

**HAN
NOV
ER** 

Corporate Design HANNOVER

GEMEINSAMER MARKENAUFTRITT HANNOVER

Stand: April 2012



INHALTSVERZEICHNIS

1.	VORWORT	4	6.	BASISELEMENTE	20
1.1	Vorwort	4	6.1	Basiselemente	21
1.2	Aufgabe des Handbuchs	5	6.2	Weißer Rand	22
1.2	Wissen Sie, wie wichtig Sie sind?	5	6.3	Wortbildmarke – Größenvorgaben DIN A0 – DIN A8	23
1.2	Abkürzungen und Symbole	5	6.4	Wortbildmarke – Größenvorgaben DIN lang	24
2.	WORTBILDMARKE	6	6.5	Wortbildmarke – Platzierung	25
2.1	Aufbau	7	6.6	Wortbildmarke – Platzierung als Endorsement	26
2.2	Schutzraum	8	6.7	Modul – Konstruktion	27
2.3	Darstellungsformen, Versionen und Mindestgrößen	9	6.8	Modul – Farben	28
2.4	Anwendungen der positiven und negativen Version	10	6.9	Modul – Anwendungen	29
2.5	Nicht erlaubte Anwendungen	11	7.	DRUCKERZEUGNISSE	30
3.	FARBEN	12	7.1	Kommunikationsfelder – Definition, Farben	31
3.1	Grundfarben	13	7.2	Kommunikationsfelder – Titelsystematik	32
	Farben Modul: Siehe 6.8	28	7.3	Kommunikationsfelder – Absenderkennungen	33
	Farben Kommunikationsfelder: Siehe 7.1	31	7.4	Broschüren DIN A4	34
4.	TYPOGRAFIE	14	7.4.1	Logo oben, Erlebnisraum	34
4.1	Schriftfamilie	15	7.4.2	Logo oben, Bürgerservice Stadt und Raum für Innovationen	36
4.2	Schrifthierarchie	16	7.4.3	Logo oben, Bürgerservice Region und Herrenhausen	37
4.3	Schriftsymbole	17	7.4.4	Logo unten, Erlebnisraum	38
5.	GESTALTUNGSRASTER	18	7.4.5	Logo unten, Bürgerservice Stadt und Raum für Innovationen	40
			7.4.6	Sonderpublikation, Erlebnisraum	41
			7.4.7	Sonderpublikation, Bürgerservice Stadt und Raum für Innovationen	43
			7.4.8	Sonderpublikation, Bürgerservice Region und Herrenhausen	44
			7.4.9	Multipicture	45
			7.4.10	Mit Partnerlogo	46
			7.4.11	Große Textmenge	48
			7.4.12	Mit Illustration	49
			7.4.13	Rückseite mit Modul	50
			7.4.14	Rückseite mit Farbfläche	52

Fortsetzung Seite 3

INHALTSVERZEICHNIS

Fortsetzung Druckerzeugnisse

7.5	Flyer DIN lang, hoch	54
7.5.1	Logo oben, Erlebnisraum	54
7.5.2	Logo oben, Bürgerservice Stadt und Raum für Innovationen	56
7.5.3	Logo oben, Bürgerservice Region und Herrenhausen	57
7.5.4	Logo unten, Erlebnisraum	58
7.5.5	Logo unten, Bürgerservice Stadt und Raum für Innovationen	60
7.5.6	Multipicture	61
7.5.7	Mit Partnerlogo	62
7.5.8	Große Textmenge	63
7.5.9	Mit Illustration	64
7.5.10	Rückseite mit Modul	65
7.5.11	Rückseite mit Farbfläche	67
7.6	Darstellung in Graustufen	68
7.7	Grußkarte	69
7.7	Grußkarte DIN lang Quer	69
7.8	Plakat	71
7.8.1	Plakat DIN A2, quer (oder 18/1)	71
7.8.2	Plakat DIN A2, quer, (oder 18/1) mit Absenderkennung	73
7.8.3	Plakat DIN A2, quer, (oder 18/1) mit Partnerlogos	75
7.8.4	Plakat DIN A1, hoch	77
7.9	Anzeigen (noch in der Entwicklungsphase)	79
7.10	Briefbögen (noch in der Entwicklungsphase)	80
7.11	Papierempfehlung	81
8.	ANHANG	82
8.1	Sonderregelung für die Landeshauptstadt	82

9.	IMPRESSUM	86
	Ansprechpartner	86

1.1 VORWORT

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

STARKE MARKEN HABEN KRAFT. NUTZEN WIR SIE FÜR HANNOVER UND DIE REGION.

Benötigen unsere Region und Landeshauptstadt eine gemeinsame Marke? Müssen sie sogar eine Marke sein? Wir denken: ja. Denn schon heute stehen Städte und Regionen in Deutschland, aber auch darüber hinaus im Wettbewerb um Familien, Fachkräfte sowie Firmen und Institutionen – eine Entwicklung, die sich in Zukunft noch verstärken wird.

Die Region Hannover mit einer starken Landeshauptstadt im Zentrum und 20 weiteren Städten und Gemeinden im Umland hat in diesem Wettbewerb viel zu bieten. Hier fühlen sich junge Familien genauso zuhause wie große Unternehmen und bekannte Institutionen. Dies wird auch in unserem Leitbild deutlich, das in Vorbereitung der Markenentwicklung erarbeitet wurde. Doch die größten Vorteile können ihre Kraft nicht entfalten, wenn sie den adressierten Zielgruppen nicht bekannt sind. Deshalb möchten wir mit der neuen Marke und den ihr zugeschriebenen Eigenschaften ein einheitliches, klares und positives Bild der Region Hannover in die Köpfe der Menschen transportieren und dabei die Vorteile des Standortes vermitteln.

Unser neu entwickeltes Erscheinungsbild und das Logo sind ein erster und sehr wichtiger Schritt auf diesem Weg. Dabei treten die Region Hannover und die Landeshauptstadt Hannover – zwei eigenständige Institutionen – gemeinsam unter einer Marke und mit einem einheitlichen Erscheinungsbild auf: in Anzeigen, auf Plakaten, in Broschüren und Flyern oder im Internet. Somit gewinnt die Dachmarke die nötige Kraft und Glaubwürdigkeit, um

wirksam zu sein. Die Marke ist keine Absenderkennung, sondern sie ist ein starkes Instrument zur Profilierung und leistet darüber hinaus einen wertvollen Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung von Region und Stadt.

Die gemeinsame Marke wird zunächst durch das neue Erscheinungsbild sichtbar. Kernelemente sind das Logo, die blau-roten Markenelemente und der Gestaltungsraster. Der über drei Zeilen gesetzte Schriftzug des Logos, der eine rechteckige Grundform bildet, sorgt für eine klare, moderne und plakative Grundanmutung, nimmt aber auch Elemente aus dem hannoverschen Alltag und der Kultur auf. So wird die dreisilbige Sprechweise des Namens ebenso zitiert wie das Wirken eines berühmten Sohnes der Stadt: Kurt Schwitters. Als zusätzliche Feinheit sind die beiden N angeschnitten, was für mehr Spannung auf den ersten Blick sorgt. Zudem wird hier über die Andeutung der englischen Schreibweise „Hanover“ die auch internationale Ausrichtung deutlich.

Darüber hinaus spiegelt sich auch die enge Verbindung der beiden Institutionen Region und Stadt wider. Die Farbwelten beider Häuser – Blau für die Region und Rot für die Landeshauptstadt – wurden übernommen: In der Bildmarke überlagern sich ein rotes und ein blaues Quadrat, die dabei eine dritte Fläche bilden. So wird der gemeinsame Auftritt zum Symbol für die besondere Stärke der Region Hannover als Lebensraum: verschiedene Stärken zu vernetzen.

Das in dieser Publikation dokumentierte Erscheinungsbild wird künftig auf alle Kommunikationsmittel der Region und der Stadt angewandt. Das neue Logo wird jedoch die bisherigen Bildmarken von Region und Lan-

deshauptstadt nicht vollständig ersetzen. Diese werden, gerade im Bereich der öffentlichen Verwaltung, weiter verwandt.

Wie so oft, wenn etwas Neues entsteht, gehen die Meinungen auseinander. Einige sind zunächst skeptisch, anderen gefällt es sofort. Doch klar ist: Die Marke und das Erscheinungsbild sind erst der Beginn eines Prozesses. Sie müssen täglich mit Leben erfüllt werden. Lassen Sie uns das gemeinsam tun. Dann bekommt die Marke HANNOVER die Kraft, die sie verdient. Und davon profitieren wir alle.

Hauke Jagau
Regionspräsident

Stephan Weil
Oberbürgermeister

1.2 VORWORT

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

AUFGABE DES HANDBUCHS

Das vorliegende Manual zum Corporate Design der Marke HANNOVER soll einerseits unverzichtbare Corporate Design-Elemente verbindlich festlegen, andererseits aber auch Spielraum für ihre Anwendungen lassen. Es ist also mit Ausnahme weniger Elemente flexibel angelegt und dient allen Anwendern als gestalterische Orientierung. Das Manual soll das visuelle Erscheinungsbild der Marke HANNOVER für die Institutionen und Unternehmen von Stadt und Region sowie für deren Partner und Agenturen transparent machen.

Nach derzeitigem Stand enthält das Manual lediglich Richtlinien für die Anwendung des neuen Corporate Designs der Marke HANNOVER für Druckerzeugnisse. Corporate Design-Richtlinien für Bildschirmanwendungen sind im aktuellen Stand des Manuals nicht enthalten.

WISSEN SIE, WIE WICHTIG SIE SIND?

Jeder, der mit diesem Corporate Design arbeitet, prägt das Gesicht der Marke HANNOVER in der Öffentlichkeit und wird wichtiger Botschafter der Marke.

Sorgfalt und Fingerspitzengefühl sind deshalb wichtige Elemente bei der Arbeit mit den vorliegenden Corporate Design-Richtlinien. Gestalten und führen wir die Marke gemeinsam – mit der nötigen Verantwortung und Spaß an der Arbeit.

Schön, dass Sie dabei sind!

ABKÜRZUNGEN UND SYMBOLE

Typografie

S Schriftart
SG Schriftgröße
LW Laufweite der Schrift*
ZA Zeilenabstand

Linie

LS Linienstärke

Farbe

F Farbe

Maßeinheiten

mm Millimeter
pt Punkt

Symbole



Stopschild: Anwendung verboten



Durchgestrichen: Anwendung verboten

*Angabe für Indesign.

**HAN
NOV
ER** 

Positive Darstellungsform auf hellen Farbfläche oder Weiß

**HAN
NOV
ER** 

*Farbige Version
Wortmarke: schwarz
Bildmarke: farbig*

**HAN
NOV
ER** 

*1-Farbige Version
schwarz*

Corporate Design HANNOVER

2. WORTBILDMARKE

Stand: April 2012

Negative Darstellungsform auf dunkler Farbfläche

**HAN
NOV
ER** 

2.1 WORTBILDMARKE – AUFBAU

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

Alle Dateiformate werden in einer Höhe von 100 mm geliefert.

Wortmarke

Der Name Hannover wurde über drei Zeilen gesetzt. Dabei fungiert das auf diese Weise entstandene Rechteck als eine Art Schablone, die Teile der Buchstaben abdeckt. Die beiden N sind jeweils angeschnitten. Zum Einsatz kommt die Schrift „Antenna“ im Schnitt Condensed Bold, die 2007 vom Schriftensdesigner Cyrus Highsmith entworfen wurde. Die Wortmarke darf nie ohne die Bildmarke verwendet werden.

Bildmarke

Eine blau-rote Bildmarke – bestehend aus zwei übereinanderliegenden, transparenten Quadraten – ergänzt die Wortmarke. Aufgrund der Größenverhältnisse agiert die Bildmarke als Akzent, bestimmt wird das Logo von seiner typografischen Ausprägung. Die Zuordnung der Farben Rot als Erkennungszeichen für die Landeshauptstadt und Blau für die Region besteht bereits seit vielen Jahren. Auch Quadrate sind in unterschiedlichen Varianten hierfür verwendet worden. Die Bildmarke darf nie ohne die Wortmarke verwendet werden. Stattdessen steht ein aus der Bildmarke entwickeltes Modul zur Verfügung, dessen Anwendung weiter unten erläutert wird.

Wortbildmarke

Die gesamte Wortbildmarke basiert in der Konstruktion auf dem DIN-A4-Hochformat. Auf die genauen Konstruktionsbeschreibungen wird im Zuge dieses Manuals verzichtet, da die Wortbildmarke weder nachgebaut noch verändert werden darf. Es dürfen ausdrücklich nur die gelieferten Originaldateiformate der gesamten Wortbildmarke verwendet werden. Diese sind zu beziehen bei den jeweiligen Ansprechpartnern der Landeshauptstadt Hannover und der Region Hannover (siehe 8).

2.2 WORTBILDMARKE – SCHUTZRAUM

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum



Schutzraum

In jedem Anwendungsfall ist eine Mindestschutzzone bei der Positionierung der Wortbildmarke einzuhalten. Der Mindestabstand gilt sowohl zum Seitenrand hin als auch für den Abstand zu allen anderen Elementen eines Layouts.

Der Wert für den Schutzraum (x) um die gesamte Wortbildmarke beträgt genau die Höhe bzw. Breite des mittleren Schnittmengenquadrats der Bildmarke.

2.3 WORTBILDMARKE – DARSTELLUNGSFORMEN, VERSIONEN UND MINDESTGRÖSSEN

- Vorwort
- Wortbildmarke**
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

Positive Darstellungsform auf heller Farbfläche oder Weiß

<p>Farbige Version Wortmarke: schwarz Bildmarke: farbig</p>	<p>Einfarbige Version Schwarz</p>	<p>Farbige Version Mindestgröße Höhe = 10 mm</p>	<p>Einfarbige Version Mindestgröße Höhe = 7,5 mm</p>
--	--	---	---

In der **positiven Darstellungsform** gibt es die Wortbildmarke in einer farbigen Version (Wortmarke schwarz, Bildmarke farbig) und einer schwarzen einfarbigen Version. Sie sind vorgesehen für helle Untergründe.

In der **negativen Darstellungsform** gibt es die Wortbildmarke in einer farbigen Version (Wortmarke weiß, Bildmarke farbig) und einer weißen einfarbigen Version. Sie sind vorgesehen für dunkle Untergründe.

Mindestgröße

Die Gesamthöhe der Wortbildmarke darf in der **farbigen Version** nicht kleiner als 10 mm (Bildschirm 120 Pixel) sein. In kleineren Abbildungsgrößen ist eine gute Lesbarkeit nicht mehr gewährleistet.

Die Gesamthöhe der Wortbildmarke darf in der **einfarbigen Version** nicht kleiner als 7,5 mm (Bildschirm 90 Pixel) sein. In kleineren Abbildungsgrößen ist eine gute Lesbarkeit nicht mehr gewährleistet.

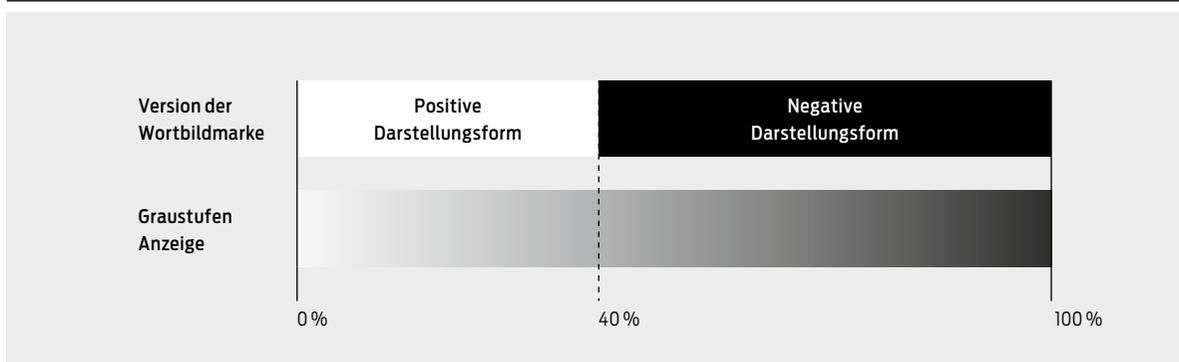
Achtung: Die Mindestgröße ist immer auch abhängig vom Druckverfahren/Medium. Die Anwendung kleiner Größen muss daher stets geprüft und mit dem produzierenden Dienstleister abgestimmt werden.

Negative Darstellungsform auf dunkler Farbfläche oder Schwarz

<p>Farbige Version Wortmarke: weiß Bildmarke: farbig</p>	<p>Einfarbige Version Weiß</p>	<p>Farbige Version Mindestgröße Höhe = 10 mm</p>	<p>Einfarbige Version Mindestgröße Höhe = 7,5 mm</p>
---	---	---	---

2.4 WORTBILDMARKE – ANWENDUNGEN DER POSITIVEN UND NEGATIVEN VERSION

- Vorwort
- Wortbildmarke**
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum



Wortbildmarke: positive Darstellungsform

Tonwert: 11% (Graustufenanzeige)

Tonwert: ca. 18% (Graustufenanzeige)

Wortbildmarke: negative Darstellungsform

Tonwert: ca. 65% (Graustufenanzeige)

Tonwert: ca. 80% (Graustufenanzeige)

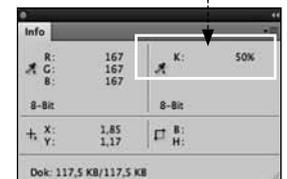
Nicht erlaubt: Der Tonwert des Hintergrunds ist ca. 80%. Der Kontrast zur positiven Wortbildmarke ist zu gering.

Nicht erlaubt: Der Tonwert des Hintergrunds ist ca. 18%. Der Kontrast zur negativen Wortbildmarke ist zu gering.

Die Wortbildmarke darf auf weißen, schwarzen und farbigen Hintergründen sowie auf Bildern stehen. Um immer einen ausreichenden Kontrast und beste Lesbarkeit zu gewährleisten, sind folgende Punkte zu beachten:

- Auf Hintergründen mit hellen Tonwerten (0–40 %, Graustufenanzeige) werden die positiven Versionen der Wortbildmarke verwendet.
- Auf Hintergründen mit dunklen Tonwerten (40–100 %, Graustufenanzeige) werden die negativen Versionen der Wortbildmarke verwendet.
- Alle Bildhintergründe sollten optisch geprüft und notfalls per Bildbearbeitung angepasst werden, d. h. aufgehellt oder abgedunkelt werden.
- Die farbigen Versionen der Wortbildmarke müssen gesondert geprüft werden: Die farbigen Quadrate der Bildmarke müssen sich vom farbigen Hintergrund optisch genug abheben. Andernfalls sollte eine Bildbearbeitung am Hintergrund erfolgen.
- Bei Bildhintergründen (Fotos bzw. Illustrationen) sollten stets **ruhige Bildausschnitte** unter der Wortbildmarke eingesetzt werden. Unruhige strukturierte Bildpartien sind zu vermeiden oder per Bildbearbeitung zu beruhigen.

➤ **Erklärung:**
Die Graustufenanzeige findet man im Photoshop-Fenster „Pipette-Werkzeug“, zweite Farbwertanzeige, Modus Graustufen.



2.5 WORTBILDMARKE – NICHT ERLAUBTE ANWENDUNGEN

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum



Die Wortbildmarke darf nur in der gelieferten Form abgebildet werden. Sie darf nicht verändert werden. Sie darf weder gestaucht, gezerrt, angewinkelt, eingefärbt, mit Effekten versehen oder gedreht noch in Ausschnitten gezeigt werden.

3. FARBEN

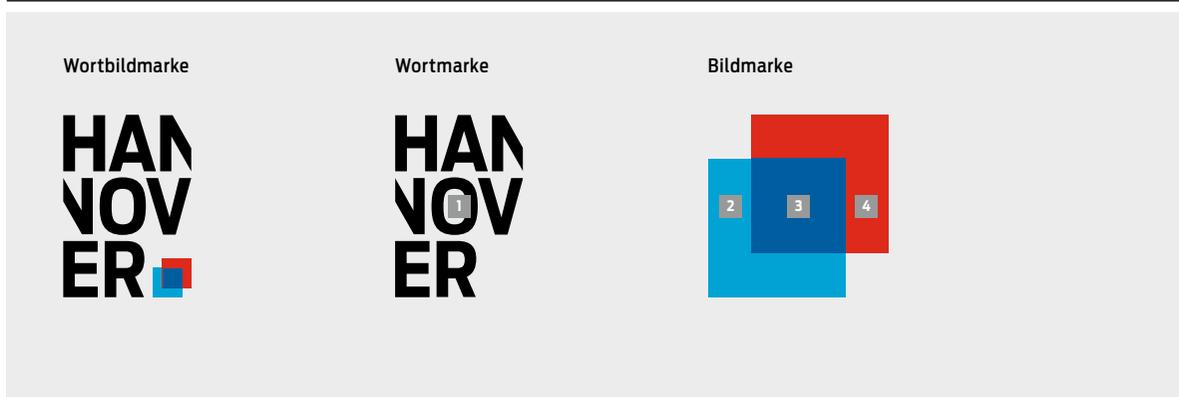
Stand: April 2012

Ausnahmefall: Modul ohne Verlauf

	4 Rot	5 Blau	6
Antone C			
(Isocoated)	1795	2945	
(Uncoated)	0, 100, 100, 0	100, 55, 0, 18	Process Blue
(Paper)	0, 100, 100, 0	100, 55, 0, 10	100, 0, 0, 0
	0, 100, 100, 5	100, 45, 0, 10	100, 0, 0, 0
	3020		

3.1 FARBEN – GRUNDFARBEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben**
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum



Grundfarben

Die Primärfarben des HANNOVER-Farbklimas sind: Schwarz, Rot, Blau und Cyan. Dies entspricht den Farben der positiven, farbigen Version der Wortbildmarke.

Schwarz ist grundsätzlich für die Wortmarke und die Typografie vorgesehen. Auch Schmuckelemente wie Linien, Pfeile etc. werden schwarz dargestellt.

Die Sekundärfarbe Grau (Aufrasterung von Schwarz) wird für Flächen, Tabellen und Kästen verwendet. Es stehen Schwarzaufrasterungen in 5 %-Schritten zu Verfügung.

Primärfarben

		1	2	3	4
		Schwarz	Cyan	Blau	Rot
Offsetdruck	Pantone C	Black C	Process Blue C	2945	1795
Offsetdruck	CMYK (Isocoated)	0, 0, 0, 100	100, 0, 0, 0	100, 55, 0, 18	0, 100, 100, 0
Offsetdruck	CMYK (Isouncoated)	60, 0, 0, 100	100, 0, 0, 0	100, 55, 0, 10	0, 100, 100, 0
Zeitungsdruck	CMYK (Isonewspaper)	35, 0, 0, 100	100, 5, 0, 0	100, 45, 0, 10	0, 100, 100, 5
Siebdruck	RAL	9017	5012	5010	3020
Bildschirm	SRGB	0, 0, 0	0, 158, 227	0, 84, 152	227, 0, 15
Bildschirm	Hexadezimal	#000000	#009ee3	#005498	#e3000f

Sekundärfarben

Graustufen

Prozentschritte: 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55, 60, 65, 70, 75, 80, 85, 90, 95

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789,,:;!?"'()@#\$%&'*~}1/2\$¥Æ;`

Corporate Design HANNOVER

4. TYPOGRAFIE

Stand: April 2012

Antenna Condensed Light

Antenna Condensed

Antenna Condensed Regular

Antenna Condensed Regular italic

Antenna Condensed Medium

4.1 TYPOGRAFIE – SCHRIFTFAMILIE

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789,;.:!?&ß%„“(/) \$ { ~ } ½ \$ ¥ Æ # ...

Antenna Condensed Light

Antenna Condensed Light Italic

Antenna Condensed Regular

Antenna Condensed Regular Italic

Antenna Condensed Medium

Antenna Condensed Medium Italic

Antenna Condensed Bold

Antenna Condensed Bold Italic

Antenna Condensed Black

Schriftfamilie Antenna Condensed

Die Schrift ist ein weiteres wichtiges Merkmal des Corporate Designs. Für werbliche Anwendungen wird zukünftig die Antenna Condensed verwendet. Die Schriftfamilie „Antenna“ wurde 2007 vom Schriftendesigner Cyrus Highsmith entworfen.

Die Kursivschnitte können für Zitate, Fremdsprachen oder als Hervorhebung eingesetzt werden.

Achtung: Die Entscheidung über die Schriftauswahl für Briefbögen, Korrespondenz, E-Mails, lange Fließtexte in Druckerzeugnissen und in der Onlinekommunikation etc. ist bis zum jetzigen Stand des Corporate Designs nicht getroffen.

Die Stadt Hannover wird die Schrift Antenna im Printbereich bis auf Weiteres nur auf Broschürentiteln u. Ä. verwenden.

Bezugsquelle

Die Schrift Antenna Condensed kann unter www.fontshop.com bezogen werden:

FontShop AG

Telefon: 030 695 96-333 – Schriften

Telefon: 030 695 96-0 – Zentrale

Bergmannstraße 102, 10961 Berlin

4.2 TYPOGRAFIE – SCHRIFTHIERARCHIE

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie**
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

1 KURZE HEADLINE EBENE 1 (H1) Eine sehr lange **Headline auf Ebene 1 (H1)**

2 DAS IST EINE HEADLINE AUF EBENE 2 (H2) Das ist eine Headline auf Ebene 2 (H2)

3 Das ist eine Zwischenüberschrift (ZÜ)

4 Dies ist ein Fließtext. Mengenmäßiger Hauptteil einer Schriftsatzarbeit, der ohne Unterbrechung durch einen manuellen Zeilenwechsel bzw. Absatz erfasst wird.

Das ist ein neuer Absatz mit Zwischenüberschrift

Der neue Absatz wird mit einer Zeile getrennt. Und so sehen Aufzählungen aus:

- 5 ■ Das ist eine Aufzählung mit quadratischem Symbol. Aufzählungszeichen sind Satzzeichen, die einzelne Punkte einer Aufzählung in einem Text markieren.
- Das ist eine Aufzählung mit Pfeilsymbol, das auch als Hinweissymbol verwendet werden kann (beispielsweise als Hervorhebung von Ansprechpartnern oder wichtigen Kurzinformationen).

6 Das ist eine „leise“ Auszeichnung (*Antenna Condensed Italic*) in einem Fließtext.
Das ist eine „laute“ Auszeichnung (**Antenna Condensed Medium**) in einem Fließtext.

7 Das ist eine Marginalie. Typografischer Terminus für eine Randbemerkung außerhalb des Registerumbruchsystems eines Satzspiegels, die in einer Konsultationsgröße in einer Marginalsatzspalte gesetzt wird.

8 * Das ist eine Fußnote: Anmerkung, Legende, Bemerkung, Quellenangabe oder weiterführende Erklärung zu einem Text- oder Bildmotiv. Eine Fußnote wird in der Regel am Fuß einer Seite in einem kleineren Schriftgrad, in einer sogenannten Konsultationsgröße, an den Haupttext angehängt.

1 Headline auf Ebene 1 (H1)

S Antenna Condensed,
Grundtext: Light, Hervorhebungen: Bold
Kurze Headline: Versalienschreibweise
Lange Headline: gemischte Schreibweise
Wichtig: In der Headline auf Ebene 1 sollte immer ein Grundtext im Schriftschnitt Light und eine Hervorhebung in Bold stattfinden. Der Kontrast der Schriftschnitte ist wichtig für das optische Bild.

2 Headline auf Ebene 2 (H2)

S Antenna Condensed Medium,
Versalien oder gemischte Schreibweise.
Wichtig: Die H2 muss mindestens die gleiche Schriftgröße haben wie die Copy und muss deutlich kleiner sein als die H1. Nach der H2 folgt immer eine Leerzeile.

3 Zwischenüberschrift (ZÜ)

S Antenna Condensed Medium
Nach der ZÜ folgt der Fließtext ohne Leerzeile.

4 Fließtext

S Antenna Condensed Light

5 Aufzählung (siehe 4.3)

6 Auszeichnungen

7 Marginalie, Bildunterschrift, Tabellensatz

S Antenna Condensed, Grundtext: Light
Hervorhebung: Medium

8 Fußnote

S Antenna Condensed, Grundtext: Light
Hervorhebung: Medium

4.3 TYPOGRAFIE – SCHRIFTSYMBOLS

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie**
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

Herleitung und Konstruktionsanleitung der zur Verfügung stehenden Zeichen

1 Hinweiszeichen: Ecken

2 Aufzählungszeichen: Quadrat

3 Aufzählungs- bzw. Hinweiszeichen: Pfeil

In der Typografie ist die Anwendung von Zeichen und Symbolen notwendig. Um eine klare, prägende optische Linie zu verfolgen, sind folgende Zeichen entwickelt worden, die auf der Form der Bildmarke basieren:

1 Hinweiszeichen: Ecken
 Mit Hilfe des quadratischen Rasters kann man leicht die Hinweiszeichen „Ecken“ konstruieren. Sie heben beispielsweise Informationsblöcke oder Störertexte hervor und klammern Hervorhebungen gezielt ab. Die Ecken dürfen nur links unten und rechts oben jeweils in gleicher Größe stehen.

2 Aufzählungszeichen: Quadrat
 Als Aufzählungszeichen wird ein Quadrat genutzt. Anwendung wie folgt:

› Erum que id minvenicia dendi ad quidwuas audam quunt, dellat quatiust, conserum Optibus vel incitate seuam is am, cum fuga.

■ Erum que id minvenicia dendi ad quidwuas audam quunt, dellat quatiust, conserum Optibus vel incitate seuam is am, cum fuga.

HIER STEHT EIN ZWEIFEILIGER SCHÖNER BLINDTEXT

HIER STEHT EIN ZWEIFEILIGER SCHÖNER BLINDTEXT

DAS IST EIN BLINDTEXT DAS IST EIN BLINDTEXT

››› Erum que id minvenicia dendi ad quidwuas audam quunt, dellat quatiust, conserum Optibus vel incitate seuam is am, cum fuga.

◆ Erum que id minvenicia dendi ad quidwuas audam quunt, dellat quatiust, conserum Optibus vel incitate seuam is am, cum fuga.

GROSS KLEIN **EINSATZ**

AN VIER **ECKEN**

BEIDE **UNTEN** BEIDE **SEITLICH**

Schritt 1: Das Quadrat wird auf die Minuskelhöhe skaliert:

Schritt 2: Das Quadrat wird auf die Mitte der Versalhöhe gesetzt, (nicht auf die Grundlinie der Schrift):

3 Aufzählungs- bzw. Hinweiszeichen: Pfeil
 Die Ecke wird um 45° gedreht. Anwendung wie folgt:

Schritt 1: Der Pfeil wird auf die Versalhöhe skaliert:

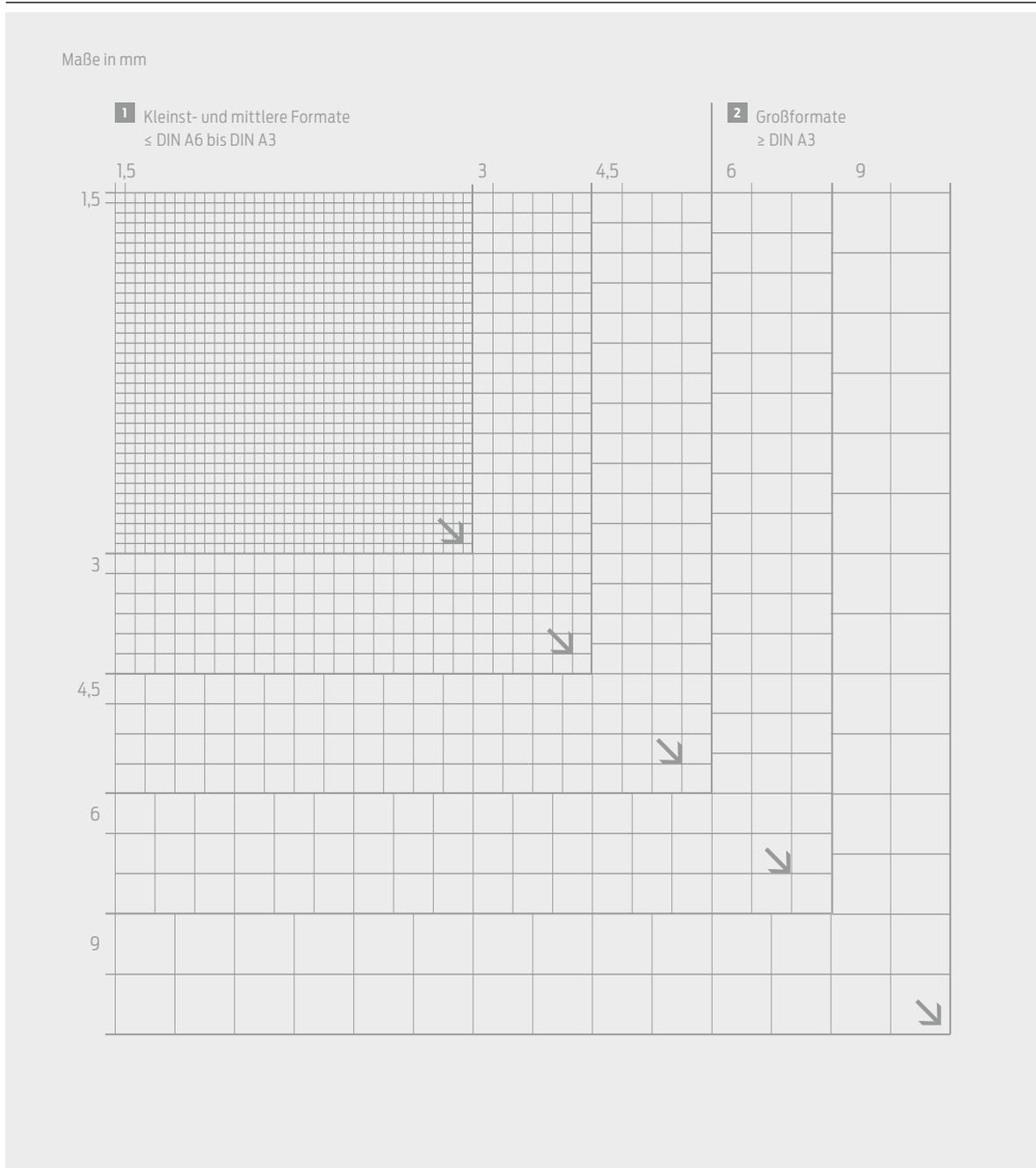
Corporate Design HANNOVER

5. GESTALTUNGSRASTER

Stand: April 2012

5. GESTALTUNGSRASTER

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster**
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum



Der Gestaltungsraster ist eine Hilfe beim Entwickeln der unterschiedlichen Medien. Alle Gestaltungselemente sollten sich am Gestaltungsraster orientieren. Dem HANNOVER-Gestaltungsraster liegt das Quadrat zu Grunde.

Um auch Kleinformate problemlos gestalten zu können, unterliegt jedem Format die sehr feine Rastereinheit 1,5 mm, die sich sowohl horizontal als auch vertikal über jedes Format erstreckt.

Da ein sehr feiner Raster unkomfortabel für Anwendungen größerer Formate ist, kann der Anwender die dargestellten größeren Rastereinheiten wählen. Diese sind alle ein Vielfaches von 1,5 mm.

Je nach Anwendungsformat wird mit den folgenden Rastergrößen gearbeitet:

- 1 Kleinst- und mittlere Formate**
≤ DIN A6 bis DIN A3
(z. B. Visitenkarten, Kleinanzeigen, Broschüren, Flyer, Anzeigen)
Rastereinheit: 1,5 mm bis 4,5 mm
- 2 Großformate**
≥ DIN A3
(z. B. Plakate, Schilder, Fahnen)
Rastereinheit: ≥ 6 mm



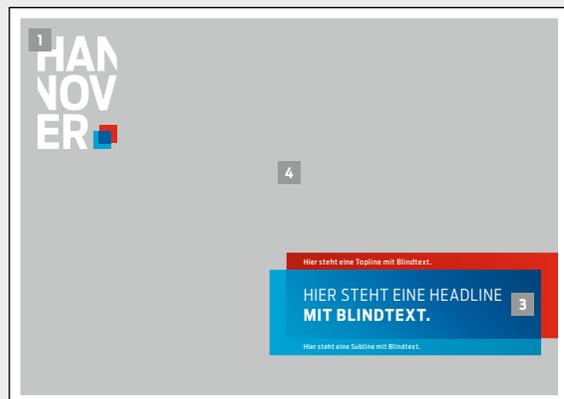
6.1 BASISELEMENTE

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente**
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

Hochformat



Querformat



Die folgenden Kernbestandteile des HANNOVER-Basislayouts beziehen sich in erster Linie auf Titelseiten von Druckerzeugnissen und Plakate:

1 Wortbildmarke

Größe und Platzierung sind flexibel (siehe 6.3, 6.4 und 6.5). Welche Version der Wortbildmarke eingesetzt wird, ist abhängig vom Tonwert des Bild- bzw. Flächenhintergrunds (siehe 2.4).

2 Weißer Rand

Das Basislayout wird geprägt von einem umlaufenden weißen Rand. Die Stärke des weißen Rands ist formatabhängig und festgelegt (siehe 6.2). Der weiße Rand bestimmt die exakte Größe des Bild- bzw. Flächenbereichs.

3 Modul

Das Modul ist das neben der Wortbildmarke prägende Gestaltungselement des Corporate Designs. Es zeigt zwei überlagernde Flächen mit Schnittmenge. Die Schnittmenge fasst die Headline (H1). Es ist in seiner Größe und Platzierung flexibel einzusetzen (siehe 6.7, 6.8 und 6.9).

4 Hintergrundbereich

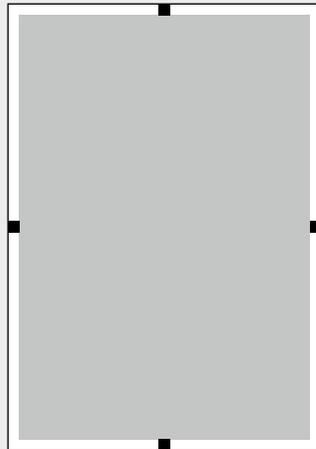
Der Hintergrund kann sowohl mit einem Bild oder einer Flächenfarbe als auch mit Papierweiß gefüllt sein. Bilder können sowohl Fotografien als auch Illustrationen sein. Auch Freisteller sind erlaubt.

Der Hintergrundbereich wird immer durch den weißen Rand und in Einzelfällen auch durch das Modul begrenzt.

6.2 BASELEMENTE – WEISSER RAND

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente**
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

Hochformat



Querformat



■ Randstärke, umlaufend

Das HANNOVER-Layout wird durch einen weißen, umlaufenden Rand geprägt.

Die Randstärke ist formatabhängig. Die genauen Werte sind für die gängigen DIN-Größen tabellarisch aufgelistet.

Abweichende Formate orientieren sich an den nächstliegenden DIN-Größen und müssen entsprechend sinnvoll angepasst werden (Grundlage ist immer der Gestaltungsraster mit 1,5-mm-Schritten).

Format		Randstärke, umlaufend
DIN A6 und kleiner	Hoch- und Querformat	3 mm
DIN lang	Hoch- und Querformat	4,5 mm
DIN A5	Hoch- und Querformat	4,5 mm
DIN A4	Hoch- und Querformat	7,5 mm
DIN A3	Hoch- und Querformat	9 mm
DIN A2	Hoch- und Querformat	12 mm
DIN A1	Hoch- und Querformat	18 mm
DIN A0	Hoch- und Querformat	27 mm

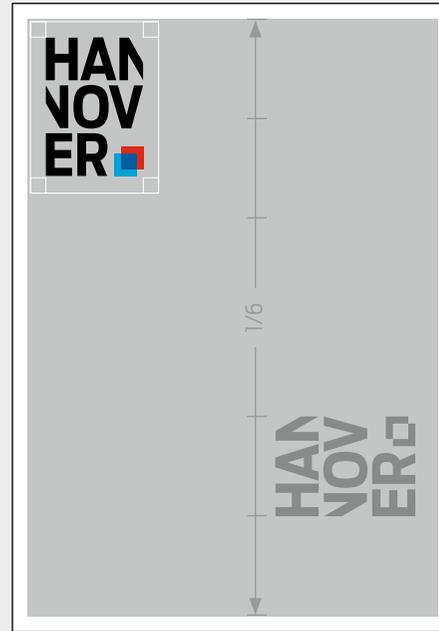
6.3 BASELEMENTE – WORTBILDMARKE – GRÖSSENVORGABEN DIN A0 – DIN A8

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente**
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

1 Minimale Breite der Wortbildmarke



2 Maximale Breite der Wortbildmarke



In der Breite steht die Wortbildmarke immer im Raster.

Unabhängig vom Format gibt es für die Platzierung der HANNOVER Wortbildmarke eine minimale und eine maximale Größenvorgabe:

1 Minimale Breite der Wortbildmarke

1/6 der schmalsten Seite des Formats (ohne weißen Rand)

Beispielrechnung:

DIN A4 = 210 x 297 mm

Schmalste Seite des Formats = 210 mm

Rand = 7,5 mm

$210 \text{ mm} - 15 \text{ mm} (2 \times 7,5 \text{ mm}) = 195 \text{ mm}$

$195 : 6 = 32,5 \text{ mm}$

Minimale Größe = 32,5 mm

➤ Anwendung im Raster = 33 mm

2 Maximale Breite der Wortbildmarke

1/6 der längsten Seite des Formats (ohne weißen Rand)

Beispielrechnung:

DIN A4 = 210 x 297 mm

Längste Seite des Formats = 297 mm

Rand = 7,5 mm

$297 \text{ mm} - 15 \text{ mm} (2 \times 7,5 \text{ mm}) = 282 \text{ mm}$

$282 : 6 = 47 \text{ mm}$

Maximale Größe = 47 mm

➤ Anwendung im Raster = 46,5 mm

Grundsätzlich gilt: Es müssen immer die Mindestgrößen und Schutzraumvorgaben eingehalten werden.

Steht die Wortbildmarke nicht im HANNOVER-Layout, ist die Größe frei zu skalieren.

Minimale Breite ——— Frei einsetzbare Wortbildmarke im Raster ——— Maximale Breite



6.4 BASELEMENTE – WORTBILDMARKE – GRÖSSENVORGABEN DIN LANG

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

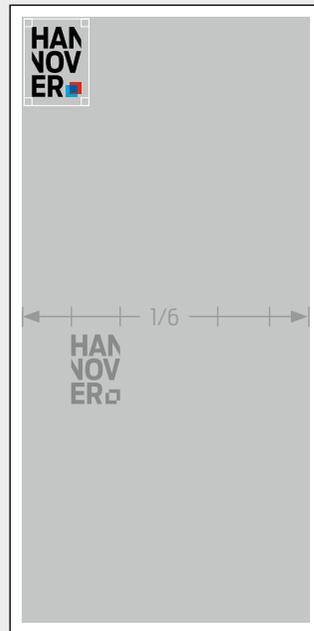
Basiselemente

Druckerzeugnisse

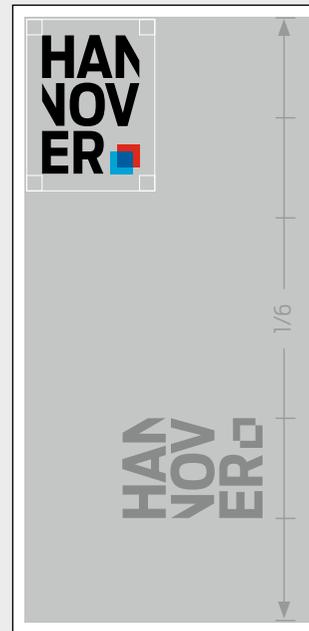
Anhang

Impressum

1 Minimale Breite der Wortbildmarke



2 Maximale Breite der Wortbildmarke



In der Breite steht die Wortbildmarke immer im Raster.

Unabhängig vom Format gibt es für die Platzierung der HANNOVER Wortbildmarke eine minimale und eine maximale Größenvorgabe:

1 Minimale Breite der Wortbildmarke

1/6 der schmalsten Seite des Formats (ohne weißen Rand)

Beispielrechnung:

DIN lang = 105 x 210 mm

Schmalste Seite des Formats = 105 mm

Rand = 4,5 mm

$105 \text{ mm} - 9 \text{ mm} (2 \times 4,5 \text{ mm}) = 96 \text{ mm}$

$96 : 6 = 16 \text{ mm}$

Minimale Größe = 16 mm

➤ Anwendung im Raster = 16,5 mm

2 Maximale Breite der Wortbildmarke

1/6 der längsten Seite des Formats (ohne weißen Rand)

Beispielrechnung:

DIN lang = 105 x 210 mm

Längste Seite des Formats = 210 mm

Rand = 4,5 mm

$210 \text{ mm} - 9 \text{ mm} (2 \times 4,5 \text{ mm}) = 201 \text{ mm}$

$201 : 6 = 33,5 \text{ mm}$

Maximale Größe = 33,5 mm

➤ Anwendung im Raster = 33 mm

Steht die Wortbildmarke nicht im HANNOVER-Layout, ist die Größe frei zu skalieren.

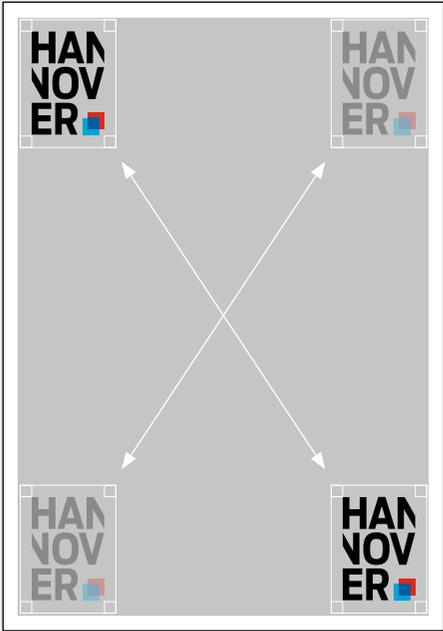


6.5 BASESELEMENTE – WORTBILDMARKE – PLATZIERUNG

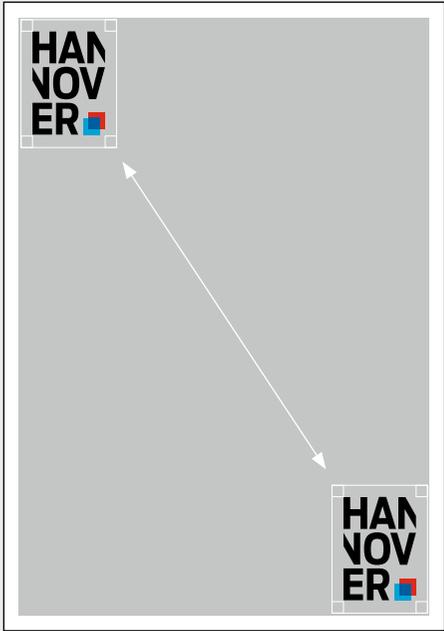
- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente**
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

1

Erlaubt



Erwünscht / Präferenzversionen



Platzierungsvorgaben

- Die Wortbildmarke wird immer in der Ecke eines Formats platziert.
- Die linke obere Ecke und die rechte untere Ecke sind erwünscht, aber in Ausnahmefällen sind die Ecken oben rechts und unten links auch möglich.
- Die Breite der Wortbildmarke steht immer im Raster.
- Der Schutzraum muss stets eingehalten werden.

1 Erlaubt

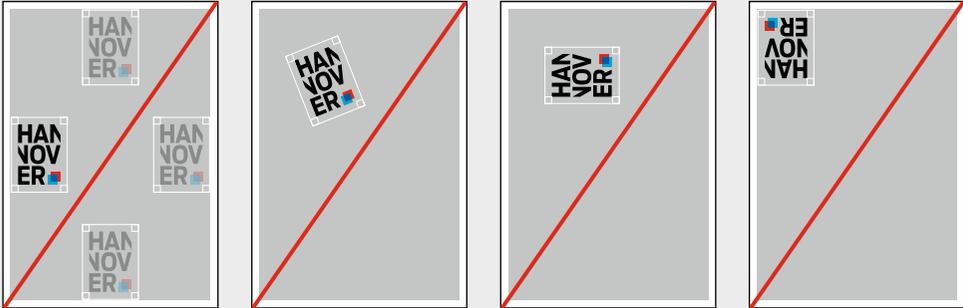
Je nach Medium ist es möglich, die Wortbildmarke wahlweise in einer der vier Ecken zu platzieren.

2 Verboten

Die Wortbildmarke darf nicht in der Mitte oder frei auf dem Format positioniert oder gedreht werden.

2

Verboten



6.6 BASISELEMENTE – WORTBILDMARKE – PLATZIERUNG ALS ENDORSEMENT

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum



Platzierungsvorgaben

Die Wortbildmarke kann als Endorsement in fremde Corporate Design Anwendungen eingesetzt werden. Folgende Punkte müssen stets beachtet werden:

- Der Schutzraum muss beachtet werden (siehe 2.2).
- Die Mindestgröße muss beachtet werden (siehe 2.3).
- Die Auswahl der richtigen Farbversion ist abhängig von der Hintergrundfarbe (siehe 2.4).
- Wo und in welcher Größe das Endorsement platziert wird, geben die Designrichtlinien des fremden Corporate Designs vor.

1 Maximaler Kontrast zum Hintergrund

Grundsätzlich sollte die Darstellungsform der Wortbildmarke gewählt werden, die den größten Kontrast zum Hintergrund hat. Die farbigen Versionen der Wortbildmarke sind Präferenz. Bildhintergründe sollten durch eine Bildbearbeitung so angepasst werden, dass die farbige Version der Wortbildmarke möglich ist.

- 2 Sollte die Hintergrundflächenfarbe des fremden Corporate Designs Cyan, Rot oder Blau sein, kann es zu Kontrastproblemen mit den farbigen Quadraten der Bildmarke kommen. In diesen Fällen sollte die einfarbige Version der Wortbildmarke eingesetzt werden.

2 Erlaubt Einfarbige Wortbildmarke



Verboten Farbige Bildmarke hat keinen Kontrast zum Hintergrund



6.7 BASELEMENTE – MODUL – KONSTRUKTION

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

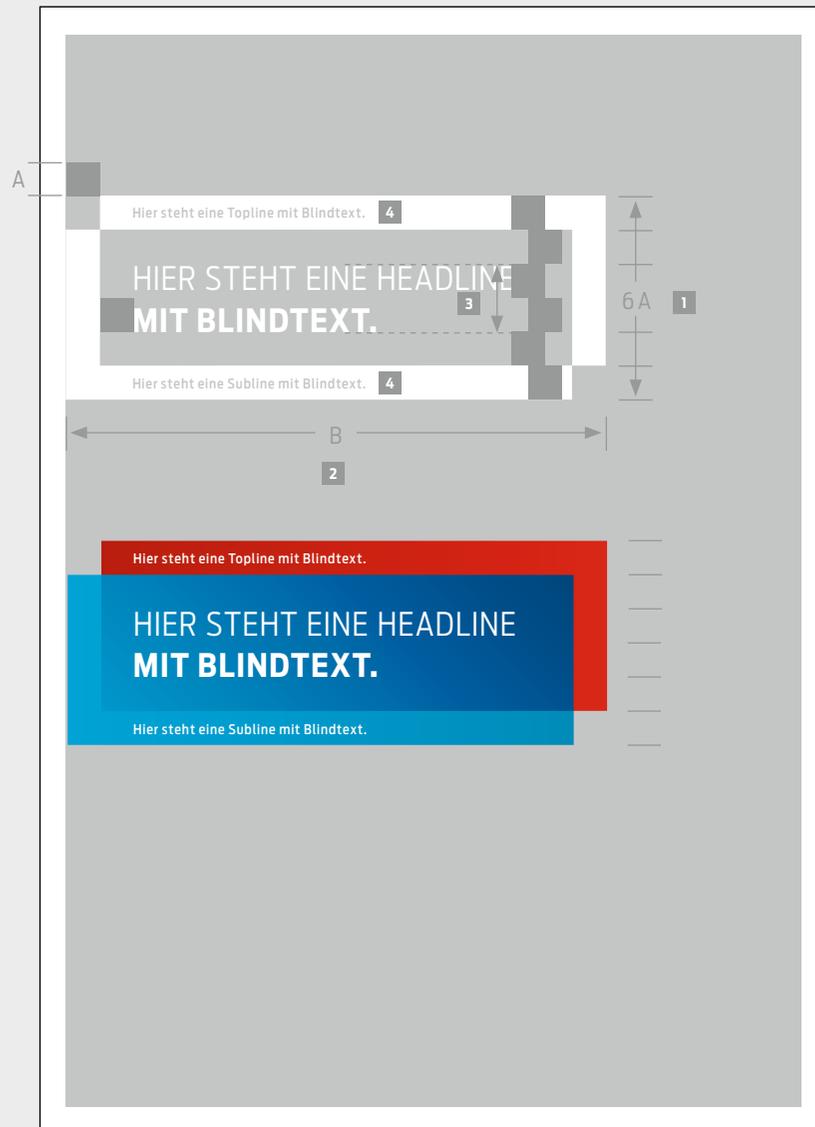
Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum



Aufbau des Moduls

1 Höhe

- Die Höhe des Moduls wird in sechs gleiche Quadrate aufgeteilt.
- Der Überschneidungskasten (Schnittmengenbereich) ist dabei immer vier Quadrate hoch.

2 Breite

- Die Breite ist flexibel (siehe 6.9).

3 Headline auf Ebene 1 (H1)

S Antenna Condensed Light, Hervorhebungen: Bold, kurze Headline: Versalien, lange Headline: gemischt
SG Variabel

Regel: Die Schriftgröße (SG) der Headline (H1) darf nicht größer als die mittleren zwei Quadrate sein.

ZA 130 % vom Wert der Schriftgröße (SG)

LW 50 (Indesign)

4 Topline / Subline

S Antenna Condensed Medium, gemischte Schreibweise

ZA 120 % vom Wert der Schriftgröße (SG)

LW 50 (Indesign)

Regel: Die Top-/Subline sollte möglichst einzelzig laufen.

5 Minimale Höhe

Die Mindesthöhe des Moduls beträgt 18 mm



Ausnahmefall: Für Kleinstdarstellungen (Minimalhöhe < 18 mm) sollte das Modul ohne Verlauf angewendet werden (siehe 6.8).

6.8 BASISELEMENTE – MODUL – FARBEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente**
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

Regelfall: Modul mit Verlauf



1 HANNOVER-Verlauf Rot, oben Linearer Verlauf aus Rot 1 und Rot 2



		0		100
		Rot 1		Rot 2
Offsetdruck	CMYK (Isocoated)	0, 100, 100, 25		0, 100, 100, 0
Offsetdruck	CMYK (Isouncoated)	0, 100, 100, 15		0, 100, 100, 0
Zeitungsdruck	CMYK (Isonewspaper)	10, 100, 95, 10		0, 100, 100, 5
Bildschirm	SRGB	183, 10, 6		227, 0, 15
Bildschirm	Hexadezimal	#b70a06		#e3000f

2 HANNOVER-Verlauf Blau, Mitte Linearer Verlauf aus Blau 1, Blau 2 und Blau 3



		0	60	100
		Blau 1	Blau 2	Blau 3
Offsetdruck	CMYK (Isocoated)	100, 0, 0, 8	100, 55, 0, 18	100, 55, 0, 48
Offsetdruck	CMYK (Isouncoated)	100, 0, 0, 10	100, 55, 0, 10	100, 55, 0, 55
Zeitungsdruck	CMYK (Isonewspaper)	100, 5, 0, 10	100, 40, 0, 15	100, 45, 0, 55
Bildschirm	SRGB	0, 149, 214	0, 84, 152	0, 60, 111
Bildschirm	Hexadezimal	#0095d6	#005498	#003c6f

3 HANNOVER-Verlauf Cyan, unten Linearer Verlauf aus Cyan 1 und Cyan 2



		0		100
		Cyan 1		Cyan 2
Offsetdruck	CMYK (Isocoated)	100, 0, 0, 0		100, 0, 0, 25
Offsetdruck	CMYK (Isouncoated)	100, 0, 0, 0		100, 0, 0, 25
Zeitungsdruck	CMYK (Isonewspaper)	100, 5, 0, 0		100, 5, 0, 15
Bildschirm	SRGB	0, 158, 227		0, 130, 185
Bildschirm	Hexadezimal	#009ee3		#0082b9

Ausnahmefall:

Modul ohne Verlauf
Nur wenn der Druck von Verläufen technisch unmöglich ist (Beispiel: Siebdruck oder Kleinstdarstellung).



4 HANNOVER Rot, oben



Offsetdruck	Pantone C	1795
Offsetdruck	CMYK (Isocoated)	0, 100, 100, 0
Offsetdruck	CMYK (Isouncoated)	0, 100, 100, 0
Zeitungsdruck	CMYK (Isonewspaper)	0, 100, 100, 5
Siebdruck	RAL	3020

5 HANNOVER Blau, Mitte



Offsetdruck	Pantone C	2945
Offsetdruck	CMYK (Isocoated)	100, 55, 0, 18
Offsetdruck	CMYK (Isouncoated)	100, 55, 0, 10
Zeitungsdruck	CMYK (Isonewspaper)	100, 45, 0, 10
Siebdruck	RAL	5010

6 HANNOVER Cyan, unten



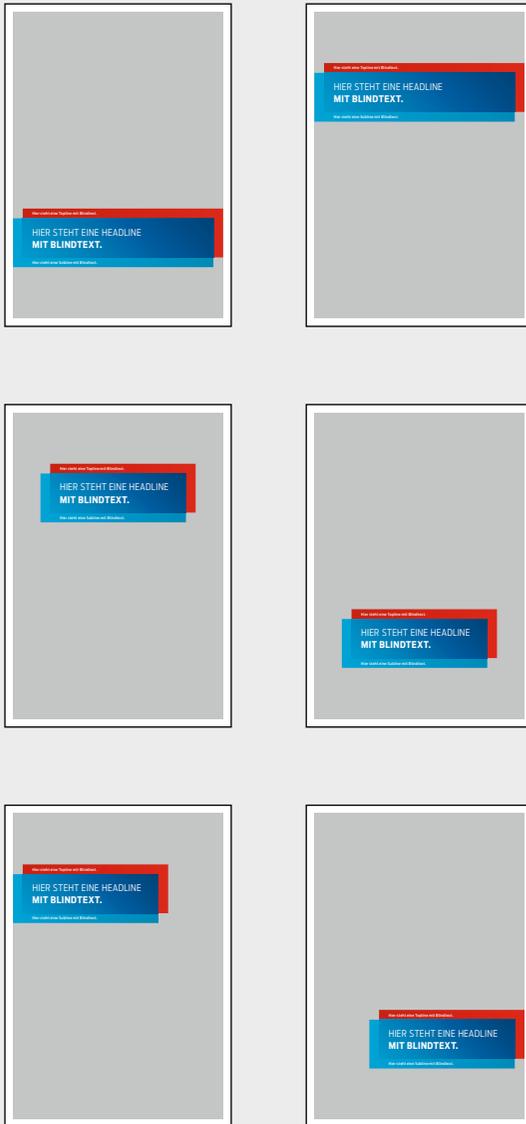
Offsetdruck	Pantone C	Process Blue C
Offsetdruck	CMYK (Isocoated)	100, 0, 0, 0
Offsetdruck	CMYK (Isouncoated)	100, 0, 0, 0
Zeitungsdruck	CMYK (Isonewspaper)	100, 5, 0, 0
Siebdruck	RAL	5012

**ANWENDUNG NUR IN
AUSNAHMEFÄLLEN**

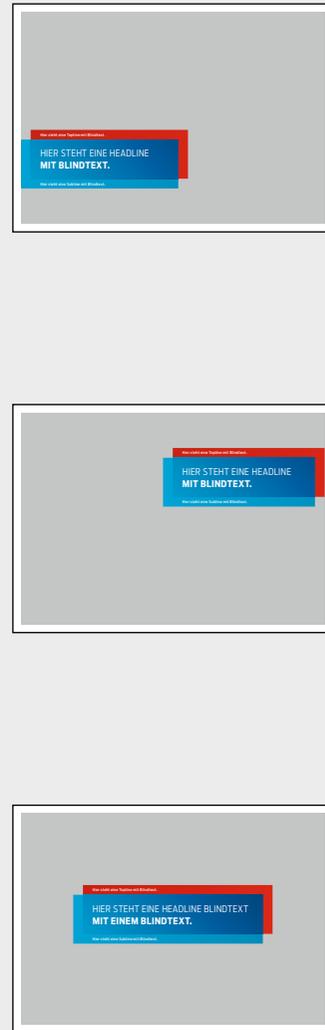
6.9 BASISELEMENTE – MODUL – ANWENDUNGEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente**
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

Beispiele für Anwendungen im Hochformat



Beispiele für Anwendungen im Querformat



Das Modul ist flexibel einsetzbar. Es darf im Format frei positioniert werden. Es kann sowohl am weißen Seitenrand anstoßen als auch frei im Format „schweben“.



Verbotene Anwendung:

Das Modul darf nicht direkt an den oberen oder unteren Rand anschließen (siehe 7.4 ff).



1
Bürgerservice Stadt
Dunkelrot



3
Bürgerservice Region
Blau



Corporate Design HANNOVER



7. DRUCKERZEUGNISSE

Stand: April 2012

2945

100, 55, 0, 18

100, 55, 0, 10

2915

53, 9, 0, 12

55, 9, 0, 10

7734

77, 0, 82, 65

88, 0, 100,

7.1 DRUCKERZEUGNISSE – KOMMUNIKATIONSFELDER – DEFINITION, FARBEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

Druckerzeugnisse werden nach Möglichkeit in DIN-Formaten angelegt.

Die Titelseiten von Druckerzeugnissen werden in fünf Kommunikationsfelder unterteilt:

1 Erlebnisraum

Der Erlebnisraum wird mit Weiß codiert. Absender ist in erster Linie Hannover Marketing/Tourismus. Im Allgemeinen werden Bereiche wie Freizeit/Veranstaltungen, Kultur und Natur thematisiert.

➤ Kennung unten links: keine

2 Bürgerservice Stadt

Der Bürgerservice Stadt wird mit Dunkelrot codiert. Der Absender ist die Stadt Hannover. Es werden Bereiche wie Politik, Verwaltung und Leben thematisiert.

➤ Kennung unten links: Landeshauptstadt Hannover

3 Bürgerservice Region

Der Bürgerservice Region wird mit Blau codiert. Der Absender ist die Region Hannover. Es werden die Bereiche Politik, Verwaltung und Leben thematisiert.

➤ Kennung unten rechts: Logo Region Hannover

4 Raum für Innovationen

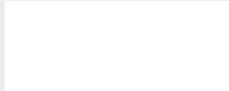
Der Raum für Innovationen wird Hellblau codiert. Es werden die Bereiche Wirtschaft und Wissenschaft thematisiert.

➤ Kennung unten links: Wirtschaftsförderung

5 Herrenhausen

Herrenhausen wird mit Grün codiert. Es werden die Bereiche Freizeit/Veranstaltungen, Kultur, Natur bis Wirtschaft und Wissenschaft thematisiert.

➤ Kennungen unten links sind abhängig vom jeweiligen Absender: z. B. Herrenhausen, Herrenhäuser Gärten, Herrenhäuser Schloss oder Herrenhäuser Fürstenhaus, sowie unten rechts: Herrenhausen Logo (Labyrinth).

						
		1	2	3	4	5
		Erlebnisraum	Bürgerservice Stadt	Bürgerservice Region	Raum für Innovationen	Herrenhausen
		Weiß	Dunkelrot	Blau	Hellblau	Grün
						
Offsetdruck	Pantone C	–	7620	2945	2915	7734
Offsetdruck	CMYK (Isocoated)	0, 0, 0, 0	0, 100, 100, 25	100, 55, 0, 18	53, 9, 0, 12	77, 0, 82, 65
Offsetdruck	CMYK (Isouncoated)	0, 0, 0, 0	0, 100, 100, 15	100, 55, 0, 10	55, 9, 0, 10	88, 0, 100, 57
Zeitungsdruck	CMYK (Isonewspaper)	0, 0, 0, 0	10, 100, 95, 10	100, 45, 0, 10	52, 8, 0, 0	90, 0, 100, 62
Siebdruck	RAL	9016	3002 Kaminrot	5010 Enzianblau	5024 Pastellblau	6035 Perlgrün
Bildschirm	SRGB	255, 255, 255	182, 10, 6	0, 84, 152	149, 182, 217	6, 84, 44
Bildschirm	Hexadezimal	#ffffff	#b60a06	#005498	#95b6d9	#06542c

7.2 DRUCKERZEUGNISSE – KOMMUNIKATIONSFELDER – TITELSYSTEMATIK

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

	Große Bildgröße	Mittlere Bildgröße	Kleine Bildgröße	Freisteller	Typografie	Sonderpublikationen
Erlebnisraum						
Bürgerservice Stadt						
Bürgerservice Region						
Raum für Innovationen						
Herrenhausen						

7.3 DRUCKERZEUGNISSE – KOMMUNIKATIONSFELDER – ABSENDERKENNUNGEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

	Erlebnisraum	Bürgerservice Stadt	Bürgerservice Region	Raum für Innovationen	Herrenhausen
Absenderkennung	Entfällt	Text unten links: Landeshauptstadt Hannover	Logo unten rechts: Region Hannover	Text unten links: Wirtschaftsförderung	Text unten links: Herrenhausen Logo unten rechts: Herrenhausen (Labyrinth)
HANNOVER-Logo oben					
HANNOVER-Logo unten					
Sonderpublikation Hannover-Logo oben					

7.4.1 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, LOGO OBEN

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

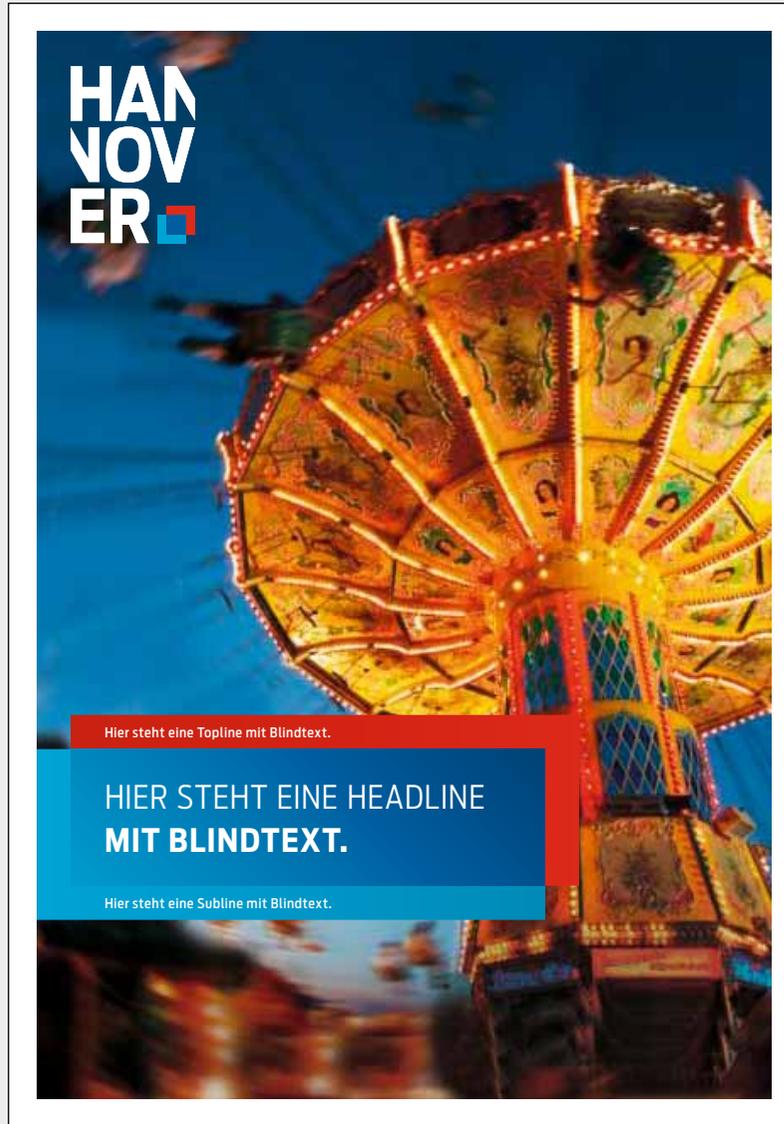
Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

50%-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

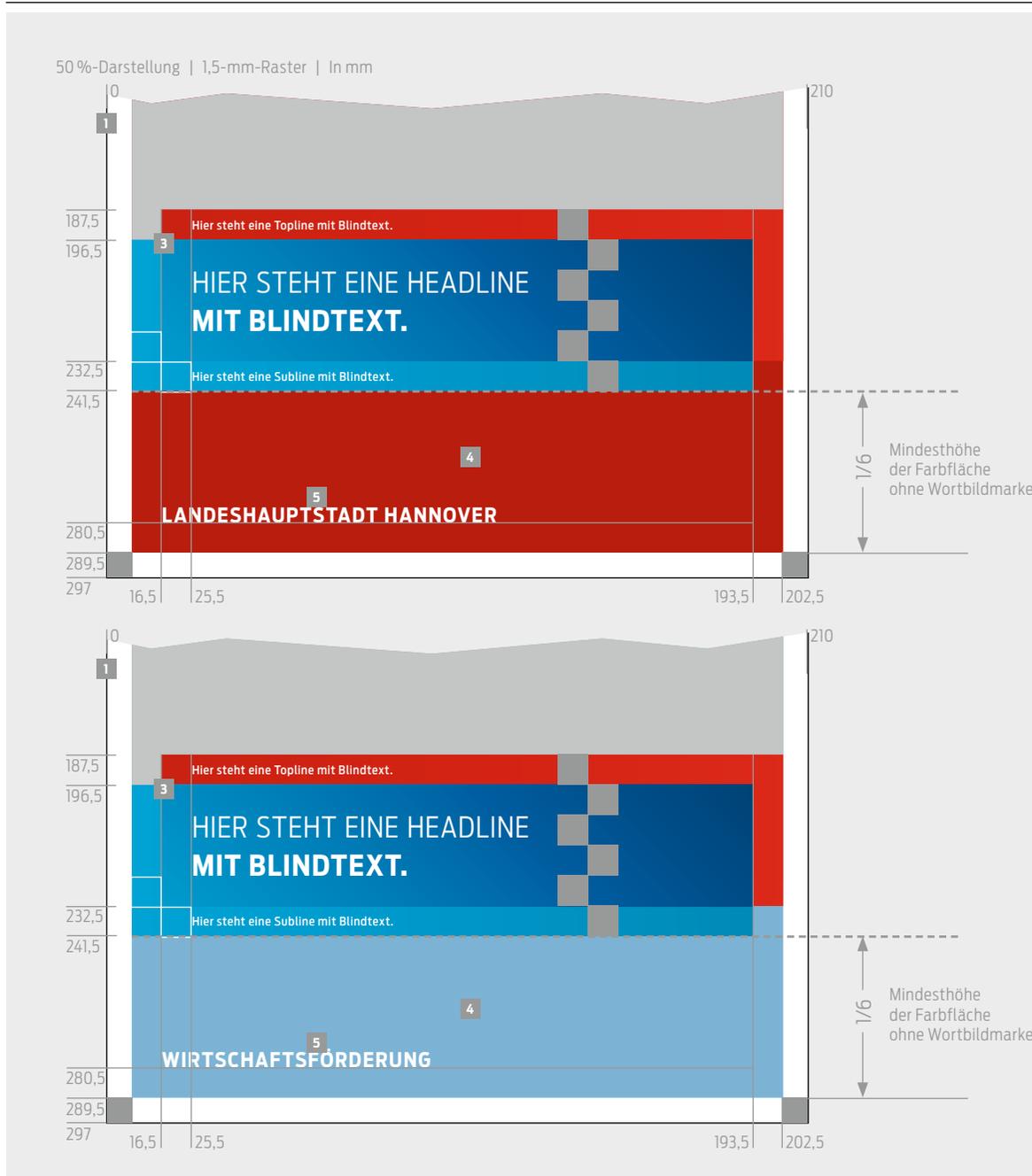
Hier ist ein Beispieltitel aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

Dieses Kommunikationsfeld darf als einziges Titelseiten ohne Farbfläche, sprich mit formatfüllendem Bild, einsetzen.

Wird nicht mit formatfüllenden Bildern gearbeitet, wird die weiße Farbfläche (Kommunikationsfeld Erlebnisraum) eingesetzt.

7.4.2 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, LOGO OBEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

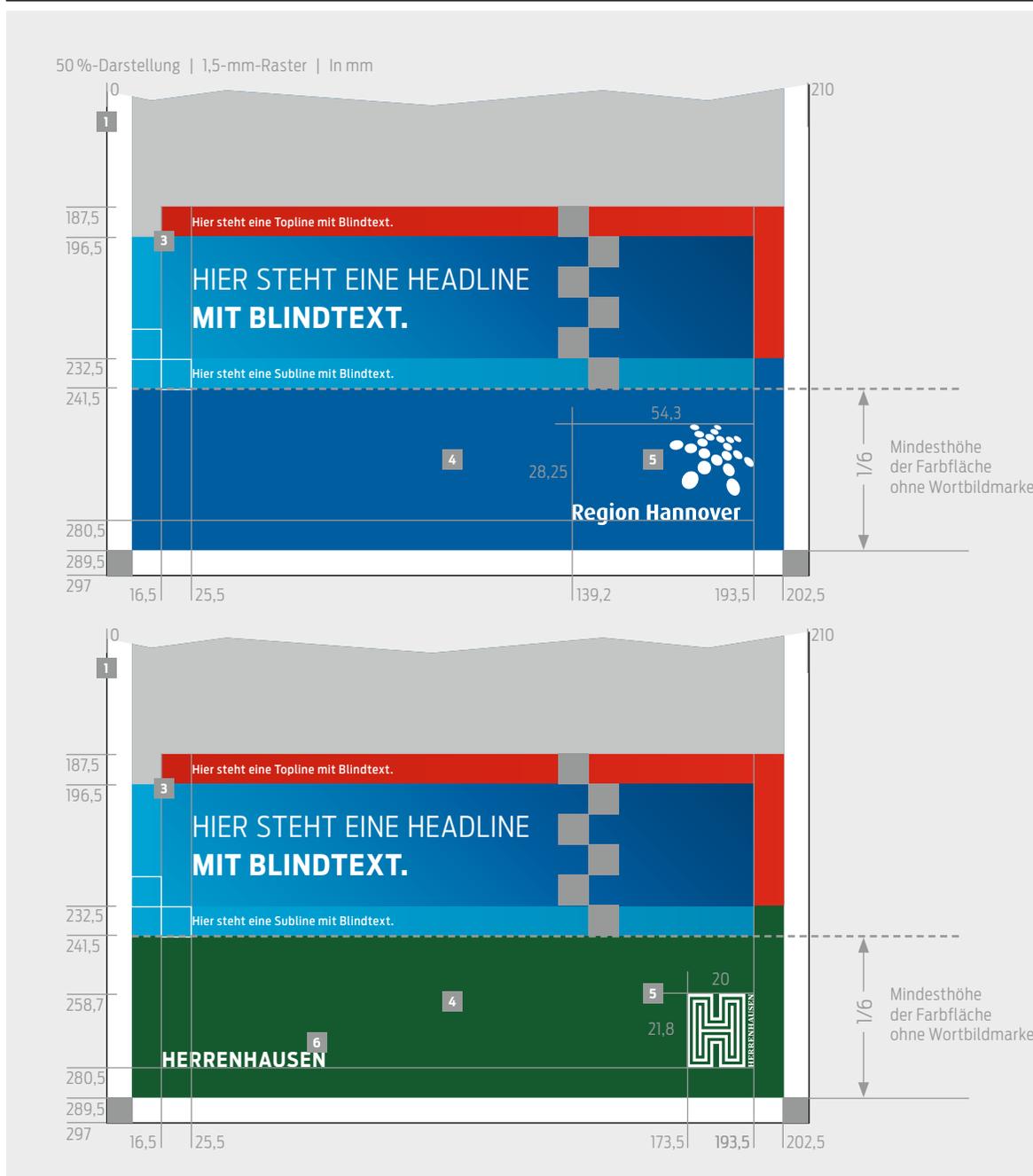
Hier sind zwei Beispieltitel aus den Kommunikationsfeldern Bürgerservice Stadt (Kennung: Landeshauptstadt Hannover) und Raum für Innovationen (Kennung: Wirtschaftsförderung) abgebildet.

Beispielvermaßung

- 1 **Weißer Rand**
Umlaufend, 7,5 mm
- 2 **Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5 (nicht abgebildet).
- 3 **Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 **Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Steht die HANNOVER Wortbildmarke oben links und **nicht** in der Farbfläche, beträgt die Mindesthöhe der Farbfläche 1/6 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).
- 5 **Kennungen der Kommunikationsfelder: Typografie**
Die typografischen Kennungen Landeshauptstadt Hannover bzw. Wirtschaftsförderung werden wie folgt formatiert:
S Antenna Condensed Bold, Versalien
SG 17 pt
LW 75
F Weiß

7.4.3 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, LOGO OBEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite.

Hier sind zwei Beispieltitel aus den Kommunikationsfeldern Bürgerservice Region (Kennung: Regionslogo) und Herrenhausen (Kennung: Herrenhausen und Logo Labyrinth) abgebildet.

Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 7,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5 (nicht abgebildet).
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Steht die HANNOVER Wortbildmarke oben links und **nicht** in der Farbfläche, beträgt die Mindesthöhe der Farbfläche 1/6 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).
- 5 Kennungen der Kommunikationsfelder: Logo**
Das Logo (Version: einfarbig, weiß) steht auf der Fläche unten rechts mit festgelegter Größe und Position.
- 6 Kennungen der Kommunikationsfelder: Typografie**
Die möglichen typografischen Kennungen für Herrenhausen werden wie folgt formatiert:
S Antenna Condensed Bold, Versalien
SG 17 pt
LW 75
F Weiß

7.4.4 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, LOGO UNTEN

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

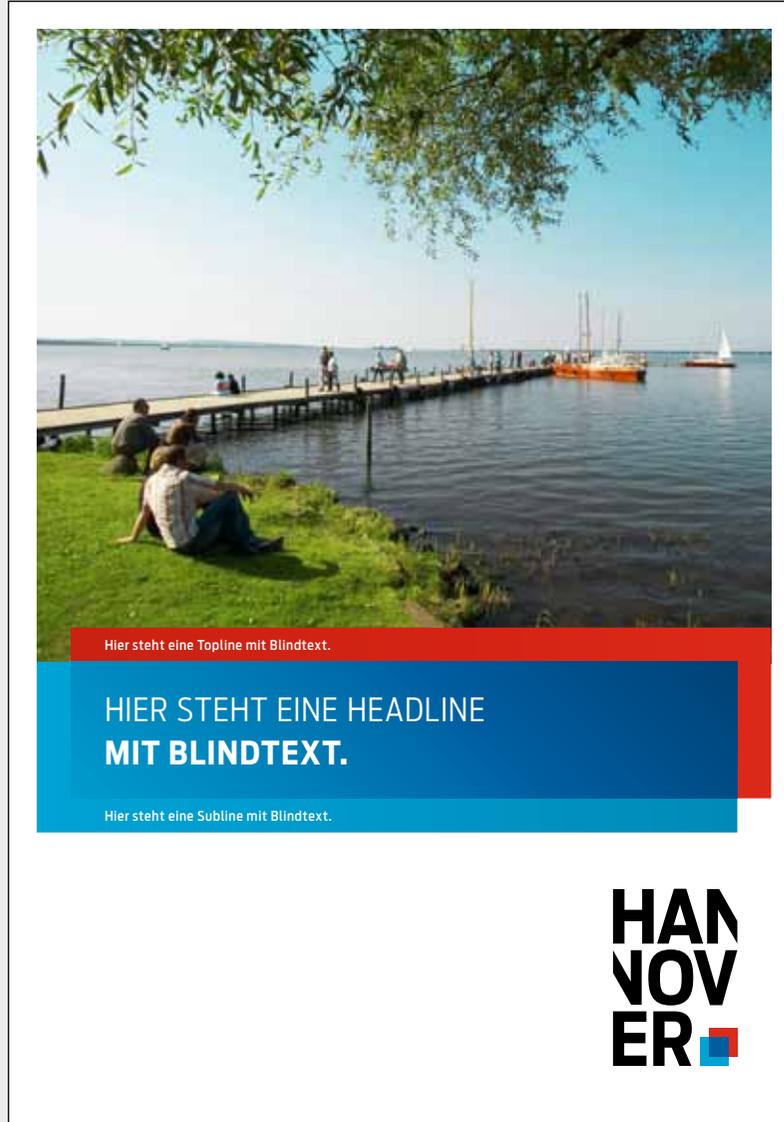
Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

50%-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm

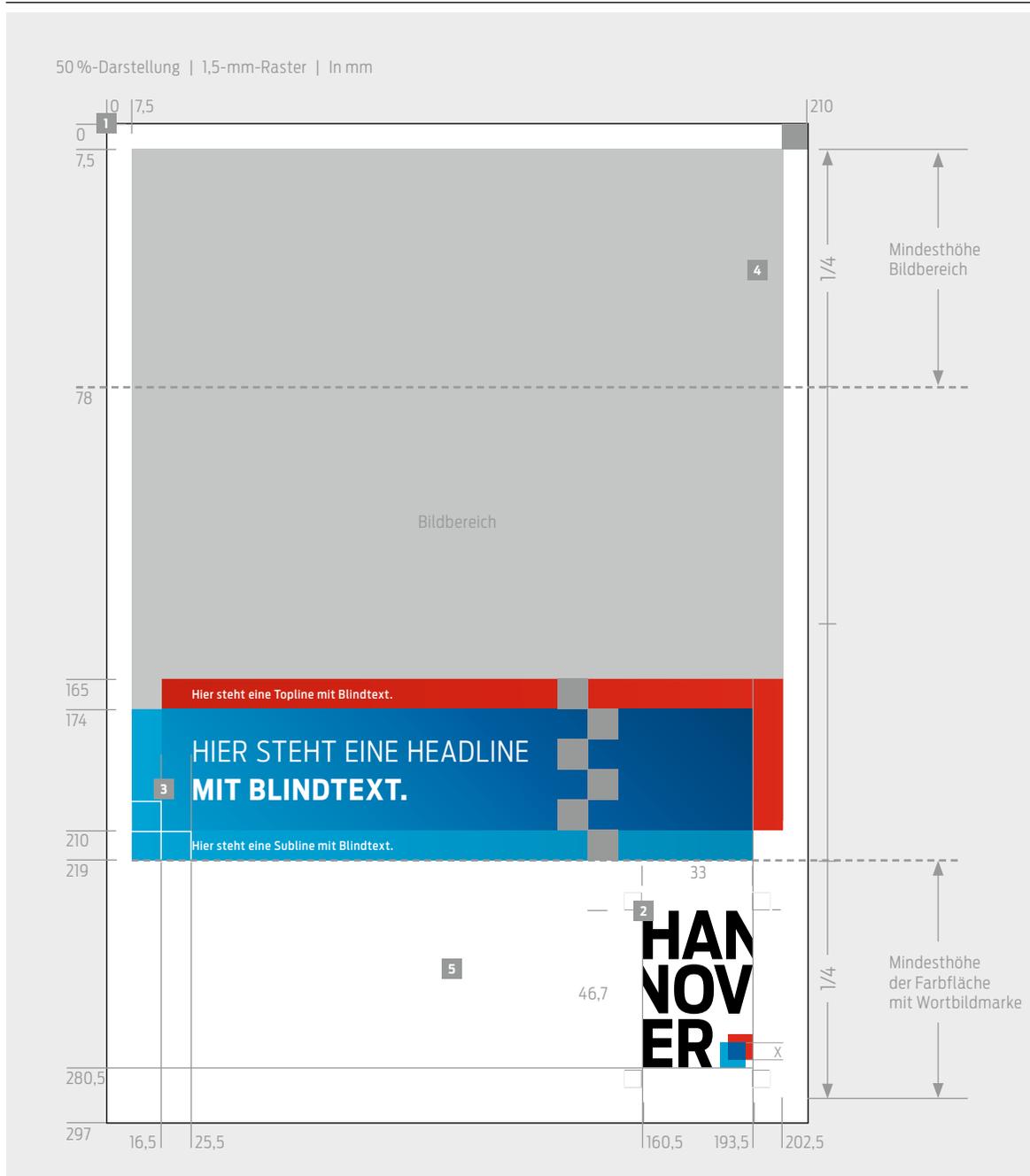


Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

Hier ist ein Beispieltitel aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

7.4.4 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, LOGO UNTEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

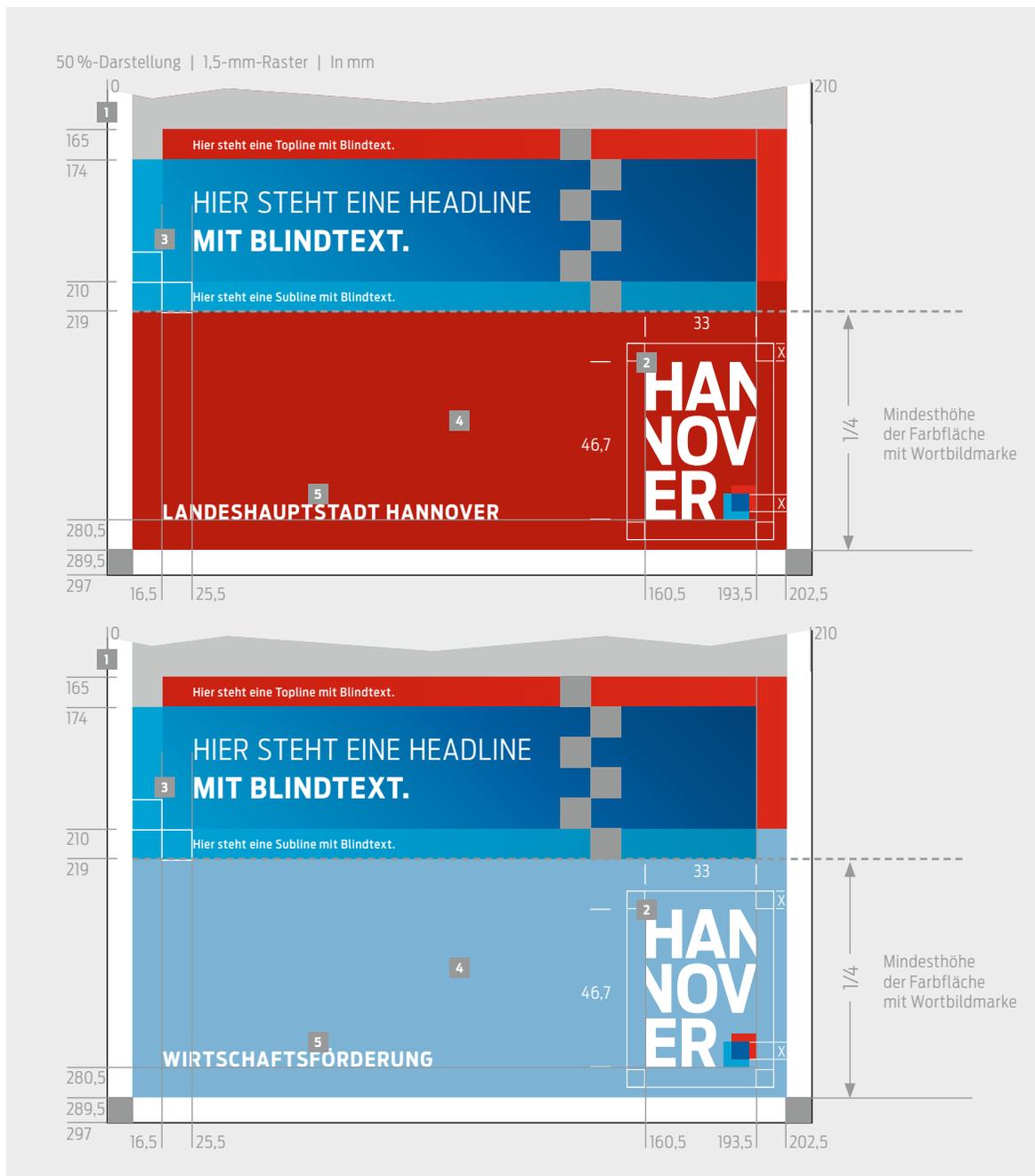


Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 7,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Mindesthöhe Bilder**
Werden Bilder eingesetzt, muss eine Mindesthöhe eingehalten werden: 1/4 der Formathöhe (ohne weißen Rand).
- 5 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Steht die HANNOVER Wortbildmarke unten rechts in der weißen Fläche, ist die Mindesthöhe der Fläche 1/4 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).

7.4.5 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, LOGO UNTEN

Vorwort
Wortbildmarke
Farben
Typografie
Gestaltungsraster
Basiselemente
Druckerzeugnisse
Anhang
Impressum



Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

Hier zwei Beispieltitel aus den Kommunikationsfeldern Bürgerservice Stadt (Kennung: Landeshauptstadt Hannover) und Raum für Innovationen (Kennung: Wirtschaftsförderung).

Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 7,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Steht die HANNOVER Wortbildmarke unten rechts in der Farbfläche, ist die Mindesthöhe der Farbfläche 1/4 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).
- 5 Kennungen der Kommunikationsfelder: Typografie**
Die typografischen Kennungen Landeshauptstadt Hannover bzw. Wirtschaftsförderung werden wie folgt formatiert:
 - S Antenna Condensed Bold, Versalien
 - SG 17 pt
 - LW 75
 - F Weiß

7.4.6 DRUCKERZEUGNISSE – SONDERPUBLIKATION DIN A4, HOCH

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

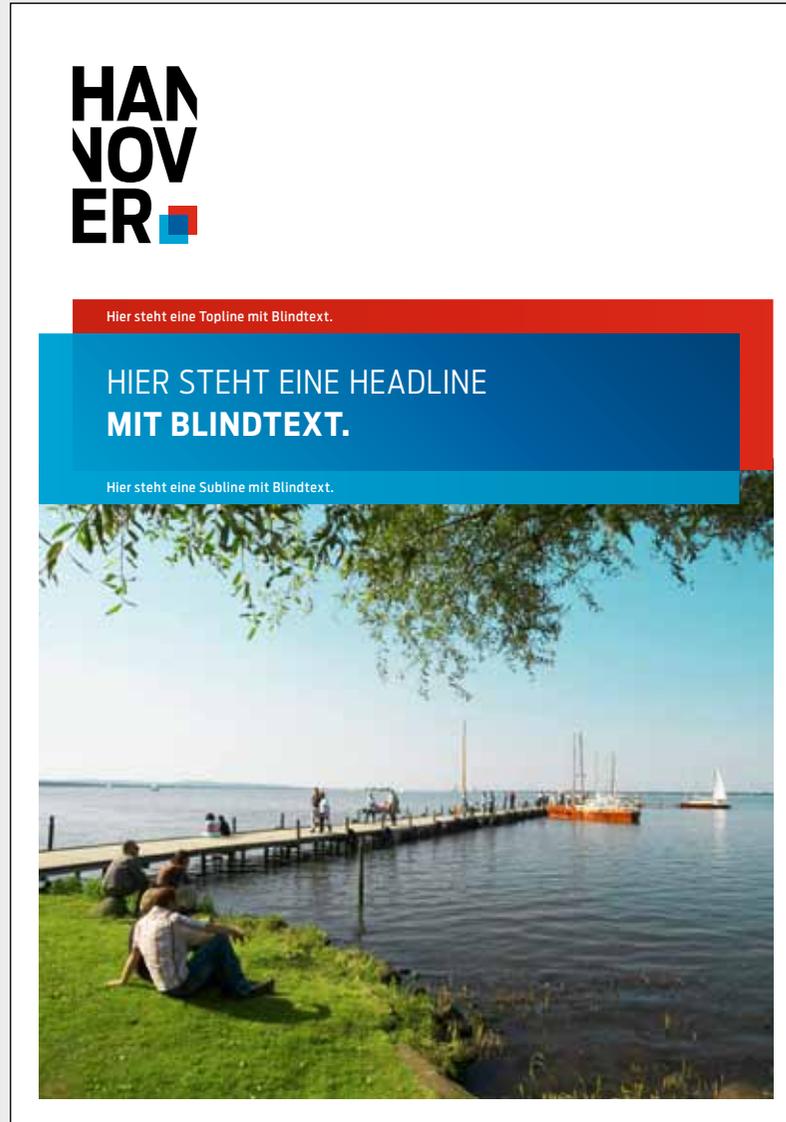
Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

50 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



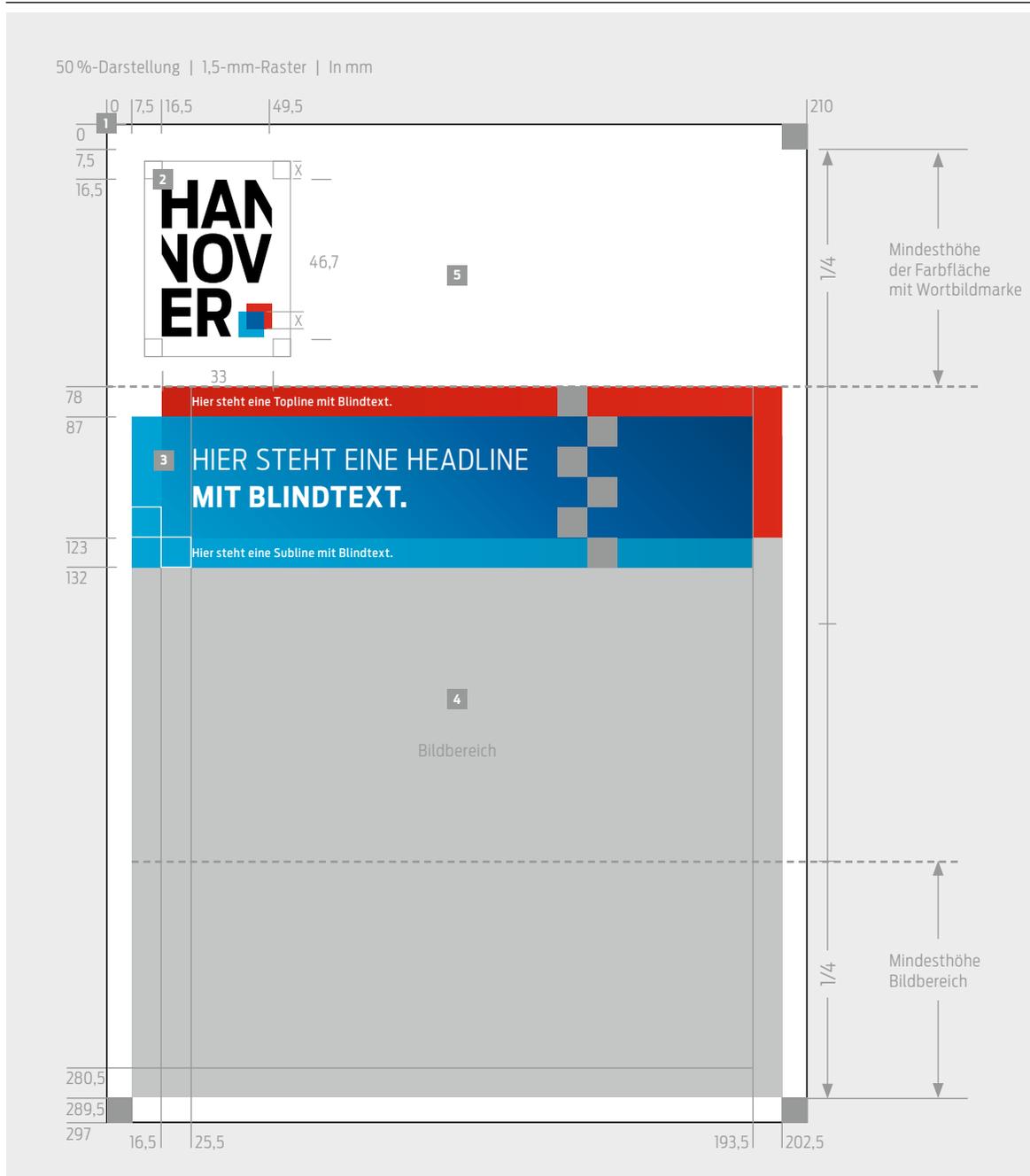
Bei Sonderpublikationen (z. B. Magazinen) erscheint die Wortbildmarke oben links. Der Farbbalken erscheint oben.

Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

Hier ist ein Beispieltitel aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

7.4.6 DRUCKERZEUGNISSE – SONDERPUBLIKATION DIN A4, HOCH

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

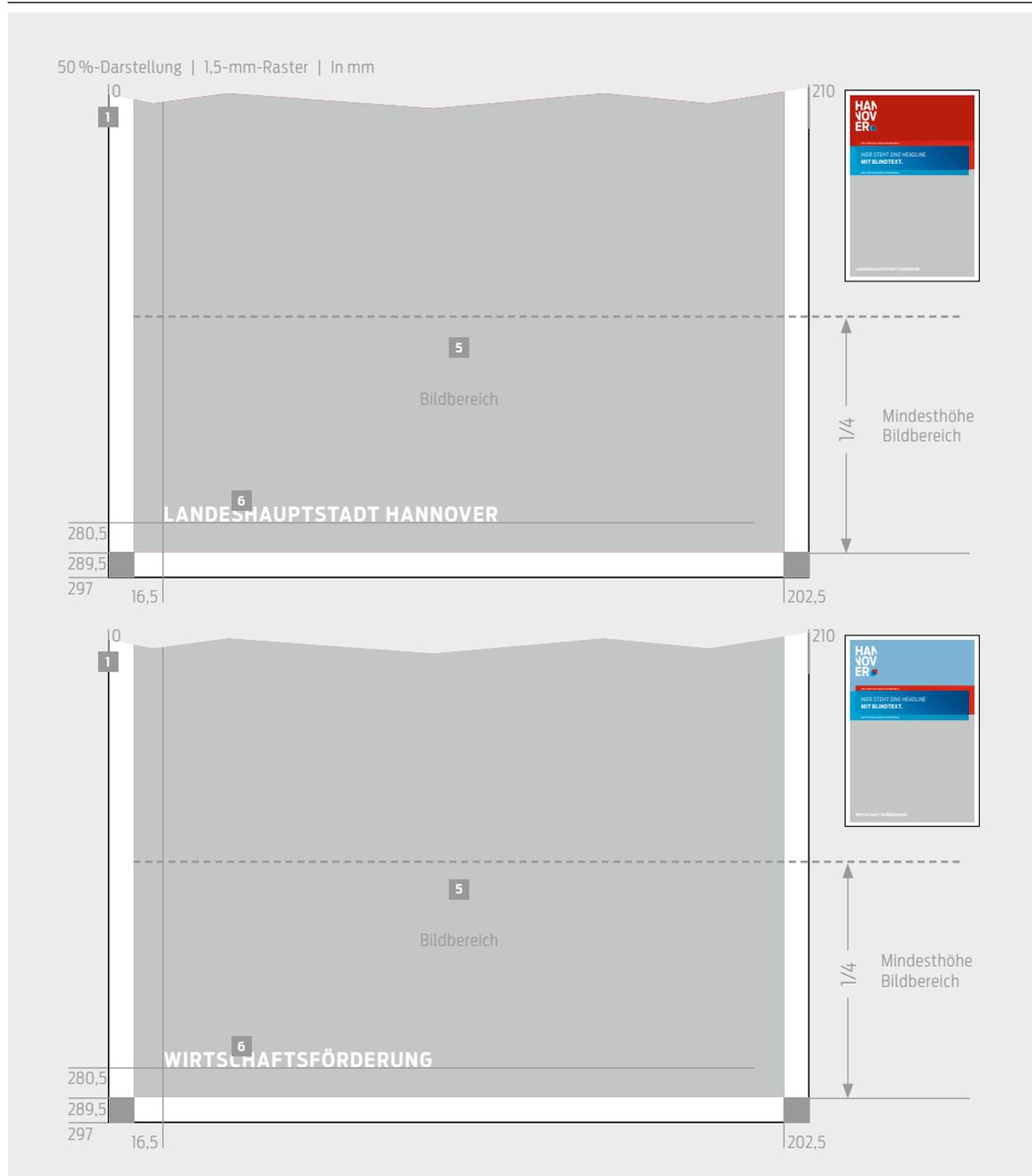


Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 7,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Mindesthöhe Bilder**
Werden Bilder eingesetzt, muss eine Mindesthöhe
eingehalten werden: 1/4 der Formathöhe (ohne
weißen Rand).
- 5 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Die Mindesthöhe der Farbfläche beträgt 1/4 der
Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).

7.4.7 DRUCKERZEUGNISSE – SONDERPUBLIKATION DIN A4, HOCH

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

Hier sind zwei Beispieltitel aus den Kommunikationsfeldern Bürgerservice Stadt (Kennung: Landeshauptstadt Hannover) und Raum für Innovationen (Kennung: Wirtschaftsförderung) abgebildet.

Beispielvermaßung

1 Weißer Rand

Umlaufend, 7,5 mm

Nicht abgebildet:

2 Größe und Position der Wortbildmarke

Siehe 6.3 und 6.5.

3 Moduleinsatz

Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.

4 Mindesthoe Farbfläche Kommunikationsfelder

Die Mindesthoe der Farbfläche beträgt 1/4 der Formathoe (gerechnet ohne weißen Rand).

5 Mindesthoe Bilder

Werden Bilder eingesetzt, muss eine Mindesthoe eingehalten werden: 1/4 der Formathoe (ohne weißen Rand).

6 Kennungen der Kommunikationsfelder: Typografie

Die typografischen Kennungen Landeshauptstadt Hannover bzw. Wirtschaftsförderung werden wie folgt formatiert:

S Antenna Condensed Bold, Versalien

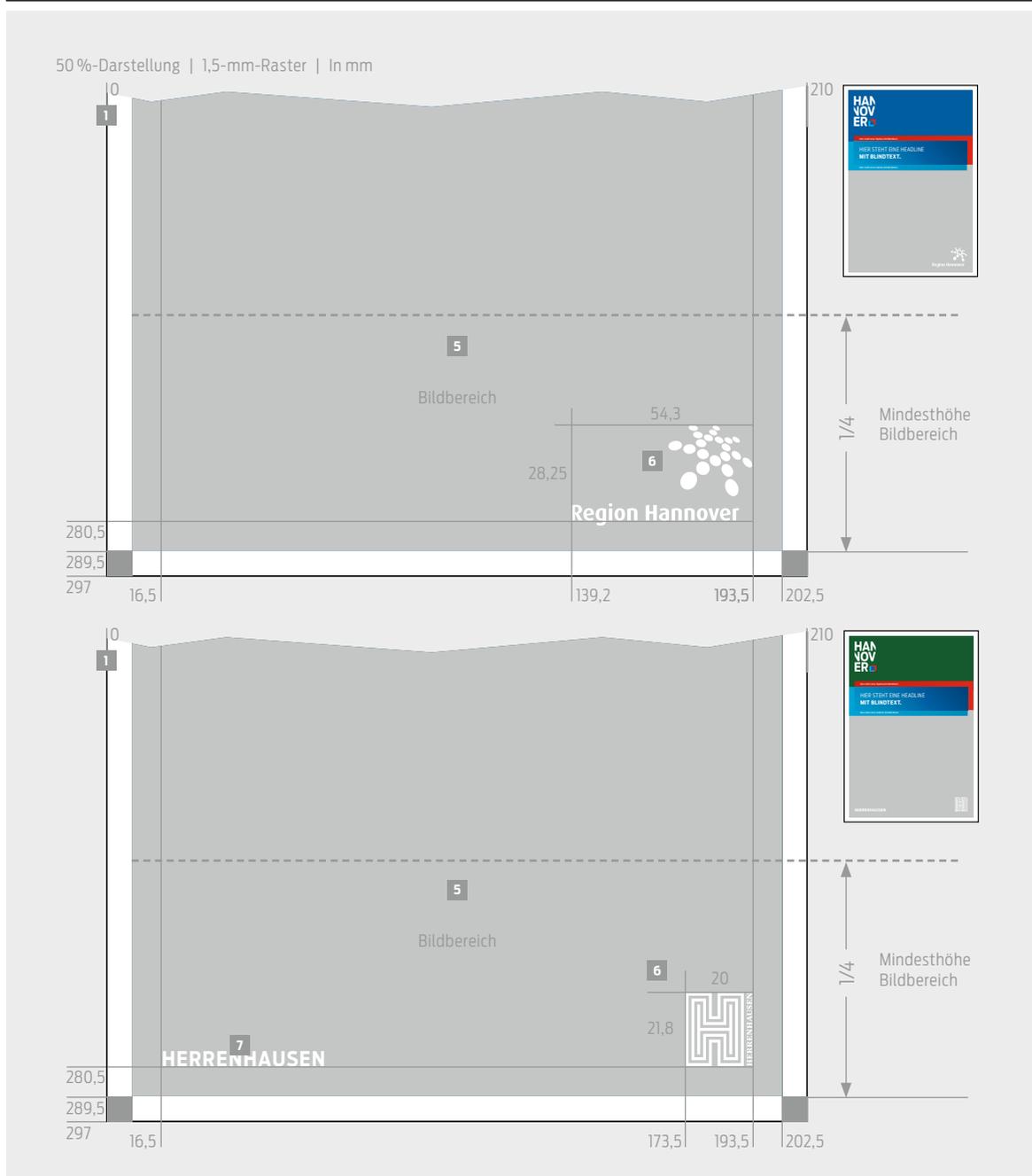
SG 17 pt

LW 75

F Weiß

7.4.8 DRUCKERZEUGNISSE – SONDERPUBLIKATION DIN A4, HOCH

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

Hier sind zwei Beispieltitel aus den Kommunikationsfeldern Bürgerservice Region (Kennung: Logo Region Hannover) und Kommunikationsfeld Herrenhausen (Kennung: Herrenhausen und Logo Labyrinth) abgebildet.

Beispielvermaßung

1 Weißer Rand

Umlaufend, 7,5 mm

Nicht abgebildet:

2 Größe und Position der Wortbildmarke

Siehe 6.3 und 6.5.

3 Moduleinsatz

Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.

4 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder

Die Mindesthöhe der Farbfläche beträgt 1/4 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).

5 Mindesthöhe Bilder

Werden Bilder eingesetzt, sollte eine Mindesthöhe eingehalten werden: 1/4 der Formathöhe (ohne weißen Rand).

6 Kennungen der Kommunikationsfelder: Logo

Das Logo (Version: einfarbig, weiß) steht auf dem Bild unten rechts mit festgelegter Größe und Position.

7 Kennungen der Kommunikationsfelder: Typografie

Die möglichen typografischen Kennungen für Herrenhausen werden wie folgt formatiert:

S Antenna Condensed Bold, Versalien

SG 17 pt

LW 75

F Weiß

7.4.9 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, MULTIPICTURE

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

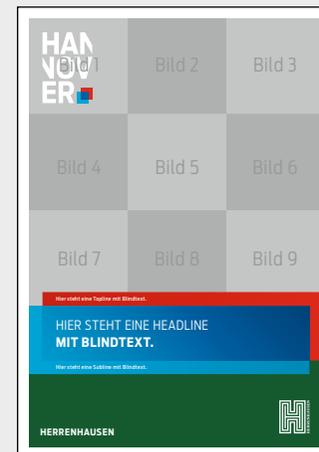
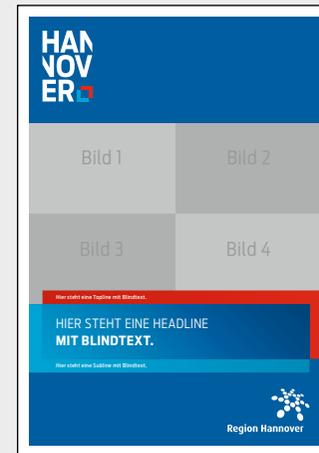
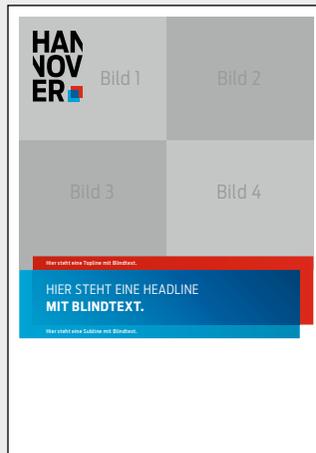
Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

20%-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Es gibt diverse Möglichkeiten, einen Multipicturetitel zu gestalten. Folgende Punkte sind zu beachten:

- Mehrere Bilder werden auf Stoß zu einer geschlossenen Bildfläche formatiert.
- Es können auch mehrere Bildreihen untereinander angelegt werden.
- Die Anzahl der Bilder ist frei zu wählen.
- Für den optischen Gesamteindruck ist es wichtig, dass die verschiedenen Bilder per Bildbearbeitung farblich aufeinander abgestimmt werden.
- Steht die Wortbildmarke im Bildbereich, sollte sie nur auf ein Bild gesetzt werden – nie über die Stoßkante mehrerer Bilder.
- Die Mindesthöhe des gesamten Multipicturebereichs muss eingehalten werden: 1/4 der Formathöhe (ohne weißen Rand).

7.4.10 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, MIT PARTNERLOGO

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

50 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm

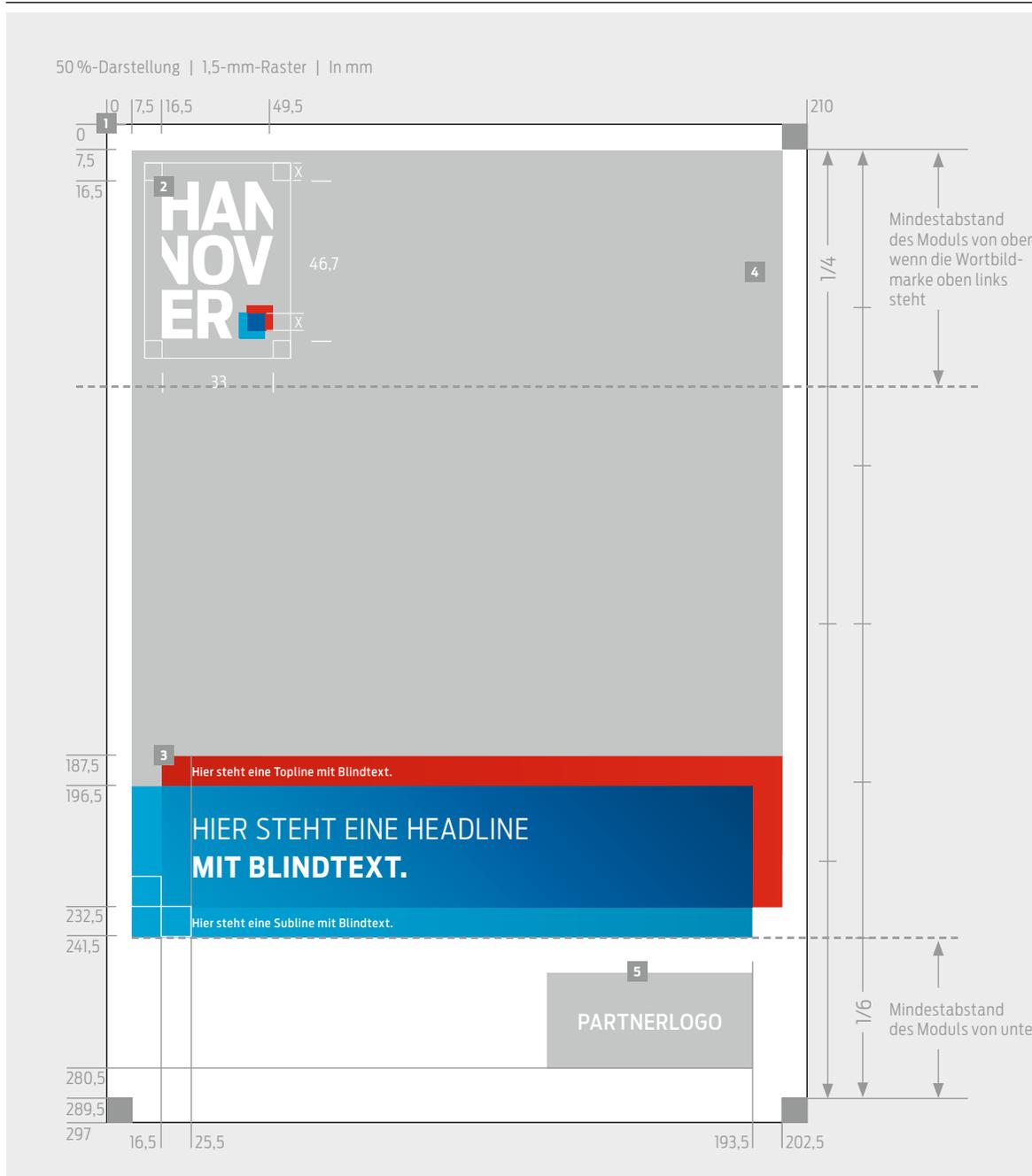


Wird im Kommunikationsfeld Erlebnisraum mit einem Partnerlogo gearbeitet, steht dieses unten rechts auf weißer Farbfläche.

Grundsätzlich ist der Einsatz von Partnerlogos mit den jeweiligen Ansprechpartnern (siehe 9.) abzustimmen.

7.4.10 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, MIT PARTNERLOGO

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 7,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Mindesthöhe Bilder**
Werden Bilder eingesetzt, muss eine Mindesthöhe eingehalten werden: 1/4 der Formathöhe (ohne weißen Rand).
- 5 Partnerlogo**
Das Partnerlogo steht auf Weiß und unten rechts mit festgelegter Größe und Position.

Grundsätzlich ist die Integration eines 3. Logos nur eingeschränkt möglich. Es dürfen nur bekannte, notwendige Logos zusätzlich integriert werden. Von Neugestaltungen ist abzusehen.

7.4.11 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, GROSSE TEXTMENGE

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

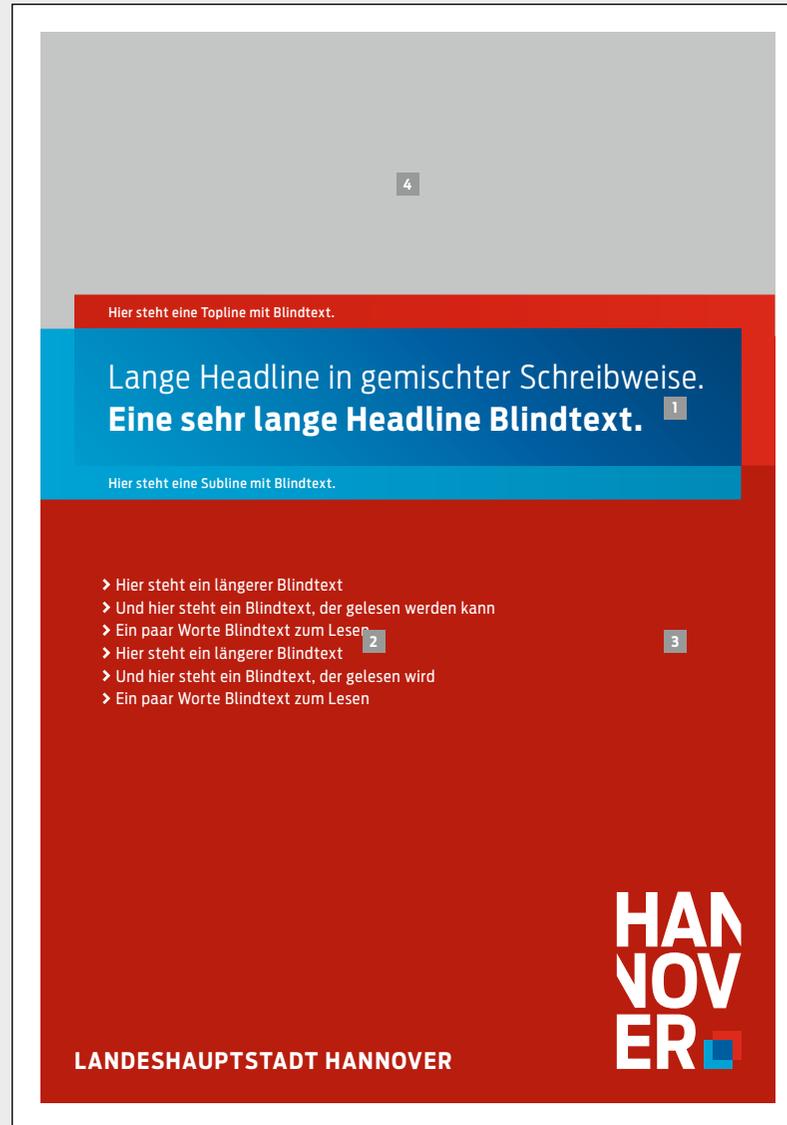
Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

50 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Grundsätzlich sollten die Headline (H1) und auch Zusatztexte auf Titelseiten nicht zu lang sein. Für den Fall, dass doch sehr viel Text auf einer Titelseite verarbeitet werden muss, stehen folgende Lösungsansätze zur Verfügung:

1 Headline (H1) im Modul

Die Headline (H1) wird im Modul im Hinblick auf eine bessere Lesbarkeit in gemischter Schreibweise gesetzt.

2 Zusatztexte

Zusatztexte sollten auf einer Farbfläche entsprechend den Kommunikationsfeldern stehen (siehe 7.1 und 7.2), da so eine gute Lesbarkeit gewährleistet ist.

3 Farbflächenbereich (Kommunikationsfelder)

Der Farbflächenbereich sollte so groß gewählt werden, dass der Text genug Raum findet.

4 Bildbereich

Der Bildbereich wird zu Gunsten des Farbflächenbereichs verkleinert, damit der Text auf der Farbfläche genug Raum findet.

7.4.12 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, MIT ILLUSTRATION

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

50 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Im Bildbereich kann statt einem Fotomotiv auch eine Illustration eingesetzt werden. Sie wird entweder formatfüllend oder, wie im Beispiel gezeigt, wie ein Freisteller auf die Farbfläche gesetzt.

7.4.13 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, RÜCKSEITE MIT MODUL

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

20 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm

REGION HANNOVER

Wirtschaftsförderung

Haus der Wirtschaftsförderung
Vahrenwälder Straße 7
30559 Hannover

Telefon: +49 (0) 51 08 22 236
Fax: +49 (0) 51 08 22 451

wirtschaftsforderung@region-hannover.de
www.wirtschaftsforderung-hannover.de

LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

Wirtschaftsförderung

Vahrenwälder Straße 7
30559 Hannover

Telefon: +49 (0) 51 08 22 236
Fax: +49 (0) 51 08 22 451

wirtschaftshauptstadt@hannover-stadt.de
www.wirtschaftshauptstadt-hannover.de

Leistungen der Wirtschaftsförderung

Region Hannover:

- Finanzierung- und Fördermittelverwaltung
- Unternehmensberatung
- Fachkräfteberatung
- Frühphase- und Immobilienberatung
- Standortmanagement
- Standortentwicklung

Leistungen der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Hannover:

- Lösungen für Unternehmen
- Betriebsübernahmen
- Sanierungsübernahmen und Abschlüsse
- Assistenz bei der Verwaltung der Landeshauptstadt
- Gewerbe- und Industriezweige

www.immobiliemarktbericht-hannover.de

REGION HANNOVER

Wirtschaftsförderung

Haus der Wirtschaftsförderung
Vahrenwälder Straße 7
30559 Hannover

Telefon: +49 (0) 51 08 22 236
Fax: +49 (0) 51 08 22 451

wirtschaftsforderung@region-hannover.de
www.wirtschaftsforderung-hannover.de

Wirtschaftsförderung Region Hannover

Die Wirtschaftsförderung ist für Sie montags bis freitags erreichbar. Gerne richten wir uns auch nach Ihren Terminwünschen.

www.unternehmensburco-hannover.de

LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

DESIGNBÜRODESIGNCENTER

FACHBEREICH UMWELT UND STAATSDIEN

Lengemannstraße 7
30559 Hannover

Telefon: +49 (0) 51 08 43 007
Telefax: +49 (0) 51 08 43 094

info@hannover-stadt.de

Konzept und Text:
Sascha Griebner, Silke von Eggert

Redaktion:
Susanne Schürder, Silke Beck, Stefan Knauffmann

Abbildungen:
Fachbereich Umwelt und Stadtgrün, Christine Fröh, Sascha Griebner, Gerd-Jan + Team

Verantwortung:
Division, Kragerstraße 44, 30569 Hannover

Druck:
Druckhaus Ehrmann, Hannover

Verantwortlich:
Karin von Schwarzenberg

Stand:
Januar 2010

www.hannover.de

TOURIST INFORMATION

Domplatz Markt 8
30559 Hannover

Telefon: +49 (0) 51 12345-01
info@hannover-tourismus.de

INFOCOUNTER

Neuhaus
Teutopferd 2

Telefon: +49 (0) 51 08 45333
info@hannover-tourismus.de

Öffnungszeiten:
Mo-Fr 9-18 Uhr
Sa 10-15 Uhr
Apr.-Okt. auch samstags von 10-15 Uhr

Kontaktadressen:
Sachsen 10, 30159 Doh
Weser 11-13, 30159 Doh

WIR SIND FÜR SIE DA!

www.hannover.de/tourismus

Die Rückseiten sind weiß (siehe links). Das Modul bildet den unteren Seitenabschluss.

Achtung: In diesem Fall wird Weiß nicht als Codierung genutzt. Alle Kommunikationsfelder dürfen weiße Rückseiten nutzen.

Regel: Sponsoren- oder Unterstützerlogos dürfen farbig gelöst werden.

7.4.13 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, RÜCKSEITE MIT MODUL

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

50 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | DIN A4 und kleiner | In mm

0 15 195 210

0 15

Region Hannover

Landeshauptstadt Hannover

1

REGION HANNOVER

LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

2

Wirtschaftsförderung

Wirtschaftsförderung

Haus der Wirtschaftsförderung
Vahrenwalder Straße 7
30165 Hannover

Vahrenwalder Straße 7
30165 Hannover

Telefon: +49 (0) 511 616 23 236
Fax: +49 (0) 511 616 23 453

Telefon: +49 (0) 511 168-31313
Fax: +49 (0) 511 168-41245

wirtschaftsfoerderung@region-hannover.de
www.unternehmerbuero-hannover.de

wirtschaftsfoerderung@hannover-stadt.de
www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de

3

Leistungen der Wirtschaftsförderung
Region Hannover:

- Finanzierungs- und Fördermittelberatung
- Unternehmenssanierung
- Kreditmediation
- Flächen- und Immobilienberatung
- Behördenmanagement
- Standortinformationen

Leistungen der Wirtschaftsförderung der
Landeshauptstadt Hannover:

- Lösungen für Unternehmen
- Betriebsberatungen
- Bestandsentwicklungen und Akquisition
- Scout in der Verwaltung der Landeshauptstadt
- Gewerbe- und Industriegrundstücke

4

5

MUSTER

19,5 190,5

256,5

261

256,5

283,5

297

15 24 195

www.immobiliemarktbericht-hannover.de

Die weißen Rückseiten bilden die folgenden Inhalte in einer festgelegten Reihenfolge ab. Für die Inhalte sind Bereiche vorgesehen. Die Bereiche können je nach Anwendungsfall in ihrer Größe variieren.

1 Bereich Absenderlogo(s)

Am oberen Rand des Satzspiegels der Rückseite werden die Hauptabsenderlogos platziert. Dies können die Logos der Marke HANNOVER, der Region Hannover, der Landeshauptstadt Hannover, andere Absenderlogos oder auch Kombinationen sein.

2 Bereich Adress- und Kontaktdaten

Unter den Logos werden die vollständigen Adress- und Kontaktdaten eingesetzt. Ist nur ein Absender abzubilden, wird einspaltig gestaltet, bei zwei entsprechend zweispaltig, bei drei Absendern dreispaltig.

3 Bereich Text bzw. Bild

Der Text- bzw. Bildbereich kann flexibel gestaltet werden. Kurztexte, Kurzinformationen, QR-Codes oder auch kleinere Bilder können eingesetzt werden.

4 Bereich Internetadresse im Modul

Am unteren Rand des Satzspiegels der Rückseite wird das Modul platziert. Es wird nicht horizontal am Rand orientiert, sondern mittig innerhalb des Satzspiegels platziert (Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9, Modul-Farben siehe 6.8).

5 Trennlinien

Zur besseren Gliederung oder beispielsweise zum Abschluss eines Textes sollen durchgezogene Trennstriche eingesetzt werden (LS = 0,5 pt, F = Schwarz).

7.4.14 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, RÜCKSEITE MIT FARBFÄCHE

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

20 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Rückseite mit roter Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Bürgerservice Stadt



Rückseite mit blauer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Bürgerservice Region



Rückseite mit hellblauer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Raum für Innovationen



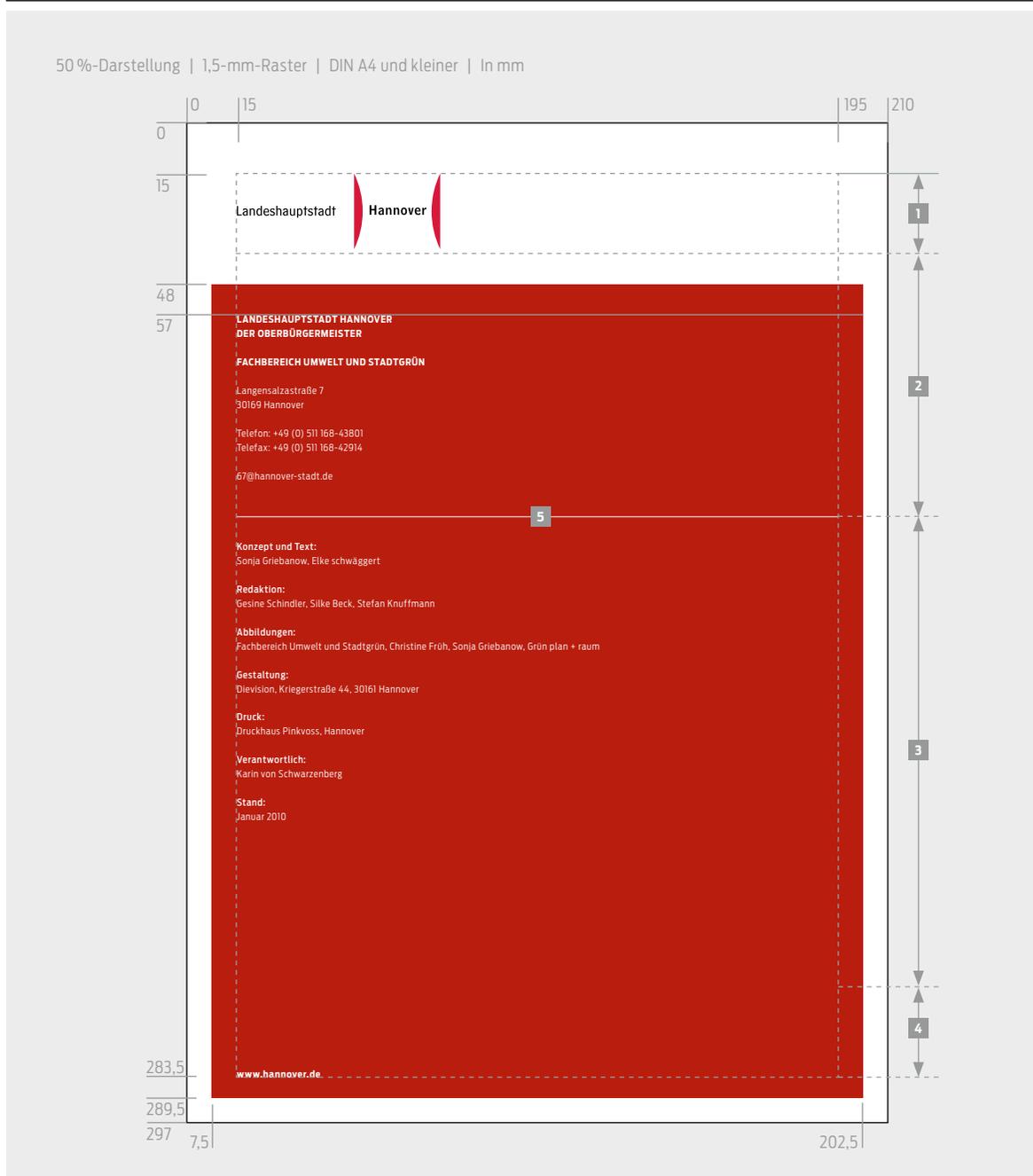
Rückseite mit grüner Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Herrenhausen

Die Rückseiten werden mit der Farbe des jeweiligen Kommunikationsfeldes codiert (siehe links).

Regel: Absenderlogos werden farbig dargestellt. Sponsoren- oder Unterstützerlogos auf der Farbfläche müssen negativ (weiß) gelöst werden.

7.4.14 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, RÜCKSEITE MIT FARBFLÄCHE

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Die farbigen Rückseiten bilden die folgenden Inhalte in einer festgelegten Reihenfolge ab. Für die Inhalte sind Bereiche vorgesehen. Die Bereiche können je nach Anwendungsfall in ihrer Größe variieren.

- 1 Bereich Absenderlogo(s)**
Am oberen Rand des Satzspiegels der Rückseite werden die Hauptabsenderlogos platziert. Dies können die Logos der Marke HANNOVER, der Region Hannover, der Landeshauptstadt Hannover, andere Absenderlogos oder auch Kombinationen sein.
- 2 Bereich Adress- und Kontaktdaten**
Unter den Logos werden die vollständigen Adress- und Kontaktdaten eingesetzt. Ist nur ein Absender abzubilden, wird einspaltig gestaltet, bei zwei entsprechend zweispaltig, bei drei Absendern dreispaltig.
- 3 Bereich Text bzw. Bild**
Der Text- bzw. Bildbereich kann flexibel gestaltet werden. Kurztexte, Kurzinformationen, QR-Codes oder auch kleinere Bilder können eingesetzt werden.
- 4 Bereich Internetadresse**
Am unteren Rand des Satzspiegels der Rückseite wird die Internetadresse des Absenders platziert.
- 5 Trennlinien**
Zur besseren Gliederung oder beispielsweise zum Abschluss eines Textes sollen durchgezogene Trennstriche eingesetzt werden (LS = 0,5 pt, F = Schwarz).
- 6 Farbfläche**
Das Kommunikationsfeld des Absenders bestimmt die Flächenfarbe (siehe 7.1 f).

7.5.1 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, LOGO OBEN

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

70%-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Beispielaufbau der DIN-lang-Titelseite

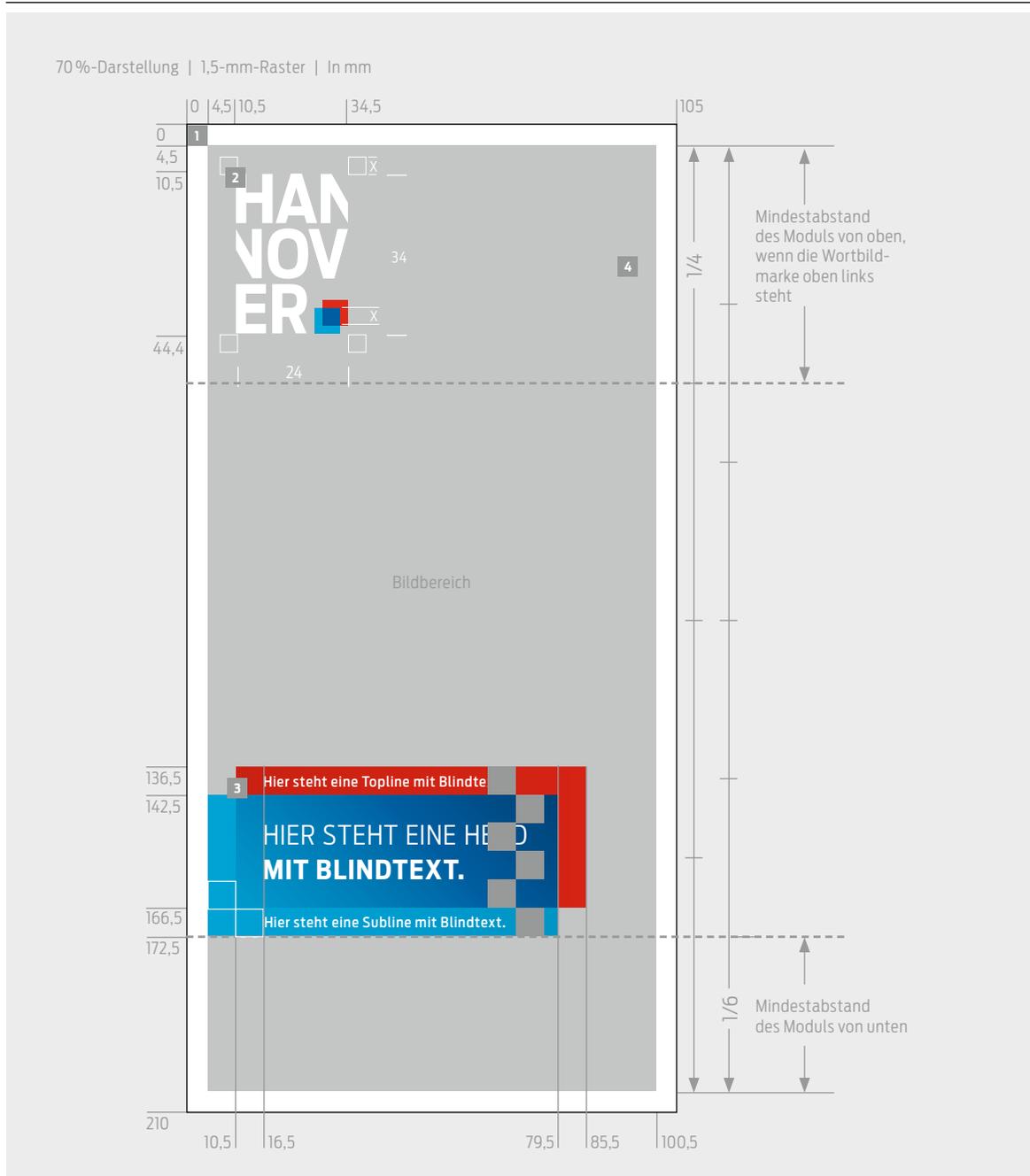
Hier ist ein Beispieltitel aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

Dieses Kommunikationsfeld darf als einziges Titelseiten ohne Farbfläche, sprich mit formatfüllendem Bild, einsetzen.

Wird nicht mit formatfüllenden Bildern gearbeitet, wird die weiße Farbfläche (Kommunikationsfeld Erlebnisraum) eingesetzt.

7.5.1 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, LOGO OBEN

Vorwort
Wortbildmarke
Farben
Typografie
Gestaltungsraster
Basiselemente
Druckerzeugnisse
Anhang
Impressum

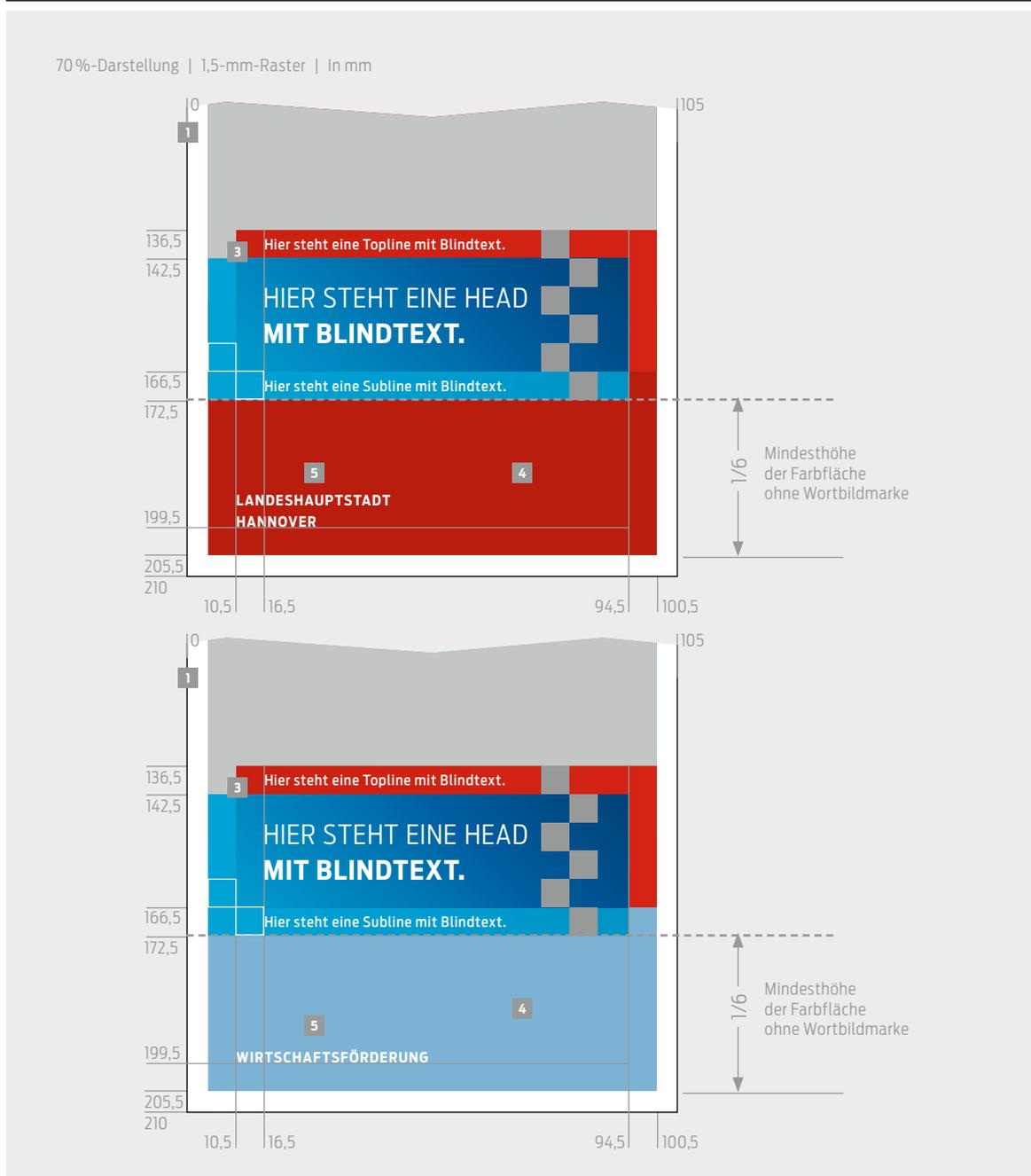


Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 4,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
Wird der Titel ohne Farbfläche (Kommunikationsfelder) gestaltet, müssen die gezeigten Mindestabstände eingehalten werden.
- 4 Mindesthöhe Bilder**
Werden Bilder eingesetzt, muss eine Mindesthöhe eingehalten werden: $\frac{1}{4}$ der Formathöhe (ohne weißen Rand).

7.5.2 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, LOGO OBEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Beispielaufbau der DIN-lang-Titelseite

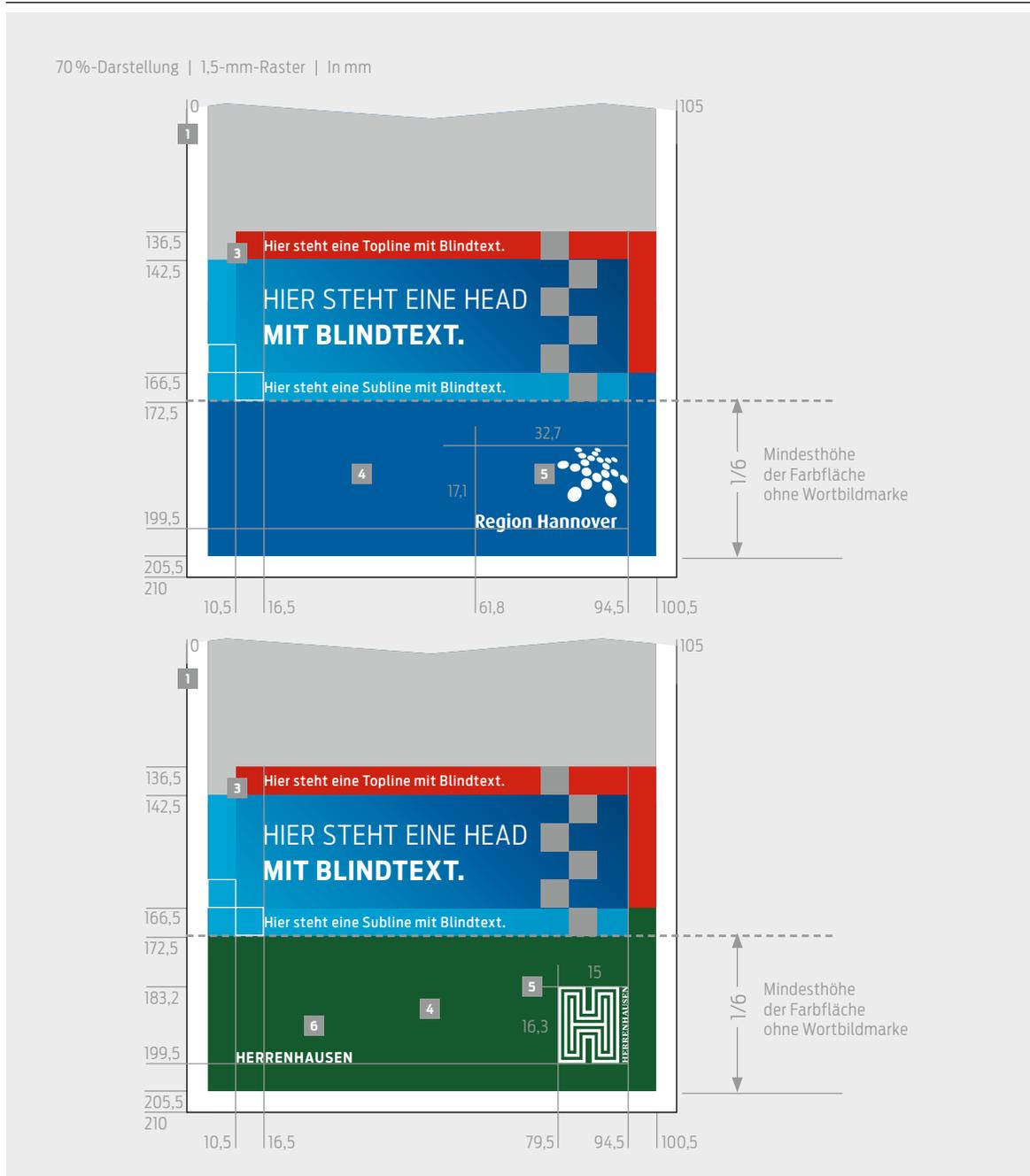
Hier sind zwei Beispieltitel aus den Kommunikationsfeldern Bürgerservice Stadt (Kennung: Landeshauptstadt Hannover) und Raum für Innovationen (Kennung: Wirtschaftsförderung) abgebildet.

Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 4,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5 (nicht abgebildet).
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Steht die HANNOVER Wortbildmarke oben links und **nicht** in der Farbfläche, beträgt die Mindesthöhe der Farbfläche 1/6 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).
- 5 Kennungen der Kommunikationsfelder: Typografie**
Die typografischen Kennungen Landeshauptstadt Hannover bzw. Wirtschaftsförderung werden wie folgt formatiert:
S Antenna Condensed Bold, Versalien
SG 8,5 pt
ZA 4,5 mm
LW 75
F Weiß

7.5.3 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, LOGO OBEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Beispielaufbau der DIN-lang-Titelseite

Hier sind zwei Beispieltitel aus den Kommunikationsfeldern Bürgerservice Region (Kennung: Logo Region Hannover) und Herrenhausen (Kennung: Herrenhausen und Logo Labyrinth) abgebildet.

Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 4,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5 (nicht abgebildet).
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Steht die HANNOVER Wortbildmarke oben links und **nicht** in der Farbfläche, beträgt die Mindesthöhe der Farbfläche 1/6 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).
- 5 Kennung unten rechts: Logo**
Das Logo (Version: einfarbig, weiß) steht auf der Fläche unten rechts mit festgelegter Größe und Position.
- 6 Kennungen der Kommunikationsfelder: Typografie**
Die möglichen typografischen Kennungen für Herrenhausen werden wie folgt formatiert:
S Antenna Condensed Bold, Versalien
SG 8,5 pt
ZA 4,5 mm
LW 75
F Weiß

7.5.4 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, LOGO UNTEN

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

70%-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm

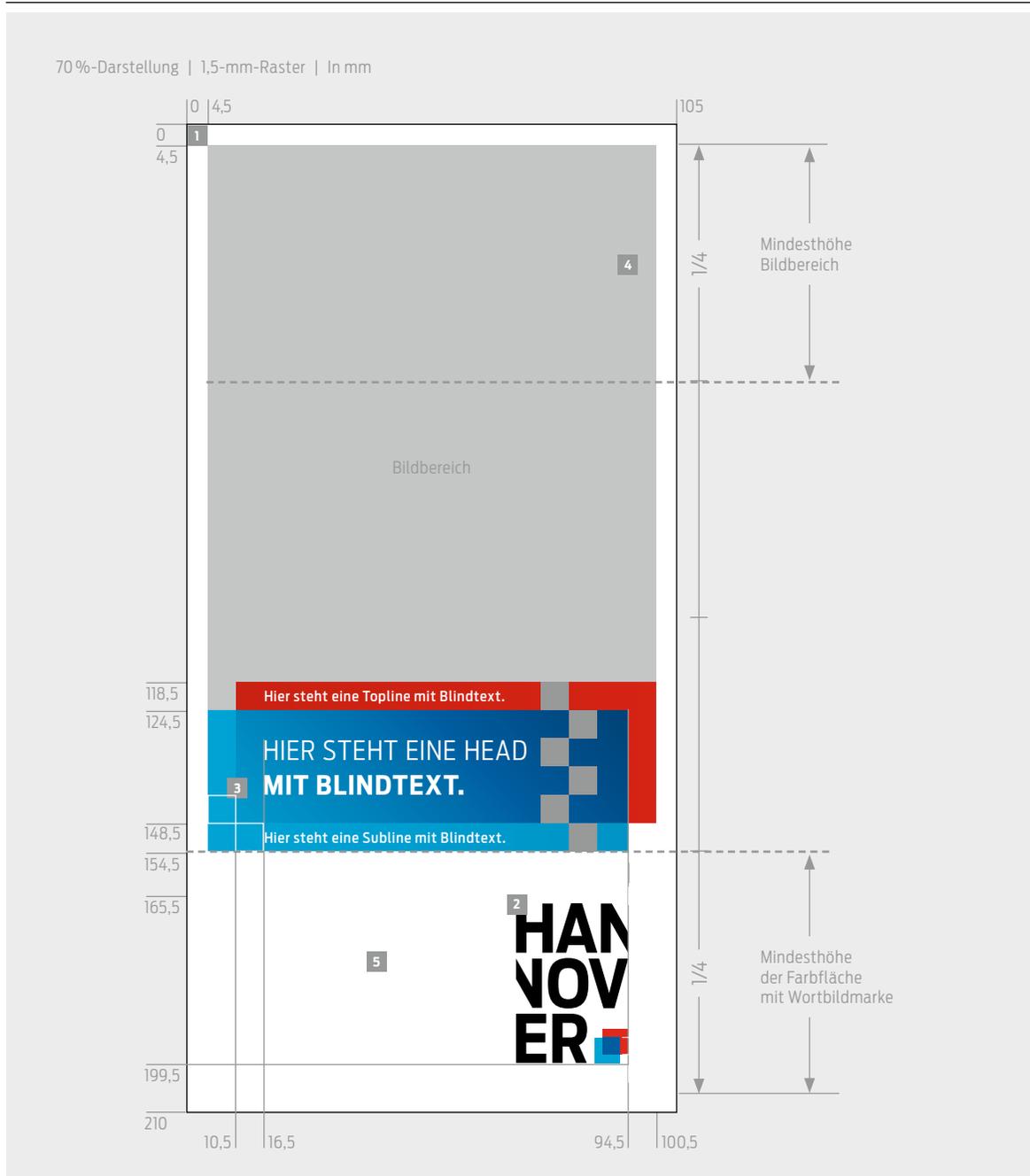


Beispielaufbau der DIN-lang-Titelseite

Hier ist ein Beispieltitel aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

7.5.4 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, LOGO UNTEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

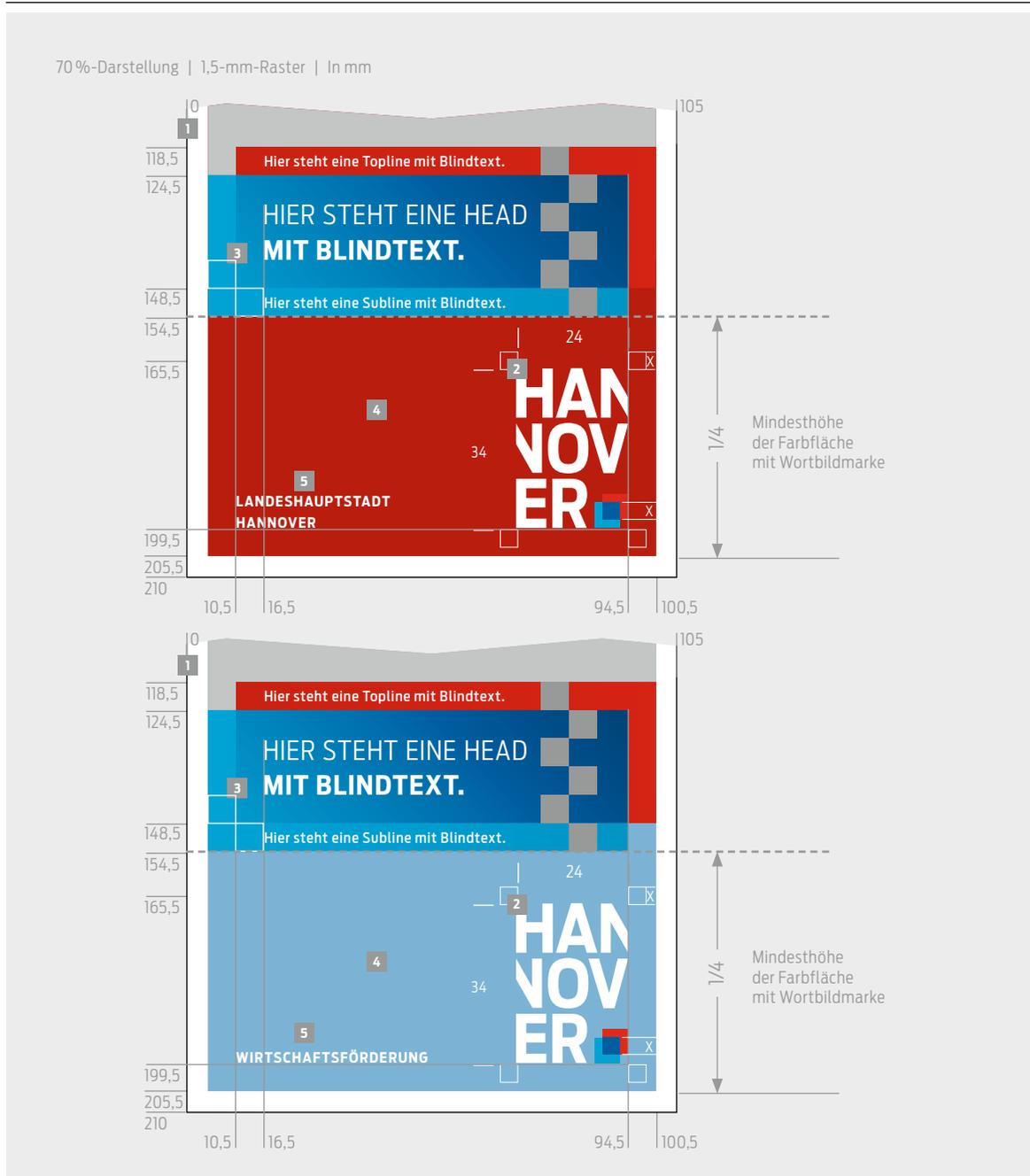


Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 4,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Mindesthöhe Bilder**
Werden Bilder eingesetzt, muss eine Mindesthöhe eingehalten werden: 1/4 der Formathöhe (ohne weißen Rand).
- 5 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Steht die HANNOVER Wortbildmarke unten rechts in der weißen Fläche, ist die Mindesthöhe der Fläche 1/4 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).

7.5.5 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, LOGO UNTEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Beispielaufbau der DIN-lang-Titelseite

Hier sind zwei Beispieltitel aus den Kommunikationsfeldern Bürgerservice Stadt (Kennung: Landeshauptstadt Hannover) und Raum für Innovationen (Kennung: Wirtschaftsförderung) abgebildet.

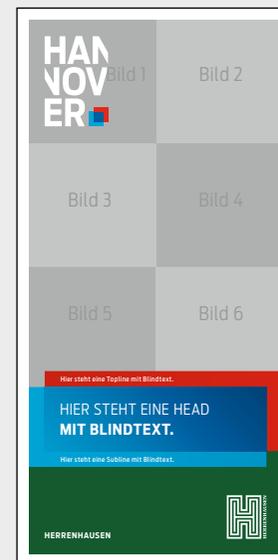
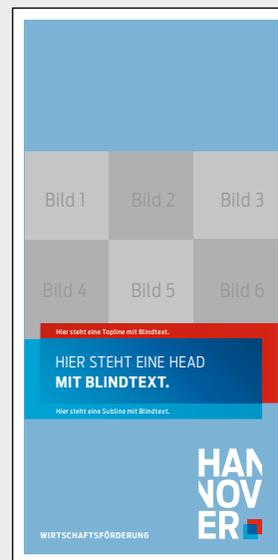
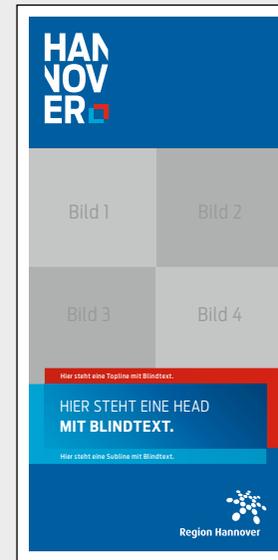
Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 4,5 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Steht die HANNOVER Wortbildmarke unten rechts in der Farbfläche, ist die Mindesthöhe der Farbfläche 1/4 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).
- 5 Kennungen der Kommunikationsfelder: Typografie**
Die typografischen Kennungen Landeshauptstadt Hannover bzw. Wirtschaftsförderung werden wie folgt formatiert:
S Antenna Condensed Bold, Versalien
SG 8,5 pt
ZA 4,5 mm
LW 75
F Weiß

7.5.6 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, MULTIPICTURE

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

35 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



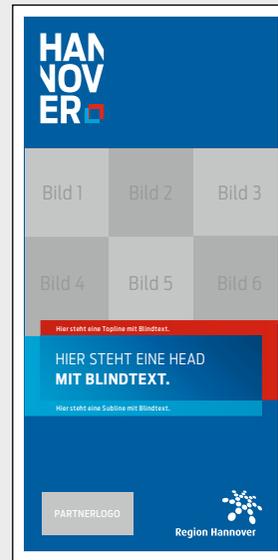
Es gibt diverse Möglichkeiten, einen Multipicturetitel zu gestalten. Folgende Punkte sind zu beachten:

- Mehrere Bilder werden auf Stoß zu einer geschlossenen Bildfläche formatiert.
- Es können auch mehrere Bildreihen untereinander angelegt werden.
- Die Anzahl der Bilder ist frei zu wählen.
- Für den optischen Gesamteindruck ist es wichtig, dass die verschiedenen Bilder per Bildbearbeitung farblich aufeinander abgestimmt werden.
- Steht die Wortbildmarke im Bildbereich, sollte sie nur auf ein Bild gesetzt werden – nie über die Stoßkante mehrerer Bilder.
- Die Mindesthöhe des gesamten Multipicturebereichs muss eingehalten werden: 1/4 der Formathöhe (ohne weißen Rand).

7.5.7 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, MIT PARTNERLOGO

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

35 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Präferierte Version:

HANNOVER-Logo oben links, Partnerlogo unten.

Ausnahmeversion:

Partnerlogo oben (auch zentriert möglich), HANNOVER-Logo unten rechts (nur möglich in den Kommunikationsfeldern Erlebnisraum, Bürgerservice Stadt und Raum für Innovationen).

Grundsätzlich ist der Einsatz von Partnerlogos mit den jeweiligen Ansprechpartnern abzustimmen (siehe 9.).

Grundsätzlich ist die Integration eines 3. Logos nur eingeschränkt möglich. Es dürfen nur bekannte, notwendige Logos zusätzlich integriert werden. Von Neugestaltungen ist abzusehen.

7.5.8 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, GROSSE TEXTMENGE

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

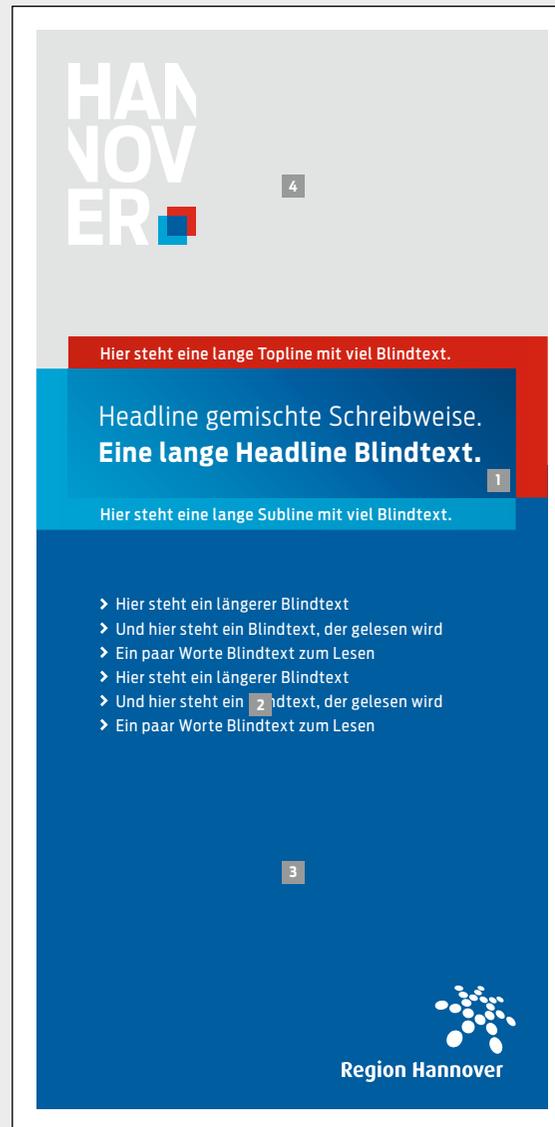
Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

70%-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Grundsätzlich sollten die Headline (H1) und auch Zusatztexte auf Titelseiten nicht zu lang sein. Für den Fall, dass doch sehr viel Text auf einer Titelseite verarbeitet werden muss, stehen folgende Lösungsansätze zur Verfügung:

1 Headline (H1) im Modul

Die Headline (H1) wird im Modul im Hinblick auf eine bessere Lesbarkeit in gemischter Schreibweise gesetzt.

2 Zusatztexte

Zusatztexte sollten auf einer Farbfläche entsprechend den Kommunikationsfeldern (siehe 7.1) stehen, da so eine gute Lesbarkeit gewährleistet ist.

3 Farbflächenbereich

Der Farbflächenbereich sollte so groß gewählt werden, dass der Text genug Raum findet.

4 Bildbereich

Der Bildbereich wird zu Gunsten des Farbflächenbereichs verkleinert, damit der Text auf der Farbfläche genug Raum findet.

7.5.9 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, MIT ILLUSTRATION

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

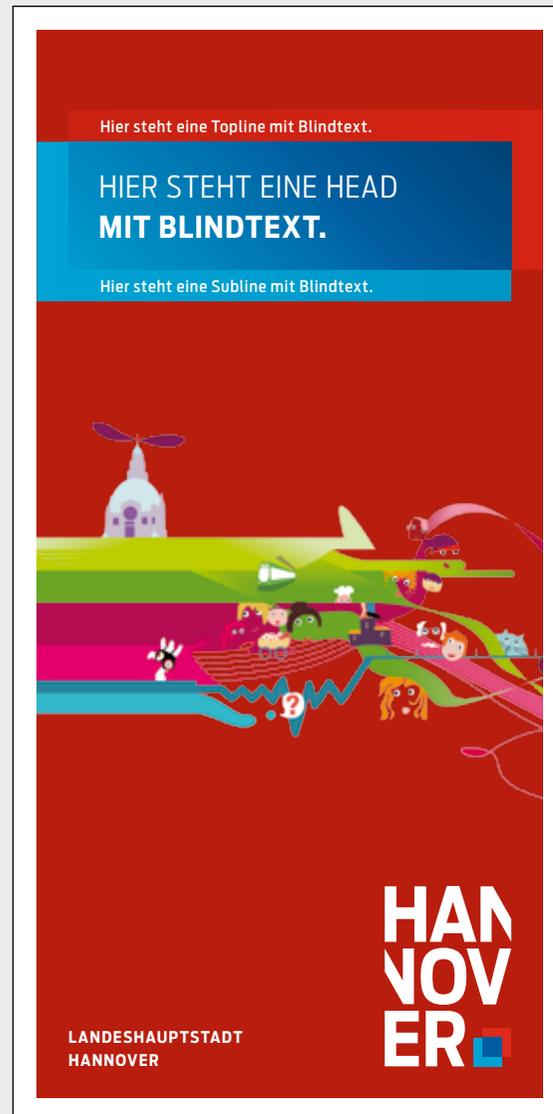
Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

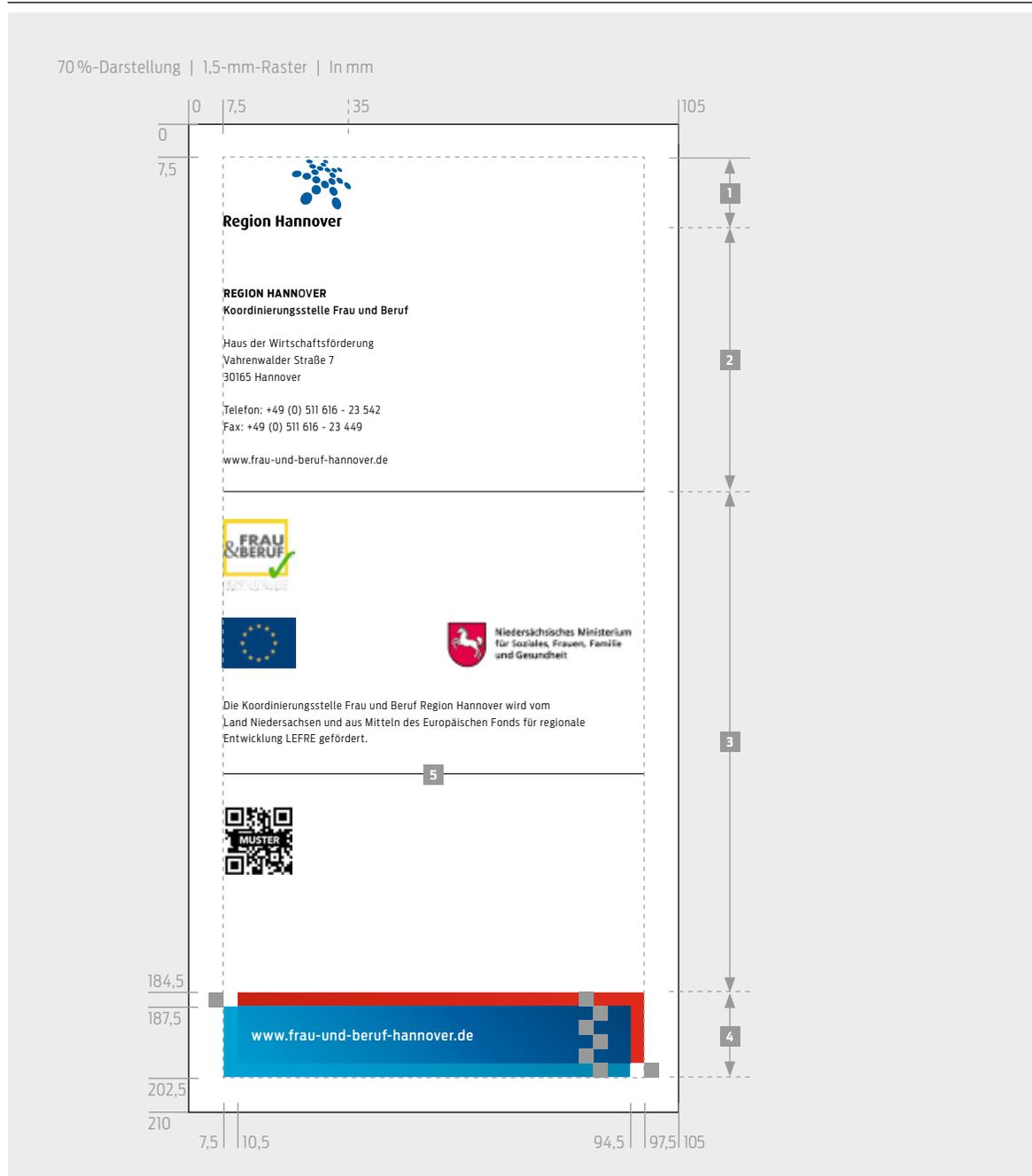
50%-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Im Bildbereich kann statt einem Fotomotiv auch eine Illustration eingesetzt werden. Sie wird entweder formatfüllend oder, wie im Beispiel gezeigt, wie ein Freisteller auf die Farbfläche gesetzt.

7.5.10 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, RÜCKSEITE MIT MODUL

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Rückseiten haben die Flächenfarbe Weiß und bilden die folgenden Inhalte in einer festgelegten Reihenfolge ab. Für die Inhalte sind Bereiche vorgesehen. Die Bereiche können je nach Anwendungsfall in ihrer Größe variieren.

1 Bereich Absenderlogo(s)

Am oberen Rand des Satzspiegels der Rückseite werden die Hauptabsenderlogos platziert. Dies können die Logos der Marke HANNOVER, der Region Hannover, der Landeshauptstadt Hannover, andere Absenderlogos oder auch Kombinationen sein.

2 Bereich Adress- und Kontaktdaten

Unter den Logos werden die vollständigen Adress- und Kontaktdaten eingesetzt. Ist nur ein Absender abzubilden, wird einspaltig gestaltet, bei zwei entsprechend zweispaltig, bei drei Absendern dreispaltig usw.

3 Bereich Text bzw. Bild

Der Text- bzw. Bildbereich kann flexibel gestaltet werden. Kurztexte, Kurzinformationen, QR-Codes oder auch kleinere Bilder können eingesetzt werden.

4 Bereich Internetadresse im Modul

Am unteren Rand des Satzspiegels der Rückseite wird das Modul platziert. Es wird nicht horizontal am Rand orientiert, sondern mittig innerhalb des Satzspiegels platziert (Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9, Modul-Farben siehe 6.8).

5 Trennlinien

Zur besseren Gliederung oder beispielsweise zum Abschluss eines Textes sollen durchgezogene Trennstriche eingesetzt werden (LS = 0,5 pt, F = Schwarz).

7.5.10 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, RÜCKSEITE MIT MODUL

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

34 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



TOURIST INFORMATION
Ernst-August-Platz 8
30559 Hannover
Telefon: +49 (0) 511 12365-31
info@hannover-tourismus.de

INFOCENTER
Neues Rathaus
Tammplatz 2
Telefon: +49 (0) 511 66-4333
info@hannover-tourismus.de

Öffnungszeiten:
Mo-Fr 9-18 Uhr
Sa 10-15 Uhr
Apr.-Okt. auch sonntags von 10-15 Uhr

Keinöffnungzeiten:
Sommer 12-18:30 Uhr
Winter 11-16:30 Uhr

WIR SIND FÜR SIE DA!

www.hannover.de/tourismus



REGION HANNOVER
Koordinierungsstelle Frau und Beruf
Hans der Wirtschaftsförderung
Vahrenwald-Strasse 7
30565 Hannover
Telefon: +49 (0) 511 616-23 542
Fax: +49 (0) 511 616-23 449
www.frau-und-beruf-hannover.de



Die Koordinierungsstelle Frau und Beruf Region Hannover wird vom Land Niedersachsen und aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung LEFRE gefördert.

www.frau-und-beruf-hannover.de



LANDESHAUPTSTADT HANNOVER
Der Oberbürgermeister
Fachbereich Wirtschaft
Enfamilienhaus Büro
Vahrenwald-Strasse 7
30565 Hannover
Telefon 0511 168-4013
Telefax 0511 168-4658
E-Mail: efh-buero@hannover-stadt.de

Redaktion/Text:
Einfamilienhaus-Büro
Kathrin Bembicke
Bilja Kubla
Lilcher Kati
Birgitte Cudde

Gestaltung:
Oliver von Harten

Druck:
Benedicty Hannover

Stand:
Juni 2006

www.efh-buero.de



HANNOVER IMPULS GMBH
EPRE-Regionalagentur
Vahrenwald-Strasse 7
30565 Hannover
Lia Wank
Telefon 0511 300 333-13
E-Mail: Lia.Wank@hannoverimpuls.de
Christina Prieter
Telefon 0511 300 333-31
E-Mail: Christina.Prieter@hannoverimpuls.de

Gefördert durch:



Region Hannover

**Haben Sie noch Fragen?
Benötigen Sie weitere Informationen?
Vereinbaren Sie Ihr unverbindliches Beratungsgespräch!**

www.hannoverimpuls.de



VERANSTALTUNGSORT
Deutsches Museum für Karikatur und Zeichenkunst
Georgengarten
30167 Hannover
Telefon: 0511 169-9000/75
Telefax: 0511 169-9000
mail@karikatur-museum.de

KOOPERATIONSPARTNER
Freunde der Herrenhäuser Gärten e.V.
Wilhelm-Busch-Gesellschaft e.V.
Centrum für Gartenkunst und Landschaftsarchitektur (CGA)
Leibnizuniversität Hannover
Landeshauptstadt Hannover
Herrenhäuser Gärten



www.karikatur-museum.de





LANDESHAUPTSTADT HANNOVER **REGION HANNOVER**

Der Oberbürgermeister
Fachbereich Umwelt und Stadtgrün
Langenscheidtstraße 17
30565 Hannover
Telefon 0511 168-41801
Telefax 0511 168-42914
E-Mail: umweltkommunikation@hannover-stadt.de

Projektbüro Gartengestaltung

Redaktion
Silke Beck, Gerhild Willenborg

Foto:
Fachbereich Umwelt und Stadtgrün,
Bildarchiv der Region Hannover,
Erik-Jan Stahl, Claus Kirchhoff,
Eckhard Fied, Axel Schwaninger,
Thomas Langender, Kerstin Lischke

V.i.S.d.P.:
Karin von Scheurtenberg

Gestaltung
Erika Prätich

Druck
Region Hannover
Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier

Stand:
Februar 2011

www.hannover.de

7.5.11 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, RÜCKSEITE MIT FARBFLÄCHE

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse
- Anhang
- Impressum

20 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Rückseite mit roter Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Bürgerservice Stadt



Rückseite mit blauer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Bürgerservice Region



Rückseite mit hellblauer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Raum für Innovationen



Rückseite mit grüner Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Herrenhausen

Die Rückseiten werden mit der Farbe des jeweiligen Kommunikationsfeldes codiert (siehe links).

Regel: Absenderlogos werden farbig dargestellt. Sponsoren- oder Unterstützerlogos auf der Farbfläche müssen negativ (weiß) gelöst werden.

7.6 DRUCKERZEUGNISSE – DARSTELLUNG IN GRAUSTUFEN

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

25 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



- 1 Wortbildmarke**
Sie wird in der einfarbigen Version (positiv oder negativ) verwendet.
- 2 Moduleinsatz**
In der Graustufendarstellung wird auf den Einsatz von Verläufen verzichtet. Das Modul wird in drei verschiedenen Grauschattierungen umgesetzt (siehe Tabelle unten links).
- 3 Headline (H1), Topline und Subline im Modul**
F = Weiß
- 4 Hintergrundbereich**
Bilder werden in Graustufen umgewandelt. Werden Bilder eingesetzt, wird auf eine Farbfläche verzichtet, der Hintergrund bleibt weiß.

Farbflächen (Kommunikationsfelder)
Eine Farbfläche wird nur eingesetzt, wenn kein Bild eingesetzt wird. Die Flächenfarbe ist immer F = 20% Schwarz (unabhängig von den unterschiedlichen Farben der Kommunikationsfelder)
- 5 Zusatztexte**
F = Schwarz

9	8	7	
7	8	9	
Grau oben	Grau Mitte	Grau unten	
Offsetdruck CMYK (Isocoated)	0, 0, 0, 60	0, 0, 0, 85	0, 0, 0, 65

7.7 DRUCKERZEUGNISSE – GRUSSKARTE DIN LANG, QUER

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

30%-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



Grußkarte mit formatfüllendem Bild



Grußkarte mit weißer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum



Grußkarte mit roter Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Bürgerservice Stadt



Grußkarte mit blauer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Bürgerservice Region, Kennung: Regionslogo, unten rechts



Grußkarte mit hellblauer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Raum für Innovationen



Grußkarte mit grüner Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Herrenhausen

Beispielaufbau von DIN-lang-Grußkarten

Hier sind mehrere Beispieltitel aus den fünf Kommunikationsfeldern abgebildet.

Alle Kommunikationsfelder dürfen Titelseiten ohne Farbfläche, sprich mit formatfüllendem Bild, einsetzen.

Die Grußkarten können grundsätzlich mit unterschiedlichen Bildgrößen, Freistellern, Illustrationen oder in Typografielösungen erstellt werden.

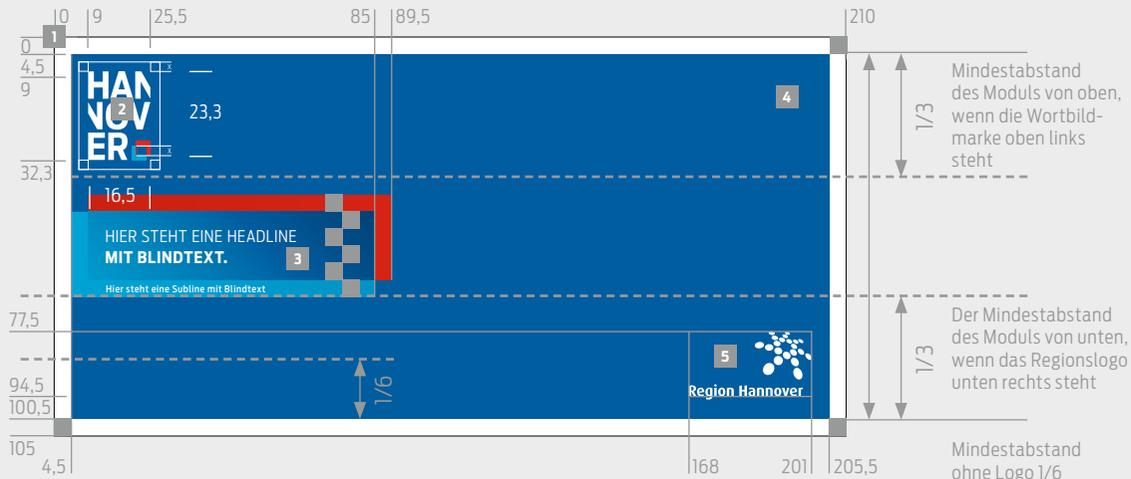
- 1 Nur bei der Region wird eine Kennung eingesetzt: das Regionslogo (unten rechts). Bei allen anderen Kommunikationsfeldern kann auf eine Kennung verzichtet werden.

7.7 DRUCKERZEUGNISSE – GRUSSKARTE DIN LANG, QUER

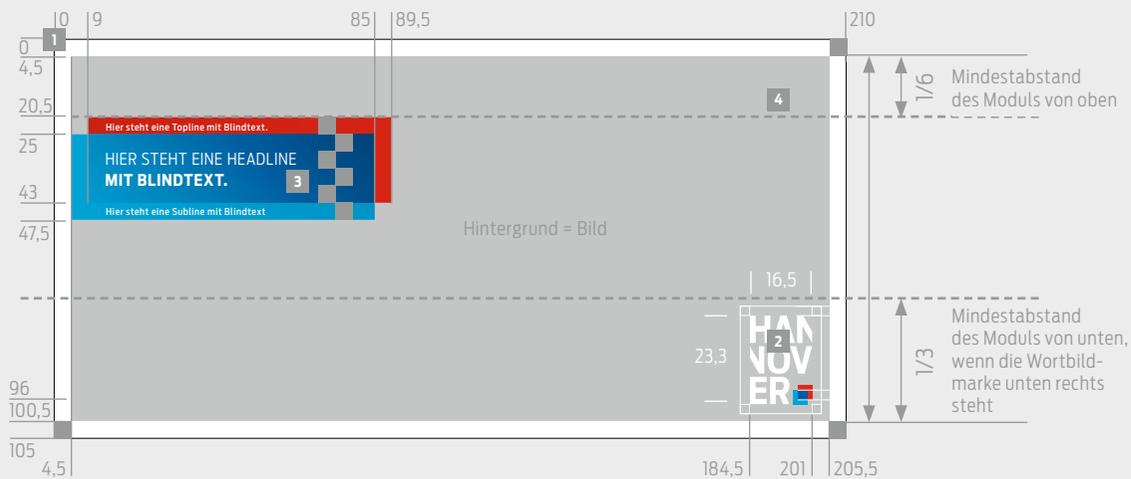
- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

50 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm

Beispiel: Wortbildmarke oben links



Beispiel: Wortbildmarke unten rechts



Beispielvermaßung

- 1 **Weißer Rand**
Umlaufend, 4,5 mm
- 2 **Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 **Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
Beim Positionieren des Moduls bitte die dargestellten Mindestabstände berücksichtigen.
- 4 **Hintergrundbereich**
Der Hintergrund kann sowohl mit einem Bild als auch mit einer Farbfläche gefüllt werden. Die Farbfläche wird entsprechend den Kommunikationsfeldern farbcodiert. Bilder können sowohl Fotografien als auch Illustrationen sein. Auch Freisteller sind erlaubt.
- 5 **Kennung unten rechts: Regionslogo**
Das Regionslogo (Version: einfarbig, weiß) steht auf der blauen Fläche unten rechts mit festgelegter Größe und Position.

7.8.1 DRUCKERZEUGNISSE – PLAKAT DIN A2, QUER (ODER 18/1)

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

23 %-Darstellung



Beispielaufbau eines DIN-A2-Plakats bzw. des 18/1-Großflächenplakats

Hier ist ein Beispielplakat aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

7.8.1 DRUCKERZEUGNISSE – PLAKAT DIN A2, QUER (ODER 18/1)

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

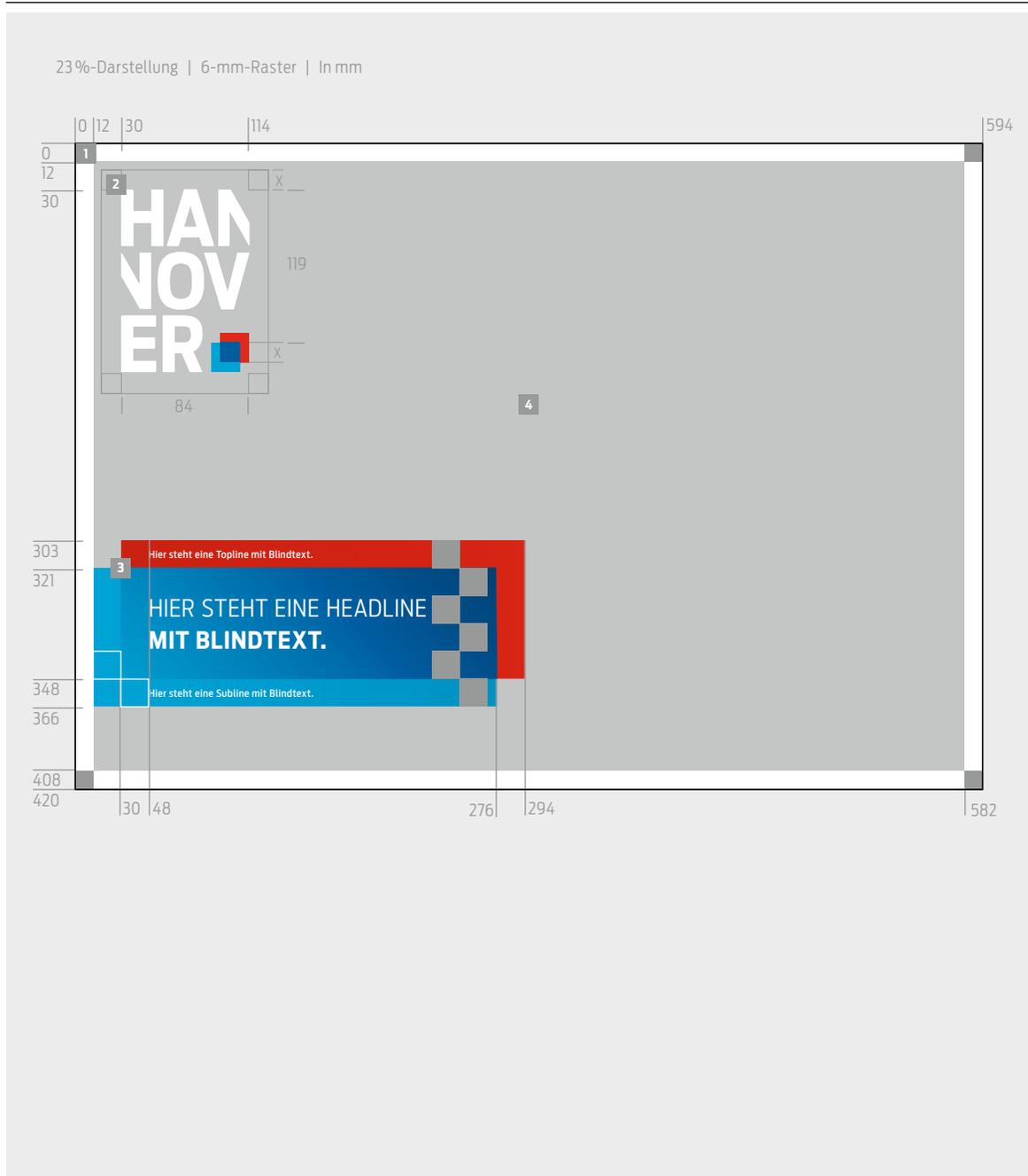
Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum



Beispielvermaßung

Beispielaufbau der DIN-A2-Querseite. Die Vorgaben sind ebenfalls für 18/1-Großflächenplakate geeignet.

1 Weißer Rand

Umlaufend, 12 mm

2 Größe und Position der Wortbildmarke

Siehe 6.3 und 6.5.

3 Moduleinsatz

Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.

4 Hintergrundbereich

Siehe 6.1.

7.8.2 DRUCKERZEUGNISSE – PLAKAT DIN A2, QUER, (ODER 18/1) MIT ABSENDERKENNUNG

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

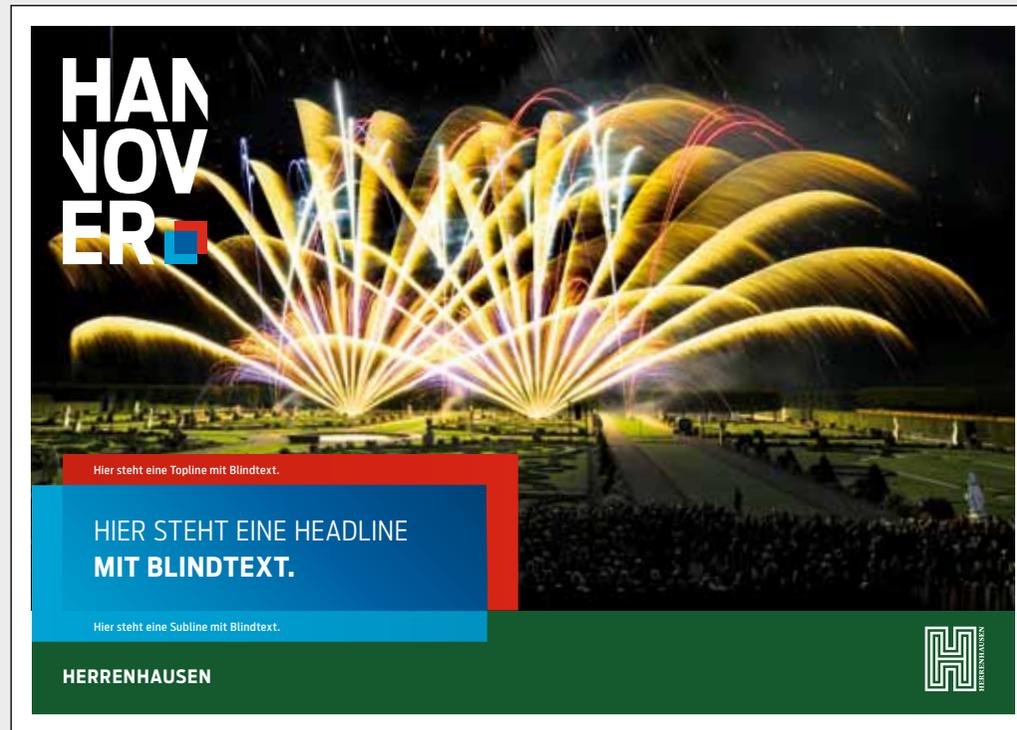
Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

23%-Darstellung

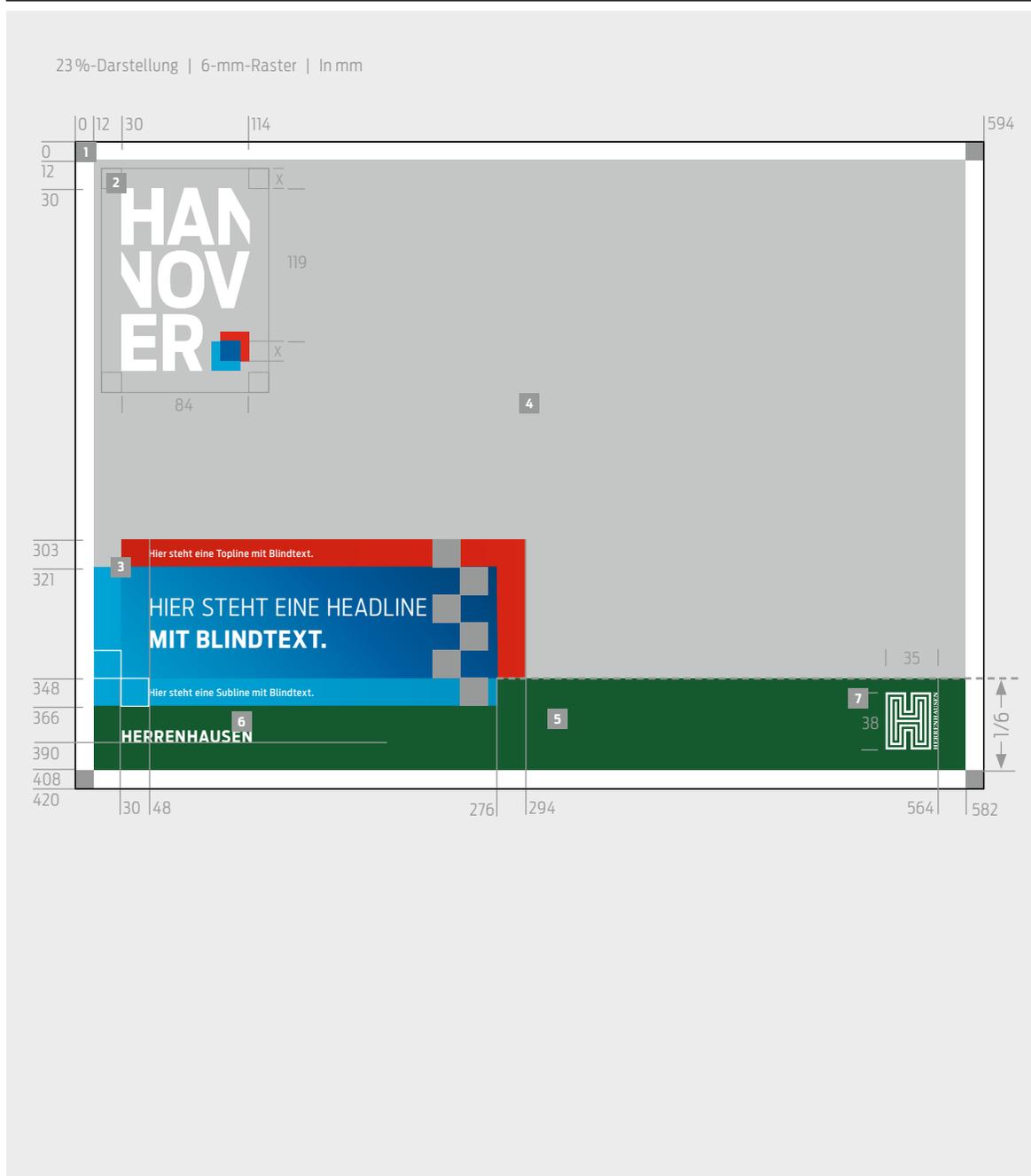


Beispielaufbau eines DIN-A2-Plakats bzw. des 18/1-Großflächenplakats

Hier ist ein Beispielplakat aus dem Kommunikationsfeld Herrenhausen abgebildet.

7.8.2 DRUCKERZEUGNISSE – PLAKAT DIN A2, QUER, (ODER 18/1) MIT ABSENDERKENNUNG

Vorwort
Wortbildmarke
Farben
Typografie
Gestaltungsraster
Basiselemente
Druckerzeugnisse
Anhang
Impressum



Beispielvermaßung

Beispielaufbau der DIN-A2-Querseite. Die Vorgaben sind ebenfalls für 18/1-Großflächenplakate geeignet.

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 12 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Hintergrundbereich**
Siehe 6.1.
- 5 Mindesthöhe Farbfläche Kommunikationsfelder**
Steht die HANNOVER Wortbildmarke oben links und **nicht** in der Farbfläche, beträgt die Mindesthöhe der Farbfläche 1/6 der Formathöhe (gerechnet ohne weißen Rand).
- 6 Kennungen der Kommunikationsfelder: Logo**
Das Logo (Version: einfarbig, weiß) steht auf der Fläche unten rechts mit festgelegter Größe und Position.
- 7 Kennungen der Kommunikationsfelder: Typografie**
Die möglichen typografischen Kennungen für Herrenhausen werden wie folgt formatiert:
S Antenna Condensed Bold, Versalien
SG 30 pt
LW 75
F Weiß

7.8.3 DRUCKERZEUGNISSE – PLAKAT DIN A2, QUER, (ODER 18/1) MIT PARTNERLOGOS

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

23%-Darstellung

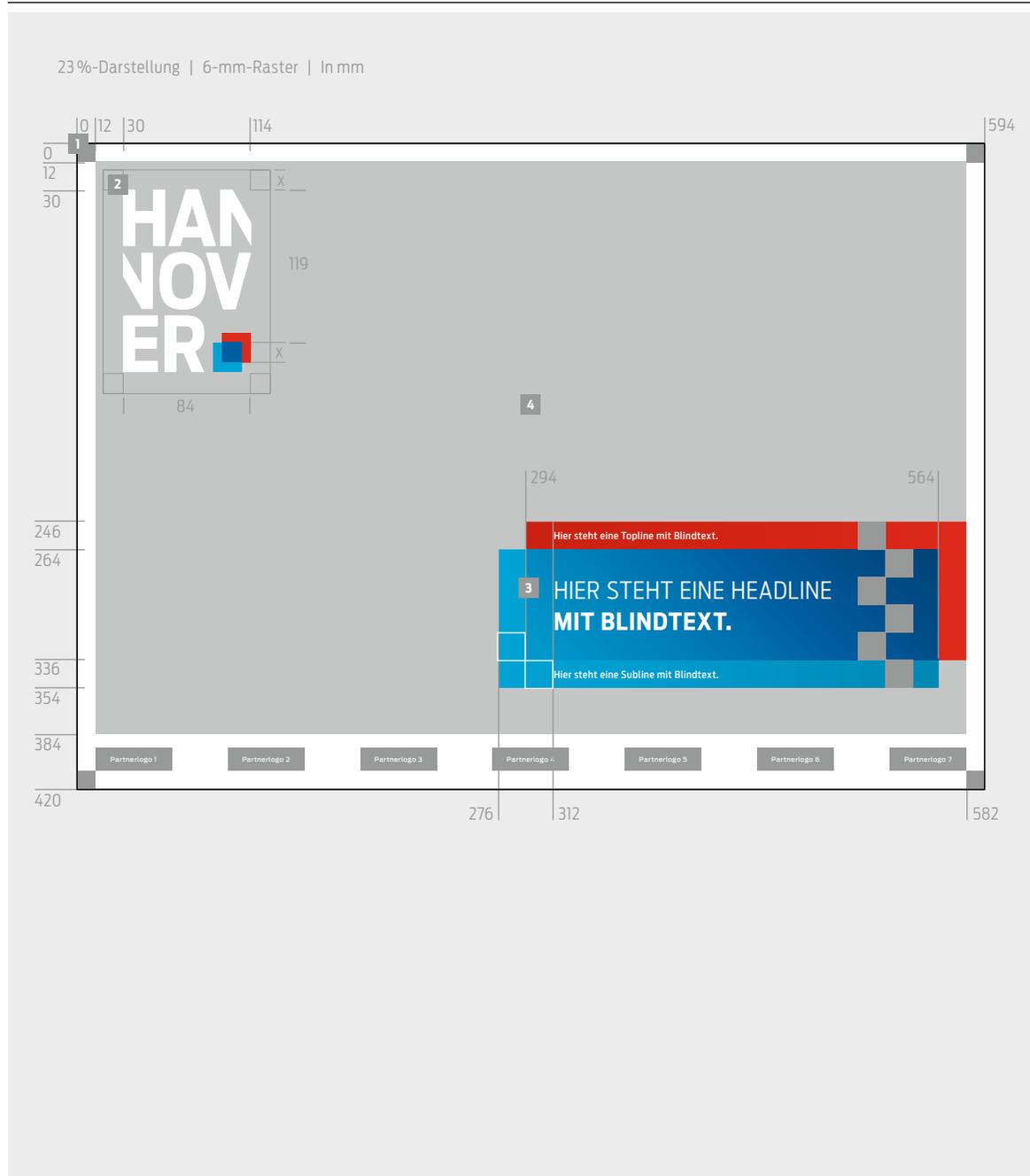


Beispielaufbau eines DIN-A2-Plakats bzw. des 18/1-Großflächenplakats mit diversen Partnerlogos oder Sponsoren

Hier ist ein Beispielplakat aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

7.8.3 DRUCKERZEUGNISSE – PLAKAT DIN A2, QUER, (ODER 18/1) MIT PARTNERLOGOS

- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum



Beispielvermaßung

- 1 Weißer Rand**
Links, rechts, oben: 12 mm,
unten: 36 mm
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Hintergrundbereich**
Siehe 6.1.

Partnerlogos bzw. Sponsorenlogos werden unter den Bildbereich auf Weiß gesetzt. Der weiße Rand wird unten um ein Dreifaches vergrößert.

Für ein harmonisches Bild wird empfohlen, die Partnerlogos in einer einfarbigen Schwarz-Weiß-Variante einzusetzen.

7.8.4 DRUCKERZEUGNISSE – PLAKAT DIN A1, HOCH

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

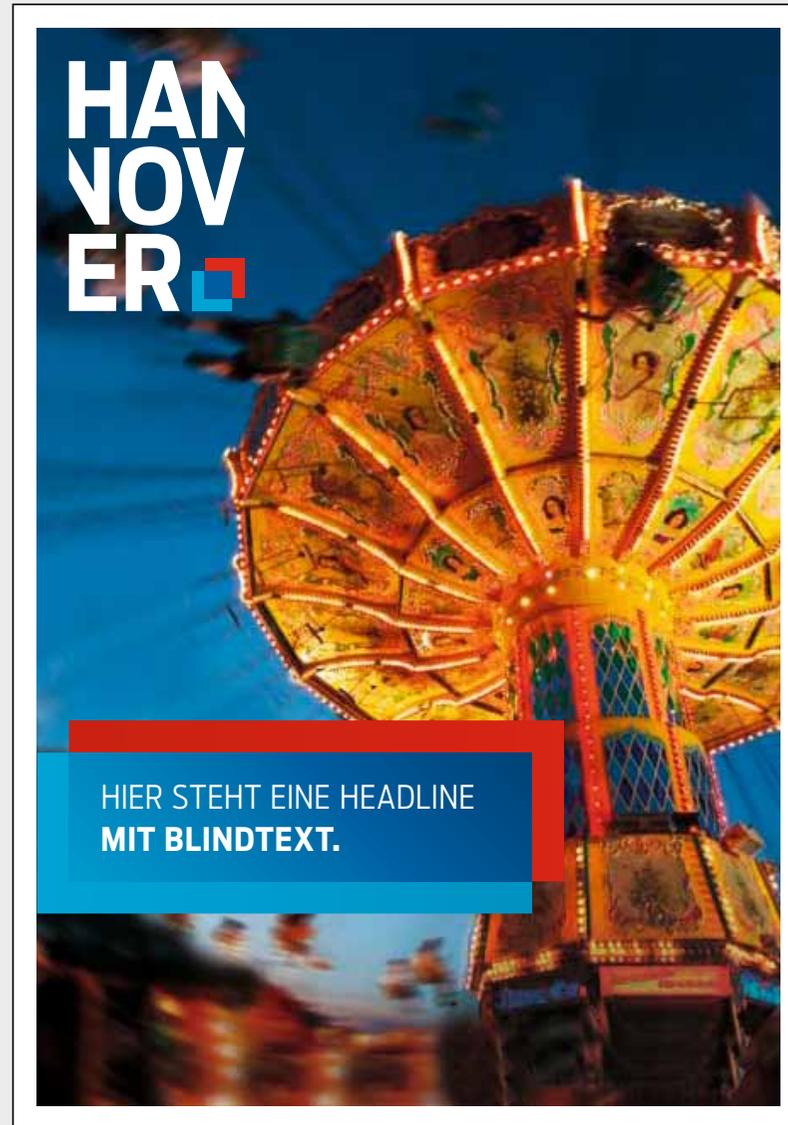
Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

18 %-Darstellung

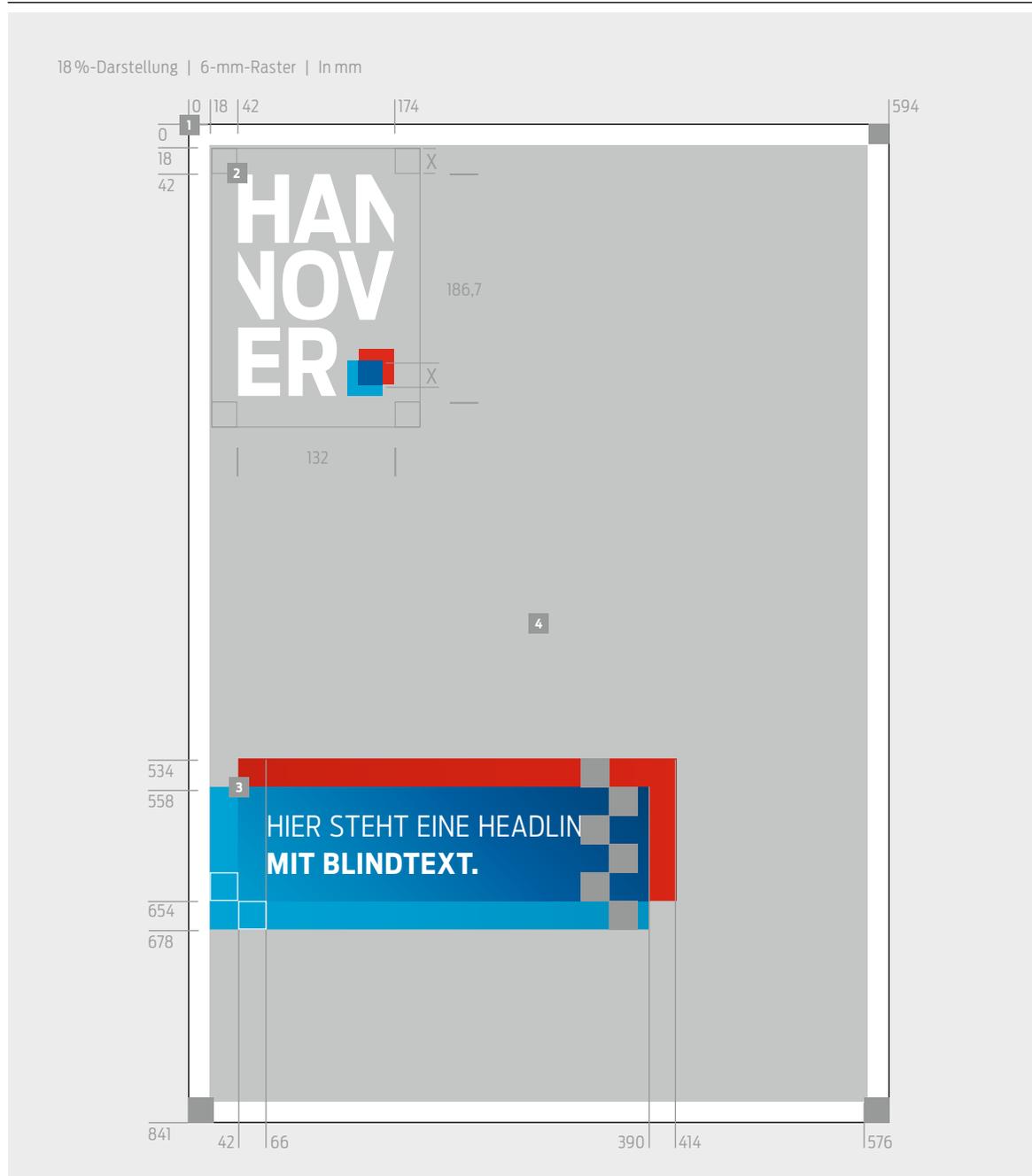


Beispielaufbau des DIN-A1-Hochformatplakats

Hier ist ein Beispielplakat aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

7.8.4 DRUCKERZEUGNISSE – PLAKAT DIN A1, HOCH

Vorwort
Wortbildmarke
Farben
Typografie
Gestaltungsraster
Basiselemente
Druckerzeugnisse
Anhang
Impressum



Grundsätzlich können auch hochformatige Plakate mit Farbcodierung und/oder Partner- bzw. Sponsorenlogos umgesetzt werden.

Auch eine Multipicturegestaltung ist möglich. Sie ist in Adaption der Broschürenentitelseiten umzusetzen.

Beispielvermaßung

Beispielaufbau des DIN-A1-Plakats, hoch

- 1 Weißer Rand**
Umlaufend, 18 mm (siehe 6.2).
- 2 Größe und Position der Wortbildmarke**
Siehe 6.3 und 6.5.
- 3 Moduleinsatz**
Modul-Konstruktion siehe 6.7 und 6.9,
Modul-Farben siehe 6.8.
- 4 Hintergrundbereich**
Siehe 6.1.

7.9 DRUCKERZEUGNISSE – ANZEIGEN (NOCH IN DER ENTWICKLUNGSPHASE)

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

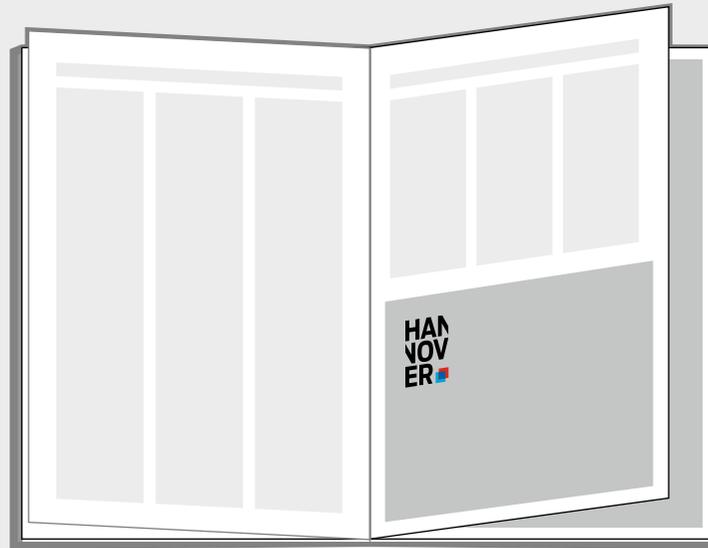
Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum



Grundsätzlich ist die Gestaltung der Anzeigen als Adaption der Broschürentitelseiten zu sehen. Eine konkrete Ausarbeitung des Anzeigenaufbaus ist in Arbeit und wird in Kürze an dieser Stelle eingefügt.

7.11 DRUCKERZEUGNISSE – PAPIEREMPFEHLUNG

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

ENVIROTOP

Anbieter

Papierunion
Apollostraße 11
30952 Ronnenberg
Telefon: 0511 43860
Telefax: 0511 435522
E-Mail: ronnenberg@papierunion.de
Internet: www.papierunion.de

Matt, hochweiß, Recyclingpapier aus 100 % Altpapier,
mit 1,3-fachem Volumen, CO₂-neutral

Envirotop ist geeignet für: Broschüren, Mailings,
Flyer, Kataloge, Geschäftsberichte, Korrespondenz,
Office-Anwendungen, Mappen.

Grammaturen: 70–300 g/m²

RECYMAGO MATT

Anbieter

Igepa group GmbH & Co. KG
Sachsenfeld 4
20097 Hamburg
Telefon: 040 727788-0
Telefax: 040 727788-50
E-Mail: info@igepagroup.com
Internet: www.igepa.de

Matt, gestrichen, weiß, Bilderdruck aus 100 % Altpapier,
zertifiziert mit blauem Umweltengel

Recymago Matt ist geeignet für: Umweltberichte,
Schreibtischunterlagen, Sach- und Fachbücher, Ratgeber,
Prospekte, Programmhefte, Postwurfsendungen,
Mailings, Kataloge, Infopost, Hefte, Folder, Flyer,
Broschüren, Blocks, Beihefter, Anzeigenblätter.

Grammaturen: 80–200 g/m²

**HAN
NOV
ER** 

LANDESI
HANNOV

Corporate Design HANNOVER

8. ANHANG

Stand: April 2012

Fachbereich
Hier die erste Zeile
Hier die zweite Zeile

8.1 ANHANG – SONDERREGELUNG FÜR DIE LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

Vertikal gesetzte Kennung –
Präferenzversion



**LANDESHAUPTSTADT
HANNOVER**

Fachbereich

Hier die erste Zeile

Hier die zweite Zeile

USW.

Die direkte Kombination der Wortbildmarke mit der Absenderkennung der Stadt ist nur ausnahmsweise für Anwendungen vorgesehen, in denen Dachmarke und Absenderkennung z. B. aus Platzgründen nicht in der sonst üblichen Form mit Abstand eingesetzt werden können. Der Einsatz wird im Einzelfall von den Verantwortlichen bei der Landeshauptstadt Hannover entschieden (siehe 9.).

Wenn die Kombination verwendet wird, gibt es zwei Möglichkeiten der Formatierung:

Die vertikal gesetzte Kennung: Hier steht LANDESHAUPTSTADT HANNOVER unter der Wortbildmarke mit Berücksichtigung des Schutzraums (siehe 2.2). Die linke Schriftkante der Kennung wird auf die linke Kante der Wortbildmarke gesetzt. Danach folgen eine Trennlinie und dann die weiteren Angaben wie Fachbereich und Dezernat. Die vertikal gesetzte Kennung ist die Präferenzversion.

Die horizontal gesetzte Kennung: Hier steht LANDESHAUPTSTADT HANNOVER rechts neben der Wortbildmarke mit Berücksichtigung des Schutzraums (siehe 2.2). Die Schriftoberkante der Kennung wird auf die Oberkante der Wortbildmarke gesetzt. Danach folgen eine Trennlinie und dann die weiteren Angaben wie Fachbereich und Dezernat.

Horizontal gesetzte Kennung



**LANDESHAUPTSTADT
HANNOVER**

Fachbereich

Hier die erste Zeile

Hier die zweite Zeile

USW.

8.1 ANHANG – SONDERREGELUNG FÜR DIE LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

Vertikal gesetzte Kennung –
Präferenzversion



Konstruktion der Kennung

Die Wortbildmarke wird auf eine Breite von 36 mm skaliert und in den quadratischen Raster gesetzt. Unter Berücksichtigung des nötigen Schutzraums wird die Kennung (linksbündig) unter die Wortbildmarke auf den Raster gesetzt. Die linke Schriftkante der Kennung wird auf die linke Kante der Wortbildmarke gesetzt.

1 LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

S Antenna Condensed Medium, Versalien

SG 17 pt

ZA 7,5 mm (21,26 pt)

LW 50

F Schwarz

2 Trennlinie

LS 1 pt

Regel: Die Trennlinie wird an die längste Zeile angepasst. Sie steht optisch mittig in der Leerzeile.

3 Fachbereich/Dezernat etc.

S Antenna Condensed Medium, gemischt

SG 17 pt

ZA 7,5 mm (21,26 pt)

LW 50

F Schwarz

4 Fließtext

S Antenna Condensed Light, gemischt

SG 17 pt

ZA 7,5 mm (21,26 pt)

LW 50

F Schwarz

8.1 ANHANG – SONDERREGELUNG FÜR DIE LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

Horizontal gesetzte Kennung



Konstruktion der Kennung

Die Wortbildmarke wird auf eine Breite von 36 mm skaliert und in den quadratischen Raster gesetzt. Unter Berücksichtigung des nötigen Schutzraums wird die Kennung (linksbündig) rechts neben die Wortbildmarke auf den Raster gesetzt. Die Schriftoberkante der Kennung wird auf die Oberkante der Wortbildmarke gesetzt.

1 LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

S Antenna Condensed Medium, Versalien

SG 17 pt

ZA 7,5 mm (21,26 pt)

LW 50

F Schwarz

2 Trennlinie

LS 1 pt

Regel: Die Trennlinie wird an die längste Zeile angepasst. Sie steht optisch mittig in der Leerzeile. Die Linie wird auf die Oberkante von NOV ausgerichtet.

3 Fachbereich/Dezernat etc.

S Antenna Condensed Medium, gemischt

SG 17 pt

ZA 7,5 mm (21,26 pt)

LW 50

F Schwarz

4 Fließtext

S Antenna Condensed Light, gemischt

SG 17 pt

ZA 7,5 mm (21,26 pt)

LW 50

F Schwarz

9. IMPRESSUM – ANSPRECHPARTNER

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

Basiselemente

Druckerzeugnisse

Anhang

Impressum

LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

Konstanze Kalmus

Pressesprecherin

Büro Oberbürgermeister

der Landeshauptstadt Hannover

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Trammplatz 2

30159 Hannover

Telefon: 0511 168-45023

Telefax: 0511 168-45351

E-Mail: konstanze.kalmus@hannover-stadt.de

REGION HANNOVER

Thomas Hinz

Team Kommunikation

Region Hannover

Hildesheimer Straße 20

30169 Hannover

Telefon: 0511 616-22074

Telefax: 0511 616-22495

E-Mail: thomas.hinz@region-hannover.de

Hartwig von der Heyde

Team Gestaltung

Region Hannover

Wilhemstraße 1

30171 Hannover

Telefon: 0511 616-22655

Telefax: 0511 616-22664

E-Mail: hartwig.vonderheyde@region-hannover.de

RECHTLICHER HINWEIS

Sämtliche Bilder, die in diesem Dokument enthalten sind, werden nur zu vorübergehenden Verweiszwecken verwendet. Sie dürfen weder vervielfältigt noch für Werbemittel verwendet werden.