




Corporate Design
Gestaltungsrichtlinien

media city **2000** leipzig

Zentrum für
elektronische Medien



Corporate Design



Basisversion/4c

Das Logo der media city leipzig 2000 ist eine Wort-Bild-Marke. Sie besteht aus einem großen, blauen „M“ und einem orangefarbenen „Punkt“. Beide Bildelemente sind erhaben und heben sich dadurch deutlich von der Wortmarke „media city leipzig“ ab. Die Bildelemente liegen als Photoshop-Dateien vor und können als Filme oder Daten angefordert werden. Die Wortmarke „media city leipzig“ darf in der Schreibweise, HelveticaCondensedBQ Light, horizontale Skalierung 120%, Bereichsunterschneidung 1,7% Em aber nur in Verbindung mit der Bildmarke, großes blaues „M“ und orangefarbener „Punkt“ Verwendung finden.

Wenn die Wortmarke „media city leipzig“ separat als Schriftzug benutzt wird, muß die Hausschrift der media city leipzig 2000, die NewsGothic Regular, horizontale Skalierung 90%, als Schrift eingesetzt werden.

Der Druck des farbigen Logos kann nur im 4c-Prozeß erfolgen. Eine Möglichkeit des Druckes in Sonderfarben verbietet sich bei der hier abgebildeten Basisversion.

Alle Elemente des Logos sind in ihrer Proportion zueinander definiert. Sie dürfen nicht getrennt oder in ihren Einzelteilen verändert werden.


Das Logo



Version/1c gerastert

Bei dieser Version gelten grundsätzlich die vorangegangenen Bestimmungen der Basisversion. Auch die Plastizität der Bildelemente „M“ und „Punkt“ bleibt erhalten. Die importierte Photoshop-Datei wird lediglich in Graustufen umgewandelt und 1:1 an Stelle der 4c-Datei eingesetzt.

Der Druck des Logos darf nur in Schwarz (Graustufen) erfolgen und keinesfalls in einer anderen Farbe.



Corporate Design



Version/1c Strich

Auch für diese Version gelten grundsätzlich die Bestimmungen der vorangegangenen Basisversion. Allerdings geht die Plastizität der Bildelemente „M“ und „Punkt“ verloren. Die importierte Photoshop-Datei wird 1:1 an Stelle der 4c-Datei eingesetzt.

Der Druck des Logos darf nur in Schwarz erfolgen und keinesfalls in einer anderen Farbe.

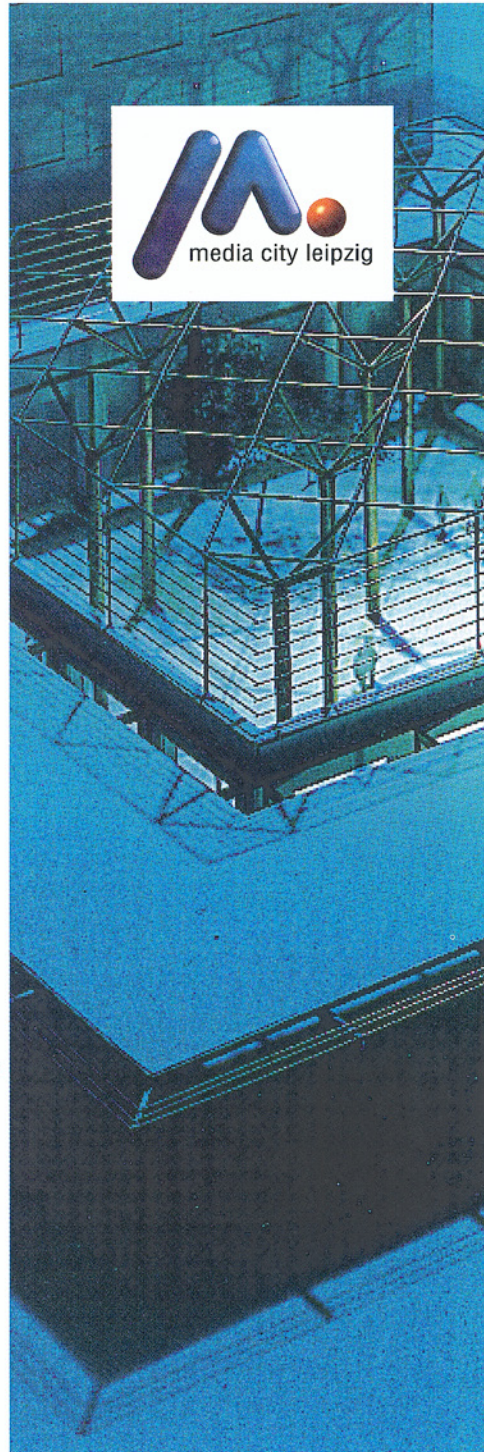
Diese Version sollte möglichst nur in unvermeidbaren Fällen Verwendung finden, da der Verlust der Plastizität der Bildelemente „M“ und „Punkt“ zur Beeinträchtigung der Wiedererkennbarkeit führen kann.

Das Logo

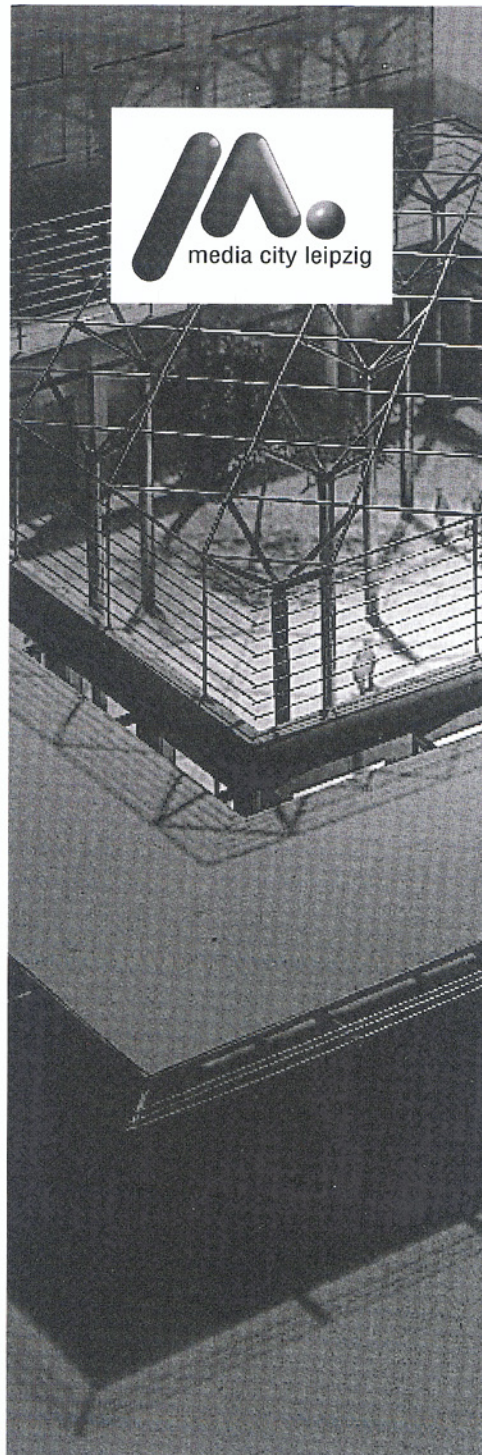
Version/4c

Auf Hintergründen jeder Art, auf denen sich die freistehende Basisversion des Logos verbietet, muß das Logo in einem weißen Rechteck stehen. Der weiße Freiraum darf das Logo in seiner ursprünglichen Form nicht beeinträchtigen. Er darf also gegenüber der hier abgebildeten Version nicht verändert werden. Dies gilt auch für den Graustufen- und den Strichbereich. Bei dieser Version sind weißes Rechteck und Logo als vollständiges, einheitliches Logo zu betrachten.

Das Rechteck ist folgendermaßen zum Logo zu proportionieren: Durchmesser des orangefarbenen Punktes $\times 7,2$ = Breite des Rechteckes und Durchmesser des Punktes $\times 5$ = Höhe des Rechteckes.



Corporate Design



Version/1c Graustufen

Bei der Graustufen- (hier dargestellt) und der Strichversion sind keine Abweichungen vom Prinzip zulässig.

Auch hier ist das Rechteck in den Größenverhältnissen, wie auf der vorhergehenden Seite beschrieben, zu behandeln.

Das Logo auf Hintergründen

C	99%
M	76%
Y	18%
K	15%

Blau

C	0%
M	45%
Y	100%
K	0%

Orange

C	0%
M	0%
Y	0%
K	100%

Schwarz

Die Farben/4c

Bei allen Layoutarbeiten für die media city leipzig 2000 sollen nur drei Farben vordergründig eine Rolle spielen.

Passend zu den Farben des Logos sind dies die Farben Blau, Orange und Schwarz. Diese Farben können jedoch in Fünferschritten beliebig aufgerastert werden. Das ist besonders dann wichtig, wenn Headlines (Abschnitt „Die Schrift“) Ton-in-Ton auf farbigem Fond stehen.

Vorrang bei jeglicher Gestaltung sollte in der Verwendung von 4c nach Euroskala haben, da dies für den CI-genauen Druck des Basislogos zwingend erforderlich ist.



Die sich wiederholenden Elemente (Marginalien) am Fuß des Layouts werden in zwei Graustufen dargestellt. Dabei setzt sich das hellere Grau aus 13 C, 13 M, 13 Y und 7 K, das dunklere aus 37 C, 37 M, 37 Y und 18 K zusammen.



80%
Schwarz

Blau

30%
Schwarz

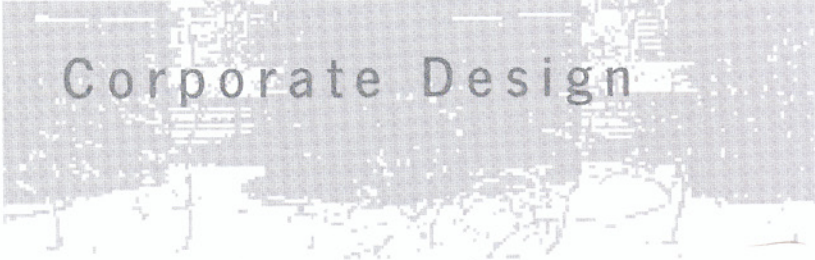
Orange

100%
Schwarz

Schwarz

Version/1c Graustufen

Wenn kein Vierfarbdruck vorgesehen oder möglich ist, werden die Farben Blau und Orange durch Grauwerte ersetzt.



Corporate Design

Die sich wiederholenden Elemente (Marginalien) am Fuß des Layouts werden in den Grauwerten 18% Schwarz für das Hellere und 45% Schwarz für das Dunklere dargestellt.



Die Farben

Headlines

Die Hausschrift der media city leipzig 2000 ist die NewsGothic, horizontale Skalierung 90%. Zum Einsatz kommen die Schnitte Light, Regular und Demi.

Für Headlines und Sublines werden ausschließlich die Schnitte Regular und Demi verwendet. Eine Schreibweise nur in Versalien (Großbuchstaben) ist nicht gestattet.

Der Schriftzug media city leipzig 2000 erfolgt immer in dieser Schreibweise (Minuskeln/Kleinbuchstaben).


Das Größenverhältnis normaler Headlines zur Body-Copy beträgt 2,4 zu 1, das heißt bei einer Fließtextgröße von 10 Punkt muß eine normale Headline 24 Punkt groß sein.

Abweichungen von dieser Regel sind bei besonderen gestalterischen Notwendigkeiten wie Plakaten oder Anzeigen zulässig.

Sublines

Das Größenverhältnis normaler Sublines zur Body-Copy beträgt 1,64 zu 1, das heißt bei einer Fließtextgröße von 10 Punkt muß eine normale Subline 16,4 Punkt groß sein. Da dies jedoch kein üblicher Schriftgrad ist, wird jeweils zum halben Punkt nach oben oder unten gerundet. Für 10 Punkt Fließtext wird die Subline demnach auf 16,5 Punkt aufgerundet.

Auch hier sind Abweichungen von dieser Regel bei besonderen gestalterischen Notwendigkeiten wie Plakaten oder Anzeigen zulässig. Es ist aber unbedingt auf ein ausgewogenes Verhältnis aller drei Textelemente zu achten.



Corporate Design

Body

Für diesen Text wird in der Regel der Schriftschnitt NewsGothic Regular verwendet. Besondere Hervorhebungen können aber auch die beiden anderen Schnitte Light und Demi erforderlich machen.

Die Bereichsunterschneidung ist auf einen Wert 6,65% Em einzustellen.

Fließtexte sind in der Regel linksbündig im Rauhsatz auszurichten. Dies gilt auch, wenn es sich dabei um mehrspaltigen Satz handelt.

Als Zeilenabstand wird ein Wert 100% eingegeben, was bei einer Schrifthöhe von 10 Punkt einem Zeilenabstand von 10 Punkt entspricht.

Bei der heute üblichen Arbeit am Computer ist darauf zu achten, daß satztechnische Unschönheiten, wie Löcher am rechten Textrand, Treppen und zu häufige Trennungen (mehr als drei aufeinander folgend) unterbleiben.



Die Schrift

Die Formate/Titelseiten

Für Drucksachen (Prospekte, Flyer, Folder etc.) ist Hochformat bevorzugt einzusetzen, da dies im täglichen Gebrauch und als Kommunikationsmittel Vorteile bringt.

Querformat im Seitenverhältnis der Papier-DIN-Norm der A-Reihe kann in Sonderfällen Verwendung finden, sollte aber die Ausnahme bleiben.

Am Bund (Innensteg) befindet sich grundsätzlich ein durchgehender blauer Balken, der unbedingt in der Hausfarbe anzulegen ist. Das Logo ist im rechten, oberen Teil so zu plazieren und in der Größe anzupassen, daß immer das gleiche optische Verhältnis wie in den gezeigten Beispielen entsteht.

Mit weiteren Elementen, wie farbigen Balken (nur in den drei Hausfarben zulässig) oder dem freistehenden Punkt kann im unteren Drittel frei umgegangen werden. Der Einsatz sollte jedoch sparsam erfolgen. Dies gilt besonders für den Punkt. Vorrangig soll das untere Drittel in Verbindung mit Logo und linkem Balken den Absender medien city leipzig 2000 genau in der gezeigten Layoutversion sofort erkennen lassen. Wichtig ist bei der Verwendung von Hochformaten, daß die Bezeichnung „Zentrum für elektronische Medien“ nicht im Größenverhältnis verändert werden darf,

sondern gegebenenfalls mehrzeilig, rechtsbündig stehen muß.



Titelseite Hochformat



Titelseite Querformat

Corporate Design

Die Formate/Innenseiten (Hochformat)

Bei der Gestaltung sollte darauf geachtet werden, daß die Seiten nicht überfrachtet werden und großzügige Freiräume gewährleistet sind. Diese führen den Betrachter sinnvoll über das Druckbild.

Bei linken Innenseiten steht immer ein oranger Balken an der Außenseite (Außensteg). Dieser steht zum vollen Format im Breitenverhältnis 6:1.

Bei rechten Innenseiten steht ein blauer Balken an der Innenseite (Innensteg). Dieser steht zum vollen Format ebenfalls im Breitenverhältnis 6:1.

Texte sind zweispaltig zu setzen. Das Gestaltungsraster ist zweiteilig und sowohl Texte als auch Bilder ordnen sich diesem Raster unter.

Eine Präferenzierung des Logos im Marginalienbereich der rechten Seite ist wünschenswert, sollte jedoch im Größenverhältnis nicht übertrieben werden. Marginalientexte sollen im Verhältnis 2,4 zu 1 (siehe Headlines) stehen. Dabei ist darauf zu achten, daß sie im Druckbild nicht dominieren.



linke Innenseite



rechte Innenseite

Die Drucksachen

Die Formate/Innenseiten (Querformat)

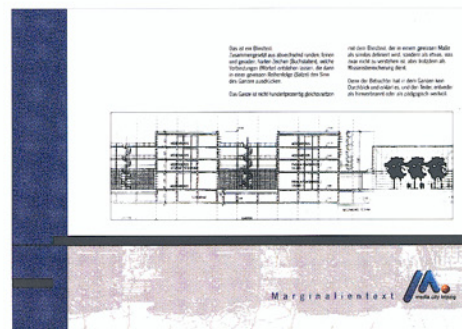
Bei der Gestaltung sollte darauf geachtet werden, daß die Seiten nicht überfrachtet werden und großzügige Freiräume gewährleistet sind. Diese führen den Betrachter sinnvoll über das Druckbild.

Bei linken Innenseiten steht immer ein oranger Balken an der Außenseite (Außensteg). Dieser steht zum blauen Balken der rechten Innenseiten (siehe Formate/Titelseiten) im Breitenverhältnis 3:1 und wird im Gegensatz zum blauen Balken der rechten Innenseiten in die typografische Gestaltung einbezogen. Dabei ist darauf zu achten, daß die Einteilung in drei Teile (nächster Absatz) wie abgebildet erfolgen muß. Headlines und Texte dürfen nicht über den Balken geführt werden. Headlines müssen, falls notwendig mehrzeilig im Balken oder aber im weißen Teil der Seite stehen.

Texte sind dreispaltig zu setzen. Das Gestaltungsraster ist dreiteilig und sowohl Texte als auch Bilder ordnen sich diesem Raster unter. Werden auf rechten Seiten aber weniger als drei Spalten verwendet, wird zuerst die linke Spalte weggelassen. Bei linken Seiten kann mit diesem Prinzip je nach Inhalten frei umgegangen werden.



linke Innenseite



rechte Innenseite

Ansonsten gelten die gleichen Bestimmungen wie bei Innenseiten im Hochformat. (siehe vorhergehende Seite)

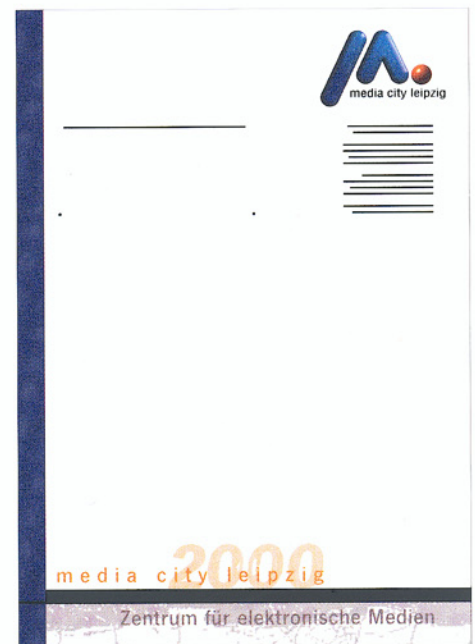
Geschäftsausstattung

Grundsätzlich gelten für die Geschäftsausstattung die gleichen Regeln wie für alle anderen Drucksachen.

Briefbögen unterliegen den Regeln der Hochformate, Visitenkarten jedoch den Regeln der Querformate.

Briefbögen sind im Format DIN A4, Visitenkarten im Scheckkartenformat, also 8,5 x 5,5 mm zu gestalten.

Der linksstehende blaue Balken ist beim Briefbogen schmaler zu halten (15 mm). Damit wird verhindert, daß der Balken beim Einsatz von Fensterumschlägen störend wirkt. Außerdem muß beim Briefbogen etwas strenger mit dem Raum umgegangen werden, um genügend zu beschreibenden Raum zu gewährleisten.



Briefbogen



Visitenkarte

Die Drucksachen