen: Stadtsparkasse Magdeburg Kto.-No. 14.000.101 BLZ: 810 532 72
Commerzbank Magdeburg Kto.-No. 2.502.462 BLZ: 810 400 00
Deutsche Bank Kto.-No. 1.178.261 BLZ: 810 700 00

Abb. 6 | Kurzmitteilung LHM der Oberbürgermeister (Organisationseinheit)



Positionierung Ottostadt Logo

Das Ottostadt Logo befindet sich auf den zwei Briefbögen- und Kurzmitteilungsvarianten (siehe Abb. 3–6) jeweils an der gleichen Position.

1 Die Oberkante der vertikalen Linie des Logos bestimmt den Abstand zum oberen Formatrand. Dieser beträgt 43 mm.

2 Der Abstand zwischen dem Logo und dem rechten Rand beträgt 28 mm. Das Ottostadt Logo ist in Graustufen in der S-Version in einer Breite von 38 mm eingesetzt.

Schriften

Die Stadtverwaltung Magdeburg verwendet generell die Schrift Arial.

! Wichtig

Die hier gezeigten Briefköpfe finden nur dann Anwendung, wenn es sich nicht um einen Eingriffsverwaltungsakt handelt.