Ein Bild von einem Land.

Grafische Gestaltungsrichtlinien für Baden-Württemberg. Stand September 2016.



Inhalt

Vorwort

Gebrauchsanleitung

Basiselemente

1	Logo
1.1	Großes Logo
1.2	Kleines Logo
1.3	Logo mit Zusatz
1.4	Logogrößen
1.5	Freiraum und Platzierung
1.6	Satzspiegel- und
	Abstandsdefinitionen
1.7	Sponsoren- bzw. Partnerlogos
2	Schrift und Typografie
2.1	Hausschrift 1: Garamont Amsterdam
2.2	Hausschrift 2: Univers
2.3	Schriften für Bürocomputer:
	Times und Arial
2.4	Löwe als Initial
2.5	Schreibweise und Platzierung der Internetadresse
2.6	Social-Media-Icons
3	Farben
3.1	Sonderfarbe, Euroskala (4C),
	Graustufen
3.2	Farbiger Hintergrund
3.3	Druckfarbe und Papierempfehlung
4	Bilder, Grafiken und Tabellen
4.1	Umgang mit Bildern
4.2	Diagramme und Beschriftung
4.3	Tabellen

Anwendungen

5	Geschäftsausstattung
5.1	Visitenkarte
5.2	Digitale Präsentation
5.3	Briefbogen
5.4	Telefax
5.5	Pressemitteilung
5.6	Pressespiegel
5.7	Grußkarte
6	Broschüren
6.1	Broschüre DIN A4 - hoch
6.2	Broschüre DIN A4 - quer
6.3	Broschüre DIN lang - hoch
6.4	Broschüre DIN lang - quer
7	Plakate
7.1	Plakat DIN A3 - Grundformat
8	Anzeigen
8 8.1	Anzeigen Anzeige ganzseitig
	e e
8.1	Anzeige ganzseitig
8.1 8.2	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig
8.1 8.2 8.3	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig
8.1 8.2 8.3 8.4	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige Stellenanzeige 2C und s/w
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige Stellenanzeige 2C und s/w Internetseiten nachgeordneter
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige Stellenanzeige 2C und s/w Internetseiten nachgeordneter Stellen und Projekt-Internetseiten
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige Stellenanzeige 2C und s/w Internetseiten nachgeordneter Stellen und Projekt-Internetseiten Abgrenzung
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7 9	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige Stellenanzeige 2C und s/w Internetseiten nachgeordneter Stellen und Projekt-Internetseiten Abgrenzung Farben
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7 9 9.1 9.2 9.3	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige Stellenanzeige 2C und s/w Internetseiten nachgeordneter Stellen und Projekt-Internetseiten Abgrenzung Farben Navigation
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7 9 9.1 9.2 9.3 9.4	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige Stellenanzeige 2C und s/w Internetseiten nachgeordneter Stellen und Projekt-Internetseiten Abgrenzung Farben Navigation Typografie
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7 9 9.1 9.2 9.3 9.4 9.5	Anzeige ganzseitig Anzeige halbseitig Anzeige viertelseitig Streifenanzeige – hoch Streifenanzeige – quer Textteilanzeige Stellenanzeige 2C und s/w Internetseiten nachgeordneter Stellen und Projekt-Internetseiten Abgrenzung Farben Navigation Typografie Bilder und Grafiken

10

Glossar

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

Baden-Württemberg ist in einer glücklichen Lage. Wenn jemand eine Broschüre, eine Werbeanzeige oder ein Plakat unseres Landes sieht, dann ist sofort klar: "Das ist Baden-Württemberg." Oder um genau zu sein: "Das Erscheinungsbild dieses Produktes weist ganz eindeutig auf das Land Baden-Württemberg als Urheber hin."

Dass ein Land durch seine visuelle Sprache zu einer unverwechselbaren Marke wird, ist alles andere als selbstverständlich. Viele andere Bundesländer sind deswegen neidisch auf uns – und ich finde, wir werden in diesem Punkt zu Recht beneidet. Schließlich dürfte das visuelle Erscheinungsbild von Baden-Württemberg – oder wie die Fachleute sagen: das Corporate Design – das prägnanteste unter den 16 Ländern in Deutschland sein.

Wieso hat unser Erscheinungsbild eine so starke Wirkung? Zum einen hat dies mit seiner Geschichte zu tun. Es entstammt nämlich einer der bekanntesten Werbekampagnen Deutschlands: "Wir können alles. Außer Hochdeutsch." Vor zwölf Jahren wurde entschieden, die Gestaltungsprinzipien dieser Werbe- und Sympathiekampagne zur Grundlage für die Gestaltung des 50. Geburtstags Baden-Württembergs zu machen. Und dieser optische Gesamtauftritt prägte sich so gut ein, dass danach die Gestaltungsrichtlinien der Kampagne für alle Druckwerke des Landes verbindlich gemacht wurden. Es gibt unser Erscheinungsbild also seit nunmehr elf Jahren, und zwar in unveränderter Form. Durch diese lange Zeitdauer ist es uns und vielen Menschen außerhalb Baden-Württembergs sehr vertraut.

Der große Erfolg unseres Erscheinungsbildes hat aber auch maßgeblich mit den Gestaltungsregeln selbst zu tun. Nur sehr wenige Vorgaben und Elemente bestimmen das Aussehen aller Drucksachen. Es gibt lediglich zwei Hauptfarben, die aus dem Landeswappen heraus entwickelt wurden: ein luftiges Gelb für alle Flächen und ein sattes Schwarz, das der Typografie vorbehalten ist. Überschriften sind immer sehr groß gesetzt, wie fast alle Texte in einer charaktervollen, gut lesbaren und eleganten "Hausschrift". Diese beiden Hauptelemente sorgen für eine besondere Klarheit und Reduziertheit des Gesamtbildes, das deshalb leicht wiedererkannt und automatisch mit Baden-Württemberg verbunden wird.

Auch wenn die Grundelemente und -regeln überschaubar sind, ergeben sich beim Planen und Gestalten einzelner Druckstücke eine Menge Detailfragen: Wie groß müssen bestimmte Abstände sein? Wie kann man die Farben eindeutig definieren? Welches ist das richtige Logo und wie groß muss es sein? ... Um all diese Detailfragen beantworten zu können, gibt es diese grafischen Gestaltungsricht-linien. Sie haben sich in den letzten Jahren sehr gut bewährt und gelten auch weiterhin. In dieser Neuauflage finden Sie jedoch drei zusätzliche Aspekte: Die Parameter für die Gestaltung von Fließtexten wurden so angepasst, dass sie in Zukunft noch etwas lesefreundlicher werden. Ferner wurde definiert, wie die Bildsymbole der immer wichtiger werdenden Social-Media-Kanäle Twitter, Facebook und YouTube behandelt werden. Und außerdem gibt es nun erstmals eine Anleitung für die Gestaltung von Projekt-Internetseiten.

Sie, die Sie sich ganz konkret um die Gestaltung der Druckerzeugnisse unseres Landes und damit um den visuellen Auftritt Baden-Württembergs kümmern, möchte ich darum bitten, dass Sie auch weiterhin ein wachsames Auge auf das Erscheinungsbild unseres Landes haben. Baden-Württemberg ist auch dank seines markanten Erscheinungsbildes eine wertvolle Marke, die gepflegt und geschützt werden sollte. Denn die besondere Qualität unseres Erscheinungsbildes entfaltet sich nur dann, wenn die durchdachten Vorgaben auch tatsächlich eingehalten werden. Nur dann bleibt unser Erscheinungsbild so prägnant, dass jeder sofort sieht: Das ist Baden-Württemberg.

Mit freundlichen Grüßen

Criefied Eutschmann

Winfried Kretschmann

Gebrauchsanleitung

Baden-Württemberg steht für Tradition und hohes innovatives Potential. Welches Bild, welches Image wir von einem Land haben, entscheidet nicht zuletzt ein gutes Corporate Design. Die vorliegende Richtlinie zum grafischen Erscheinungsbild hilft, die Gestaltungselemente und Regeln sicher und unkompliziert anzuwenden. Sie enthält alle Informationen über die einzelnen Elemente des Erscheinungsbildes und deren Anwendung. Den Kapiteln ist im Regelfall eine Übersichtsseite vorgeschaltet, die alle Komponenten und die Terminologie mit Beispielen, Tabellen und Vermaßungen möglicher Anwendungen vorstellt.

Die Neuauflage der Gestaltungsrichtlinien gibt es ausschließlich als PDF-Datei und nicht mehr in gedruckter Form. Der aktuelle Stand ist über den LVN-Informationsdienst abrufbar (LVN-id-neu/Organisation/Gestaltungsrichtlinien/Grafisches Erscheinungsbild BW).

Gegenüber der alten Auflage vom Juli 2005 gibt es drei inhaltliche Ergänzungen: 1. Um die Fließtexte in Zukunft noch etwas lesefreundlicher zu machen, wurden die Richtwerte für die Schriftgröße und den Zeilenabstand leicht verändert, siehe Kapitel 2.1 und 2.2.

- 2. Um auf Internetseiten und auf die gängigen Social-Media-Kanäle hinweisen zu können, wurden Festlegungen für die Schreibweise der Internetadressen und die Platzierung der Symbole vorgenommen, siehe Kapitel 2.5 und 2.6.
- 3. Falls Internetseiten für Projekte oder von nachgeordneten Stellen eingerichtet werden sollen, finden sich die entsprechenden Gestaltungsvorgaben im neuen Kapitel 9.

Basiselemente

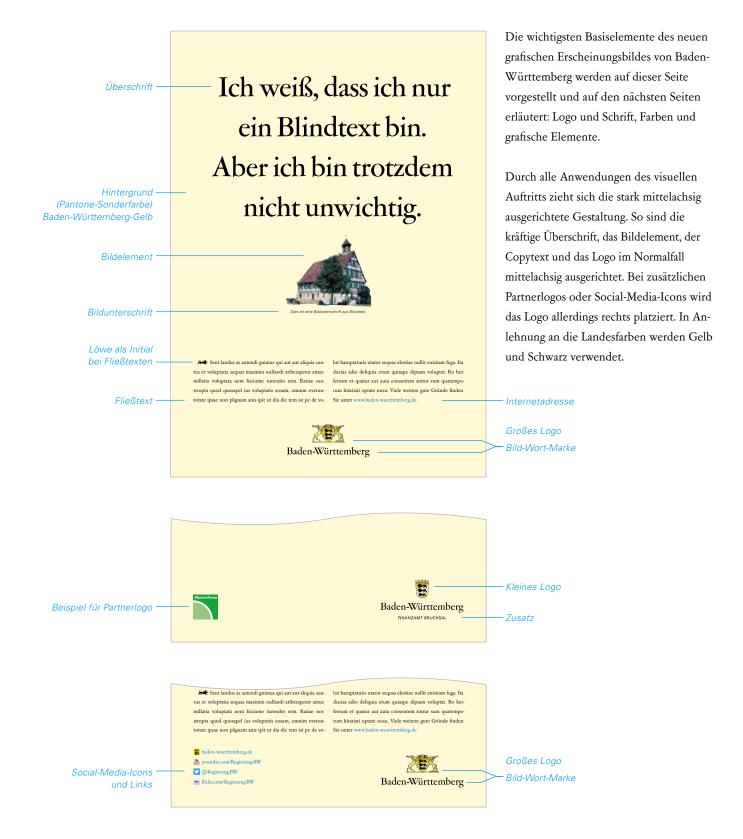
1.1	Großes Logo
1.2	Kleines Logo
1.3	Logo mit Zusatz
1.4	Logogrößen
1.5	Freiraum und Platzierung
1.6	Satzspiegel- und
	Abstandsdefinitionen
1.7	Sponsoren- bzw. Partnerlogos
2	Schrift und Typografie
2.1	Hausschrift 1: Garamont
	Amsterdam
2.2	Hausschrift 2: Univers
2.3	Schriften für Bürocomputer:
	Times und Arial
2.4	Löwe als Initial
2.5	Schreibweise und Platzierung der
	Internetadresse
2.6	Social-Media-Icons
3	Farben
3.1	Sonderfarbe, Euroskala (4C),
	Graustufen
3.2	Farbiger Hintergrund
3.3	Druckfarbe und Papierempfehlung
4	Bilder, Grafiken und Tabellen
4.1	Umgang mit Bildern
4.2	Diagramme und Beschriftung

4.3

Tabellen

Logo

Übersicht Basiselemente



Großes Logo



Großes Logo mit Zusatz



Baden-Württemberg

Kleines Logo



Im folgenden Kapitel werden die beiden Varianten des Baden-Württemberg-Logos, die Farbversionen und Logogrößen, der Umgang damit und die Platzierung erklärt. Hier finden Sie Leitlinien zum Umgang mit Sponsoren- und Partnerlogos.

Das Baden-Württemberg-Logo existiert in zwei Varianten: mit großem Landeswappen (großes Logo) und mit kleinem Landeswappen (kleines Logo). Der jeweilige Einsatz orientiert sich an den einschlägigen wappenrechtlichen Vorschriften.

DIGITALE DATEN

Die digitalen Daten sind im LVN-Informationsdienst (LVN-id-neu/Organisation/ Styleguide/Logos) abrufbar.

Kleines Logo mit Zusatz

1.1 Großes Logo

Großes Logo, Strichumsetzung s/w, Darstellungsgröße 40 %



Großes Logo, Graustufen, Darstellungsgröße 40 %



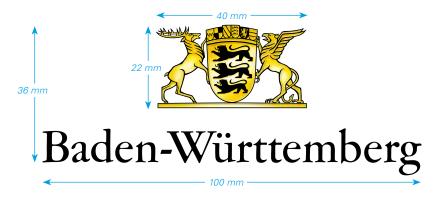
Großes Logo, 2C (Skalengelb/Schwarz), Darstellungsgröße 40 %



Das große Baden-Württemberg-Logo besteht aus dem farblich leicht modifizierten großen Landeswappen und dem Schriftzug "Baden-Württemberg" als Wortmarke. Beide Elemente bilden eine unzertrennliche Bild-Wort-Marke, die in dieser Richtlinie als großes Logo bezeichnet wird.

Die Wortmarke des großen Logos ist in der Schrift Garamont Amsterdam gesetzt, siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie. Das große Logo gibt es für Vierfarb-, Zweifarbund Schwarzweißdruck. In kleinen Anwendungen in Schwarzweiß (z. B. Kleinanzeigen) wird die Strichumsetzung verwendet.

Größe und Platzierung des großen Logos sind vom Format abhängig. Bei einer Darstellungsgröße von 100% ist die Größe der Bildmarke 40 x 22 mm, die Breite der Wortmarke 100 mm, siehe Kapitel 1.4 Logogrößen und Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung.



Großes Logo, Wortmarke in der Garamont Amsterdam SH, 4C, Darstellungsgröße 100 %

1.2 Kleines Logo

Kleines Logo, Strichumsetzung s/w, Darstellungsgröße 40 %



Kleines Logo, Graustufen, Darstellungsgröße 40 %



Kleines Logo, 2C (Skalengelb/Schwarz), Darstellungsgröße 40 %



Das Zentrum des kleinen Logos ist - wie beim großen Logo - der Drei-Löwen-Schild. Bei dem kleinen Logo fehlen Schildhalter, Wappenkrone und Fußleiste - es wird von einer "Volkskrone" genannten Blattkrone überwölbt.

Das kleine Logo gibt es für Vierfarb-, Zweifarb- und Schwarzweißdruck. Die anderen Angaben zu den Gestaltungsregeln entsprechen denen des großen Logos, siehe Kapitel 1.1 Großes Logo.

Größe und Platzierung des kleinen Logos sind vom Format abhängig. Bei einer Darstellungsgröße von 100% ist die Bildmarke 16 x 22,5 mm groß, die Breite der Wortmarke 100 mm, siehe Kapitel 1.4 Logogrößen und Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung.



Kleines Logo, Wortmarke in der Garamont Amsterdam SH, 4C, Darstellungsgröße 100 %

1.3 Logo mit Zusatz

Exemplarische Abbildung verschiedener 4C-Versionen mit Zusatz, Darstellungsgröße 40 % bzw. 100 %



Großes Logo mit Zusatz



Baden-Württemberg

Großes Logo mit langem Zusatz

MINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND KUNST



Großes Logo mit mehrzeiligem Zusatz

STAATSMINISTERIUM • MINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND KUNST KULTUSMINISTERIUM • WIRTSCHAFTSMINISTERIUM



Kleines Logo mit Zusatz

FINANZAMT BRUCHSAL



Tritt eine Behörde als Absender auf, befindet sich die Behördenbezeichnung unter dem Logo. Bei einem gemeinsamen Auftritt mehrerer Behörden sollte das Logo ohne Zusatz erscheinen. Die einzelnen beteiligten Behörden können dann detailliert im Impressum aufgeführt werden. Es ist jedoch auch zulässig, mehrere Behörden untereinander (maximal in zwei Zeilen) oder nebeneinander aufzuführen, siehe Abbildung. Bei einem gemeinsamen Auftritt mehrerer Behörden, von denen eine das große und eine das kleine Landeswappen nutzt, werden die entsprechenden Behördenbezeichnungen untereinander unter dem großen Logo aufgeführt, ohne Abbildung.

Die Zusatzzeilen sind in der Hausschrift Univers gesetzt. Der Zusatz darf nicht typografisch nachgesetzt, vom Logo mit der Wortmarke getrennt oder anderweitig verändert werden. Es sind ausschließlich die digitalen Daten mit Zusätzen für alle Behörden zu verwenden. Es stehen entsprechende Dateien zur Erstellung von Zusätzen für eine oder mehrere Behörden im LVN-Informationsdienst der Landesverwaltung zur Verfügung. Bei der Darstellungsgröße 100% ist der Abstand zwischen Wortmarke und Zusatz 8 mm; der Zusatz ist mittelachsig platziert, siehe Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung.

1.4 Logogrößen

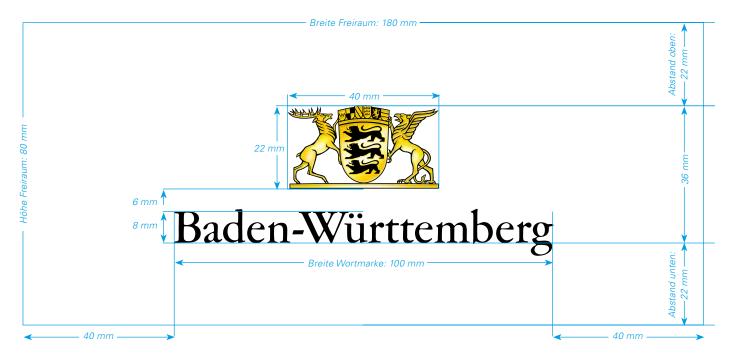
Wo	rtmarke (B)	Darstellungsgröße	Freiraum (BxH)	Abstand links	Abstand unten
DIN A4 hoch	55 mm	55%	99 x 44 mm	55,5 mm	12,1 mm
- mit Partnern*	40 mm	40 %	72 x 32 mm	138 mm	12,1 mm
DIN A4 quer	55 mm	55%	99 x 44 mm	99 mm	12,1 mm
- mit Partnern*	40 mm	40%	72 x 32 mm	225 mm	12,1 mm
DIN lang hoch	40 mm	40%	72 x 32 mm	16,5 mm	8,8 mm
- mit Partnern*	30 mm	30%	54 x 24 mm	51 mm	8,8 mm
DIN lang quer	40 mm	40 %	72 x 32 mm	69 mm	8,8 mm
- mit Partnern*	30 mm	30%	54 x 24 mm	156 mm	8,8 mm
Plakat A3 hoch	75 mm	75%	135 x 60 mm	81 mm	16,5 mm
- mit Partnern*	55 mm	55%	99 x 44 mm	198 mm	16,5 mm
Plakat A3 quer	75 mm	75%	135 x 60 mm	142,5 mm	16,5 mm
- mit Partnern*	55 mm	55%	99 x 44 mm	321 mm	16,5 mm
Plakat A2 hoch	100 mm	100 %	180 x 80 mm	120 mm	22 mm
- mit Partnern*	75 mm	75%	135 x 60 mm	285 mm	22 mm
Plakat A2 quer	100 mm	100 %	180 x 80 mm	207 mm	22 mm
- mit Partnern*	75 mm	75%	135 x 60 mm	459 mm	22 mm

Für die einzelnen Formate sind die Logogrößen - und damit auch Freiraum und Abstände - festgelegt. Die Handhabung des großen und kleinen Logos ist gleich.

Für nicht in der Tabelle aufgeführte Formate gelten die Angaben des nächstliegenden Formats - in jedem Fall sollen die Größenstufen der Logos von 30%, 40%, 55%, 75% und 100% eingehalten werden. Die Mindestgröße des Logos beträgt 30%. Bei Anzeigen und Visitenkarten sind auch kleinere Größen zulässig.

* AUSNAHME: VIELE PARTNERLOGOS

Wenn es wegen mehrerer Partnerlogos nur sehr wenig Platz gibt, darf das Logo auf die nächstkleinere Größenstufe herabgesetzt werden.



Darstellungsgröße 100 %

1.6 Satzspiegel- und Abstandsdefinitionen



Für die Bestimmung der Abstände für alle Medien und Formate benötigt man im Prinzip nur die beiden Werte "a" und "b".

BESTIMMUNG VON "A"

Der Wert "a" wird durch die Schriftgröße und den Zeilenabstand der Headline bestimmt. Er entspricht dem Abstand von der Grundlinie einer Zeile zur Mittellänge der darunterliegenden Zeile. Aus diesem Wert "a" ergibt sich der Mindestabstand der Headline bzw. der Headline-Bild-Kombination zum Seitenrand darüber und zu weiteren Elementen darunter. Gemessen wird oben von der k-Linie und unten von der Grundlinie.

BESTIMMUNG VON "B"

Der Wert "b" entspricht der Höhe der Bildmarke der für das Format vorgesehenen "normalen" Logogröße. Je nach Art des Mediums hat man die Möglichkeit, den Satzspiegel und den Abstand von Copytext zu Logo mit "b" oder 1,25 "b" zu definieren. Diese Flexibilität ist speziell bei extremen Formaten hilfreich.

Seitenränder/Satzspiegel (umlaufend): vorzugsweise 1,25 b, ansonsten b (z. B. für DIN A4 ist b = 12 mm,der Satzspiegel also 15 mm umlaufend)



DIN-FORMATE UND "B"-WERTE

	Logogröße	b	1,25 b
DIN lang	40%	9 mm	11,25 mm
DIN A6	40%	9 mm	11,25 mm
DIN A5	40%	9 mm	11,25 mm
DIN A4	55%	12 mm	15 mm
DIN A3	75%	16,5 mm	20,625 mm
DIN A2	100%	22 mm	27,5 mm

1.7 Sponsoren-bzw. Partnerlogos

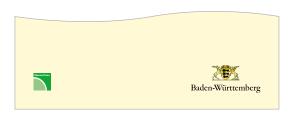


Nur in Kombination mit Partnerlogos steht das Baden-Württemberg-Logo rechts

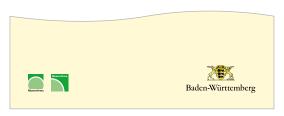
Wenn neben dem Baden-Württemberg-Logo noch weitere Logos erscheinen sollen, steht das Landeslogo nicht mehr unten mittig, sondern rechts unten am Satzspiegel. Der sonst übliche Freiraum des Logos zu den Formaträndern entfällt hierbei. Je nach Format des jeweiligen Mediums ändern sich die Größen und Abstände zum Formatrand, siehe Kapitel 1.4 Logogrößen und Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung, Kapitel 6 Broschüren und Kapitel 7 Plakate.

GLEICHBERECHTIGTE PARTNER

Ein oder mehrere Partnerlogos stehen immer auf der linken Seite und dürfen visuell die Größe des Baden-Württemberg-Logos nicht überschreiten. Falls es wegen mehrerer Partnerlogos zu Platzproblemen kommen sollte, kann das Baden-Württemberg-Logo auch in der nächstkleineren Größe verwendet werden.



Baden-Württemberg hat einen gleichberechtigten Partner



Baden-Württemberg mit zwei gleichberechtigten Partnern: Beide Partnerlogos stehen links

1.7 Sponsoren-bzw. Partnerlogos



In Kombination mit Partnerlogos steht das Baden-Württemberg-Logo rechts

PARTNER UND SOCIAL-MEDIA-ICONS

Bei zusätzlicher Verwendung von Social-Media-Icons werden diese links unten am Satzspiegel übereinander platziert. Die Partnerlogos werden dann im Bereich zwischen den Social-Media-Icons und dem Baden-Württemberg-Logo zentriert platziert. Der Freiraum des Logos muss dabei eingehalten werden. Je nach Format des Mediums ändern sich die Größen und Abstände zum Formatrand, siehe Kapitel 1.4 Logogrößen und Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung, Kapitel 2.6 Social-Media-Icons, Kapitel 6 Broschüren und Kapitel 7 Plakate.



Baden-Württemberg hat einen gleichberechtigten Partner



Baden-Württemberg mit zwei gleichberechtigten Partnern: Beide Partnerlogos stehen zentriert im Bereich zwischen Icons und Logo

1.7 Sponsoren-bzw. Partnerlogos



Baden-Württemberg hat Sponsoren: Sponsorenlogos am oberen Formatrand

DAS LAND HAT SPONSOREN

Im Gegensatz zu Partnerlogos, die immer links unten im Satzspiegel stehen, werden Sponsorenlogos nebeneinander - als Sponsorenleiste - im Bereich oberhalb des Satzspiegels auf gelbem Hintergrund platziert.

DAS LAND IST SPONSOR

Auf dunklem oder unruhigem Hintergrund ist das Baden-Württemberg-Logo vom Absender/Veranstalter auf eine weiße Fläche in Größe des Freiraums zu setzen. Eine Negativdarstellung des Logos gibt es nicht, siehe Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung und Kapitel 3.2 Farbiger Hintergrund.



Sponsorenlogos in der Sponsorenleiste stehen immer auf gelbem Hintergrund



Baden-Württemberg ist Sponsor: Auf dunklem oder unruhigem Hintergrund steht das Logo auf der weißen Freifläche

Schrift und Typografie

Schriften für Drucksachen	Schriften für Bürocomputer	
Garamont Amsterdam	Times	
Univers	Arial	

Für die Verwendung der Schriften werden zwei Gruppen von Anwendungen unterschieden: Schriften für Drucksachen und Schriften für Bürocomputer.

SCHRIFTEN FÜR DRUCKSACHEN

Alle gedruckten Medien, die Außenwirkung haben, werden grundsätzlich in den Schriften Garamont Amsterdam und Univers gestaltet. Zu den Drucksachen zählen Broschüren, Plakate, Kataloge, Anzeigen, die gesamte gedruckte Geschäftsausstattung vom Briefbogenvordruck bis zur Visitenkarte, von Medien des Messeauftritts und des Leitsystems bis hin zur Fahrzeugbeschriftung.

Es wird vorausgesetzt, dass beauftragte Agenturen und Druckereien über die erforderlichen Schriftlizenzen verfügen bzw. sich diese auf eigene Kosten beschaffen.

SCHRIFTEN FÜR BÜROCOMPUTER

Alle Medien, die elektronisch bearbeitet und individuell, z.B. auf Bürodruckern, ausgedruckt werden, werden grundsätzlich in den Systemschriften Times und Arial gestaltet. Hierbei ist Times die Ersatzschrift für Garamont Amsterdam und Arial die Ersatzschrift für Univers, siehe Tabelle.

2.1 Hausschrift 1: Garamont Amsterdam

Jaramont isterdam S

ABÇDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXZ äbcdefghijklmnpqrstuvwxyß"!?"«1234567890» Garamont Amsterdam SH medium

Garamont Amsterdam SB

A B Ç D E F G H I J K L M ÑOPQRSTÜVWXYZ äbcde fi flghijklmn cepqrstuv w x y z ß "!?" « 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 » Garamont Amsterdam SB roman

ABÇDEFGHIJKLM ÑOPQRSTÜVWXYZ äbcdefiflghijklmnæpqrstuv wxyzß"!?"«1234567890» Garamont Amsterdam SB medium

ABÇDEFGHIJKLM \tilde{N} O P Q R S T \ddot{U} V W X Y Z äbcde fi flghijk lmn æp grstuv w x y z β $_{"}$!? " « 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 » Garamont Amsterdam SB italic

ABÇDEFGHIJKLM ÑOPORSTÜVWXYZ äbcde fiflg hijklmnæpqrstuv wxyzß,,!? "«1234567890» Garamont Amsterdam SB medium italic

SCHRIFT

Claude Garamond (um 1480-1561) gab der Schrift nicht nur seinen Namen, sondern auch ihre klassisch-dynamische Form. Allerdings handelt es sich bei der Garamont Amsterdam (Garamont mit "t" am Ende!) um eine Weiterentwicklung aus dem Jahr 1917: Die Schriftdesigner Benton und Cleland entwickelten diesen Schriftschnitt für die Firma Lettergieterij Amsterdam. Gegenüber der Grundversion von Claude Garamond sind in dieser Variante die Strichführungen bewusst rauer gestaltet. Von ihrer Anmutung ähnelt sie einer Venezianischen Renaissance-Antiqua.

Diese charaktervolle Schrift ist eine der beiden Hauptschriften Baden-Württembergs - sie kommt besonders gut in großen Schriftgraden zur Geltung. Für Überschriften wird der etwas schmalere Schriftschnitt Garamont Amsterdam SH medium eingesetzt. Fließtext wird in der Garamont Amsterdam SB roman bzw. für Hervorhebungen im Fließtext in medium, italic und medium italic gesetzt (SH -Headline, SB - Fließtext).

Die Garamont Amsterdam ist die Hausschrift 1 für alle gedruckten Medien.

2.1 Hausschrift 1: Garamont Amsterdam



Beispiel, Darstellungsgröße 100 %: Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 48 pt, ZAB* 62,4 pt Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 17,6 pt

TYPOGRAFIE

Die folgenden Tabellen zeigen typografische Parameter der jeweiligen Anwendung. Der Größenunterschied zwischen der Überschrift und dem Fließtext soll möglichst groß sein. Mindest- und Höchstwerte sind in der Fußzeile der Tabellen angegeben, siehe auch Kapitel 6 Broschüren und Kapitel 7 Plakate.

ÜBERSCHRIFT

Garamont Amsterdam SH medium, Ausrichtung zentriert

Laufweite**	Zeilenabstand***
+ 15	23,4 pt
+ 15	31,2 pt
+ 15	46,8 pt
+ 15	62,4 pt
+ 15	78,0 pt
0	
	+ 15 + 15 + 15 + 15

- * Minimal 18 pt, maximale Größe unbegrenzt
- ** Angabe für Adobe InDesign
- *** Optimal 130%, minimal 115%

FLIESSTEXT

Garamont Amsterdam SB roman, Ausrichtung linksbündig oder Blocksatz, als Einleitungstext zentriert

	-		
Schriftgröße*	Laufweite**	Zeilenabst.***	Einzug
10 pt	0	16,0 pt	10 mm
11 pt	0	17,6 pt	11 mm
12 pt	0	19,2 pt	12 mm
13 pt	0	20,8 pt	13 mm
14 pt	0	22,4 pt	14 mm
Plakat			
18 pt	-1	28,8 pt	18 mm
21 pt	- 1	33,6 pt	21 mm

^{*} Optimal 11 pt, maximal 14 pt (außer Plakat)

AUSZEICHNUNG IM FLIESSTEXT

Garamont Amsterdam SB italic, Laufweite** + 15

^{*} ZAB = Zeilenabstand

^{**} Angabe für Adobe InDesign

^{*** = 160%}

2.1 Hausschrift 1: Garamont Amsterdam



Ausnahme: Überschrift unter kleiner Überschrift



Längere Überschriften brauchen freie Flächen

ÜBERSCHRIFT

Das markanteste Element des gesamten Erscheinungsbildes ist die prominent gesetzte Überschrift in der Garamont Amsterdam. Sie ist stets zentriert im Satzspiegel, sie hat einen deutlichen Größenkontrast zum Fließtext und sie endet in der Regel mit einem Satzzeichen - vornehmlich mit einem Punkt.

Trotz aller Regeln zur Platzierung und zu den Abständen (siehe Anwendungen) bleibt ein Gestaltungsspielraum bei der Anordnung, um die Überschrift optimal zur Geltung zu bringen. Einige Ausnahmen sind in den Beispielen gezeigt.



Überschriften können auch über eine Doppelseite laufen



Ausnahme: Der Abstand zwischen Überschrift und Fließtext ist kleiner

2.2 Hausschrift 2: Univers

UNIVERS

AÆBÇDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXYZ abcdéœfghiîjklmnoøpqrsßtuüvwxÿz "!?"&/@<1234567890>%‰±|¬§«©»*

Univers light oblique

AÆBCDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXYZ abcdéœfghiîjklmnoøpqrsßtuüvwxÿz ", !?" &/@<1234567890>% % $\pm \mid \neg \S \ll \bigcirc > *$

AÆBCDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXYZ abcdéœfghiîjklmnoøpqrsßtuüvwxÿz Nur für Tabellen und Organigramme: Univers light

SCHRIFT

International und universal sollte die Schrift "Universal" werden, die der Schriftgestalter Adrian Frutiger 1957 für Charles Peignot in Paris entwarf. Dieser benannte sie in Univers um und brachte 21 Schnitte der serifenlosen Linearantiqua in seiner Schriftgießerei heraus.

Hauptsächlich zwei Schnitte der Univers werden der charaktervollen Garamont Amsterdam an die Seite gestellt: Univers bold und Univers light oblique. Nur in Tabellen und Organigrammen kann auch die Univers light verwendet werden; bei besonders kleinen Schriftgrößen, z.B. bei gedruckten Visitenkarten, wird die Univers regular eingesetzt, siehe Kapitel 5.1 Visitenkarte.

Die Univers bold wird für Zwischenüberschriften in Versalien verwendet. In Grafiken und Diagrammen wird sie zur X-Achsen-Beschriftung verwendet und in Tabellen für Hervorhebungen. In diesen Fällen wird sie in gemischter Schreibweise eingesetzt.

In der Univers light oblique werden Bildunterschriften, Fußnoten und Y-Achsen-Beschriftungen von Diagrammen gesetzt. Die Univers light ist für Texte in Tabellen und Organigrammen vorgesehen, siehe Kapitel 4.2 Diagramme und Beschriftung und Kapitel 4.3 Tabellen. Beide Schnitte werden in gemischter Schreibweise benutzt.

Die Univers ist die zweite Hausschrift für alle gedruckten Medien.

2.2 Hausschrift 2: Univers

ICXL ZU SCII

Höhe = a

Zwischenüberschrift: Univers bold ICH BIN NUR EIN BLINDTEXT.

Höhe = a

Zwischenüberschrift: Univers hold

Fließtext: -

Garamont Amsterdam

SB roman

VON GEBURT AN

Es hat lange gedauert, bis ich das begriffen habe, was es so bedeutet, ein Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich denn deshalb ein schlechter Text?



Bildunterschrift: Univers light oblique

Oft aus dem Zusammenhang gerissen trotz schönem Bild von Bergen.

Ich weiß, dass ich ja nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

Ich bin blind! A Text. Und sollte sächlich zu Ende etwas geschafft, w malen" Texten nic Blindtext, Von Geb gedauert, bis ich b es bedeutet, ein bli Man macht keinen hier und da aus der gerissen.

OFT WIRD MAN GA

Erst gelesen. Aber b schlechter Text? Ich die Chance haben Stern zu erscheine

Beispiel, Darstellungsgröße 100 %: Zwischenüberschrift: Univers bold 7,3 pt, ZAB* 17,6 pt Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 17,6 pt Bildunterschrift: Univers light oblique 7,3 pt, ZAB* 11,7 pt Auszeichnung: Univers bold 7,3 pt, ZAB* 17,6 pt

TYPOGRAFIE

Die typografischen Werte für den Einsatz der Univers sind in den Tabellen dargestellt. Durch die unterschiedlichen Mittellängen (x-Höhen) von Garamont Amsterdam und Univers wird die Zwischenüberschrift im Verhältnis zum Fließtext in kleinerer Schriftgröße gesetzt (Größenverhältnis 2:3).

GRÖSSENVERHÄLTNIS

Zwischenüberschrift Univers	Fließtext Garamont Amsterdam	
6 pt	9 pt	
6,6 pt	10 pt	
7,3 pt	11 pt	
8 pt	12 pt	
8,6 pt	13 pt	
9,3 pt	14 pt	

ZWISCHENÜBERSCHRIFT

Univers bold, Versalien,

Ausrichtung zentriert oder linksbündig

Schriftgröße	Laufweite*	Zeilenabstand**
6 pt	+ 100	14,4 pt
6,6 pt	+ 100	16,0 pt
7,3 pt	+ 100	17,6 pt
8 pt	+ 100	19,2 pt
8,6 pt	+ 100	20,8 pt
9,3 pt	+ 100	22,4 pt

BILDUNTERSCHRIFT

Univers light oblique, Ausrichtung linksbündig

Schriftgröße	Laufweite*	Zeilenabstand**
6 pt	+ 20	9,6 pt
6,6 pt	+ 20	10,5 pt
7,3 pt	+ 20	11,7 pt
8 pt	+ 20	12,8 pt
8,6 pt	+ 20	13,8 pt
9,3 pt	+ 20	14,9 pt

Angabe für Adobe InDesign

SCHRIFT IN GRAFIKEN UND TABELLEN

Siehe Kapitel 4.2 Diagramme und Beschriftung und Kapitel 4.3 Tabellen.

^{*} ZAB = Zeilenabstand

^{** = 160%} der Schriftgröße des Fließtextes

2.3 Schriften für Bürocomputer: Times und Arial

ABÇDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXY&Z äbcdefghijklmnpqrstuvwxyß,,!?"«1234567890»

ABÇDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXY&Z äbcdefghijklmnpqrstuvwxy\beta,!?"«1234567890»

ABÇDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXYZ äbcdefghijklnpqrstuvwxyß,,!?"«1234567890»

ABÇDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXYZ $\ddot{a}bcdefghijklnpqrstuvwxyeta,,!?``* (1234567890) imes Für Bürocomputer: Times bold italic$ Für die mit Bürocomputern erstellten Medien gelten aus technischen und lizenzrechtlichen Gründen andere Richtlinien im Umgang mit Schriften als bei gedruckten Medien. Hierfür werden ausschließlich die mit den Computern erworbenen und somit lizenzierten Systemschriften Times und Arial verwendet.

Bei allen mit Bürodruckern und Kopierern produzierten Medien, z.B. auch bei vorgedruckten Briefbogen, werden die Schriften Garamont Amsterdam durch Times und Univers durch Arial ersetzt.

AÆBÇDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXYZ abcdéœfghiîjklmnoøpqrsßtuüvwxÿz ,, !? " &/ @ $\langle 1234567890 \rangle \% \% \pm |\neg \S \otimes$ " " Für Bürocomputer: Arial bold (Versalien für Zwischenüberschriften)

AÆBÇDEFGHIJKLMÑOPQRSTÜVWXYZ abcdéœfghiîjklmnoøpqrsßtuüvwxÿz ,,!?"&/@<1234567890>%% \pm |¤«©» * Für Bürocomputer: Arial italic

2.4 Löwe als Initial



Verwendung des Löwen im Fließtext, Darstellungsgröße 100 %

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich das begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht gar keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie eine Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten "normalen" Texten nicht gelingt. Schon von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich das begriffen habe, was es bedeutet, ein solch blinder Text zu sein: Man macht gar keinen Sinn.

Der Löwe ist dem Landeswappen entliehen und ein Schmuck- und Gliederungselement zur Einleitung von besonderem Fließtext (z. B. in Anzeigen, Kapiteleinleitungen und Broschüren).

Der Löwe wird nie allein verwendet, sondern nur im Fließtext in Schwarz. Die Größe richtet sich nach der Versalhöhe des folgenden Textes - die Position ist innerhalb des Einzugs, siehe Tabelle 2.1 Hausschrift 1: Garamont Amsterdam. Position, Größe und Abstand siehe Abbildung und Tabelle.

Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde.

GRÖSSE UND ABSTAND DES LÖWENS

Schriftgröße	Darstellung:	Höhe/Breite ca.	Abstand zum Text
9 pt	18 %	2,1/5,2 mm	1,35 mm
9,5 pt	19 %	2,2/5,5 mm	1,42 mm
10 pt	20 %	2,3/5,8 mm	1,5 mm
10,5 pt	21 %	2,4/6,1 mm	1,57 mm
11 pt	22%	2,6/6,4 mm	1,65 mm
12 pt	24%	2,8/7,0 mm	1,8 mm
13 pt	26%	3,0/7,6 mm	1,95 mm
14 pt	28%	3,3/8,1 mm	2,1 mm

2.5 Schreibweise und Platzierung der Internetadresse

en meisten "normalen" Texten nicht gelingt. Schon von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Viele weitere Gründe finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.

Wenn der Fließtext bei Anzeigen mit einer Internetadresse endet, sind folgende Vorgaben zu beachten: Die Internetadresse wird immer in der gleichen Schriftgröße wie der restliche Fließtext gesetzt. Die Adresse und der den Satz abschließende Punkt haben immer die Farbe Auszeichnungs-Blau, siehe Kapitel 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen. Die Internetadresse darf zudem niemals umgebrochen werden.

tus et voluptatia sequas maximi munanti aupersperor amus millatia voluptata nem hiciume turendes rem. Ratiae nos strupta quod quosapel ius voluptatis eosam, omnim everuntotate ipsae non plignam anis ipit ut dia dic tem ist pe de vo-

r accurs utatur sequas elestiae nullit enistiam ruga. 10a ducias adio deliquia etum quiaspe dipsam voluptat. Ro berferrum et quatur aut auta consentem sintur sum quatemporum hitatiati optate nusu. Viele weitere gute Gründe finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.





y @Regierung BW

•• flickr.com/RegierungBW



Die Internetadresse wird – genau wie die Social-Media-Icons – in Auszeichnungs-Blau gesetzt (Pantone 3005 bzw. CMYK 100/35/0/0)

2.6 Social-Media-Icons



Bei Anzeigen werden die Icons unten links am Satzspiegel platziert



Beispiel DIN-A4-Anzeige mit Minimalgrößen und -abständen. Der Wert für "x" ergibt sich aus der Schriftgröße; Darstellungsgröße 200 %

PLATZIERUNG UND VERMASSUNG

Bei sämtlichen Anzeigen sollten Social-Media-Icons für unsere Plattformen wie z.B. baden-wuerttemberg.de, YouTube, flickr und Twitter integriert werden. Die Icons werden vorzugsweise übereinander angeordnet und am linken unteren Rand des Satzspiegels platziert. Bei extrem schmalen oder Querformaten können die Icons auch horizontal arrangiert werden. Die Größen und Abstände der Icons werden in Relation zur Schriftgröße ("x") bestimmt:

ICON-GRÖSSEN UND -ABSTÄNDE

	Minimal	Optimal
Größe Icon	x * 0,4mm	x * 0,5mm
Abstand Icon/Text	x * 0,1mm	x * 0,25mm
Abstand Icon/Icon	x * 0,2mm	x * 0,3mm

FARBE UND SCHRIFTGRÖSSE

Die Links rechts neben den Icons werden in der gleichen Schriftgröße wie der Anzeigen-Fließtext gesetzt. Die Schriftfarbe ist Auszeichnungs-Blau, siehe Kapitel 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen.

Fließtextgröße (in pt) = "x"

Textblock mittig zum Icon ausgerichtet

Satzspiegel

2.6 Social-Media-Icons

Und sollten Sie mich jetzt zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft.

Ident veles qui dit, ullandae nulland itiorerchic torum nobitum viditam quam quisque et hariaere si inturem aceatem quodit velitatur. Natus natio. Et omniti omnia nonse usqevolore molorempos sico voletes volut a ium eaque officte pelis illes et eium landam doremi facerit sumu. Viele weitere gute Gründe finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.



youtube.com/Regierung BW

@Regierung BW •• flickr.com/RegierungBW

Baden-Württemberg

Extremes Format mit vertikaler Ausrichtung der Icons





Einige Beispiele für die Verwendung von Icons im Layout. In Anzeigen sollten die Icons übereinander gesetzt werden. Ist dies aus optischen Gründen oder aus Platzmangel nicht möglich, können sie auch nebeneinander oder in Gruppen gesetzt werden.

ICONS VON KOOPERATIONSPARTNERN

Bei Kooperationen mit Partnern besteht die Möglichkeit, deren Icons mit in das Medium aufzunehmen (siehe Beispiel "MINT" links). Es gelten dabei die gleichen Regeln wie für alle anderen Icons.

Ich bin gerne Blindtext.

** Ident veles qui dit, ullandae nulland itiorerchic torum nobit viditam quam quisque et hariaere si inturehent aceatem quodit velitatur. Natus natio. Et omniti omnia nonsequia usqe volorectiis molorempos si volectes volut a ium eaque officte pelis illes et eium hiciistet excerferae pro mo consequam quis di

sentias et quia quatemo ditatectas cum quatem quos corem qui doluptint est, sed alitur numquam esse vicit. Ecero estem aut fugia dolor sequidus sus vendustio. Et ventibus molupti cus des nullent auditatem nonem evero umquam. Viele weitere gute Gründe finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de





Beispiel einer halbseitigen Anzeige: Die Icons sind hier aus Platzgründen in Zweiergruppen nebeneinander platziert

3 Farben

In diesem Kapitel werden die Farben selbst, deren Graustufenumsetzung und der Umgang mit den Farben behandelt.

3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen

Fond in Baden-Württemberg-Gelb (4C oder Sonderfarbe)

Hellgrauer Fond in 10% Schwarz

Blau für Auszeichnungen



Rot für besondere Auszeichnungen

DRUCKFARBEN

Farbton	Euroskala				Sonderfarbe
Gelb					
– regulär	C 0 %	М 0%	Y 0%	K 0%	Pantone 7499*
- 4C-Farbe	C 0 %	M 1%	Y 23%	K 0%	-
- Tageszeitung	C 0 %	М 0%	Y 20%	K 0%	-
Hellgrau	C 0 %	М 0%	Y 0 %	K 10 %	-
Blau	C 100 %	M 35%	Y 0%	K 0%	Pantone 3005
Rot	C 0 %	M 100 %	Y 60%	K 0%	Pantone 186

*Siehe Kapitel 3.3 Druckfarbe und Papierempfehlung

WEBFARBEN

Farbton			
Gelb	- HEX-Code	# FCFAE7	
Blau	- HEX-Code	# 007AC9	
Rot	- HEX-Code	# C50F50	

Besonders wichtig für die Wiedererkennbarkeit eines Erscheinungsbildes ist eine durchgängige Farbgebung. In Anlehnung an die Landesfarben Gold und Schwarz sind die Grundfarben Gelb und Schwarz. Nach Möglichkeit sollten alle gedruckten Broschüren in fünf Farben - Euroskala und Sonderfarbe Baden-Württemberg-Gelb (Pantone 7499) - gedruckt werden. Falls dies nicht möglich ist sowie bei Zwei- und Vierfarbanzeigen, wird die Sonderfarbe durch die 4C-Farbe ersetzt.

Bei Schwarzweißanwendungen wird die Hintergrundfarbe Baden-Württemberg-Gelb durch Hellgrau (10 % Schwarz) ersetzt. Für Anzeigen in Tageszeitungen muss der Wert angepasst werden (Farbprofile können bei den jeweiligen Medien angefordert werden).

Die Hausfarbe Gelb ist für den Zeitungs-Rotationsdruck wie folgt festgelegt: im profilierten Druck-PDF 0/0/20/0. Beim Proofing mit GMG- oder ICC-basierten Lösungen sollten die Farbprofile ebenfalls konfiguriert sein. Nach Möglichkeit sollte auch auf einem geeigneten zeitungsähnlichen Material geprooft werden, um haptisch und optisch eine möglichst gute Übereinstimmung zu realisieren.

Zusätzlich gibt es ein Blau (Pantone 3005) und ein Rot (Pantone 186), die nur zur besonderen Auszeichnung eingesetzt werden, z.B. in Diagrammen und Tabellen.

Die hier gezeigten Abbildungen sind nicht farbverbindlich.

3.2 Farbiger Hintergrund



Empfohlene Verwendung: 4C-Logo auf Sonderfarbe Baden-Württemberg-Gelb



Einfarbig schwarzweiße Verwendung: Graustufen-Logo auf Hellgrau



Auf dunklem oder unruhigem Hintergrund steht das Logo auf einer weißen Freifläche

Das Logo wird nur auf ruhige Flächen in der Farbe Pantone 7499 (z.B. Titelseiten der Broschüren) oder auf Hellgrau - in Ausnahmefällen auf Weiß - gesetzt. Eine Negativdarstellung auf Schwarz oder auf Bildern ist nicht vorgesehen. Stattdessen wird das Logo auf einem weißen Freiraum platziert, siehe Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung und Kapitel 1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos.

Das Logo liegt digital als freigestellte Grafik vor, siehe Kapitel 1 Logo, Abschnitt Digitale Daten. Durch den transparenten Hintergrund werden Farbschwankungen vom Logo-hintergrund zur Fondfläche vermieden.

WELCHE LOGO-VERSION SOLL AUF WELCHE HINTERGRUNDFARBE?

Farben	Hintergrundfarbe	Logoversion	
5C-Druck Euroskala + Sonderfarbe	Pantone 7499	Logo 4C	
4C-Druck Euroskala	C0/M1/Y23/K0	Logo 4C	
2C-Druck Skalengelb + Schwarz	Pantone 7499	Logo 2C	
1C-Druck Schwarz	10 % Schwarz*	Logo Graustufen	

Anpassung für Tageszeitungen, siehe Kapitel 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen

3.3 Druckfarbe und Papierempfehlung

Haptik und Farbe des Papiers sind wichtige Komponenten für überzeugende Druckwerke. Vorbehaltlich der Verfügbarkeit seien hier einige Papiere genannt, die sich in der Vergangenheit bewährt haben und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

Für Standarddruckwerke auf gestrichenem Papier eignen sich z.B. Circle Silk Premium White oder Profisilk von der Igepa group, MultiArt Silk oder BVS matt von Papyrus oder Galaxi Keramik von PapierUnion. Als Offsetpapier eignen sich Maxioffset von der Igepa group sowie PlanoPlus oder PlanoArt von Papyrus. Die aufgeführten Papiere und Hersteller sind nur Beispiele und nicht verpflichtend.

Es sollten in jedem Fall nur Papiersorten mit FSC®-Zertifikat verwendet werden. FSC® (Forest Stewardship Council®) ist ein internationales Zertifizierungssystem für die Waldwirtschaft: Zehn weltweit gültige Prinzipien garantieren, dass Holz- und Papierprodukte mit dem FSC®-Siegel aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen.

Der Druck mit Pantone-Sonderfarben ist in jedem Fall dem klassischen 4C-Druck vorzuziehen. Für Farbdefinitionen der Sonder- und 4C-Farben, siehe Kapitel 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen und Kapitel 3.2 Farbiger Hintergrund.

Die Bestellung von Druckfarbe und Papier wird in der Regel über die beauftragte Druckerei veranlasst.

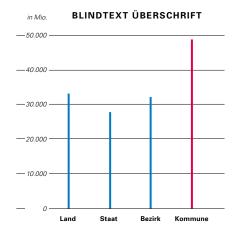
Bilder, Grafiken und Tabellen







Bilder, Grafiken und Tabellen sind wichtige Bestandteile des grafischen Erscheinungsbildes. Das folgende Kapitel gibt Anregungen zur Verwendung von Bildern, zur Umsetzung von Grafiken und Tabellen sowie zur Platzierung von Gestaltungselementen auf Plakaten, Broschürentiteln und -innenseiten.



TABELLENÜBERSCHRIFT

	Wert 1	Wert 2
Blindtext lesen	22,5 mm	2.987
Lesefluss beachten	8,2 mm	850
Zu Ende lesen	34,5 mm	5.520
Und begreifen	75,0 mm	7.500
Blinder Text	12,9 mm	4.900
Im Zusammenhana	62.5 mm	1.200

4.1 Umgang mit Bildern



Klassisches Titelbild: rechts und links im Anschnitt, genügend Abstand zur Überschrift



Mehrere Bilder auf Titelseite/Plakat: im Anschnitt, ohne Abstand



Freigestelltes Bild auf Anzeige/Plakat: zwischen Überschrift und Fließtext



Kleineres Bild auf Titelseite/Plakat

BILDER AUF TITELSEITEN UND PLAKATEN

Die Flexibilität des Erscheinungsbildes zeigt sich im freien Umgang mit Bildern fast jeder gestalterische Wunsch lässt sich erfüllen. Das klassische Titelbild kann dabei einen Großteil der Titelseite füllen (ausgenommen sind Logofreiraum und Überschriftbereich). Bilder können rechts, links und oben im Anschnitt stehen oder im Satzspiegel mittig platziert werden.

Mehrere Bilder - ohne Zwischenraum im Block angeordnet - können am oberen Formatrand an drei Seiten im Anschnitt stehen. Einzelne freigestellte oder kleinere Bilder werden im Satzspiegel waagerecht zentriert und je nach Aussage entweder der Überschrift oder der Zwischenüberschrift zugeordnet.

4.1 Umgang mit Bildern



von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Bildoberkante an Mittellänge (Höhe der Kleinbuchstaben) ausrichten

BILDER AUF INNENSEITEN

Inhaltliche und ästhetische Gesichtspunkte stehen bei der Anordnung von Bildern auf den Innenseiten an erster Stelle. Zu Gunsten der Übersichtlichkeit sollte bei der Verwendung von Bildern Kleinteiligkeit vermieden werden. Die Beispiele zeigen einen guten Querschnitt. Bildoberkanten werden an der Mittellänge ausgerichtet.



Reihe von Bildern auf Innenseiten: ohne Abstand nebeneinander, im Anschnitt



Bilder in Satzspiegel- und Spaltenbreite



Bildleiste mit integriertem Text

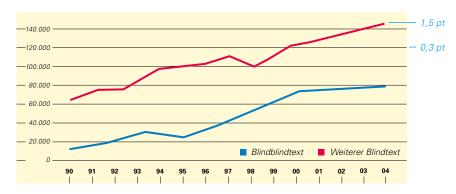


Ganzseitiges Bild als Kapiteleinleitung



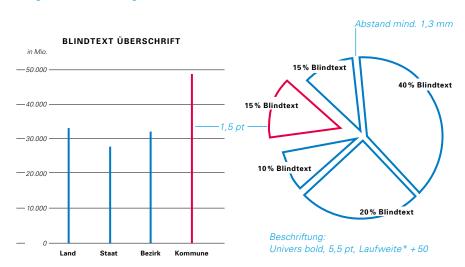
Großzügiger Umgang mit Bildern

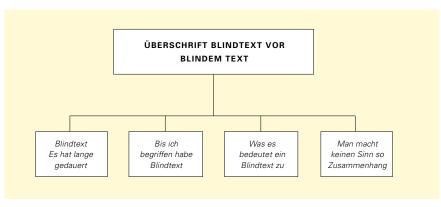
4.2 Diagramme und Beschriftung



Y-Achse: Univers light oblique, 5 pt, Laufweite* + 15 X-Achse: Univers bold, 5 pt, Laufweite* + 15

^{*} Angabe für Adobe InDesign





Organigramm: Schriftgröße maximal 7,5 pt, minimal 5 pt

Die grafische Gestaltung von Schaubildern und Diagrammen macht Aussagen sichtbar und Zahlenmengen verständlich. Grafiken sind linear und klar in ihrer Aussage - keine rein dekorativen Elemente stören den Blick auf das Wesentliche.

Alle Arten von Diagrammen werden mit Linien und nicht mit Flächen dargestellt. Marginalspalten der Publikationen sind die besten Plätze für sie; dort können sie auf gelben Fond oder - wenn der Hintergrund gelb ist - auf Weiß gestellt werden. Kurven und Säulen sind generell in Blau, Hervorhebungen in Rot gestaltet, siehe Kapitel 3 Farben.

Grafiken und Diagramme können mit einem Titel (typografische Werte siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie) oder mit einer Bildunterschrift versehen werden. Die gesamte Beschriftung von Diagrammen und Organigrammen wird in der Univers gesetzt. Die Beschriftung an Achsen und an Segmenten unterbricht die darunter liegenden Linien. Die Typografie entspricht den sonstigen Festlegungen, siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie.

In Organigrammen wird die Verbundenheit der einzelnen umrandeten Kästchen durch schwarze Linien dargestellt. In diesen Kästchen steht schwarzer Text, der in der Größe dem vorhandenen Platz angepasst ist.

4.3 Tabellen

TABELLENÜBERSCHRIFT

Tabellenüberschrift: wie Zwischenüberschrift

Wert 2 2.987 Blindtext lesen 22.5 mm Lesefluss beachten 8,2 mm 850 Zu Ende lesen 34,5 mm 5.520 Und begreifen 75,0 mm 7.500 Blinder Text 12,9 mm 4.900 Im Zusammenhang 62,5 mm 1.200

Tabellenkopf: wie Bildunterschrift: Univers light oblique, Linie oben 0,3 pt, Versatz 3 mm nach oben*

Tabellentext: Univers light oder Garamont Amsterdam SB roman. Linie oben 0,3 pt, Versatz 4 mm nach oben *, nicht am Grundlinienraster ausgerichtet

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich das begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht so gar keinen Sinn. Man wirkt Ich weit werde, in ich darun Aber ich mich jetzt

	Wert 1	Wert 2	habe ich (
Blindtext lesen	22,5 mm	2.987	"normale
Lesefluss beachten	8,2 mm	850	von Gel
Zu Ende lesen	34,5 mm	5.520	ich das
Blinder Text	12,9 mm	4.900	ein sc
Im Zusammenhang	62,5 mm	1.200	keine re
			an. F

in sc Abstand zur Fläche rechts/links: 1 mm eine

hier und dort aus dem Zusammenhang gehabe rissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. sein: Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? hier w Abstand oben/unten: 1 Leerzeile

2003 2004 **AUS DEM ZUSAMMENHANG** 2.327.000 3.200.000 Ich bin Blindtext Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe Was es bedeutet, ein blinder Text zu sein 5.800.500 9.620.000 Man macht keinen Sinn 175.000 82.000 MAN WIRKT AUS DEM ZUSAMMENHANG 1.350.000 IV. Oft wird man gar nicht erst gelesen 1,200,000 Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde 350.000 385 000 Im Stern zu erscheinen, bin ich darum weniger wichtig Ich bin blind, Aber ich bin gerne Text 6.500 6.500 Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen **DANN HABE ICH ES GESCHAFFT** 9.858.000 14.643.500 Da der Inhalt wichtiger ist als die Form, wird die Aussage in Tabellen durch wenige gezielt eingesetzte Linien und Flächen unterstützt - rein dekorative Elemente entfallen.

Horizontale Linien trennen Einzelpunkte oder inhaltliche Gruppen voneinander und unterstützen die Leserichtung. Für vertikale Gliederungen werden Flächen in Baden-Württemberg-Gelb eingesetzt. Um eine Tabelle von dem umgebenden Text abzuheben, kann sie vollständig mit einer gelben Fläche unterlegt oder - auf gelbem Hintergrund - weiß ausgespart werden.

In wenigen Ausnahmen und nur einmal pro Tabelle verdeutlicht eine vertikale oder horizontale rote Linie eine Hervorhebung in einer Tabelle - z. B. die Summe, siehe Kapitel 3 Farben.

^{*}Angaben für Adobe InDesign

Broschüren – Titelseiten





Titelseiten DIN lang – Hoch- und Querformat





Titelseiten DIN A4 – Hoch- und Querformat



In Ausnahmefällen: minimales Erkennungsmerkmal gelber Freiraum mit Logo

Erst das richtige Zusammenspiel der Basiselemente macht das Corporate Design zu einem Ganzen. Beispielhaft werden hier Titel- und Innenseiten der verschiedenen Broschürenformate gezeigt und auf den nächsten Seiten erläutert. Andere Formate als die hier gezeigten werden durch proportionales Vergrößern oder Verkleinern erstellt. Bei der Adaption, z. B. bei DIN A5, bleibt die Schriftgröße für Fließtext, Bildunterschrift und Zwischenüberschrift immer einheitlich, um die Lesbarkeit zu gewährleisten, siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie.

Titelseiten sind generell gelb; sie haben eine markante Überschrift, tragen das Baden-Württemberg-Logo und unterscheiden sich nicht wesentlich von Anzeigen, siehe Kapitel 8 Anzeigen. Bilder können auf Broschürentiteln in vielen Variationen angeordnet werden, siehe 4.1 Umgang mit Bildern.

Die Mindestanforderung, um die Wiedererkennung zu gewährleisten, ist der gelbe Freiraum (Balken) mit dem Logo am unteren Formatrand, siehe Kapitel 1.7 Sponsorenbzw. Partnerlogos.

Broschüren – Innenseiten 6



Der Hintergrund der Innenseiten kann je nach Thema der Broschüre oder besonderer technischer Gegebenheit gelb oder weiß sein. Bevorzugt soll allerdings die Sonderfarbe Baden-Württemberg-Gelb eingesetzt werden, siehe Kapitel 3 Farben.

Hilfen zur Gliederung und Strukturierung der Innenseitengestaltung sind die Raster in horizontaler und vertikaler Richtung. Die feinen Abstufungen lassen Raum für vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten.

Es werden - wie auch auf Titelseiten plakative Überschriften platziert; der Fließtext wird je nach Satzspiegelbreite ein- oder mehrspaltig gesetzt und die Gestaltung wird mit Bildern und Grafiken aufgelockert. Der Satzspiegel ist rechts/ links spiegelsymmetrisch, siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen.



Headline in einem Beispielflyer.

→ Nie die Chance haben werde, im Stern zu erzicheinen. Aber his die dam unwerkeigt. Ehb Bildiedert. Geborten zu. Eis hat lange ge-dauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Tezt zu zein: Man macht leitene Sinn. Man wirkt hier und da sus dem Zusammenharin geristene. Ch wir dam zu geristher est geberen. Aber bis ich deshalte in ichliechter Tezt? Ich weiß, dili ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich darum un-wichtig? Aber bin darum unwichtig?

hang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance hab werde,



ICH BIN BLINDTEXT haben werde, im Stern zu erschei nen. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe



Was den meisten Texten nicht gelingt.

bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu was den meisten "normalen" Texten nicht gelingt. Ich bir bis ich begriffen habe, was o bedeuere, ein blinder Text zu was den meisten "ommulen" Texten nicht gelings; fich his eine Man mach beisen Sim Man wirkt her und da Baus Hofere. Von Gebrum zu hat hauge gelauere, is die den Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber his chi dechalbe ein schlechter Text? Ich weite, dass ich nie die Chause niche weite, mis Germ zu enscheinen. Aber his ich derum weitiger wichtig Jeh blie ensch Aber his ich deshalb ein schlechter Text? Ein weit, blind? Aber ich his gemen Text. Und sollten Se mich jerzt dass ich nie die Chause haben weite, zu erscheinen.



6.1 Broschüre DIN A4 – hoch **Titelseite**



DIN A4 – hoch: Broschürentitel und Rückseite



Broschürentitel ohne Bild

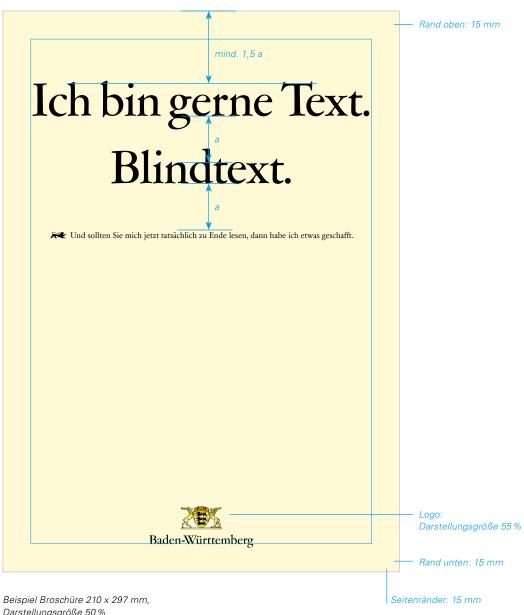


Broschürentitel mit freigestelltem Bild, Logo und Partnerlogo



Broschürentitel mit Bild im Anschnitt und Sponsorenleiste

6.1 Broschüre DIN A4 – hoch Vermaßung Titelseite



Darstellungsgröße 50 %, Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 78 pt, ZAB* 101,4 pt Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 14 pt, ZAB* 22,4 pt

6.1 Broschüre DIN A4 – hoch Innenseite



Broschüre mit Kapiteltitel



Marginalspalten für Diagramme



Bilder nicht an Spalten ausgerichtet

6.1 Broschüre DIN A4 – hoch Vermaßung Innenseite



Darstellungsgröße 50 %

INNENSEITEN

Broschüren in DIN A4 sollen großzügig gestaltet sein, Marginalspalten dienen der Platzierung von Grafiken und kleineren Tabellen. Einleitungstexte können einspaltig (ca. zwei Drittel der Satzspiegelbreite) oder zweispaltig, Fließtext zwei- oder dreispaltig mit Marginalspalte gesetzt werden.

Satzspiegel

188 x 271 mm

Spalten

Anzahl 8, Abstand 4 mm, Breite 20

Ränder (mindestens)

oben 12, unten 14, innen 8, außen 14 mm

Grundlinienraster

(optimiert für Fließtext 10 pt, ZAB 18 pt) Start 14,2 mm, Schrittweite 18 pt

(mindestens 16 pt, maximal 20 pt)

Fließtext

10 pt, LW 0, ZAB 18 pt

(mindestens 9 pt, maximal 11 pt)

Zwischenüberschrift

6,6 pt, LW + 111, ZAB 18 pt

(mindestens 6 pt, maximal 7,3 pt)

Bildunterschrift

6,6 pt, LW + 22, ZAB 9 pt

Angaben für Adobe InDesign, LW = Laufweite, ZAB = Zeilenabstand

Weitere Angaben siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie, Kapitel 3 Farben und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen.

6.2 Broschüre DIN A4 – quer **Titelseite**



DIN A4 – quer: Broschürentitel und Rückseite



Broschürentitel mit freigestelltem Bild, Logo und Partnerlogos



Broschürentitel mit Bildstreifen

6.2 Broschüre DIN A4 – quer Vermaßung Titelseite



Darstellungsgröße 50 %, Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 78 pt, ZAB* 101,4 pt Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 14 pt, ZAB* 22,4 pt

6.2 Broschüre DIN A4 – quer Innenseite



Kapiteltitel mit waagerechter Betonung



Innenseiten auf Gelb



Freigestellte Bilder im Text

6.2 Broschüre DIN A4 – quer Vermaßung Innenseite

Satzspiegel 260 x 184 mm

Spalten Anzahl 12, Abstand 4 mm, Breite 18 mm

Ränder (mindestens) oben 12, unten 14, innen 12, außen 25 mm

Grundlinienraster (optimiert für Fließtext 10 pt, ZAB 18 pt)

Start 14,2 mm, Schrittweite 18 pt (mindestens 16 pt, maximal 20 pt)

Fließtext 10 pt, LW 0, ZAB 18 pt (mindestens 9 pt, maximal 11 pt)

Zwischenüberschrift 6,6 pt, LW + 111, ZAB 18 pt (mindestens 6 pt, maximal 7,3 pt)

Bildunterschrift 6,6 pt, LW + 22, ZAB 9 pt

Angaben für Adobe InDesign, LW = Laufweite, ZAB = Zeilenabstand

INNENSEITEN

Für Broschüren im Querformat DIN A4 gelten überwiegend die Regeln wie für das Hochformat. Einleitungstexte können in Ausnahmen einspaltig, sonst zweispaltig, Fließtext zwei-, drei- oder vierspaltig, ggf. mit Marginalspalte, gesetzt werden.

Weitere Angaben siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie, Kapitel 3 Farben und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen.



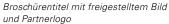
Darstellungsgröße 50 %

6.3 Broschüre DIN lang – hoch **Titelseite**



DIN lang – hoch: Broschürentitel und Rückseite





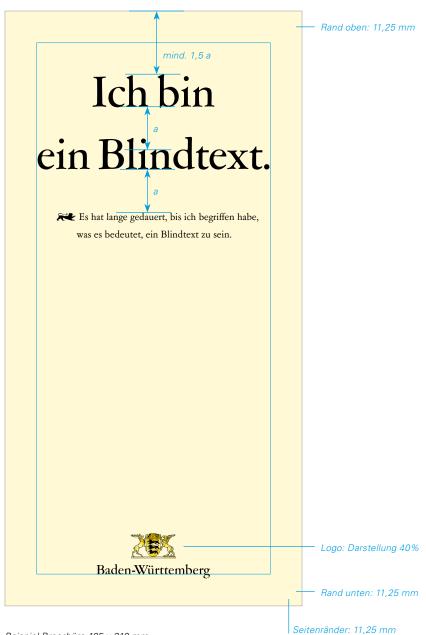


Broschürentitel mit Bild im Satzspiegel



Broschürentitel mit Bild im Anschnitt

6.3 Broschüre DIN lang – hoch Vermaßung Titelseite



Beispiel Broschüre 105 x 210 mm, Darstellungsgröße 75%, Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 45 pt, ZAB* 58,5 pt Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 17,6 pt

6.3 Broschüre DIN lang – hoch Innenseite

Man wirkt aus dem Zusammenhang.

Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man Text zu sein: Man macht keuren so...... wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gele-sen. Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeu-tet, ein blinder Text zu sein.



Ich bin Blindtext. Von Geburt bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus

sen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe.

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammen hang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen Bin ich deshalb ein schlechter Text?







Man wirkt hier aus dem Zusammenhang gerissen.

ert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammen-hang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an.

Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn.



Innenseiten mit freigestellten Bildern

Innenseiten mit Bildleiste



Sinn. Man wirkt hier und da aus

was es bedeutet, ein blinder Text Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhane erst gelesen. Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, in

ICH BIN BLINDTEXT.

Man wirkt hier und da aus dem



Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Oft wird man gar nicht





gedauert, bis ich begriffen habe

Headline in einem Beispielflyer.

dauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sei Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zuss schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich darum un wichtig? Aber bin darum unwichtig?

hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Text? Ich weiß,

Von Geburt an. Es hat lange gedau- im Stern zu erscheinen. Von Geburt ert, bis ich begriffen habe, was es an. Es hat lange gedauert, bis ich bedeutet, ein blinder Text zu sein: begriffen habe, was es bedeutet, ein Man macht keinen Sinn. Man wirkt blinder Text zu sein: Oft wird man gar nicht erst gelesen. Nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Von Geburt an. Es hat





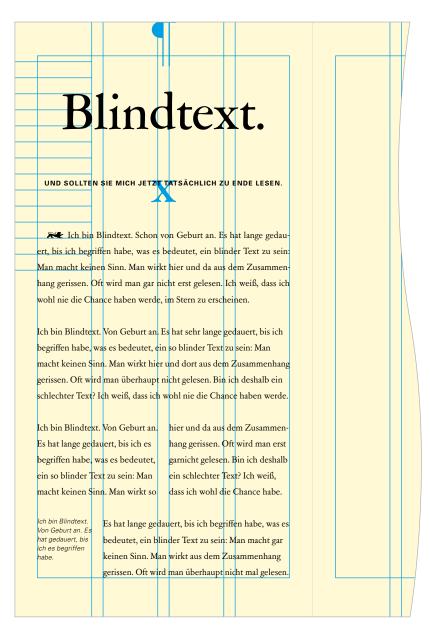
erscheinen. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Oft wird man gar nicht erst gelesen. Nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen hab



Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum unwichtig? Ich bin Blind-text. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe.

Schwarzweiß-Bilder in sechsseitigem Flyer

6.3 Broschüre DIN lang – hoch Vermaßung Innenseite



Darstellungsgröße 75 %

INNENSEITEN

Die Gestaltung für hochformatige DINlang-Broschüren sieht rechts und links gleiche Seitenränder vor. Sie ist somit gleichwohl für doppelseitige Broschüren als auch für mehrseitige Faltblätter geeignet: Die benötigte Anzahl von Seiten wird aneinandergereiht. Einleitungstexte werden einspaltig gesetzt, Fließtext einspaltig, ggf. mit Marginalspalte, oder zweispaltig gesetzt.

Satzspiegel

89 x 184 mm

Spalten

Anzahl 4, Abstand 4 mm, Breite 19,25 mm

Ränder (mindestens)

oben 12, unten 14, innen 8, außen 8 mm

Grundlinienraster

(optimiert für Fließtext 10 pt, ZAB 16 pt) Start 14,2 mm, Schrittweite 16 pt

(mindestens 14 pt, maximal 18 pt)

Fließtext

10 pt, LW 0, ZAB 18 pt

(mindestens 9 pt)

Zwischenüberschrift

6,6 pt, LW + 111, ZAB 16 pt

(mindestens 6 pt)

Bildunterschrift

6 pt, LW + 22, ZAB 7,3 pt

Angaben für Adobe InDesign, LW = Laufweite, ZAB = Zeilenabstand

Weitere Angaben siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie, Kapitel 3 Farben und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen.

6.4 Broschüre DIN lang – quer **Titelseite**



DIN lang – quer: Broschürentitel und Rückseite



Einzeilige Überschrift



Ausnahme: geringerer Abstand zwischen Überschrift und Fließtext



Broschürentitel mit freigestelltem Bild



Broschürentitel mit schmaler Bildleiste und Partnerlogo

6.4 Broschüre DIN lang – quer Vermaßung Titelseite



6.4 Broschüre DIN lang – quer Innenseite



KOLUMNENTITEL 23

KOLUMNENTITEL 23

Was den meisten Texten nicht gelingt.

sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich sein: Naam mactie einen som. Naam wirter nier uns oa aus b Bonnetert. von vereiert in. 16. nat unter gegezeaucht, os ich ober Zusammenhang gerissen. Oft wird man zu nicht erst i geleren. Aber hin ich deshalb ein schlechter Tear! Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stem zu Zusammenhang gerissen. Oft wird man gur nicht erst ge-erricheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig! Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt dass ich nie die Chance haben werde, zu erscheinen.



Innenseiten: ganzseitiges Bild als Kapiteleinleitung

Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.



bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin sein: Man mucht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich

was den meisten "normalen" Texten nicht gelingt. Ich bin

Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern zu Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst ge-lesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, zu erscheinen. Ich ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu in: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus

hang gerissen. Oft wird man gar nicht ers erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft. Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich





Bildleiste mit integriertem Text

Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text?

**Et hin ein Blindext. Schon von Geburt an. Von Geburt an. Es hat sacht lange gedauert, bis ich es begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man meist keinen Sinn. Man wirkt beire und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht erst geleen. Bin ich destallb ein sichkerhert Text leh weift, dass ich wohl nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum nicht wichtig! ich his blind! Aber ich in gerer Text. Und vollen Sie mich jetzt tansichlich zu Ende lesen, dann habe ich was geschafft, was





Bilder im Satzspiegel

6.4 Broschüre DIN lang – quer Vermaßung Innenseite

Satzspiegel 188 x 85 mm	
Spalten Anzahl 8, Abstand 4 mm, Breite 20 mm	
Ränder (mindestens) oben 10, unten 10, innen 8, außen 14 mm	
Grundlinienraster (optimiert für Fließtext 10 pt, ZAB 16 pt)	
Start 12,2 mm, Schrittweite 16 pt (mindestens 14 pt, maximal 18 pt)	
Fließtext 10 pt, LW 0, ZAB 18 pt (mindestens 9 pt)	
Zwischenüberschrift 6,6 pt, LW + 111, ZAB 16 pt (mindestens 6 pt)	
Bildunterschrift 6 pt, LW + 22, ZAB 7,3 pt	

Angaben für Adobe InDesign. LW = Laufweite, ZAB = Zeilenabstand

INNENSEITEN

Einleitungstexte werden ein- oder zweispaltig gesetzt, Fließtext zweispaltig oder mit Marginalspalte. Bilder können die besondere Wirkung des Querformats unterstützen.

Weitere Angaben siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie, Kapitel 3 Farben und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen.



Darstellungsgröße 75 %