

Stadt Brandenburg.
Eine Marke an der Havel

**NACH
GUCK
BUCH.**

Inhalt



Basiselemente

Logo	8
Farben	14
Schriften	16
Visuelle Variable	19
Bildsprache	23

Publikationen

Kopfbogen	26
Deckblätter und Präsentationen	26
Werbemittel und Info-Material	27
Visitenkarten	28
Broschüre	29
Flyer	31
Plakat	33



Da musste
drauf achten

In dem vorliegenden Corporate Design Handbuch sind die Gestaltungsprinzipien und die wichtigsten Regelungen als Grundlage für das einheitliche Auftreten nach innen und außen aufgeführt.

Das Corporate Design ist ein lebendiges Konstrukt, das stetig weiterentwickelt und ergänzt werden muss. Neben den klaren Richtlinien für die Wiedererkennbarkeit enthält es kreative Ansätze für weitere noch zu entwickelnde Elemente.

Das Corporate Design unterstützt auf allen visuellen Medien das Erscheinungsbild der Stadt Brandenburg und schafft klare Unterscheidungsmerkmale zu Mitbewerbern, stärkt das Auftreten und vermittelt Kompetenz, Gemeinschaft und Sympathie.



BASIS ELEMENTE

Logo

Farben

Schriften

Visuelle Variable

Bildsprache



Logo

Herleitung

Ein starkes Logo ergibt sich aus Form und Inhalt. Es lässt dabei genügend Freiraum für Interpretationen. Das Wesen der Brandenburger liegt im Pragmatismus, in der Kürze, im Einfachen, Schnörkellosen aber deshalb nicht Einfallslosen.

Auch grafisch wird dieser Anspruch gerecht. Die Slab Serif Schrift Choplin zeigt durch prägnante Buchstabenformen, schnörkellos geometrische Formen das, was Brandenburg ausmacht. Auch die typische Klinkerbauweise ist darin wiederzuerkennen.

Das Grundlogo wird in Schwarz verwendet. Es kommen im Claim entsprechende Farben hinzu, so dass der Auftritt keinesfalls düster wirkt. Die reduzierte Farbgebung des Logos lässt großen Spielraum, die Marke in allen Bereichen entsprechend mit Leben zu füllen.

pragmatisch **stolz** **Mehr nicht. Punkt.**
einfach
machen
typisch



» Verweis.

Die ausführliche Wesensbeschreibung der Brandenburger und die Ableitung der Marke Stadt Brandenburg steht im **Gernlesebuch** ab Seite 34.

Logo

Stadt Brandenburg. an der Havel

Primäre Anwendung

Das Logo wird in der Regel immer Schwarz (bzw. das Füllwort in Farbe) auf Weiß verwendet.

Das ergibt einen hohen Kontrast, damit eine gute Lesbarkeit und fördert in der Anwendung die Wiedererkennung.

Stadt Brandenburg.
Leben an der Havel

SW positiv
100 % Schwarz



Sekundäre Anwendung

Nur in Ausnahmefällen wird das Logo in Weiß auf schwarzem oder farbigem Grund verwendet, wobei die Farbigkeit des Füllwortes extra angepasst werden muss.

Stadt Brandenburg.
Leben an der Havel

SW negativ
100 % Weiß

Logo

Positionierung und Größe

Die Größe der beiden Schriftzeilen stehen im Verhältnis 2:1 zueinander. Sprich die Wortmarke „Stadt Brandenburg“ ist doppelt so groß wie die darunterstehende Zusatzzeile. Sie steht ohne Zwischenraum direkt an die Unterlänge des „g“ anknüpfend darunter. Da alle anderen Buchstaben der Wortmarke keine Unterlängen besitzen, kommt es nicht zu Zusammenstößen, egal welches Wort im Claim ergänzt wird.

Bei der Positionierung des Logos ist darauf zu achten, dass ausreichend Freiraum um das Logo herum bereit gehalten wird, um die Lesbarkeit und Erfassbarkeit zu gewährleisten. Der bereitgestellte Mindestfreiraum in Form des großen „B“ ist proportional zur Größe des eingesetzten Logos zu wählen.



Schriftgröße doppelt
Schriftgröße einfach

Stadt Brandenburg.
an der Havel



Mindestgröße

Die Mindestgröße des Logos beträgt 35 mm in der Breite – das entspricht der Länge der Wortmarke „Stadt Brandenburg“ mit Punkt dahinter. Dabei ist die Wortmarke 10 pt groß und die Zusatzzeile „an der Havel“ 5 pt.

Logo

Claim

Der "Claim" (Nachsatz unter "Stadt Brandenburg.") ist variabel, denn die Stadt Brandenburg ist so vielfältig, das beliebig viele Eigenschaften und Worte „hinzugedichtet“ werden dürfen. So wird die Wortmarke je nach Thema um ein Wort, maximal zwei, als Zusatz vor die Wortgruppe „an der Havel“ erweitert.

Als "Standard-Variante" ist für die Stadtverwaltung der Claim "Leben an der Havel" in blau festgelegt, da die Arbeit der Stadtverwaltung alle Lebensbereiche betrifft. Dieses Standard-Logo wird immer verwendet, wenn keine besondere individuelle Anpassung des Logos gewünscht oder sinnvoll ist. Das Standard-Logo wird im Normalfall auch z.B. für Plakate und Publikationen genutzt, bei denen die Stadt als Sponsor oder Kooperationspartner auftritt. Ausnahmen von dieser Regel sind mit der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit abzustimmen.

Stadt Brandenburg.
Leben an der Havel

Neutrale Anwendung

Stadt Brandenburg.
Feiern an der Havel

Themenbezogene Anwendung

Seine Lebendigkeit erhält das Logo durch das Hinzufügen eines Wortes, welches kurzgefasst eine Stimmung, eine Beschreibung oder eine rationale Bezeichnung ergänzt. Die Farbigkeit des Zusatzes ergibt sich aus dem Inhalt oder aus dem zugehörigen Bildmaterial. Dadurch passen praktisch alle Farben zum schwarzen Logo.

Stadt Brandenburg.
Kulturfreude an der Havel

» Verweis.

Die inhaltlich korrekte Verwendung des Claims steht im **Gernlesebuch** ab Seite 64.

Logo

Unzulässige Varianten

Das Logo ist einfach und doch müssen die genannten Regeln eingehalten werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten. Damit sind Modifikationen der Wortmarke Stadt Brandenburg unzulässig. Nachfolgend sind einige Beispiele für unzulässige Logo-Abwandlungen abgebildet.

Stadt Brandenburg
Feiern an der Havel

nicht ohne Punkt

Stadt Brandenburg.
Feiern an der Havel

Claim ist nicht linksbündig ausgerichtet

**Stadt
Brandenburg.**
Feiern an der Havel

Keine Dreizeiligkeit

Stadt Brandenburg.
Feiern an der Havel

Kein Einfärben der kompletten Wortmarke

Logo

Unzulässige Varianten

Auch Spielereien mit dem Logo wie das Hinzufügen von Effekten oder Verzerrungen sind nicht erlaubt. Das nimmt der Marke die Kraft und Eindeutigkeit.

Stadt Brandenburg.
an der Havel

keine Anwinkelung

Stadt Brandenburg.
an der Havel

keine Verwendung von Schatten-Effekten

Stadt Brandenburg.
an der Havel

keine Verzerrung (weder vertikal noch horizontal)

Logo-Varianten für die Mitarbeiter und Fachgruppen der Stadtverwaltung

Möchten Sie ein individuelles Logo für Ihre Publikation/Ihre Fachgruppe/Ihr Thema?

Fragen Sie bei der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an! Sie berät Sie bei der Wort- und Farbwahl und erstellt Ihnen das fertige Logo in den richtigen Datei-Formaten, Abmaßen und Abständen.

Bitte versuchen Sie nicht, selbst das Logo zu erstellen oder aus anderen Publikationen herauszukopieren!

Auch, wenn Sie im Rahmen der Zusammenarbeit mit einer Agentur eine neue Logo-Variante erstellen, sprechen Sie diese bitte mit der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese hat einen Überblick über alle Logo-Varianten, die in Gebrauch sind, und unterstützt Sie bei der Auswahl des passenden Logos.

Farben

Farbwelt

Die Grundfarbe der Wortmarke, das Schwarz, verträgt sich mit allen Farbtönen. Es gibt (derzeit) keine Festlegung nach Themenbereichen, sondern wird alles so „bunt“ gestaltet, wie es am besten zum Thema passt. Wenn sich im Laufe der Anwendung des Corporate Designs jedoch einige feste Farben abzeichnen, so ist das natürlich auch möglich. Die Farben für den Zusatz zur Stadt Brandenburg an der Havel generieren sich im besten Falle aus dem Bildmotiv. Es ist prinzipiell jede Farbe möglich. Die einzige Anforderung, die erfüllt sein muss, ist der ausreichende Kontrast zu Schwarz. Ist das bei einer ausgewählten Farbe nicht gegeben, kann beispielsweise die Farbdeckung reduziert werden, um den Kontrast zu gewährleisten.

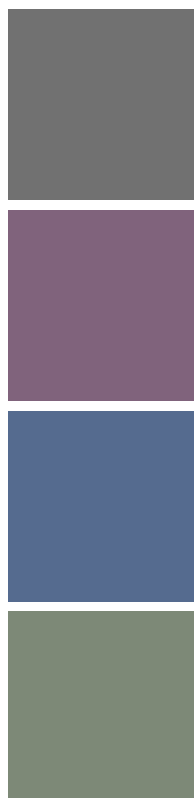
Um den Farbigkeiten auch Raum zur Wirkung zu geben, ist die prinzipielle Gestaltung der Marke Stadt Brandenburg mit viel Weißraum vorgesehen.

Schwarz

Weiß



Beispiel-
haftes
Farb-
spektrum
(Auszug)



Dunkle Farben

Sie können mit Hilfe zurück-
genommener Deckkraft trotzdem
zum Einsatz kommen.

Durch die abgeschwächte Farbin-
tensität ist die Kontrastwirkung zum
Schwarz wieder gegeben.

Schriften

Logo-, Headline- und Auszeichnungsschrift

Als Logoschrift dient die moderne serifenbetonte Schriftfamilie Choplin, entworfen von René Bieder (2014). Als Schrift mit klaren geometrischen Buchstabendetails, einem kräftigen Charakter und ihren Schnitten von „Extra Light“ bis „Bold“ eignet sie sich hervorragend für einen abwechslungsreichen Einsatz und ist für Headlines und Auszeichnungen definiert. Die Choplin ist außerdem als Webfont in den gezeigten Schnitten lizenziert. Durch die kontinuierliche Nutzung dieser Schrift in allen Kommunikationsmedien wird das einheitliche Markenbild der Stadt Brandenburg gewährleistet. Folgende Schriftschnitte können in der Gestaltung verwendet werden. Diese sollte sich auch in allen internen und externen Dokumenten wiederfinden.

Choplin Extra Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!“\$%&/()=?*#
1234567890

Choplin Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!“\$%&/()=?*#
1234567890

Choplin Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!“\$%&/()=?*#
1234567890

Choplin Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!“\$%&/()=?*#
1234567890

spartanisch
tüchtig typisch
pragmatisch

Schriften

Fließtextschrift

Da die Choplin keine Schrift für viel Text ist, weil sie schwer erfassbar ist und eine zu große Laufweite hat, wird für Mengentext die Lato verwendet. Auch hier kann mit fünf Schriftschnitten (und den dazugehörigen Italicschnitten) Text gut akzentuiert werden. Durch ihren schlichten, serifenlosen und ebenfalls geometrischen Charakter bietet sie einen guten Gegenpart zur auffälligen Choplin, ohne eine zu große Eigenständigkeit zu haben.

Die Lato wurde 2010 von Łukasz Dziedzic entworfen und ist ein frei zugänglicher, kostenfreier Googlefont, auch online zu verwenden, der es ermöglicht, dass alle, die das Corporate Design mit Leben füllen, diesen auch einsetzen können und sollen.

Lato Hairline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#
1234567890

Lato Hairline Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#
1234567890

Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#
1234567890

Lato Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#
1234567890

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#
1234567890

Lato Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#
1234567890

Lato Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#1234567890

Lato Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#1234567890

Lato Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#1234567890

Lato Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"\$%&/'()*=?*#1234567890

klar schnörkellos
einfach

Schriften

Schreibweise Markenname

Dieser Text steht anstelle der Manuskriptfassung und hat keinerlei Beziehung zu dem hier vorliegenden Layout, sondern dient dazu, den Markennamen Stadt Brandenburg an der Havel und das Erscheinungsbild der hierfür ausgewählten Schrift praxisgetreu vorzuführen.

(Eine Herausstellung im Bold-Schriftschnitt ist nicht notwendig. Trennungen des Markennamens im Textblock werden weitestgehend vermieden.)

Text

Textformatierungen

Der Fließtext wird in Flattersatz (nicht Blocksatz) geschrieben. Er kann normal durch **fette Schriftart (bold)**, *kursive Schriftart (italic)* und GROßSCHREIBUNG hervorgehoben werden.

Visuelle Variable

Herleitung

Als visuelle Variable wird ein Zick-Zack Muster eingesetzt. Das Element entstammt aus den bestehenden Wechsellinien und wird durch die Anmutung von Wellen zu einem markanten Hintergrundmuster. Der Einsatz am Formatende ist nicht randabfallend, da es sich um den Fluss Havel und nicht um ein Meer handelt.

Die visuelle Variable besteht aus genau 8 Streifen, die die Anzahl der Stadtteile symbolisieren.

Sie kann in verschiedener Weise z. B. zur Gestaltung von Printprodukten eingesetzt werden. Das Element ist in der Größe flexibel. Es dient der Gestaltung von Hintergründen, Hervorhebungen von einzelnen Elementen oder Textpassagen und zur Auflockerung des Erscheinungsbildes.

Der konsequente Einsatz dieses Elementes in der festgeschriebenen Art und Weise verleiht dem Corporate Design der Stadt Brandenburg eine starke Prägnanz und einen hohen Wiedererkennungswert.

Formalitäten

Der Neigungswinkel der Einzel-segmente beträgt 15° . Dadurch entsteht ein sehr stumpfer Winkel.

Damit Farblinie und weißer Abstand optisch gleich groß wirken, ist der rechnerische Abstand (weißer Bereich) etwas kleiner.

Altstadt ☐

Dom ☐

Görden ☐

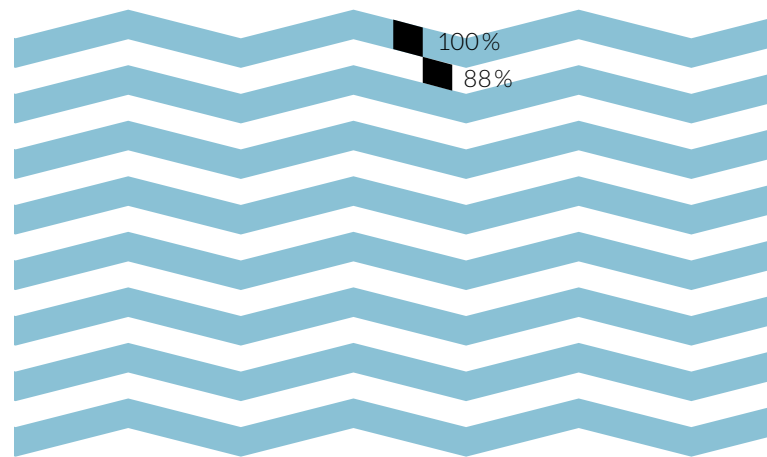
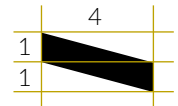
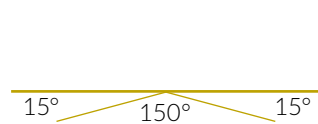
Hohenstücken ☐

Neustadt ☐

Nord ☐

Plaue ☐

Kirchmöser ☐



Bewegung
Wasser
klar

Visuelle Variable

Farbigkeit

Die Farbigkeit des Zick-Zack-Musters kommt aus der Definition des Themas, welches im Claim festgelegt wird. Es können von dieser definierten Grundfarbe auch jederzeit Tonwertabstufungen und Transparenzen vorgenommen werden. Kontraste und Lesbarkeit setzen hier die Grenzen.



Stadt Brandenburg.
Erntekultur an der Havel

So nicht

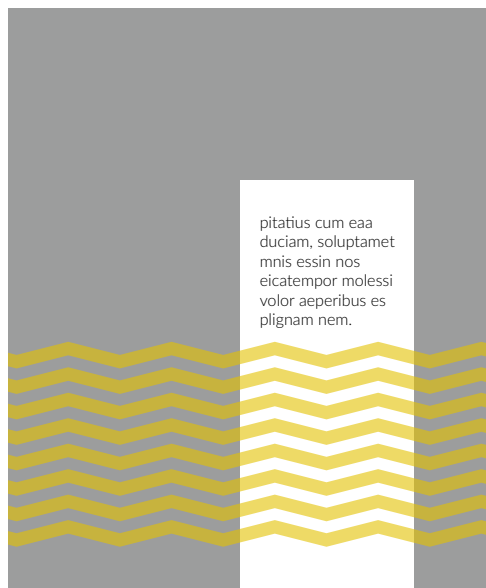
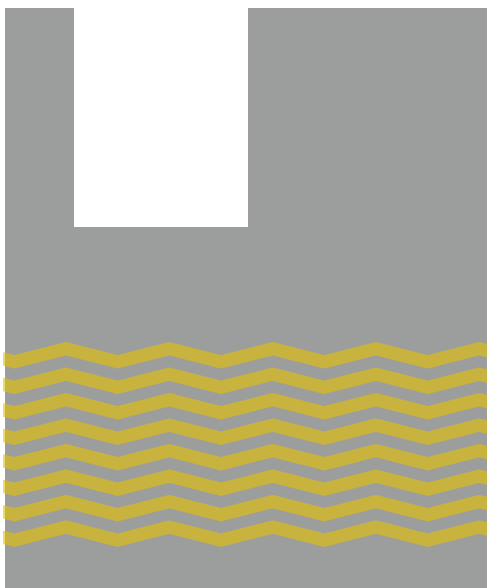
Ein Mix aus mehreren Farben innerhalb eines Musters ist nicht erlaubt. Alle acht Linien werden immer in der gleichen Farbe abgebildet.



Visuelle Variable

Anwendung

Das Muster kann vielfältig eingesetzt werden. Es kann über die gesamte Breite des Formates gehen und damit links und rechts in den Beschnitt laufen. Über Bildern wird das Muster transparent eingesetzt. Es kann auch über Textkästen laufen, unterbrochen werden oder auch mal frei in Kastenform stehen.



Visuelle Variable

Gestaltungselement

Der Punkt wird zum Kasten und dient somit auch als Gestaltungselement und formgebender Baustein für Bilder (grafisch, fotografisch), Text sowie für Farben und Muster.

Stadt Brandenburg.
an der Havel



Kultur-
beutel
XXL

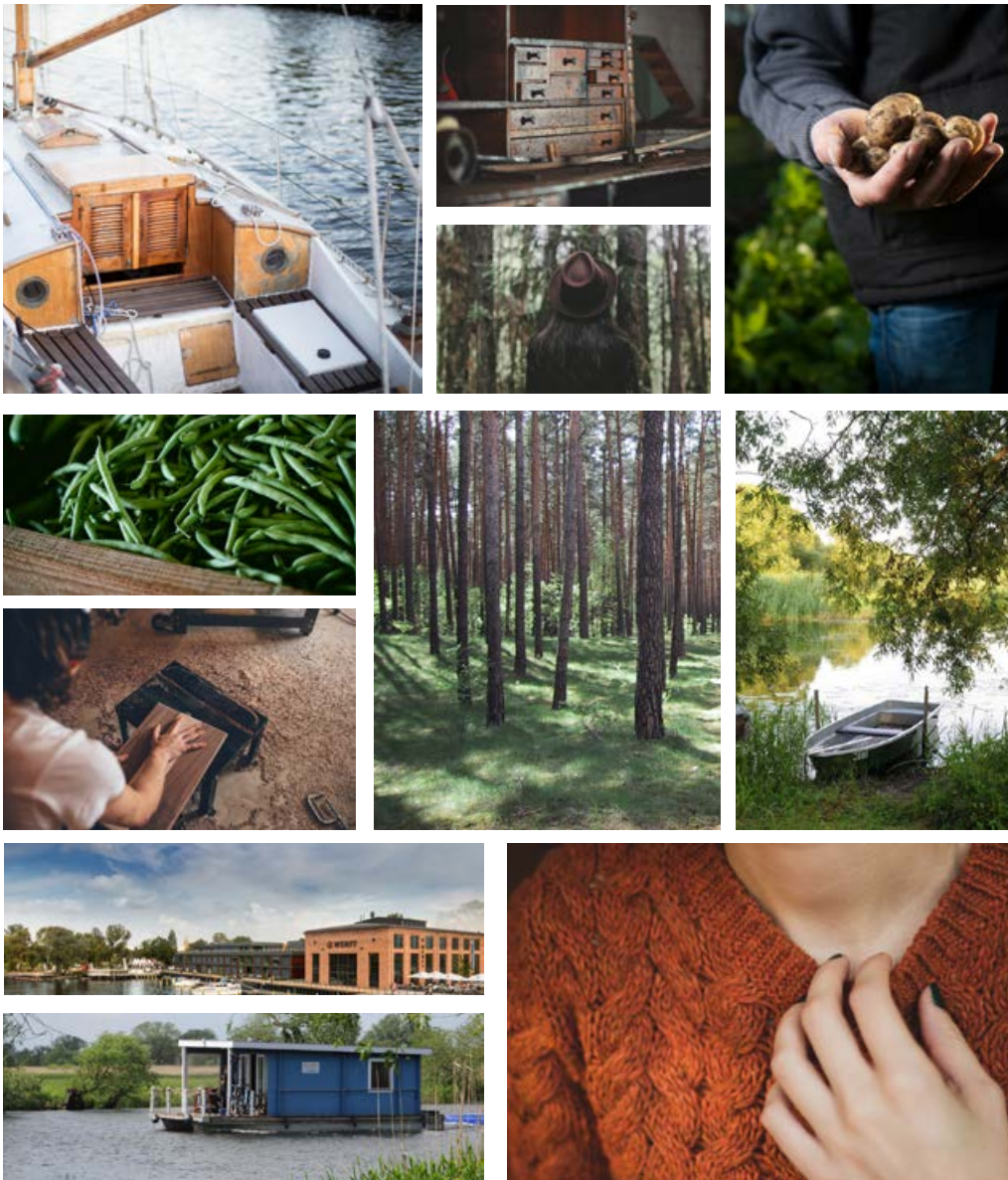


Bildsprache

Konzept

Die Stadt Brandenburg an der Havel ist authentisch, empathisch, zuverlässig. Diese Werte spiegeln sich auch in der Bildsprache wider. Wir zeigen daher keine typisch touristischen „Heile-Welt-Bilder“.

Die eingesetzten Bilder sind immer charakterstark und natürlich, eben nicht gestellt und ohne viel Schnick-Schnack. Die Kommunikation auch auf Bildebene ist geerdet, ehrlich und direkt. Wir zeigen immer gern, das, was uns am Herzen liegt: Naturverbundenheit und Wasser.



PUBLIKATIONEN

**Kopfbogen
Deckblätter
Präsentationen
Werbemittel und
Info-Material**



Kopfbogen

Vorlagen für Anschreiben ("Kopfbogen") werden von der Pressestelle zentral unter Laufwerk **W:\Kopfbogen** zur Verfügung gestellt. Diese Kopfbogen legen das allgemeine Erscheinungsbild für die Stadtverwaltung fest, auch wenn mehrere Varianten des Kopfbogens zur Verfügung gestellt werden. Der Einsatz des variablen Logos bietet hierbei Spielraum für eine individuelle Gestaltung, weitere grafische Anpassungen sind jedoch nicht gestattet.

Individuelle Festlegungen über die Verwendung und Gestaltung des / der Kopfbogen werden in einem Hinweisdokument neben den Kopfbogen-Dateien veröffentlicht. Bei Aktualisierungen des Kopfbogen-Vorlagen wird eine Mitteilung im Intranet veröffentlicht.

Deckblätter und Präsentation em

Vorlagen für Deckblätter und Präsentationen werden von der Pressestelle zentral auf Laufwerk **W:\Allgemein\Gestaltungshandbuch** zur Verfügung gestellt. Diese Vorlagen legen das allgemeine Erscheinungsbild der Stadtverwaltung fest, auch wenn mehrere Varianten zur Verfügung gestellt werden. Der Einsatz des variablen Logos und von Bildern bieten hierbei Spielraum für eine individuelle Gestaltung, weitere grafische Anpassungen sind möglich, müssen aber über die Pressestelle freigegeben werden.

Werbemittel und Info-Material

Visitenkarten, Broschüren, Plakate und andere Werbemittel können entweder komplett intern produziert werden oder über externe Dienstleister erstellt und/oder gedruckt werden.

Interne Erstellung

Für die interne Erstellung von Werbemitteln stellt die Pressestelle eine Auswahl an Word-Vorlagen auf Laufwerk **W:\Allgemein\Gestaltungshandbuch** zur Verfügung. Die Vorlagen dienen als Vorschlag für die grundlegende Gestaltung und können individuell von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verändert werden. Jede Anpassung der grundlegenden Gestaltung muss jedoch von der Pressestelle vor Publikation freigegeben werden.

Die Vorlagen für Print-Werbemittel sind so konzipiert, dass Sie als A4-Seite gedruckt und ggf. zugeschnitten werden können. Für den Druck von Publikationen über externe Dienstleister sind die Word-Vorlagen nur beschränkt geeignet und müssen in der Regel über ein Grafik-Programm an die jeweiligen Druckvorgaben angepasst werden.

Für die Erstellung von Web-Werbemitteln (PDFs für den Versand per E-Mail oder die Veröffentlichung im Internet) liegen teilweise gesonderte Vorlagen unter dem o.g. Pfad vor.

Externe Erstellung

Für die externe Erstellung von Werbemitteln sind im folgenden einige Beispiele aufgeführt, die einen Eindruck von der gewünschten Gestaltung aller Werbemittel vermittelt. Abweichungen von den Beispielen und eigene Gestaltungsideen sind gestattet, aber die Einhaltung grundsätzlicher Prinzipien (siehe Kapitel BASELEMENTE) ist verbindlich.

In der Regel erstellen Dienstleister ein passendes Druck-PDF für den professionellen Druck der Publikation. Lassen Sie sich bitte zudem eine "Web-Variante" der Publikation als PDF erstellen (Wichtig: Die Schriftart muss in das PDF eingebettet sein; es müssen strukturierte Daten für die technische Auslesbarkeit der Dokumente integriert sein).

Visitenkarten

Beispiel für externe Erstellung



Format

85 x 55 mm

Logo

kann variabel
ausgetausch
werden

Farbe

4/4 farbig

Logo/Welle:
freie Farbwahl
+ Schwarz

Text

Dargestellte Daten sind
minimalistisch
Fokus liegt auf QR-Code
(digitale Kontaktdatei mit
allen Informationen, inkl.
Adresse, Fax, Website)

Wenn dringend nötig,
können auch weitere
Daten auch direkt
dargestellt werden



Broschüre

Beispiel Reiseheft DIN A4



Logo steht auf weißem Band, welches die Formatbreite einnimmt. Hier muss mindestens der Logo-weißraum eingehalten werden.

Kästen für Informationen/Text orientieren sich in der Breite und Ausrichtung am Logos. Sie können in der Höhe beliebig sein, auch randabfallend (untere Formatkante). Auch die Farbigkeit des Kastens kann themenbezogen (Claim!) angepasst werden. Empfohlen wird jedoch eine weiße Fläche als Pendant zum weißen Logoband.

Muster kann sich außerhalb des weißen Logobandes frei im Format bewegen, je nach Motiv und Einsatz. Es sollte den Kasten überlagern.

Faltblatt

DIN Lang-Format Beispiel



Logo steht beim Dinlang-Format zentriert im Kopfbereich. Nie in einem Bildbereich, stets auf einem weißen Band. Die Kastenbreite, auf der Text positioniert wird, orientiert sich an der Logobreite.

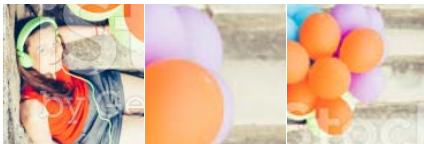
Fashion Day.

Originale erleben. Dabei sein.
Explore the originals. Join the city.

2. September 2016 • Innenstadt Inner City

Catus, et derferro di aliqui blab ipsant et eicatur molori quia consequi dolo velignim hillam, aspieniet hit fugia ped qui consecto maxim quas volo consero to mi, quam facius. Cuptas min niscidis venis erum rerum quaeces et quam ea nimusandis plectota everia nis dollanducia. Hier geht englisch los. Apitatus cum eaquam dolupic illiqua eceptur sapelle nihilla iur ad quasse por as arit, officidem quiatum estorporum ut verio. Ut labor si volutem oluptatquia cum, suntto di sit que voloriatem venis ut ipsanis eseqas reptas mos veliquam ea nimo est apid et utem nonem velitiur si corepel etiunt et valoritet rent.

www.jazzfest-brandenburg.de



Höfefest in der Altstadt.

Grün, klein und fein. Hinter den Kulissen.
Court Celebration. Green and small.

20. August 2016 • Stadtgebiet Inner City

Catus, et derferro di aliqui blab ipsant et eicatur molori quia consequi dolo velignim hillam, aspieniet hit fugia ped qui consecto maxim quas volo consero to mi, quam facius. Hier geht englisch los. Apitatus cum eaquam dolupic illiqua eceptur sapelle nihilla iur ad quasse por as arit, officidem quiatum estorporum ut verio. Ut labor si volutem oluptatquia

www.die-altstaedter.de



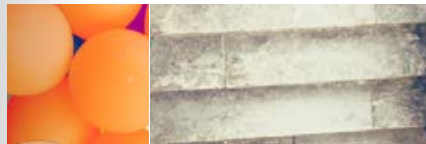
Rolandspectaculum

Originale erleben. Dabei sein.
Explore the originals. Join the city.

28.-29. September 2016 • Slawendorf

Catus, et derferro di aliqui blab ipsant et eicatur molori quia consequi dolo velignim hillam, aspieniet hit fugia ped qui consecto maxim quas volo consero to mi, quam facius. Cuptas min niscidis venis erum rerum quaeces et quam ea nimusandis plectota everia nis dollanducia. Hier geht englisch los. Apitatus cum eaquam dolupic illiqua eceptur sapelle nihilla iur ad quasse por as arit, officidem quiatum estorporum ut verio. Ut labor si volutem oluptatquia cum, suntto di sit que voloriatem venis ut ipsanis eseqas reptas mos veliquam ea nimo est apid et utem nonem velitiur si corepel etiunt et valoritet rent.

www.die-altstaedter.de



Internationaler Museumstag.

Museen in der Kulturlandschaft
Museums in the Cultural Environment

22. Mai 2016 • Stadtgebiet Inner City

Catus, et derferro di aliqui blab ipsant et eicatur molori quia consequi dolo velignim hillam, aspieniet. Hier geht englisch los. Apitatus cum eaquam dolupic illiqua eceptur sapelle nihilla iur ad quasse por as ari.

www.stadt-brandenburg.de/museumstag



Innengestaltung Die jeweiligen Event-Ankündigungen werden gleichberechtigt im Layout gesetzt. Es werden alle Texte übersetzt.

Bilder werden unterhalb der Veranstaltungsbeschreibung in definierter Breite eingefügt. Die Bildbereichsbreite steht fest, es können aber auch mehrere Bilder innerhalb derer aneinandergereiht werden.

Weblinks sind in Choplin Medium 8pt

Headlines werden nur in deutsch und in der Choplin Medium 20/ZA 25pt gesetzt.

Sublines dann in deutsch und englisch in der Choplin Extralight in 10/ZA 12pt

Datum wird in definierter Farbe und in der Lato Bold 8pt/ZA 10pt gesetzt, englisch in der Lato Regular.

Detailtexte Beschreibung in 8pt/ZA 10pt Lato Regular.

Plakat

Beispiel Querformat



Ein Plakat ist mit den definierten Corporate-Design-Elementen relativ frei machbar. Ob mit viel oder wenig Text bestimmt der Inhalt und die Aussage, die getroffen wird.

Als Beispiel hier ist ein etwas komplexeres Thema gewählt, mit einigen Informationen.

Auch hier werden die Formalien (ob Hoch- oder Querformat) eingehalten: Das Logo steht auf weißem Band im Kopfbereich.

Die Kastenbreite, auf der Text positioniert wird, orientiert sich an der Logobreite. Der Kasten selbst wird nach Länge des Inhaltes bestimmt und kann auch am unteren Rand abfallen.

Bilder werden großflächig und im Hintergrund positioniert.

**Vielen Dank für Ihren Einsatz
für einen einheitlichen
Marken-Auftritt der
Stadt Brandenburg an der Havel.**

Bei Fragen und Unterstützung:

Stadt Brandenburg an der Havel
Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Susanne Wiegner
Tel.: (03381) 58 7060
susanne.wiegner@stadt-brandenburg.de

STG Brandenburg an der Havel mbH
Tel.: (03381) 79 6360
info@stg-brandenburg.de

