

**HAN  
NOV  
ER** 

Corporate Design HANNOVER

# GEMEINSAMER MARKENAUFTRITT HANNOVER

Stand: April 2012



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1.</b>	<b>VORWORT</b>	<b>4</b>	<b>6.</b>	<b>BASISELEMENTE</b>	<b>20</b>
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
<b>2.</b>	<b>WORTBILDMARKE</b>	<b>6</b>	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	<b>7.</b>	<b>DRUCKERZEUGNISSE</b>	<b>30</b>
<b>3.</b>	<b>FARBEN</b>	<b>12</b>	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
<b>4.</b>	<b>TYPOGRAFIE</b>	<b>14</b>	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
<b>5.</b>	<b>GESTALTUNGSRASTER</b>	<b>18</b>	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

<b>7.5</b>	<b>Flyer DIN lang, hoch</b>	<b>54</b>
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
<b>7.6</b>	<b>Darstellung in Graustufen</b>	<b>68</b>
<b>7.7</b>	<b>Grußkarte</b>	<b>69</b>
7.7	Grußkarte DIN lang Quer	69
<b>7.8</b>	<b>Plakat</b>	<b>71</b>
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
<b>7.9</b>	<b>Anzeigen (noch in der Entwicklungsphase)</b>	<b>79</b>
<b>7.10</b>	<b>Briefbögen (noch in der Entwicklungsphase)</b>	<b>80</b>
<b>7.11</b>	<b>Papierempfehlung</b>	<b>81</b>
<b>8.</b>	<b>ANHANG</b>	<b>82</b>
<b>8.1</b>	<b>Sonderregelung für die Landeshauptstadt</b>	<b>82</b>

<b>9.</b>	<b>IMPRESSUM</b>	<b>86</b>
	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



**Farbige Version**  
Wortmarke: schwarz  
Bildmarke: farbig



**Einfarbige Version**  
Schwarz



**Farbige Version**  
Mindestgröße  
Höhe = 10 mm



**Einfarbige Version**  
Mindestgröße  
Höhe = 7,5 mm

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



**Farbige Version**  
Wortmarke: weiß  
Bildmarke: farbig



**Einfarbige Version**  
Weiß



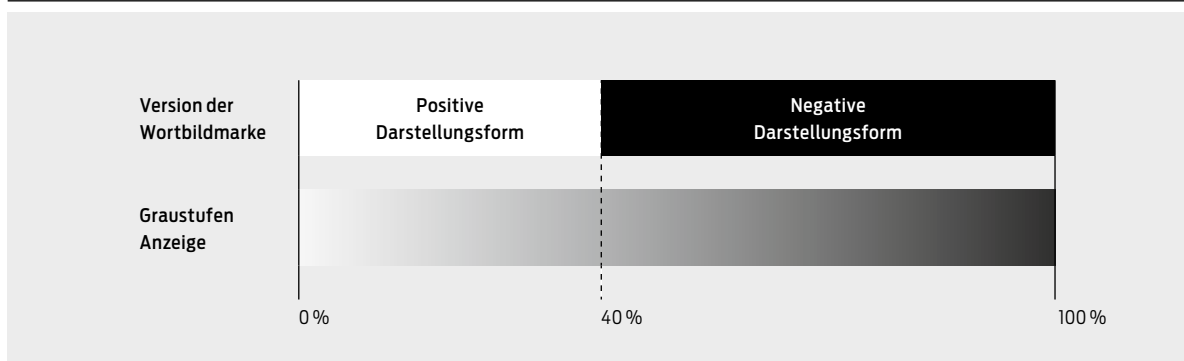
**Farbige Version**  
Mindestgröße  
Höhe = 10 mm



**Einfarbige Version**  
Mindestgröße  
Höhe = 7,5 mm

## 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)

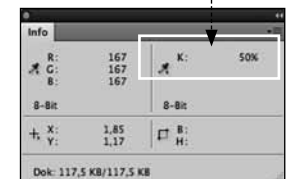
**Nicht erlaubt:** Der Tonwert des Hintergrunds ist ca. 80%. Der Kontrast zur positiven Wortbildmarke ist zu gering.

**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

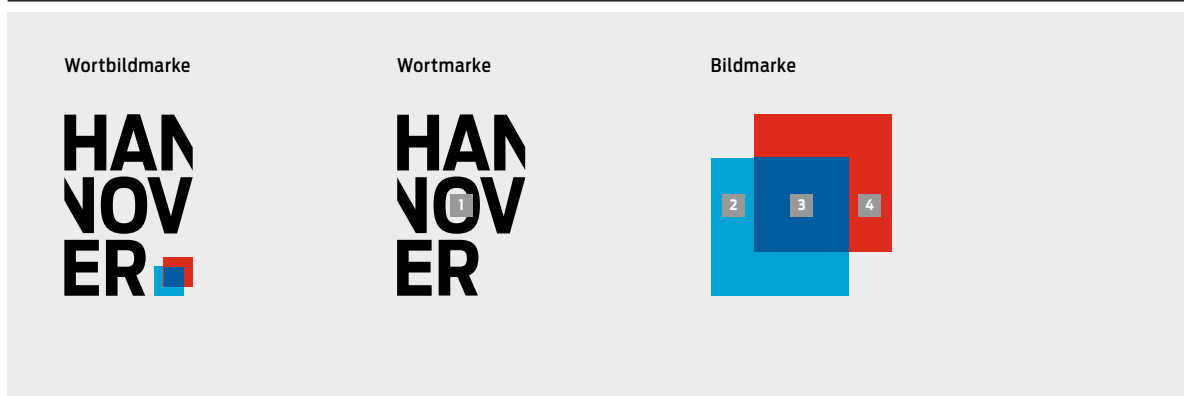
Stand: April 2012

Ausnahmefall: Modul ohne Verlauf

	4 Rot	5 Blau	6
Antone C	1795	2945	Process Blau
(Isocoated)	0, 100, 100, 0	100, 55, 0, 18	100, 0, 0, 0
(Uncoated)	0, 100, 100, 0	100, 55, 0, 10	100, 0, 0, 0
(Paper)	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
<b>Offsetdruck</b>	Pantone C	Black C	Process Blue C	2945	1795
<b>Offsetdruck</b>	CMYK (Isocoated)	0, 0, 0, 100	100, 0, 0, 0	100, 55, 0, 18	0, 100, 100, 0
<b>Offsetdruck</b>	CMYK (Isouncoated)	60, 0, 0, 100	100, 0, 0, 0	100, 55, 0, 10	0, 100, 100, 0
<b>Zeitungsdruck</b>	CMYK (Isonewspaper)	35, 0, 0, 100	100, 5, 0, 0	100, 45, 0, 10	0, 100, 100, 5
<b>Siebdruck</b>	RAL	9017	5012	5010	3020
<b>Bildschirm</b>	SRGB	0, 0, 0	0, 158, 227	0, 84, 152	227, 0, 15
<b>Bildschirm</b>	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 Schriftensetzer 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](http://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:

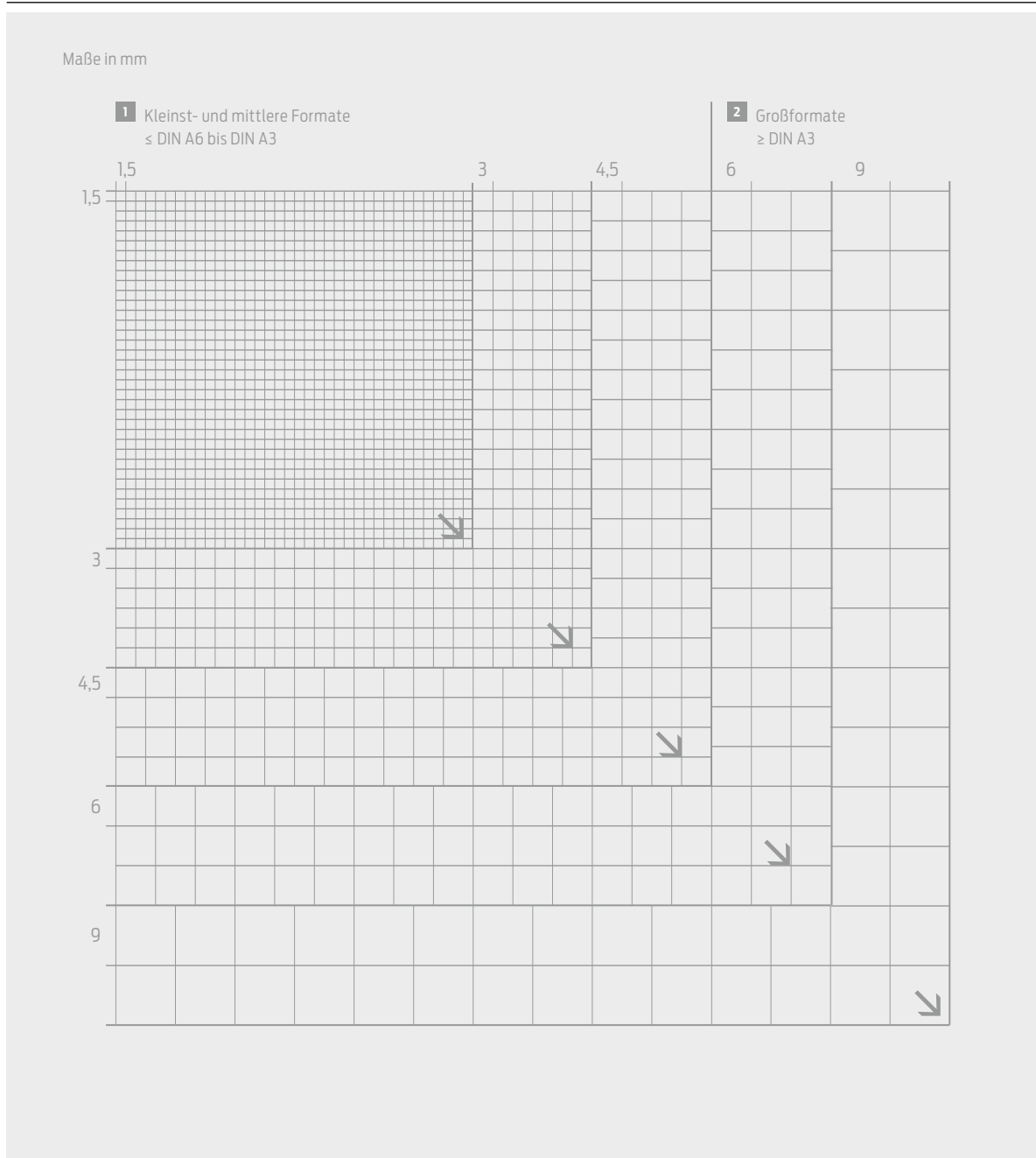
Corporate Design HANNOVER

# 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.

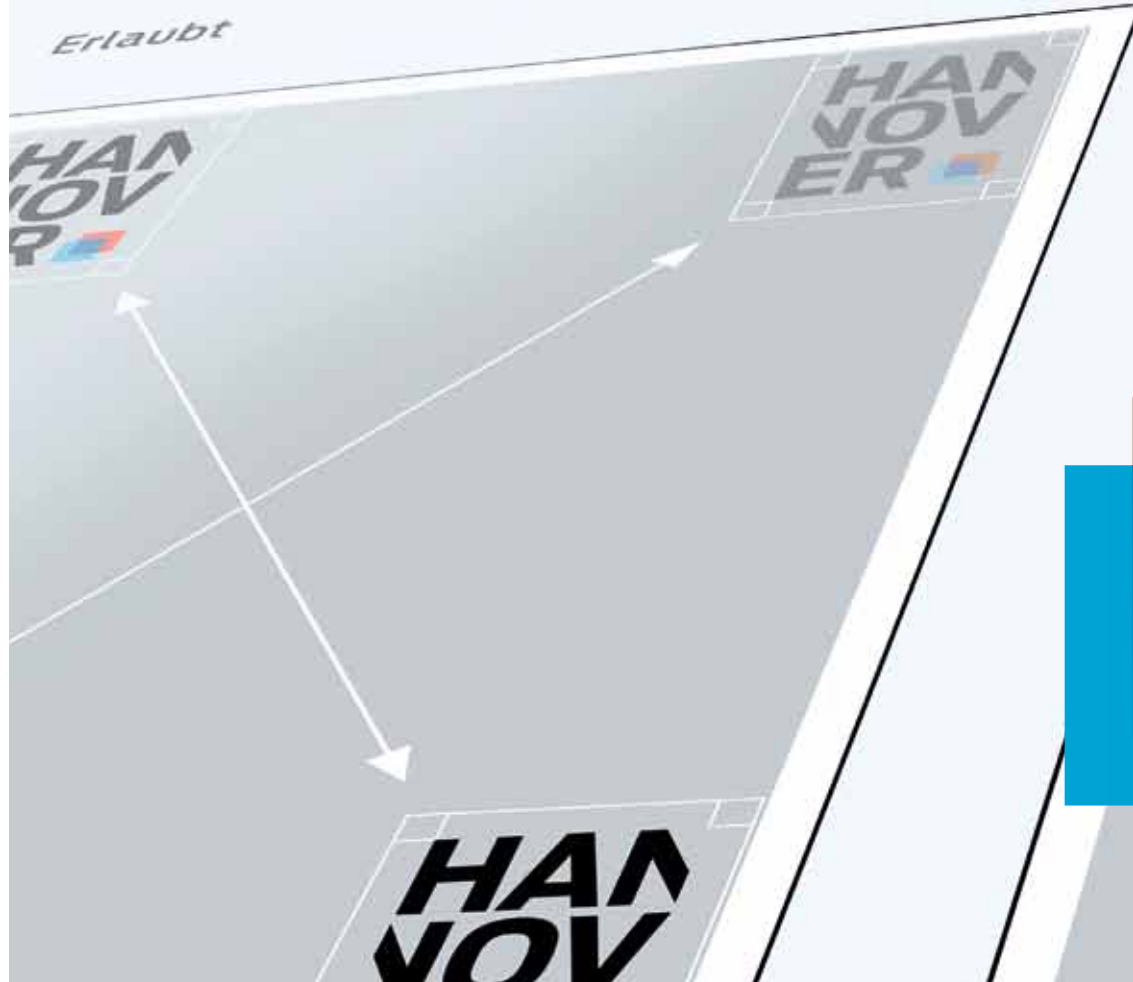
Um auch Kleinformate problemlos gestalten zu können, unterliegt jedem Format die sehr feine Rastereinheit 1,5 mm, die sich sowohl horizontal als auch vertikal über jedes Format erstreckt.

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

Erlaubt



Erwünscht

Corporate Design HANNOVER

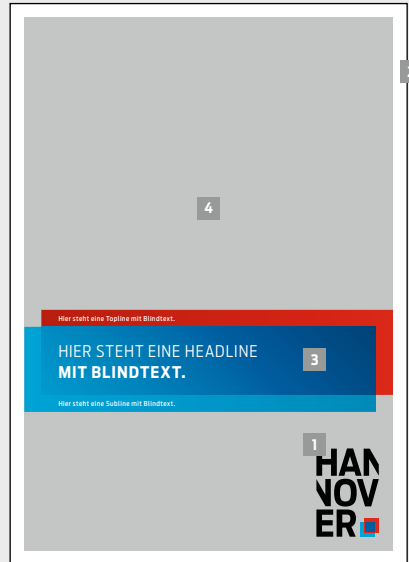
## 6. BASISELEMENTE

Stand: April 2012

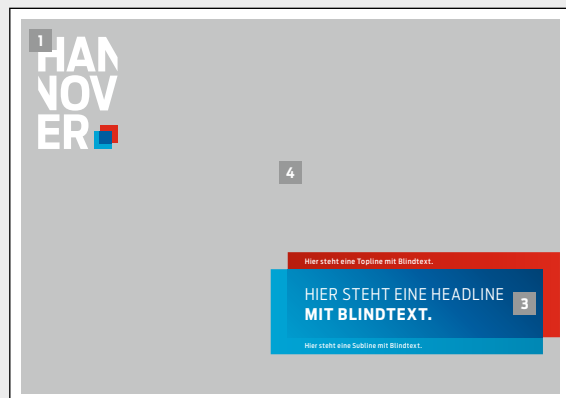
# 6.1 BASISELEMENTE

- 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

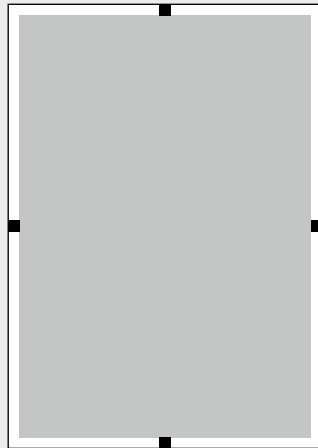
Der Hintergrund kann sowohl mit einem Bild oder einer Flächenfarbe als auch mit Papierweiß gefüllt sein. Bilder können sowohl Fotografien als auch Illustrationen sein. Auch Freisteller sind erlaubt.

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

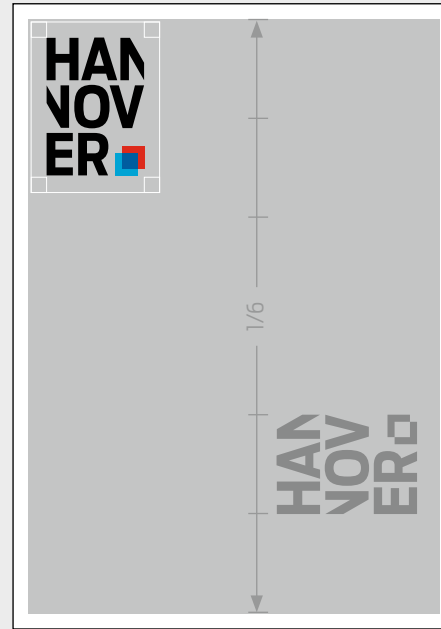
# 6.3 BASELEMENTE – WORTBILDMARKE – GRÖSSENVORGABEN DIN A0 – DIN A8

- 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

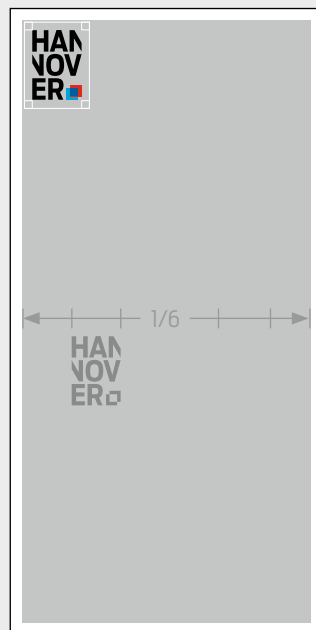
**Basiselemente**

Druckerzeugnisse

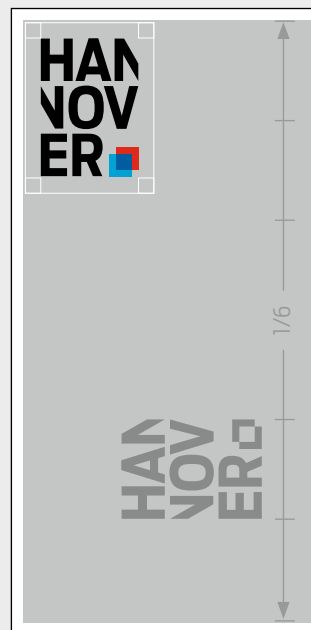
Anhang

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 BASISELEMENTE – 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

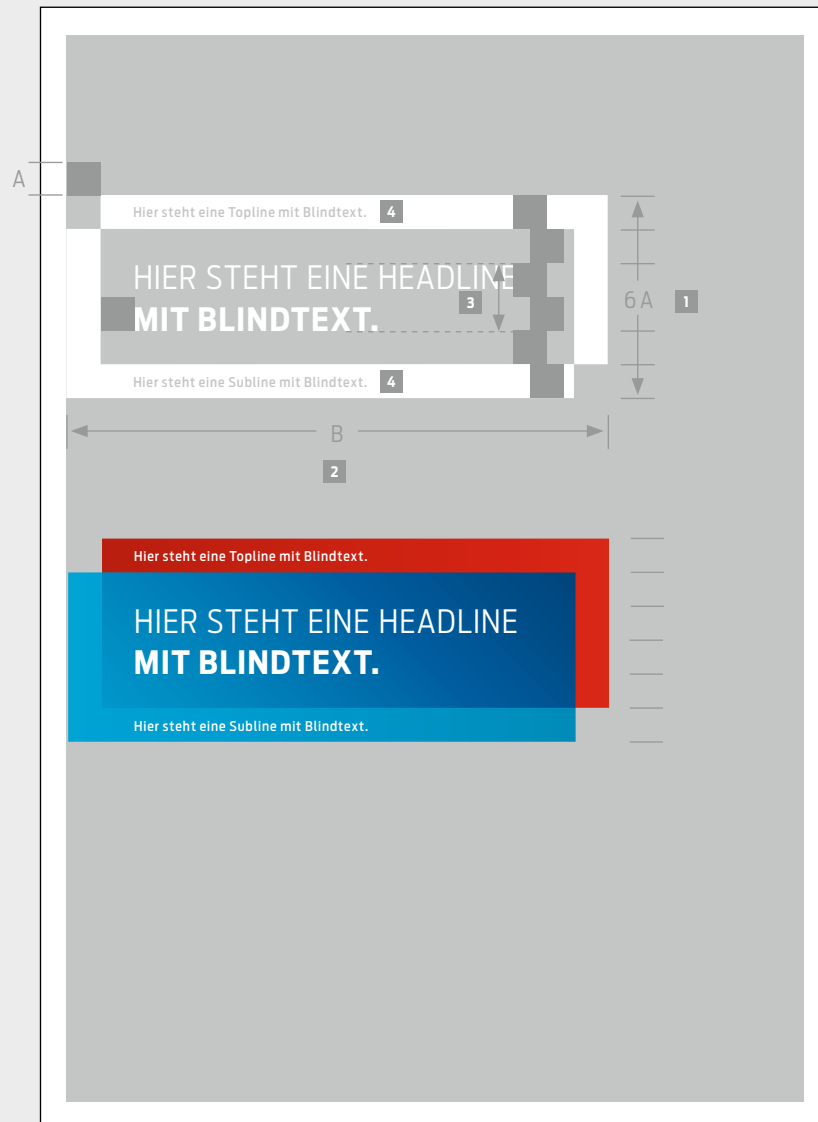
Gestaltungsraster

**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 einzellig laufen.

#### 5 Minimale Höhe

Die Mindesthöhe des Moduls beträgt 18 mm

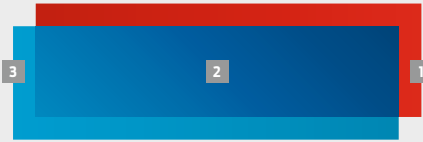


**Ausnahmefall:** Für Kleinstdarstellungen (Minimalhöhe < 18 mm) sollte das Modul ohne Verlauf angewendet werden (siehe 6.8).

# 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



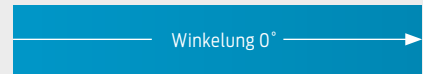
		0	100
		Rot 1	Rot 2
<b>Offsetdruck</b>	CMYK (Isocoated)	0, 100, 100, 25	0, 100, 100, 0
<b>Offsetdruck</b>	CMYK (Isouncoated)	0, 100, 100, 15	0, 100, 100, 0
<b>Zeitungsdruck</b>	CMYK (Isonewspaper)	10, 100, 95, 10	0, 100, 100, 5
<b>Bildschirm</b>	SRGB	183, 10, 6	227, 0, 15
<b>Bildschirm</b>	Hexadezimal	#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
<b>Offsetdruck</b>	CMYK (Isocoated)	100, 0, 0, 8	100, 55, 0, 18	100, 55, 0, 48
<b>Offsetdruck</b>	CMYK (Isouncoated)	100, 0, 0, 10	100, 55, 0, 10	100, 55, 0, 55
<b>Zeitungsdruck</b>	CMYK (Isonewspaper)	100, 5, 0, 10	100, 40, 0, 15	100, 45, 0, 55
<b>Bildschirm</b>	SRGB	0, 149, 214	0, 84, 152	0, 60, 111
<b>Bildschirm</b>	Hexadezimal	#0095d6	#005498	#003c6f

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



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

## Ausnahmefall:

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



### 4 HANNOVER Rot, oben



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

### 5 HANNOVER Blau, Mitte



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

### 6 HANNOVER Cyan, unten



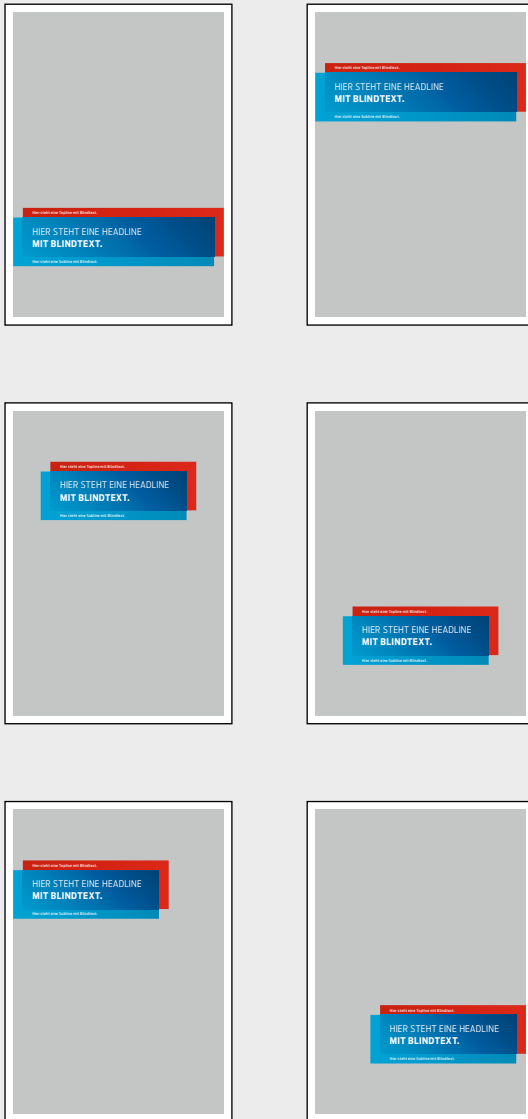
<b>Offsetdruck</b>	Pantone C	Process Blue C
<b>Offsetdruck</b>	CMYK (Isocoated)	100, 0, 0, 0
<b>Offsetdruck</b>	CMYK (Isouncoated)	100, 0, 0, 0
<b>Zeitungsdruck</b>	CMYK (Isonewspaper)	100, 5, 0, 0
<b>Siebdruck</b>	RAL	5012

**ANWENDUNG NUR IN  
AUSNAHMEFÄLLEN**

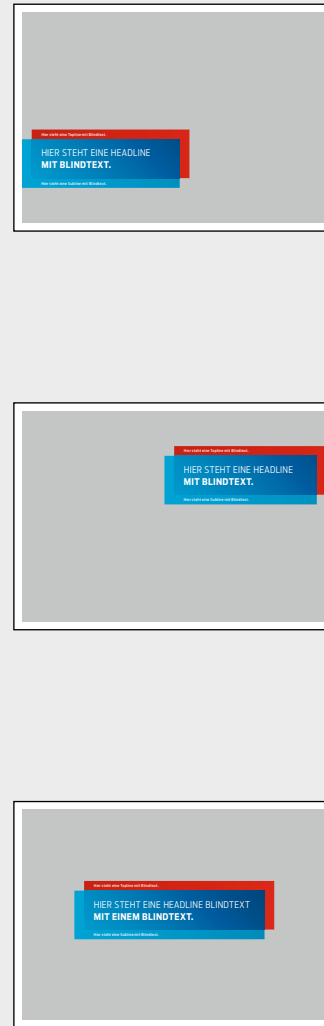
# 6.9 BASISELEMENTE – MODUL – ANWENDUNGEN

- 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

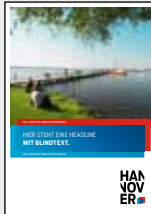
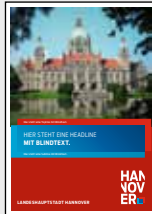
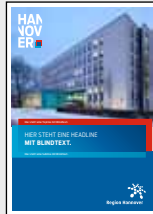

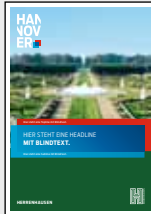





Der Raum für Innovationen wird Hellblau codiert. Es werden die Bereiche Wirtschaft und Wissenschaft thematisiert.

➤ 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).

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



# 7.3 DRUCKERZEUGNISSE – KOMMUNIKATIONSFELDER – ABSENDERKENNUNGEN

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

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

## 7.4.1 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, LOGO OBEN

Vorwort

Wortbildmarke

Farben

Typografie

Gestaltungsraster

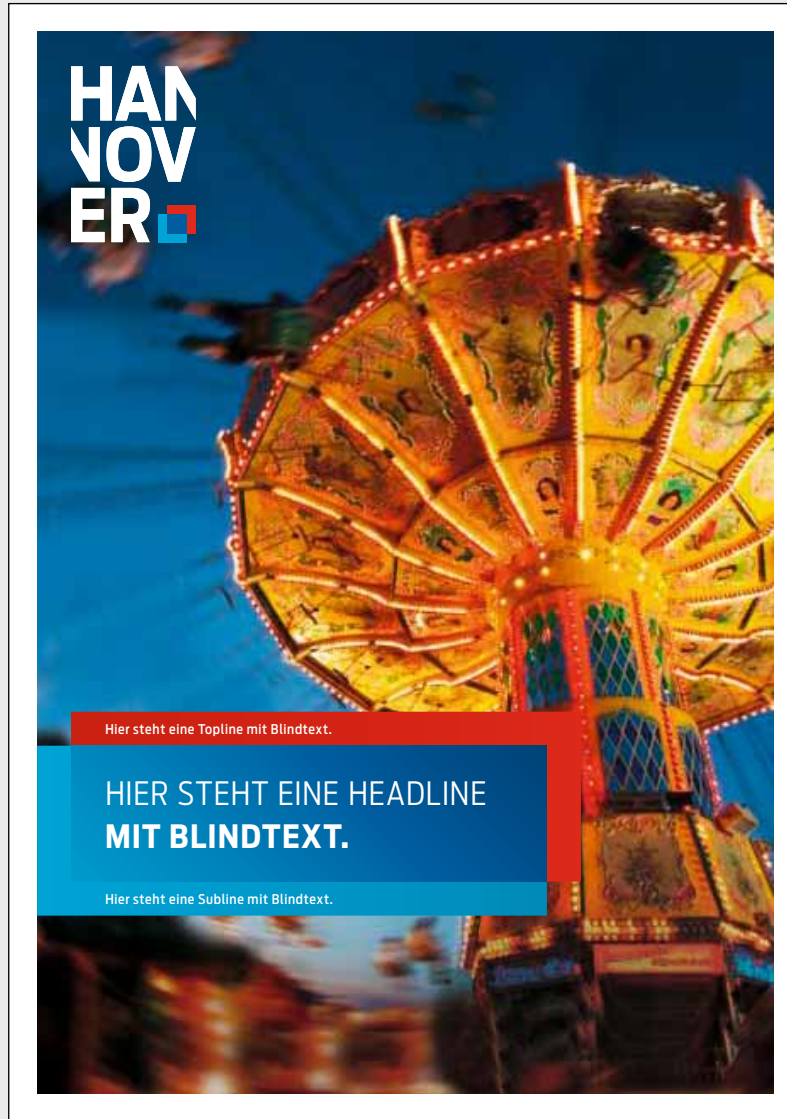
Basiselemente

**Druckerzeugnisse**

Anhang

Impressum

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



### Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

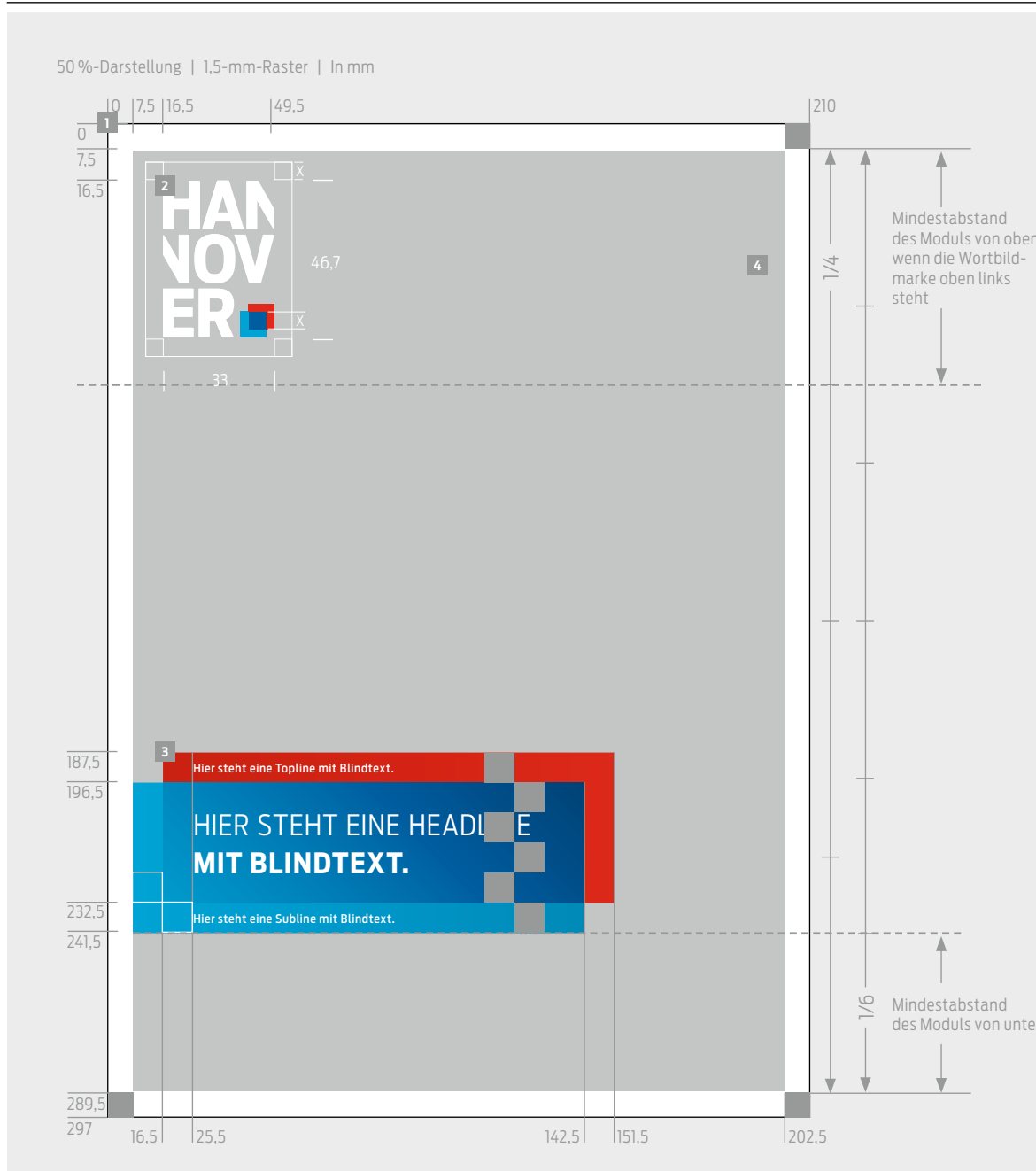
Hier ist ein Beispieltitel aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

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.

## 7.4.1 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, LOGO OBEN

Vorwort
Wortbildmarke
Farben
Typografie
Gestaltungsraster
Basiselemente
<b>Druckerzeugnisse</b>
Anhang
Impressum

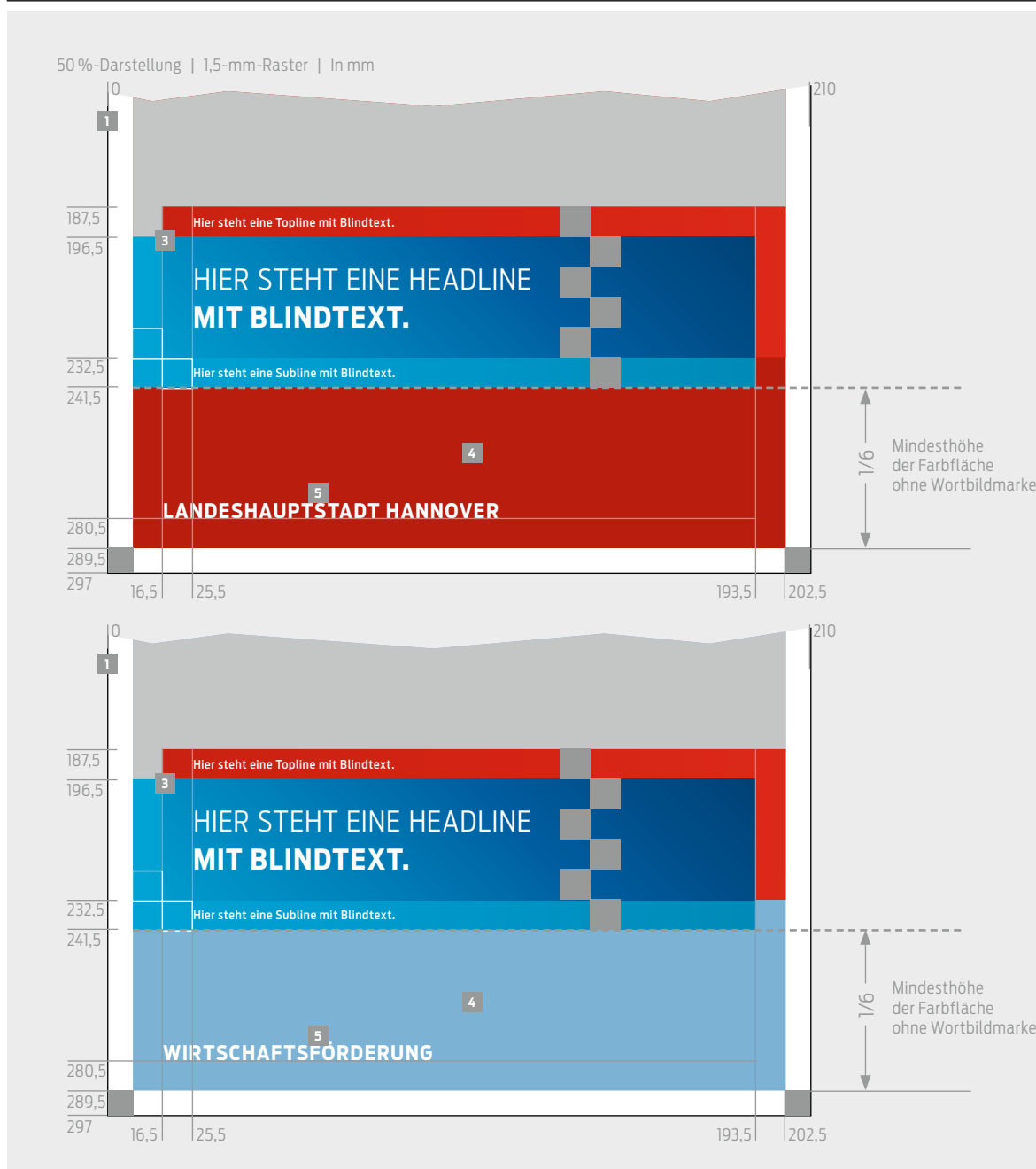


### Beispielvermaßung

- 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.  
Wird der Titel ohne Farbfläche (Kommunikationsfelder) gestaltet, müssen die gezeigten Mindestabstände eingehalten werden.
- 4 Mindesthöhe Bilder**  
Werden Bilder eingesetzt, muss eine Mindesthöhe eingehalten werden: 1/4 der Formathöhe (ohne weißen Rand).

## 7.4.2 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, LOGO OBEN

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



### Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

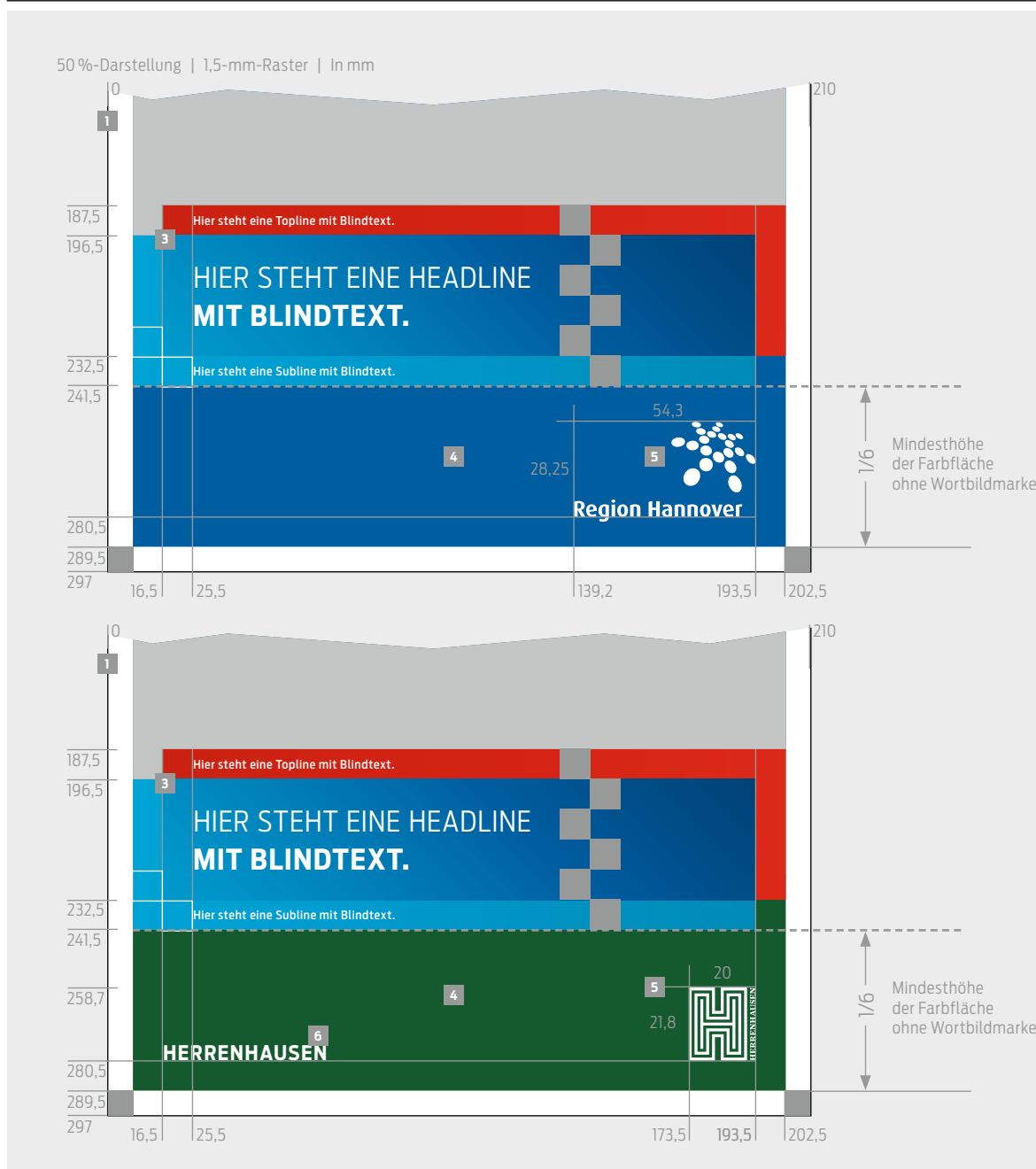
Hier sind zwei Beispieltitel aus den Kommunikationsfeldern Bürgerservice Stadt (Kennung: Landeshauptstadt Hannover) und Raum für Innovationen (Kennung: Wirtschaftsförderung) abgebildet.

### 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

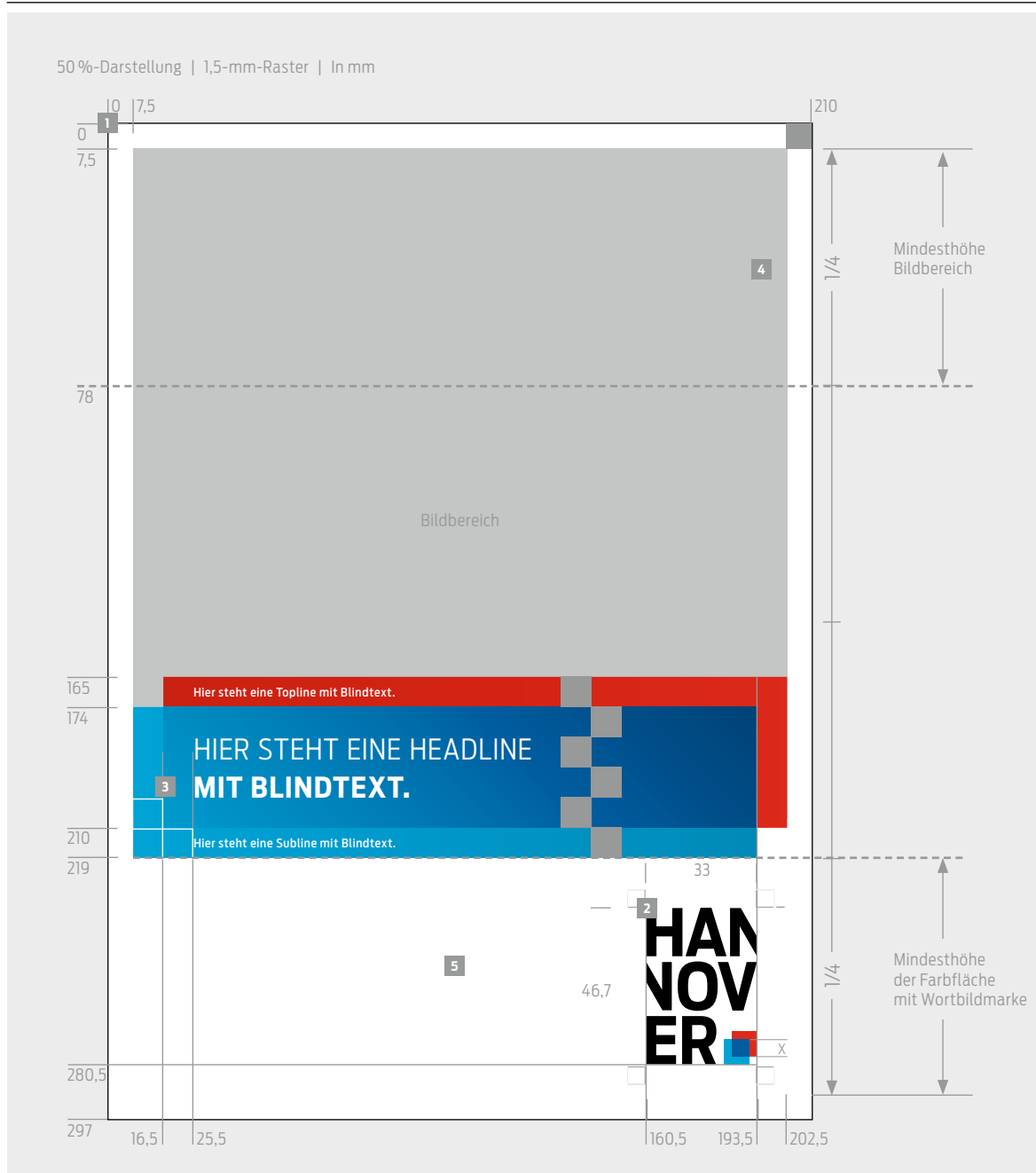


### Beispielaufbau der DIN-A4-Titelseite

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

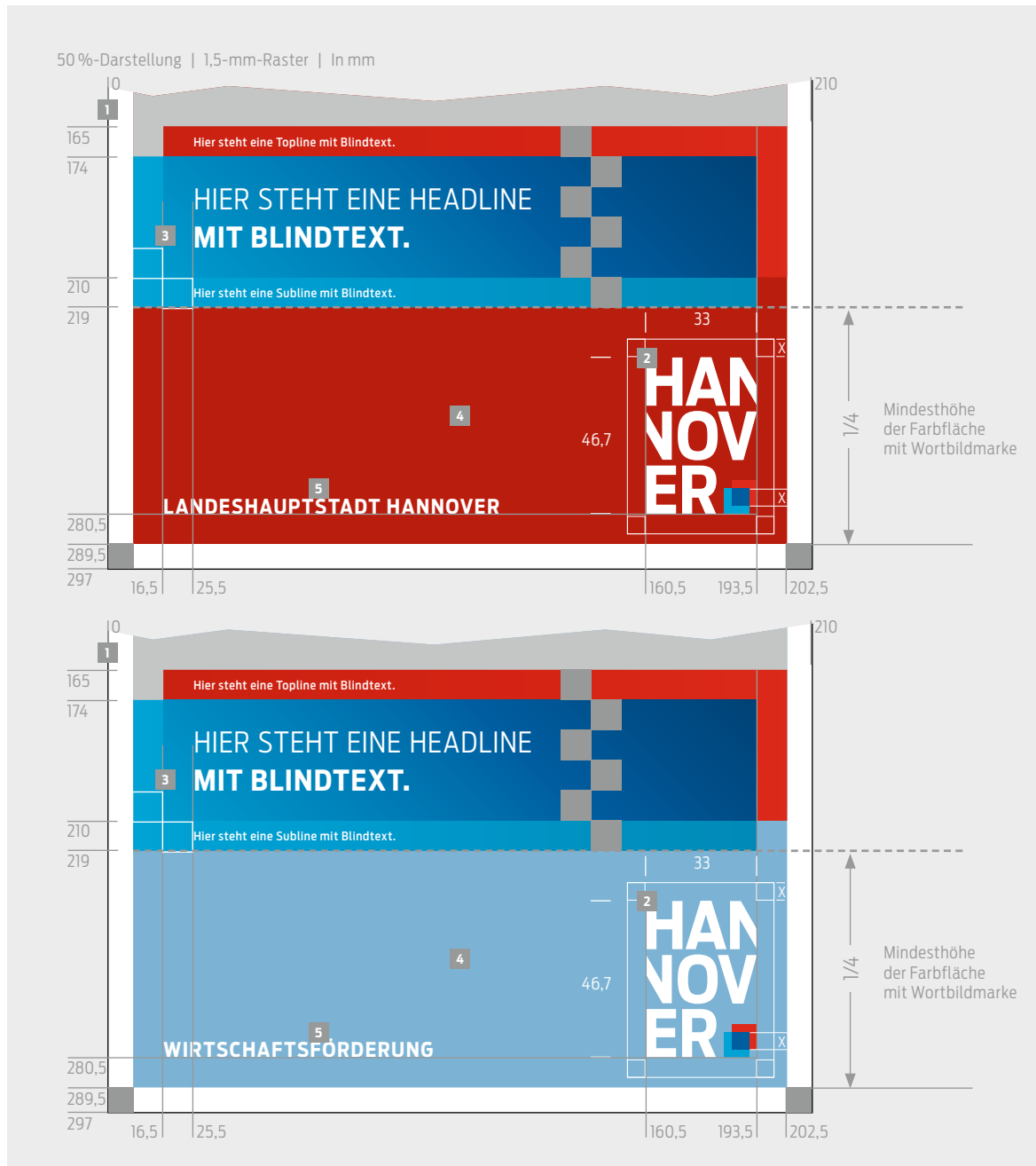


### Beispielvermaßung

- 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
<b>Druckerzeugnisse</b>
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 Mindesthoe Farbfläche Kommunikationsfelder**  
Steht die HANNOVER Wortbildmarke unten rechts in der Farbfläche, ist die Mindesthoe der Farbfläche 1/4 der Formathoe (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

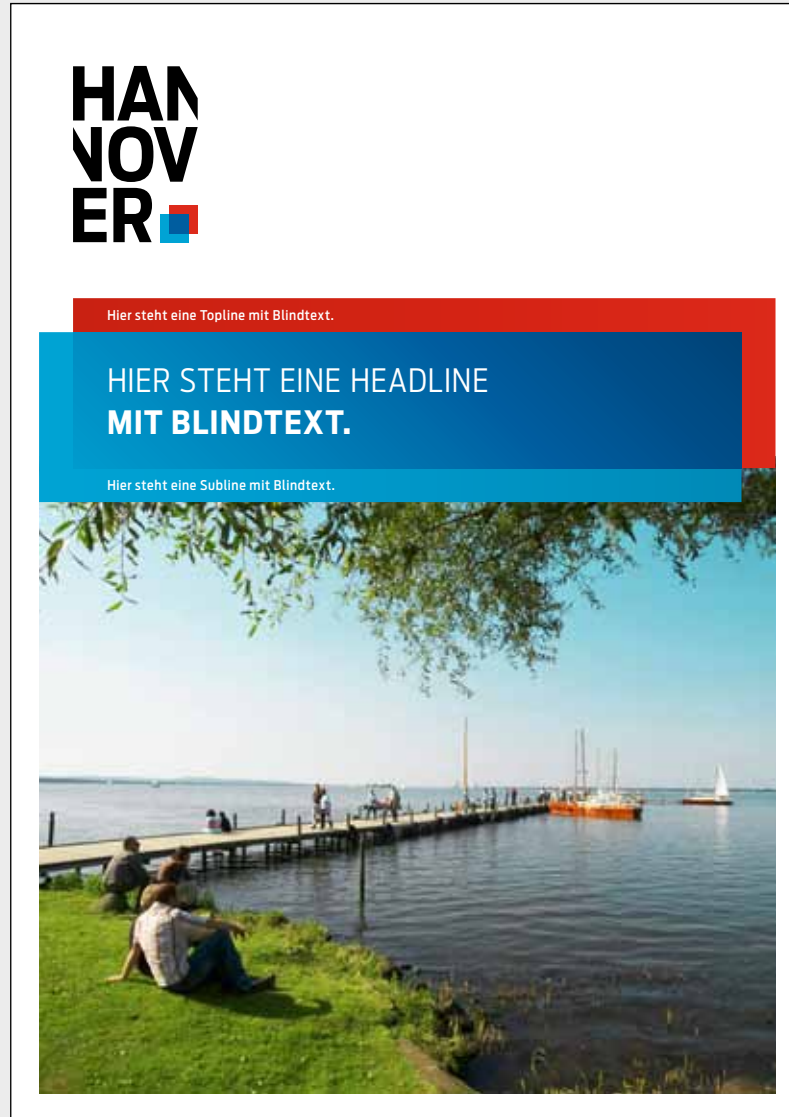
Basiselemente

**Druckerzeugnisse**

Anhang

Impressum

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



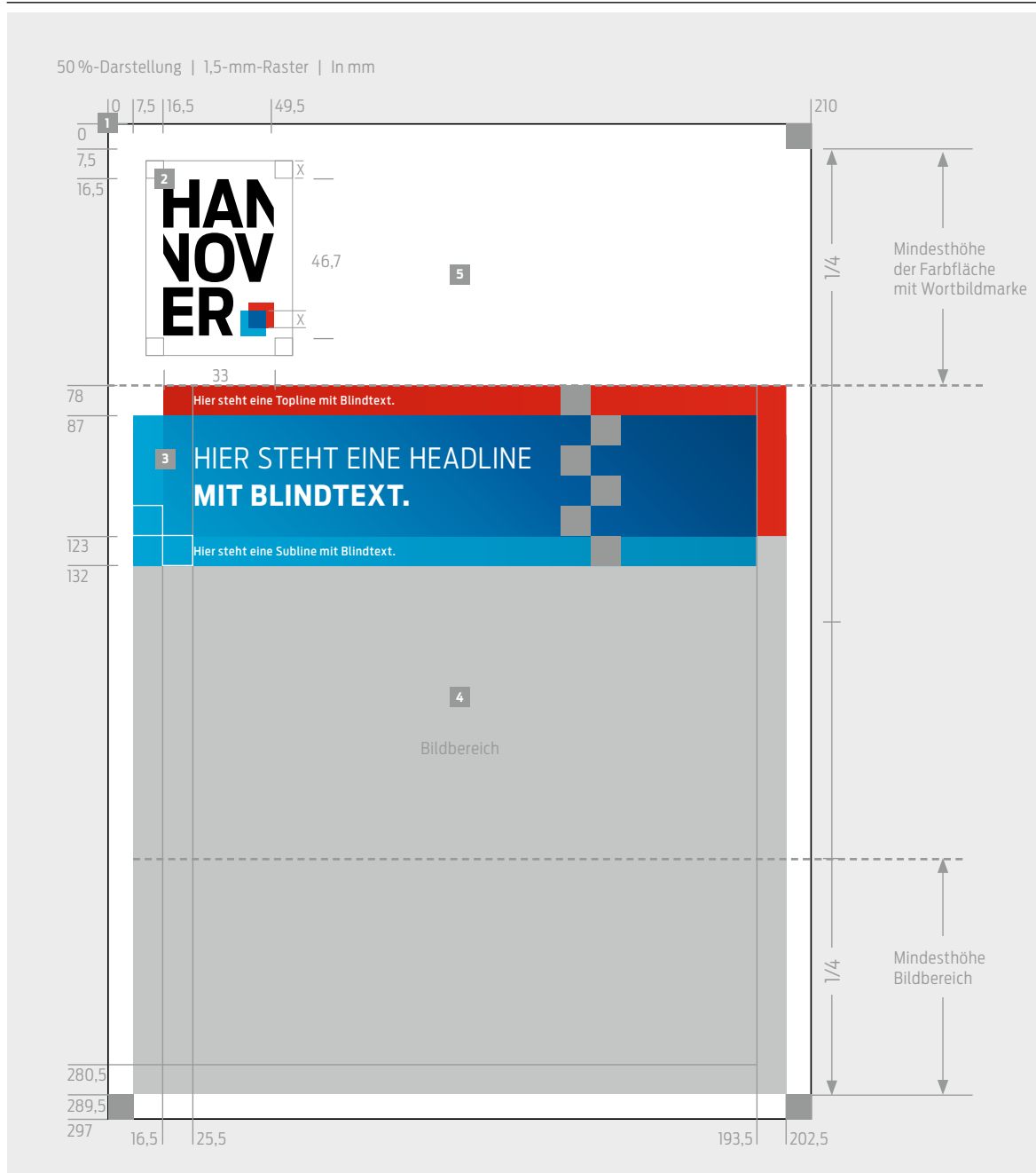
Bei Sonderpublikationen (z. B. Magazinen) erscheint die Wortbildmarke oben links. Der Farbbalken erscheint oben.

### 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

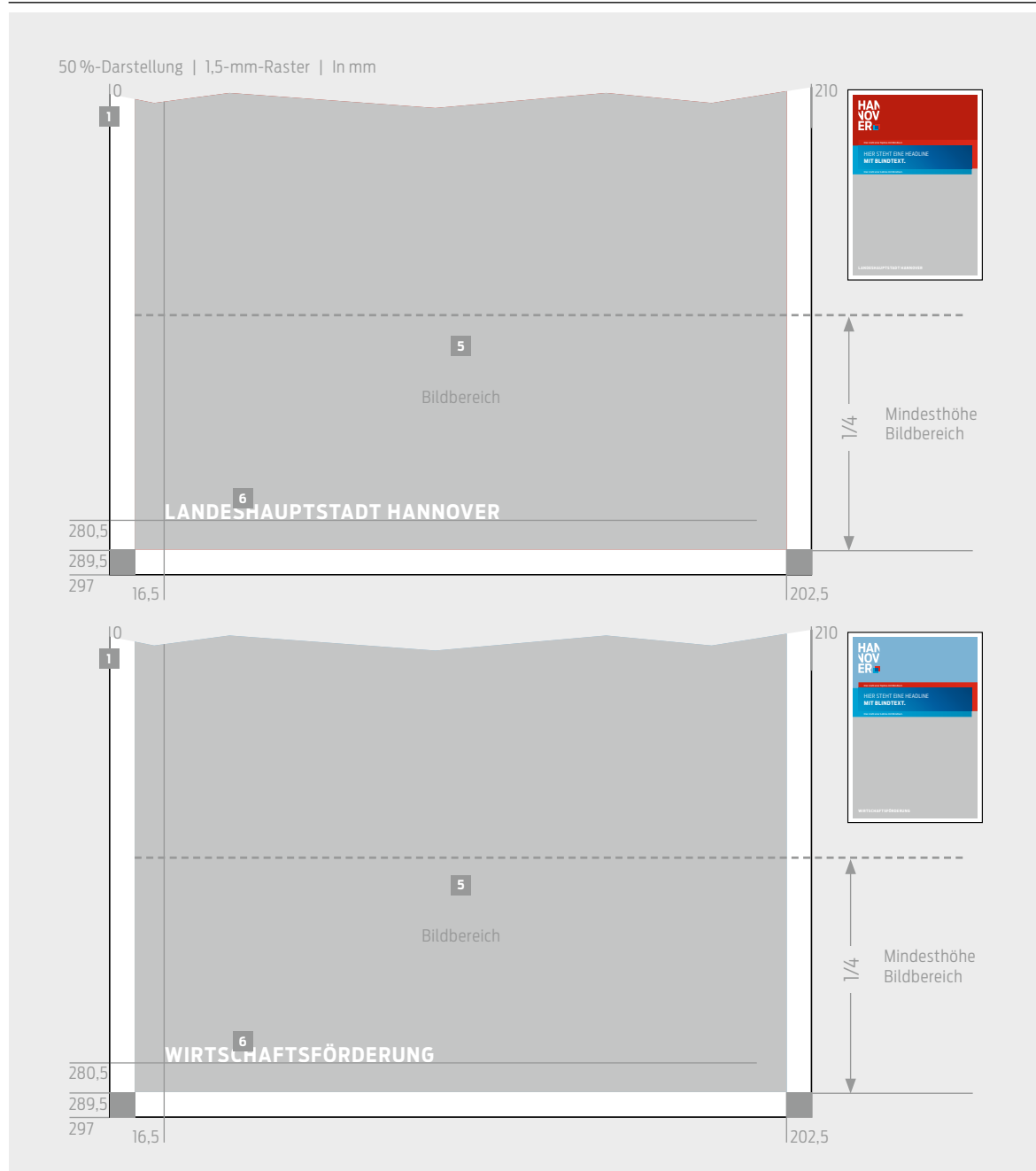


### Beispielvermaßung

- 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

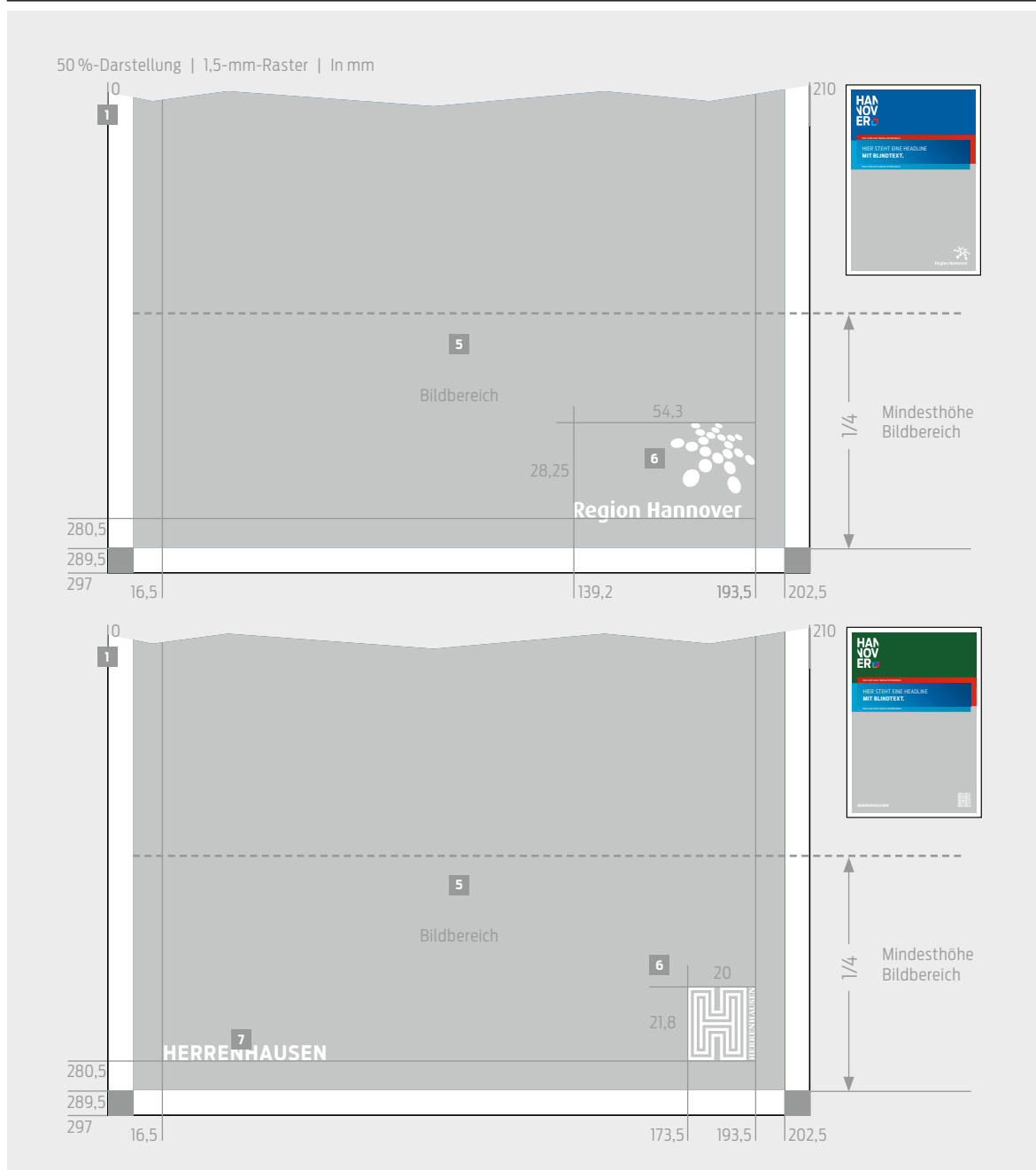
SG 17 pt

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

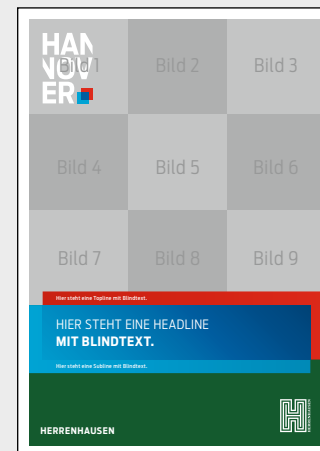
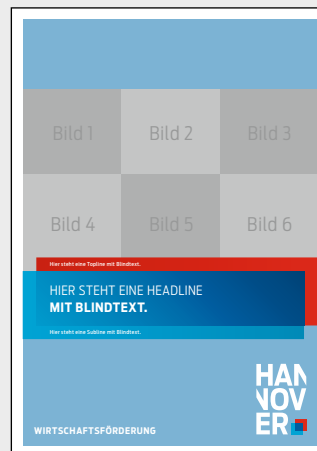
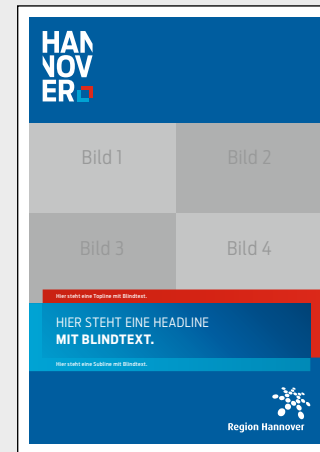
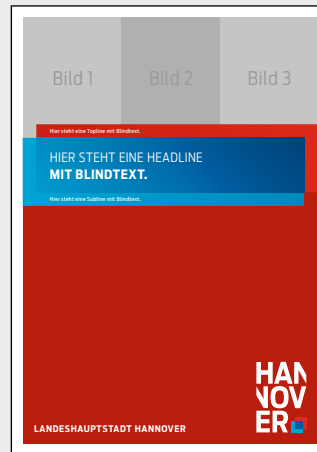
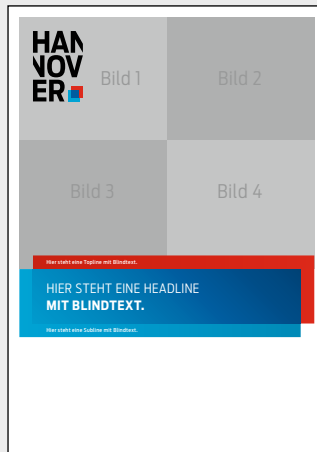
Basiselemente

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

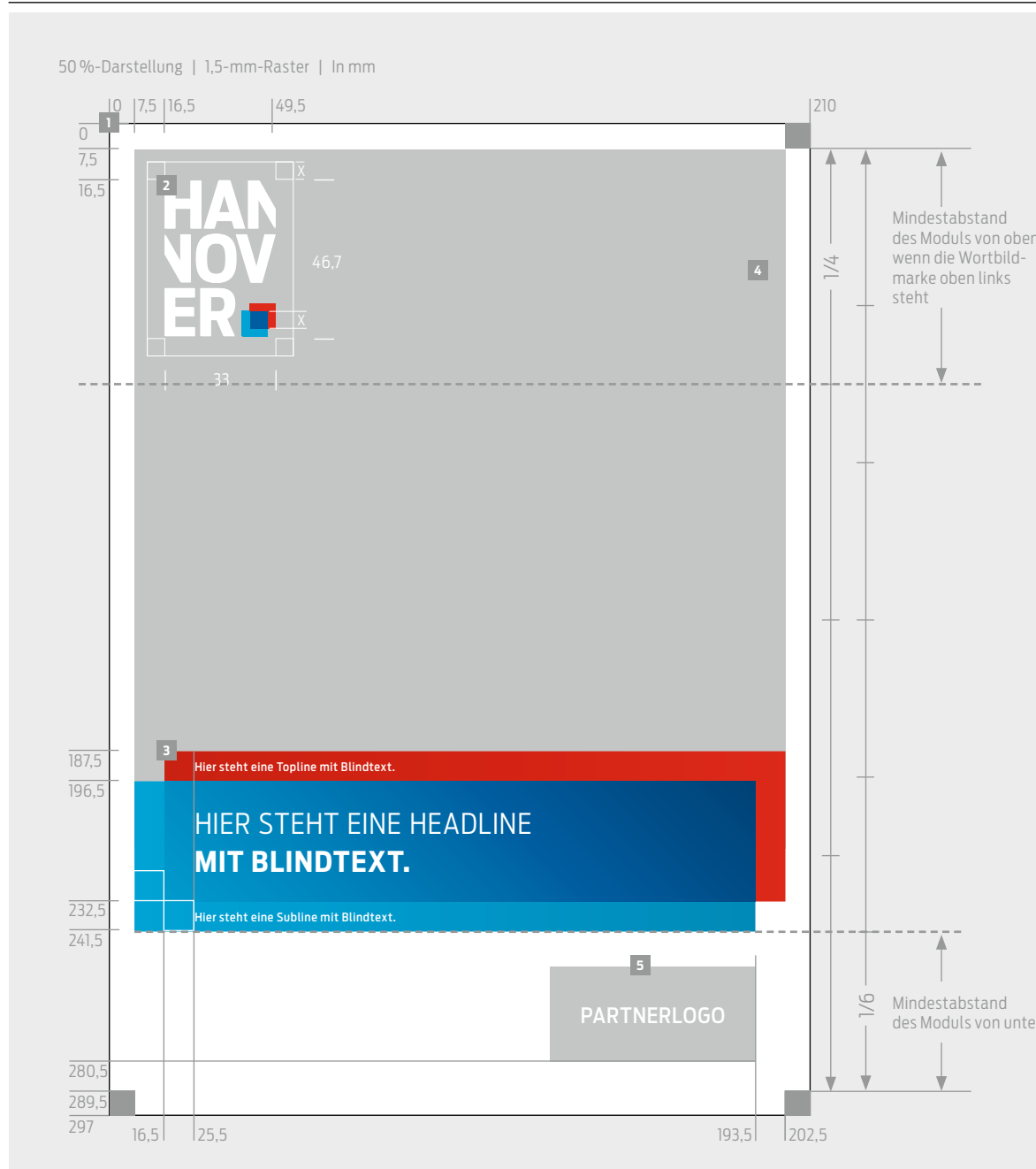


Wird im Kommunikationsfeld Erlebnisraum mit einem Partnerlogo gearbeitet, steht dieses unten rechts auf weißer Farbfläche.

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
<b>Druckerzeugnisse</b>
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

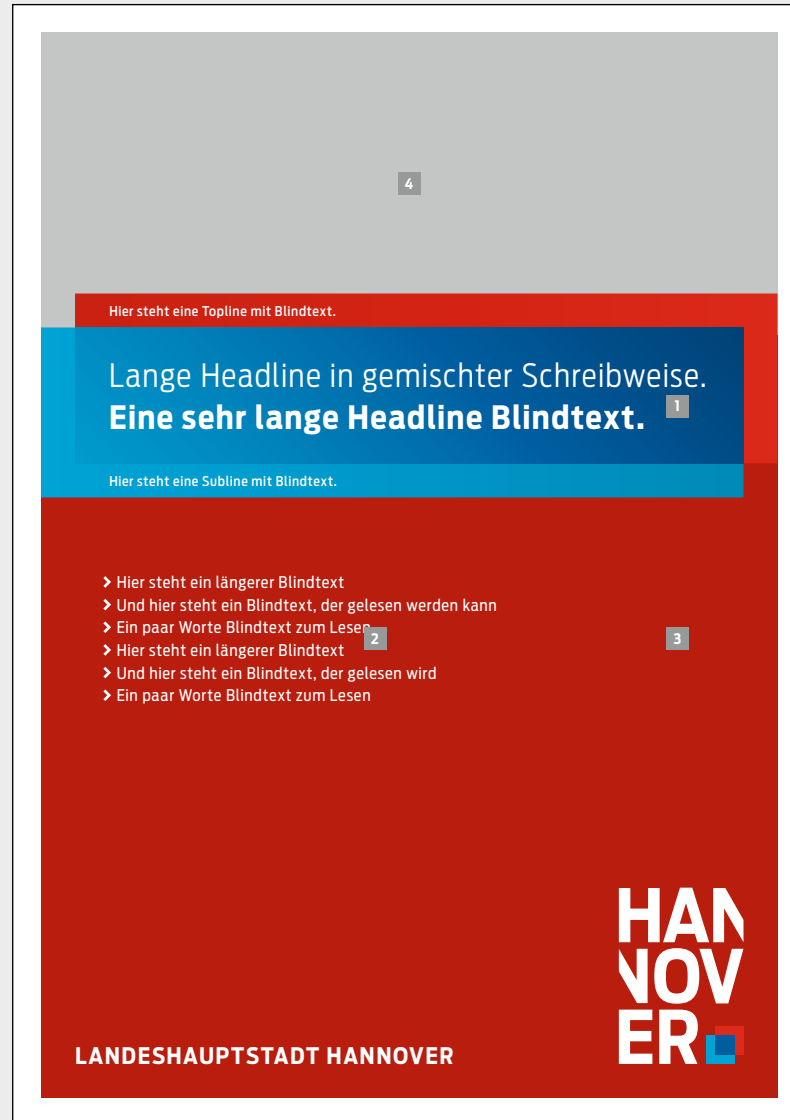
Basiselemente

**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**

**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  
wirtschaftsfoerderung@region-hannover.de  
www.regionhannover.de



**LANDESHAUPTSTADT HANNOVER**  
Wirtschaftsförderung  
Vahrenwälder Straße 7  
30559 Hannover  
Telefon: +49 (0) 51 08 3133  
Fax: +49 (0) 51 08 4245  
wirtschaftsfoerderung@hannover-stadt.de  
www.wirtschaftsfoerderung.hannover-stadt.de


**Leistungen der Wirtschaftsförderung**  
Region Hannover:

- Finanzierung- und Fördermittelverwaltung
- Unternehmensberatung
- Förderdarlehen
- Frühphase- und Modellberater
- Start-Up-Management
- Investitionsstudien

**Leistungen der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Hannover:**

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


[www.immobiliemarktbericht-hannover.de](http://www.immobiliemarktbericht-hannover.de)




**Region Hannover**

**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  
wirtschaftsfoerderung@region-hannover.de  
www.regionhannover.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](http://www.unternehmensburco-hannover.de)



**LANDESHAUPTSTADT HANNOVER**  
**DESIGNBÜRODESIGNCENTER**  
**FACHBEREICH UMWELT UND STAATSDIEN**  
Langemannstraße 7  
30559 Hannover  
Telefon: +49 (0) 51 08 4300  
Telefax: +49 (0) 51 08 4394  
info@hannover-stadt.de

**Konzept und Text:**  
Sascha Griebner, Silke von Eggert

**Redaktion:**  
Susanne Schödl, Silke Beck, Stefan Knauffmann

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


**Herstellung:**  
Dietrich, Krügerstraße 44, 30569 Hannover

**Druk:**  
Druckhaus Ehrlich, Hannover

**Verantwortlich:**  
Karin von Schwarzenberg

**Stand:**  
Januar 2010

[www.hannover.de](http://www.hannover.de)



**TOURIST INFORMATION**  
Dietrich Krüger Platz 8  
30559 Hannover  
Telefon: +49 (0) 51 12345-01  
info@hannover-tourismus.de

**INFOCOUNTER**  
Hanns-Hilbrich  
Theaterplatz 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

**Kontaktquartier:**  
Sachsenstr. 10-12/14H  
Wasser 1-10/11/14H

[www.hannover.de/tourismus](http://www.hannover.de/tourismus)

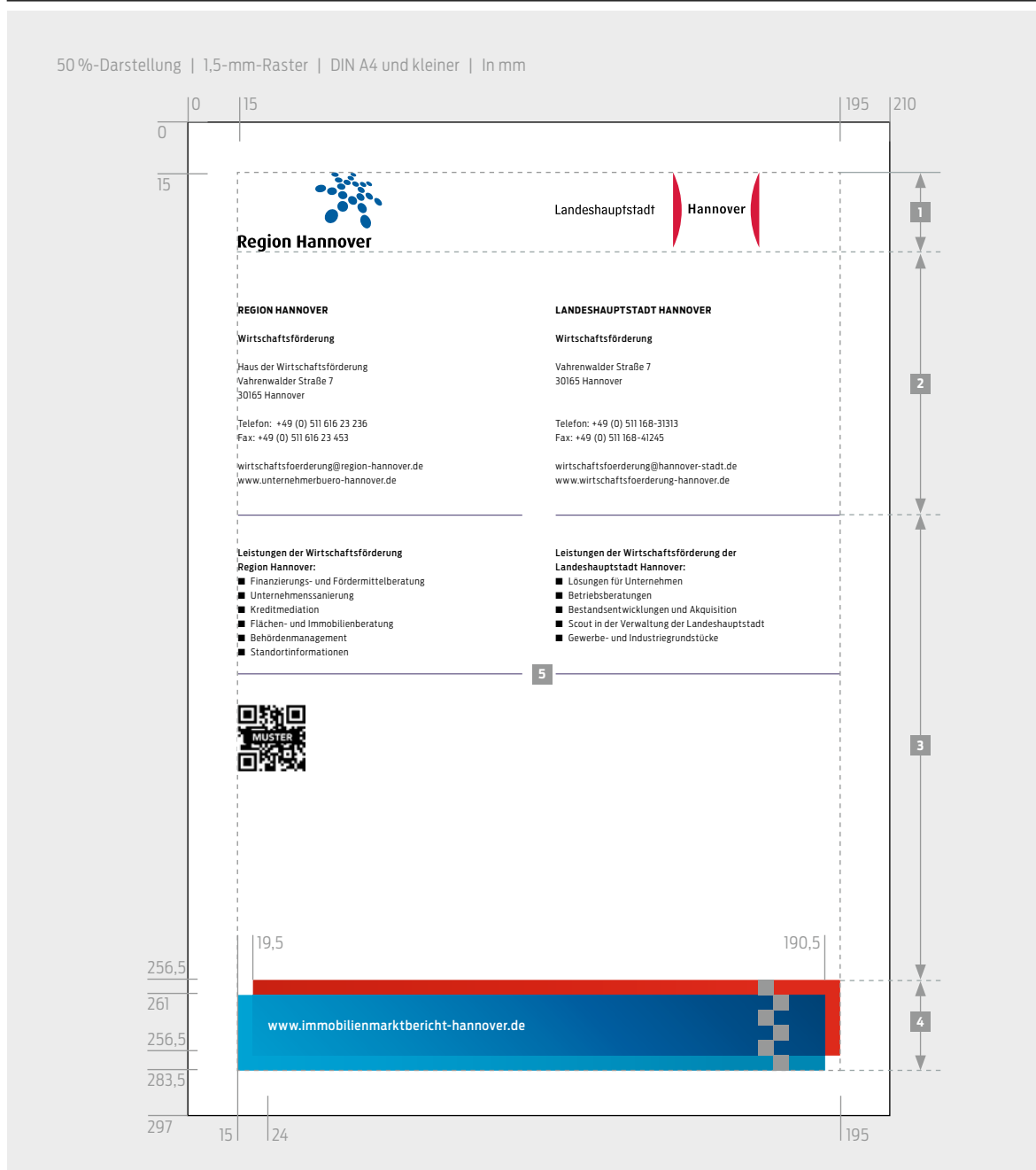
Die Rückseiten sind weiß (siehe links). Das Modul bildet den unteren Seitenabschluss.

**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



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).

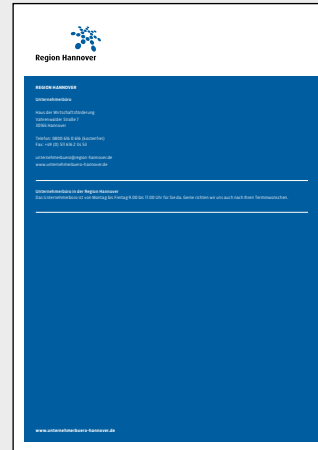
# 7.4.14 DRUCKERZEUGNISSE – BROSCHÜRE DIN A4, HOCH, RÜCKSEITE MIT FARBFÄCHE

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

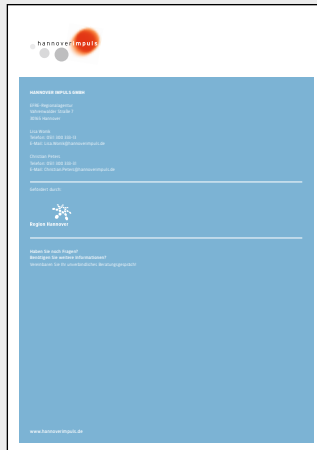
20 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



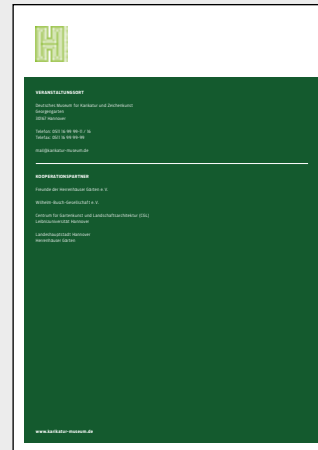
Rückseite mit roter Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Bürgerservice Stadt



Rückseite mit blauer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Bürgerservice Region



Rückseite mit hellblauer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Raum für Innovationen



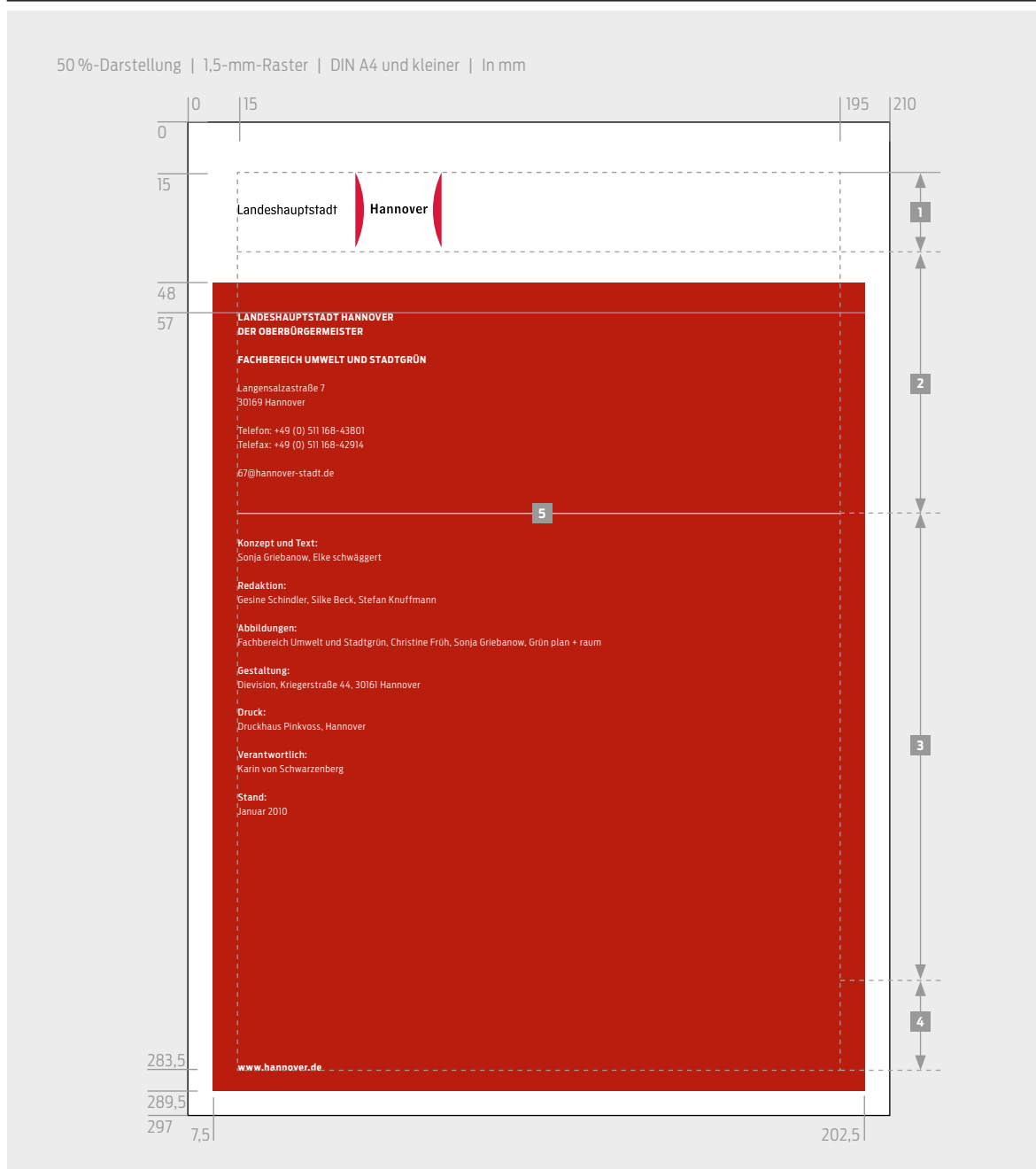
Rückseite mit grüner Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Herrenhausen

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

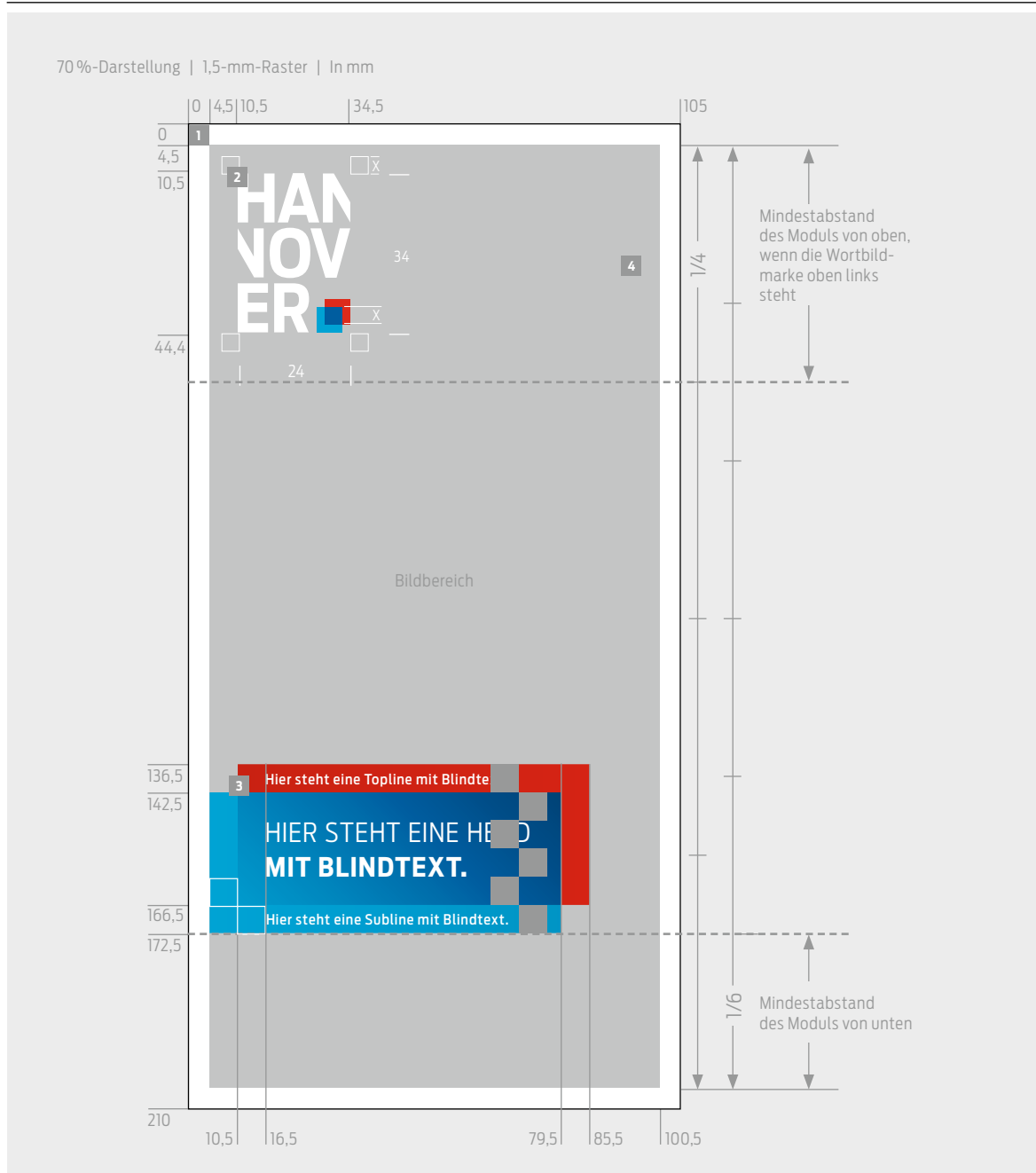
Hier ist ein Beispieltitel aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

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
<b>Druckerzeugnisse</b>
Anhang
Impressum

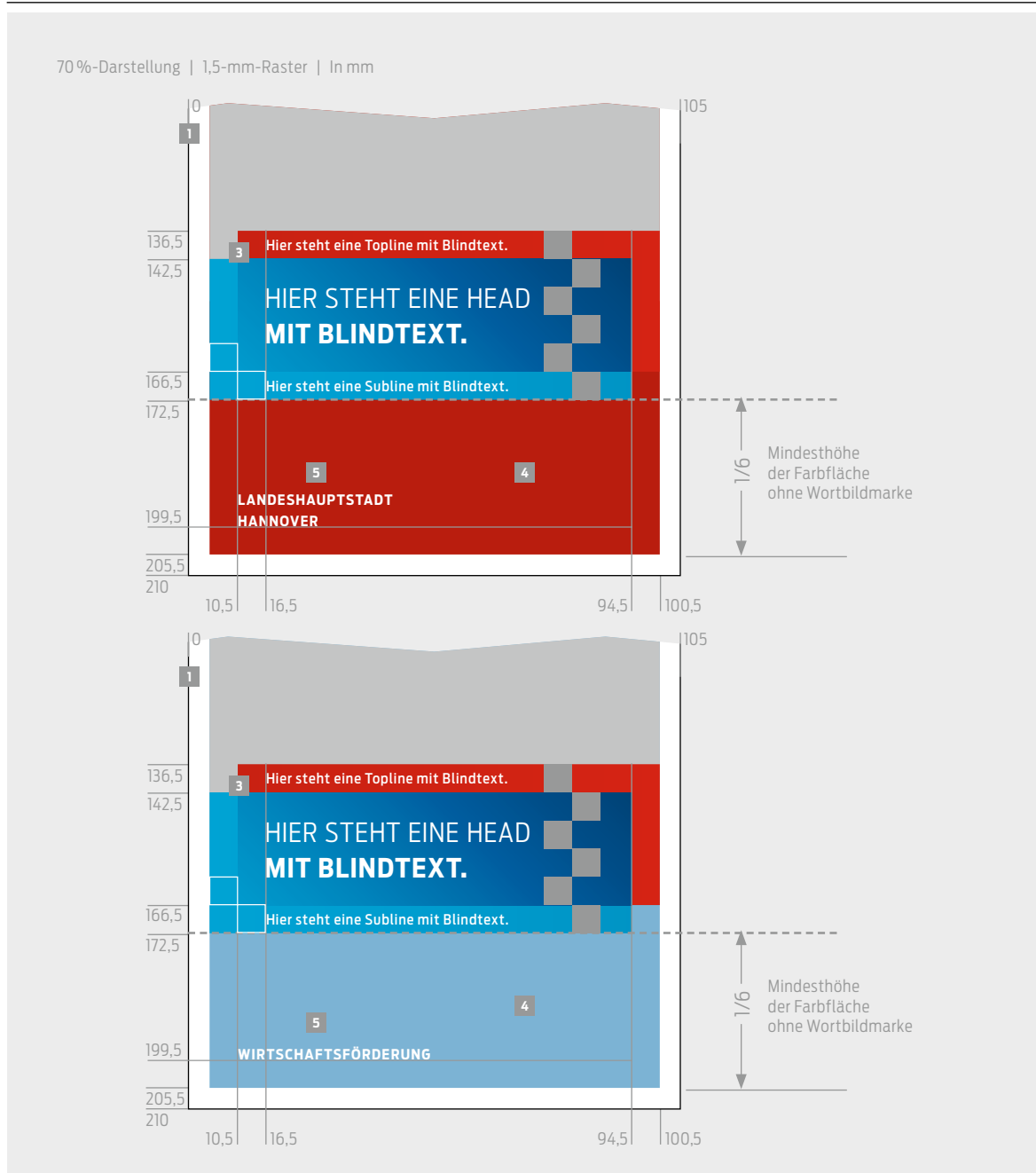


### Beispielvermaßung

- 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: 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.

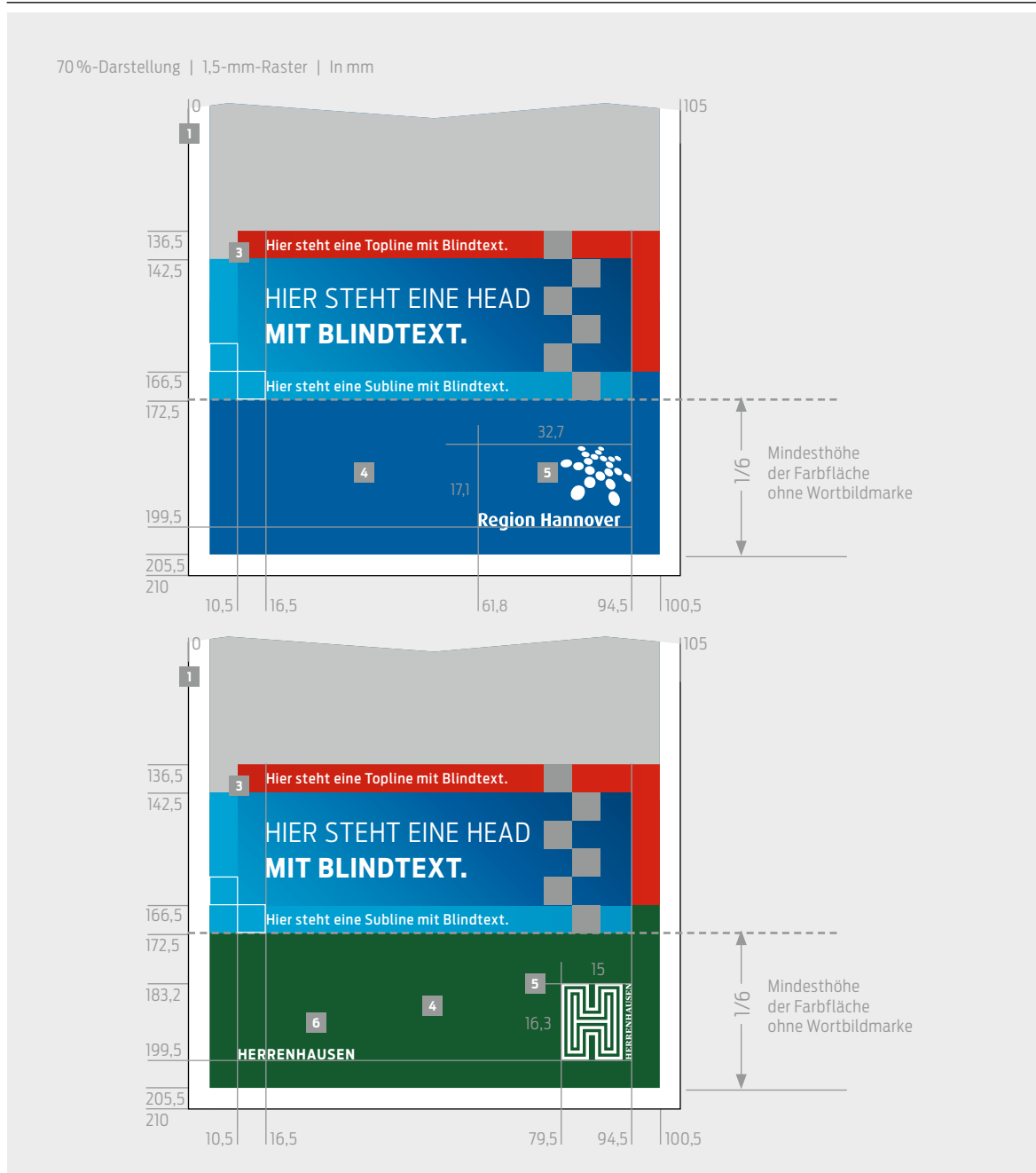
### Beispielvermaßung

- 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

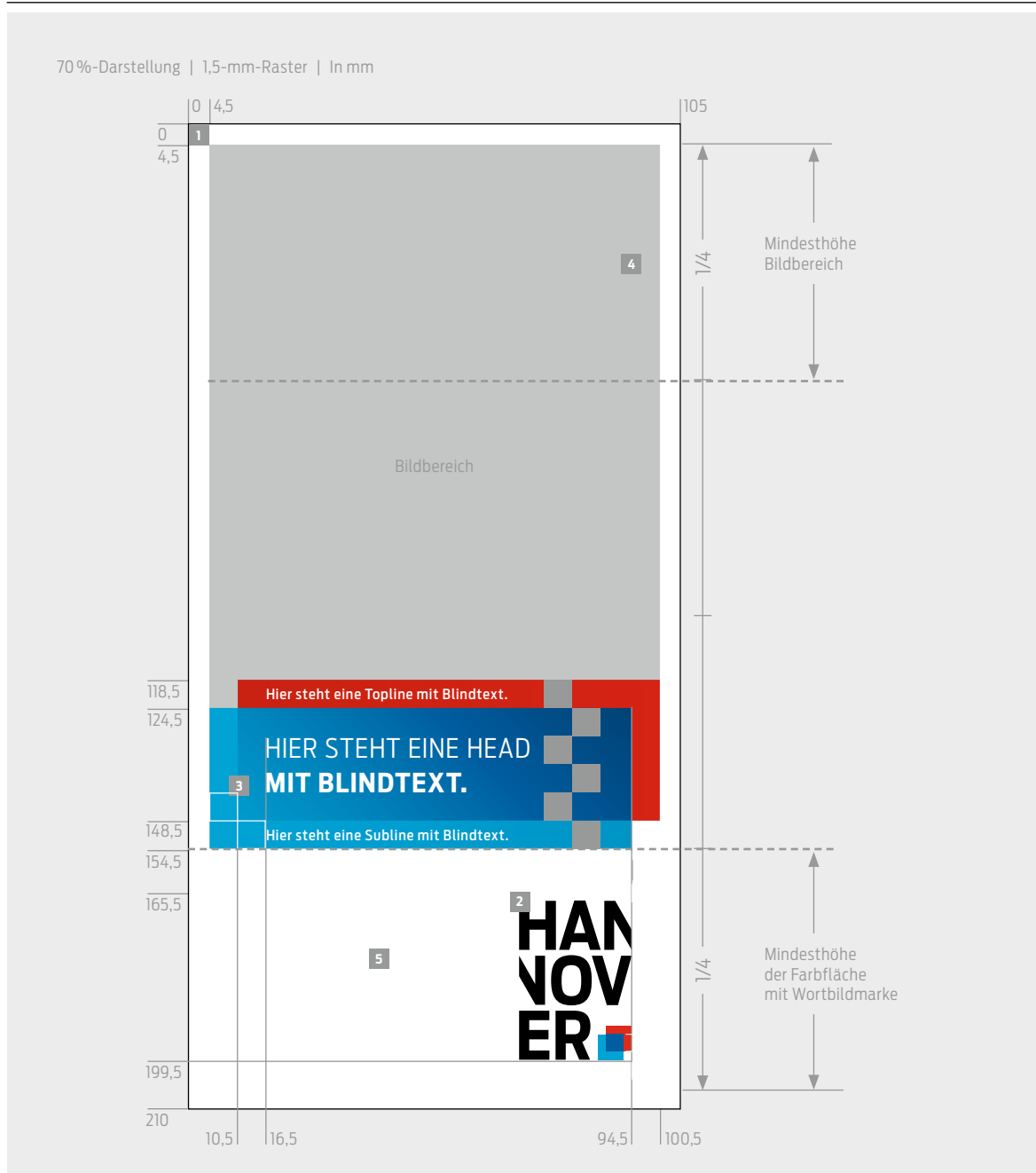


### Beispielaufbau der DIN-lang-Titelseite

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

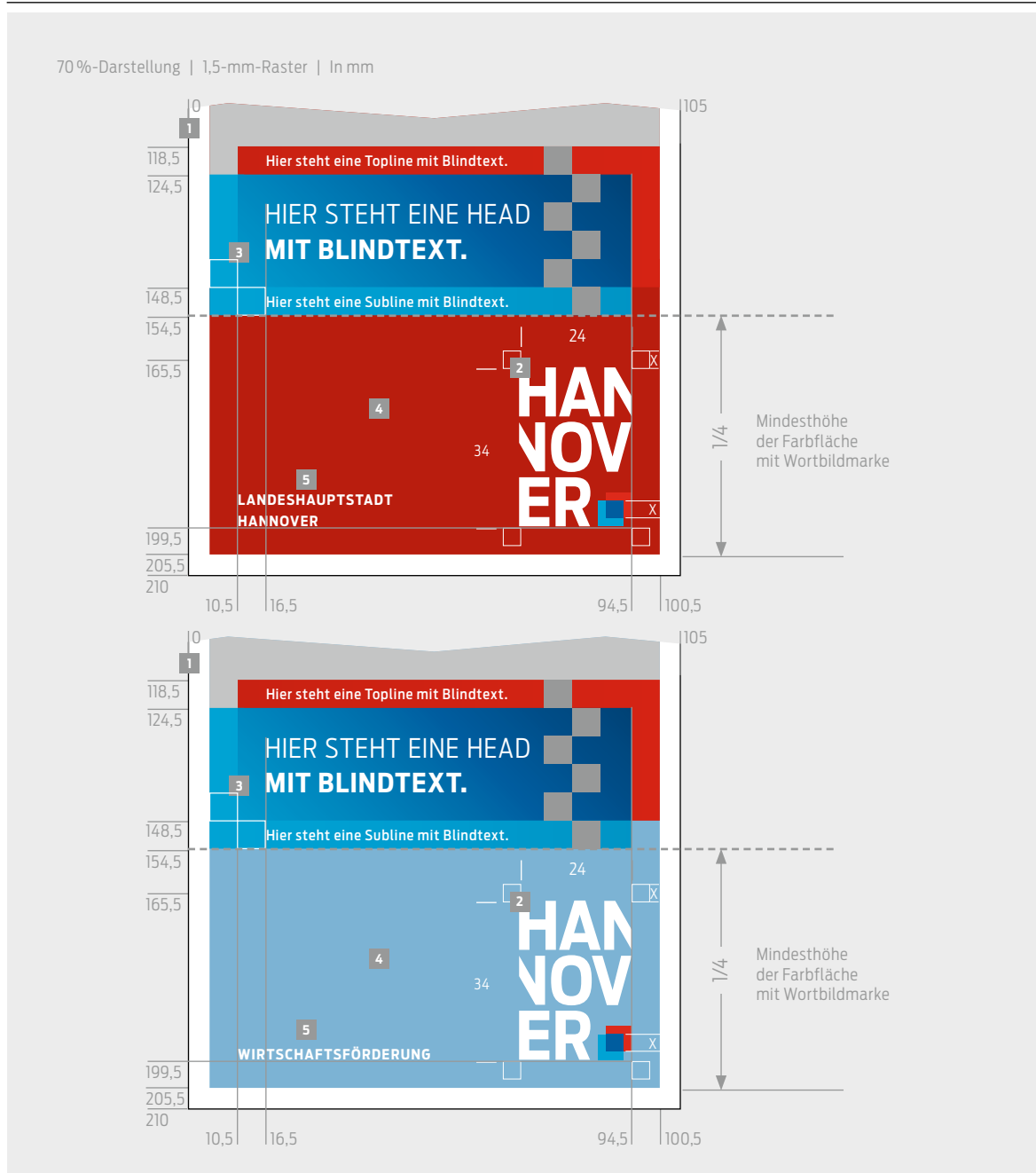


### Beispielvermaßung

- 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.

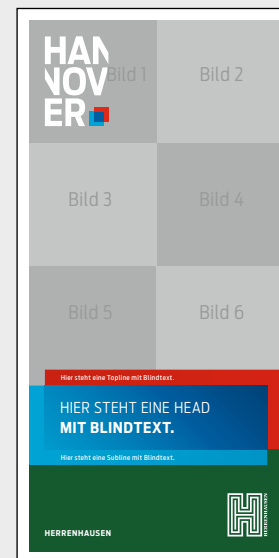
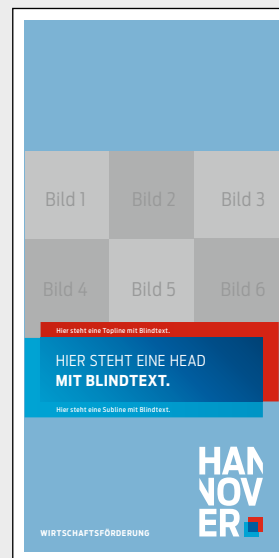
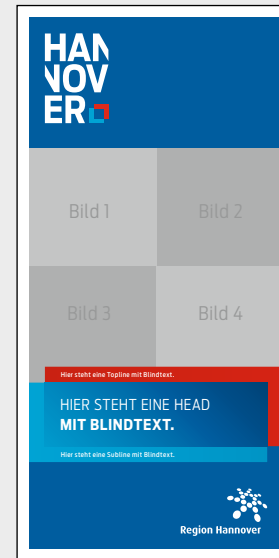
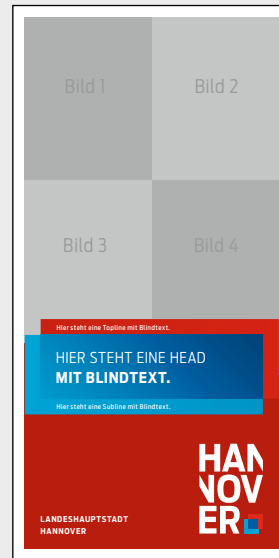
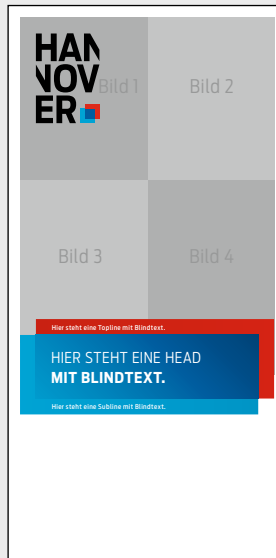
### Beispielvermaßung

- 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

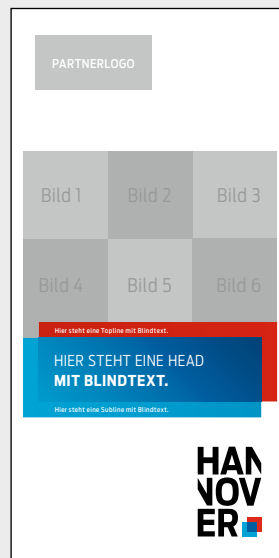
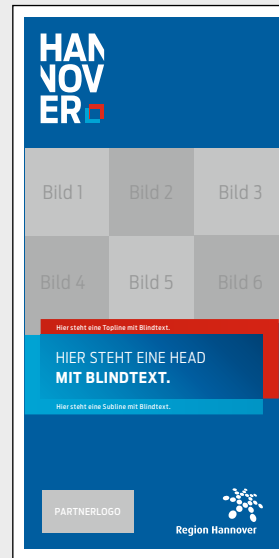
Basiselemente

**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

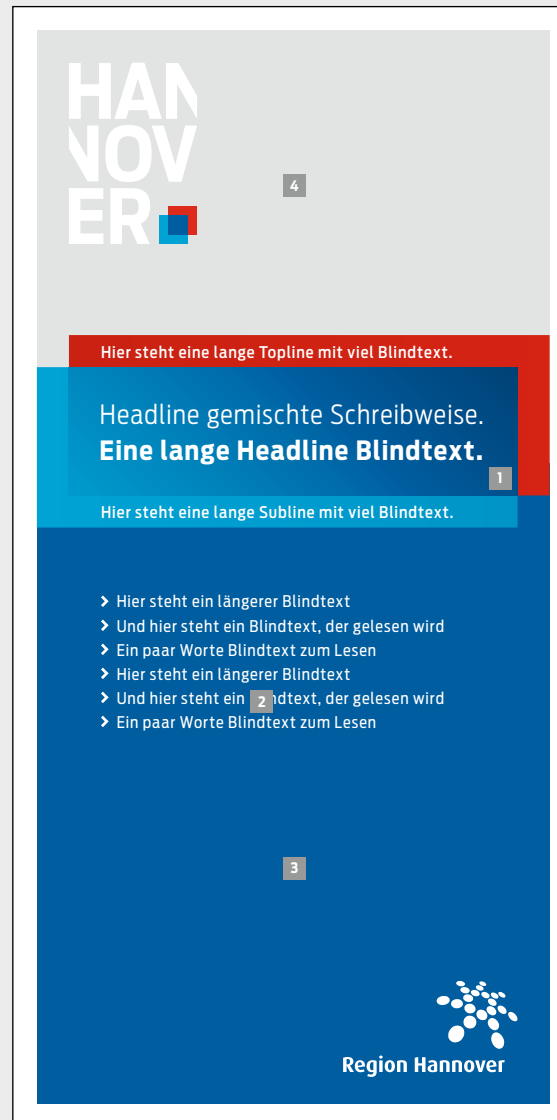
Basiselemente

**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

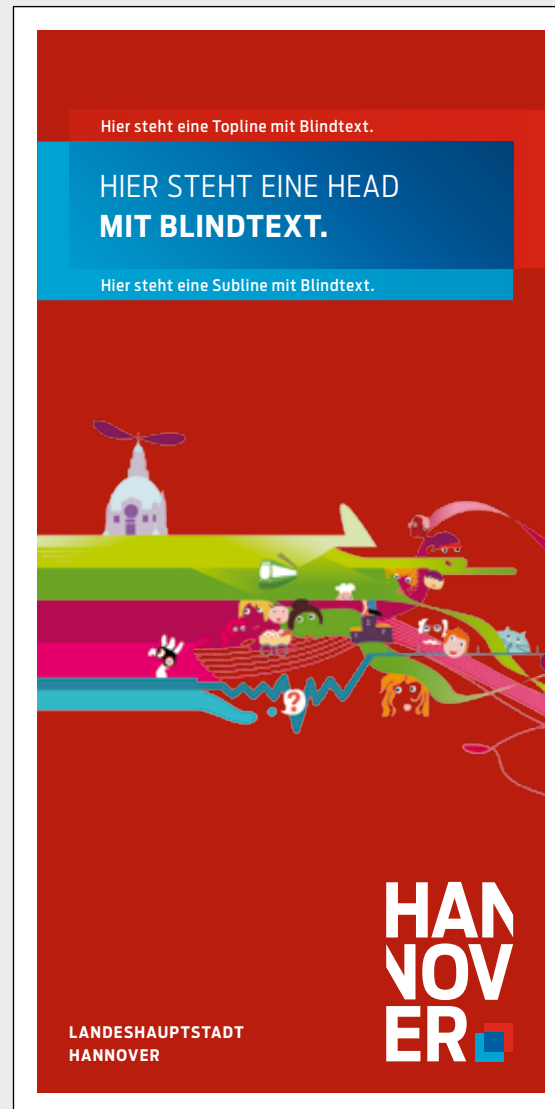
Basiselemente

**Druckerzeugnisse**

Anhang

Impressum

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

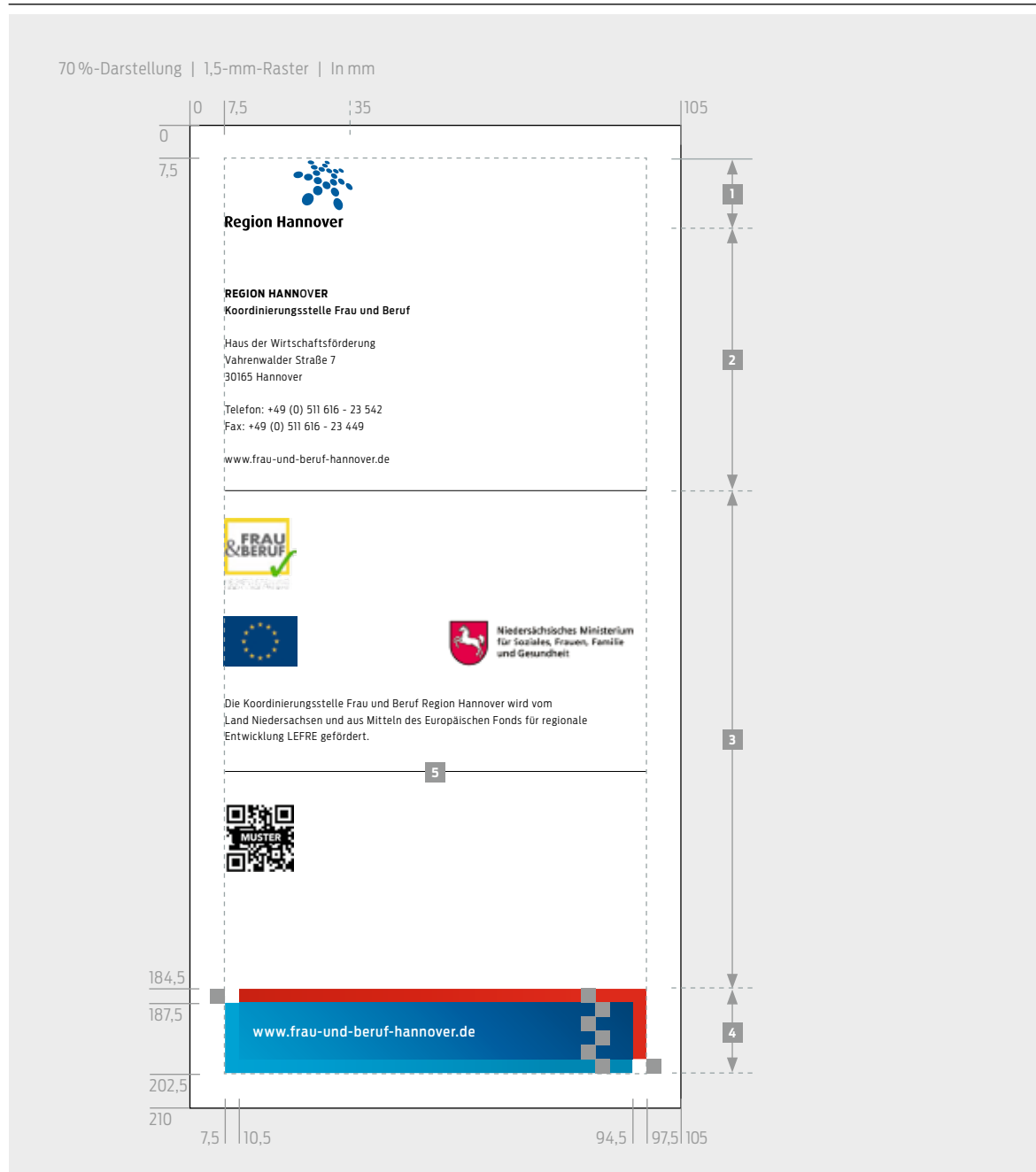


Im Bildbereich kann statt einem Fotomotiv auch eine Illustration eingesetzt werden. Sie wird entweder formatfüllend oder, wie im Beispiel gezeigt, wie ein Freisteller auf die Farbfläche gesetzt.



## 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) 51 12365-31  
info@hannover-tourismus.de

**INFOCENTER**  
Neues Rathaus  
Tammplatz 2  
Telefon: +49 (0) 51 168-4333  
info@hannover-tourismus.de

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

**Öffnungszeiten:**  
Sommer 10-18:30 Uhr  
Winter 11-16:30 Uhr

**WIR SIND FÜR SIE DA!**

[www.hannover.de/tourismus](http://www.hannover.de/tourismus)




**REGION HANNOVER**  
Koordinierungsstelle Frau und Beruf  
Hans der Wirtschaftsförderung  
Vahrenwalder Straße 7  
30565 Hannover  
Telefon: +49 (0) 51 616 - 23 542  
Fax: +49 (0) 51 616 - 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](http://www.frau-und-beruf-hannover.de)



**LANDESHAUPTSTADT HANNOVER**  
Der Oberbürgermeister  
Fachbereich Wirtschaft  
Familienhaus Büro  
Vahrenwalder Straße 7  
30565 Hannover  
Telefon 051 168-4313  
Telefax 051 168-4658  
E-Mail: [efh-buero@hannover-stadt.de](mailto:efh-buero@hannover-stadt.de)

**Redaktion/Text:**  
Einfamilienhaus-Büro  
Kathrin Bembicke  
Bilja Kubla  
Lilcher Koll  
Birgitte Osaker

**Gestaltung:**  
Oliver von Harten

**Druck:**  
Benedicty Hannover

**Stand:**  
Juni 2006

[www.efh-buero.de](http://www.efh-buero.de)



**HANNOVER IMPULS GMBH**  
EPRE-Regionalagentur  
Vahrenwalder Straße 7  
30565 Hannover  
Lia Wank  
Telefon 051 300 333-13  
E-Mail: [Lia.Wank@hannoverimpuls.de](mailto:Lia.Wank@hannoverimpuls.de)  
Christina Prieter  
Telefon 051 300 333-31  
E-Mail: [Christina.Prieter@hannoverimpuls.de](mailto:Christina.Prieter@hannoverimpuls.de)

Gefördert durch:



**Region Hannover**

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

[www.hannoverimpuls.de](http://www.hannoverimpuls.de)





**VERANSTALTUNGSORT**  
Deutsches Museum für Karikatur und Zeichenkunst  
Georgengarten  
30167 Hannover  
Telefon: 051 169-9900/76  
Telefax: 051 169-99009  
[mail@karikatur-museum.de](mailto: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](http://www.karikatur-museum.de)

**LANDESHAUPTSTADT HANNOVER**  
Der Oberbürgermeister  
Fachbereich Umwelt und Stadtgrün  
Langenscheidtstraße 17  
30565 Hannover  
Telefon 051 168-43801  
Telefax 051 168-42914  
E-Mail: [umweltkommunikation@hannover-stadt.de](mailto:umweltkommunikation@hannover-stadt.de)

**REGION HANNOVER**  
Projektleiter Gartengrün

**Redaktion**  
Silke Beck, Gerhild Willenborg

**Fotos**  
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](http://www.hannover.de)

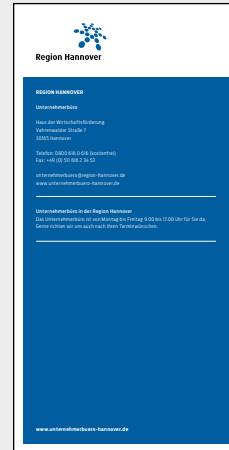
# 7.5.11 DRUCKERZEUGNISSE – FLYER DIN LANG, HOCH, RÜCKSEITE MIT FARBFLÄCHE

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

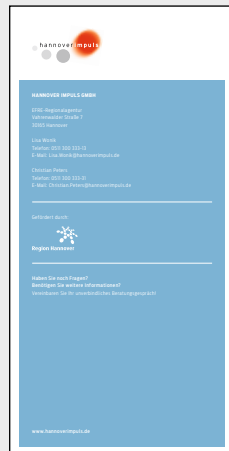
20 %-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



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

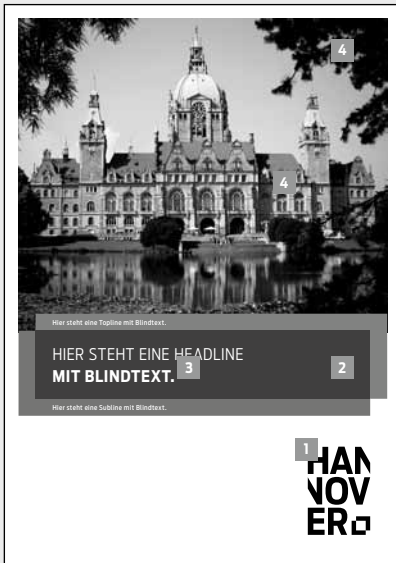
Die Rückseiten werden mit der Farbe des jeweiligen Kommunikationsfeldes codiert (siehe links).

**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
	<b>Grau oben</b>	<b>Grau Mitte</b>	<b>Grau unten</b>
<b>Offsetdruck</b> 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

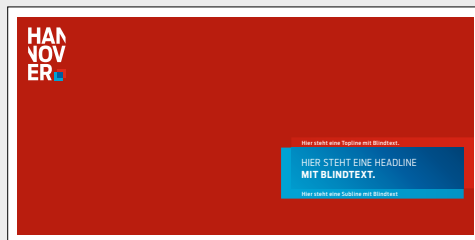
30%-Darstellung | 1,5-mm-Raster | In mm



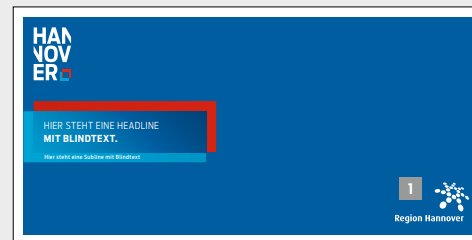
Grußkarte mit formatfüllendem Bild



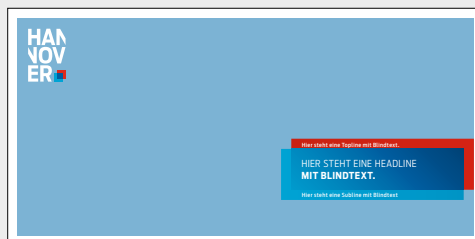
Grußkarte mit weißer Farbfläche aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum



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.

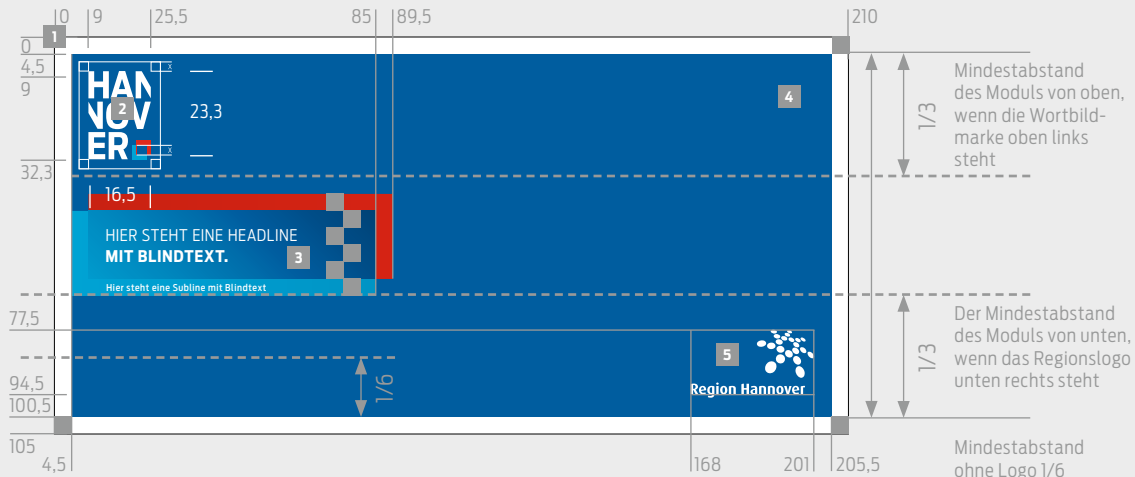
- 1 Nur bei der Region wird eine Kennung eingesetzt: das Regionslogo (unten rechts). Bei allen anderen Kommunikationsfeldern kann auf eine Kennung verzichtet werden.

# 7.7 DRUCKERZEUGNISSE – GRUSSKARTE DIN LANG, QUER

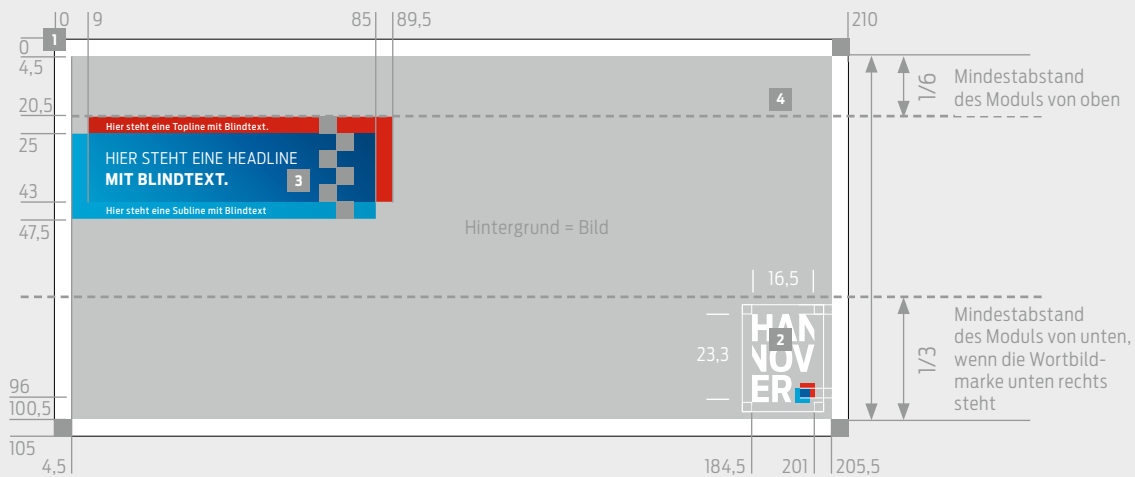
- Vorwort
- Wortbildmarke
- Farben
- Typografie
- Gestaltungsraster
- Basiselemente
- Druckerzeugnisse**
- Anhang
- Impressum

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 farb-codiert. 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

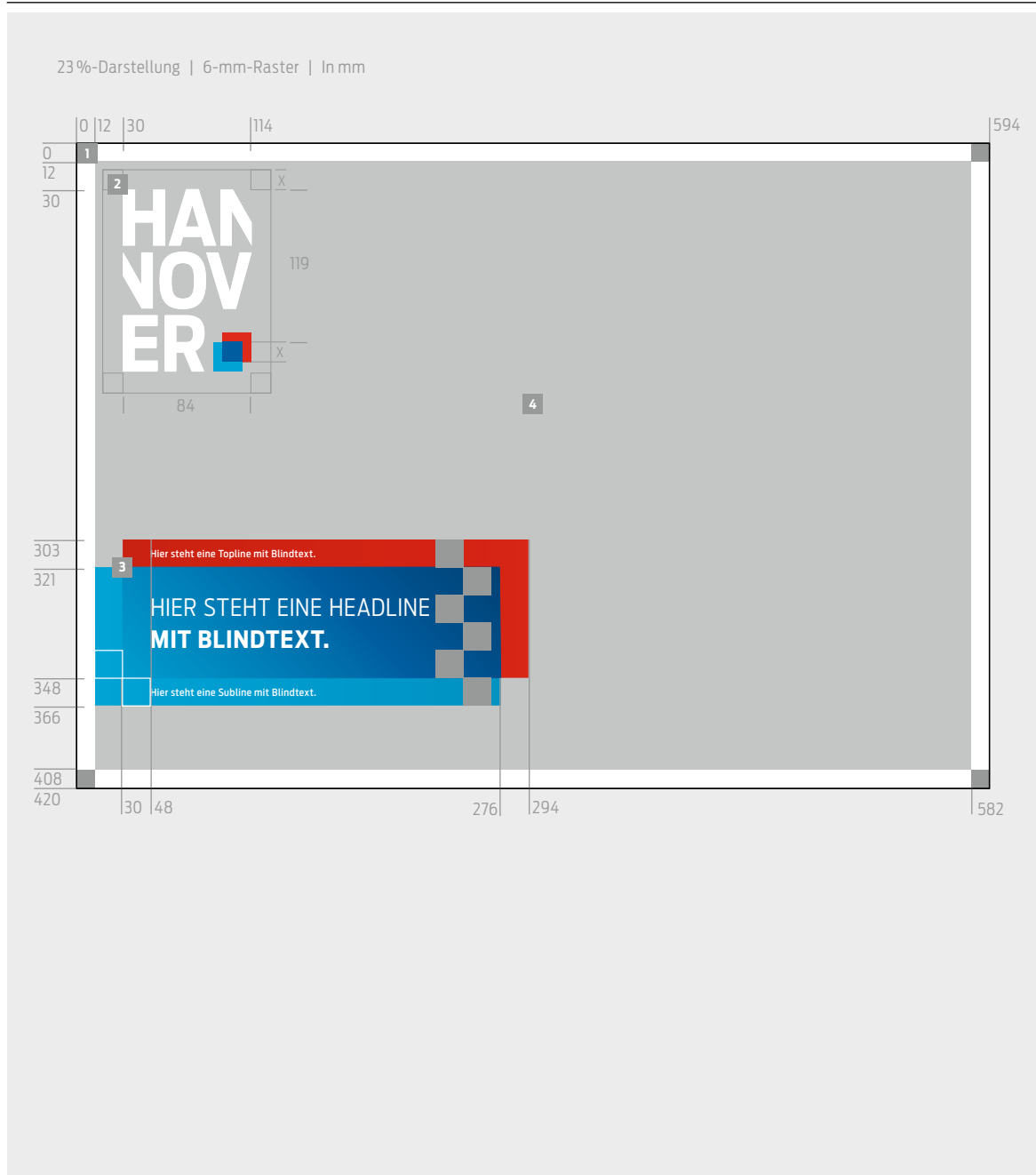
Gestaltungsraster

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

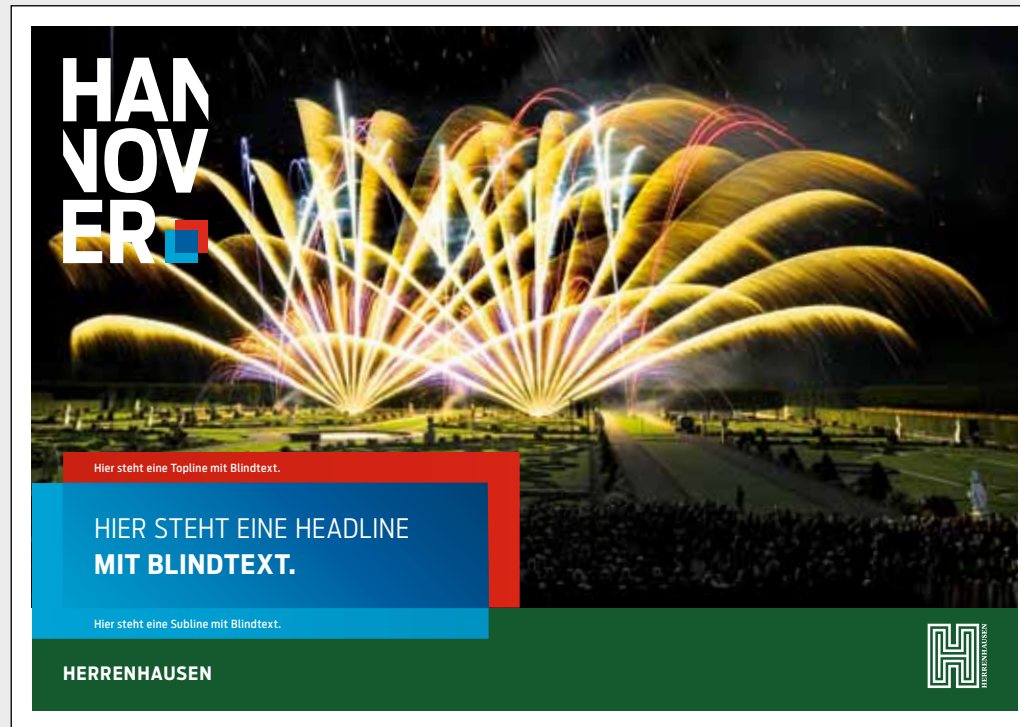
Basiselemente

**Druckerzeugnisse**

Anhang

Impressum

23%-Darstellung

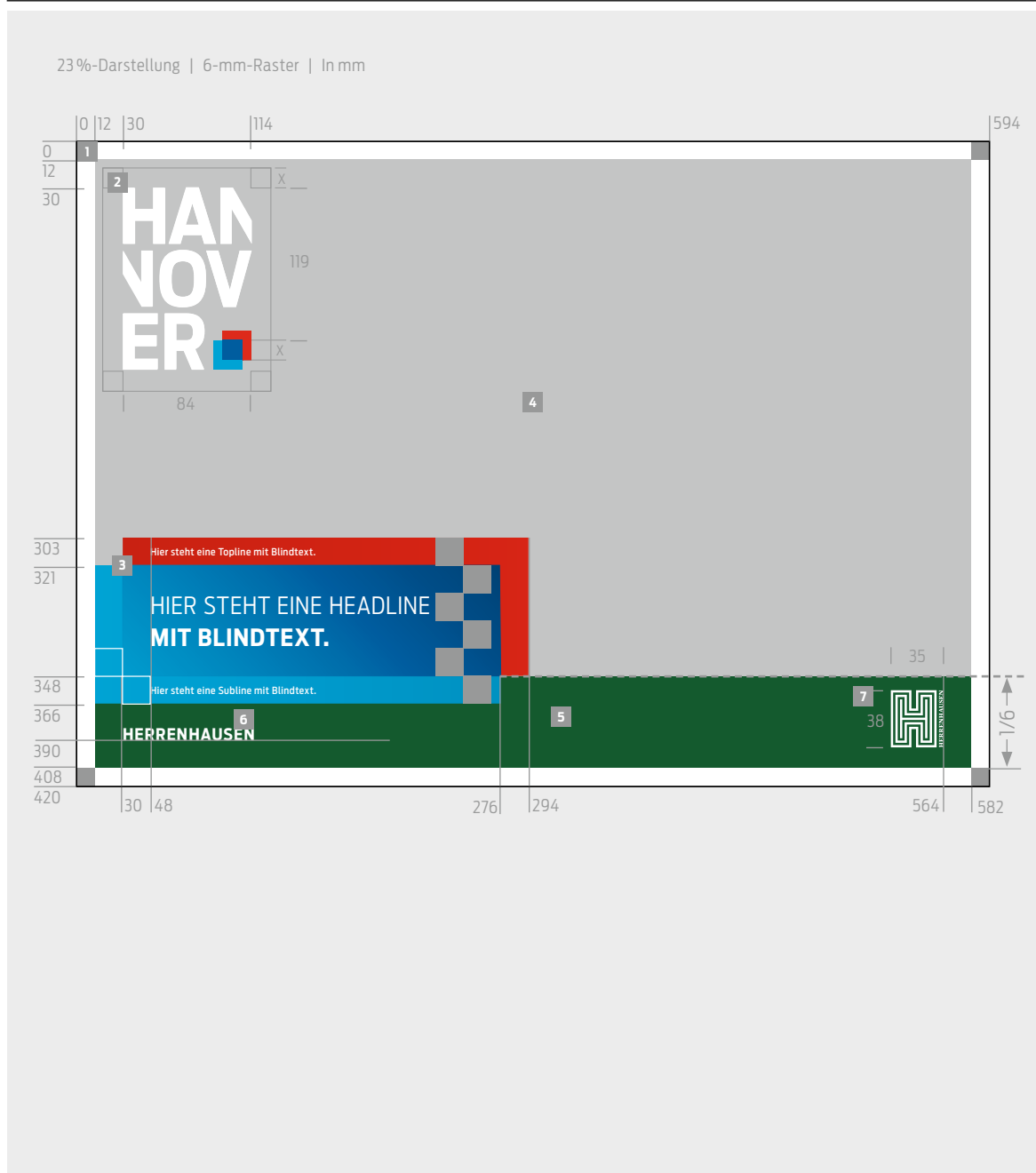


**Beispielaufbau eines DIN-A2-Plakats bzw. des 18/1-Großflächenplakats**

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
<b>Druckerzeugnisse</b>
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

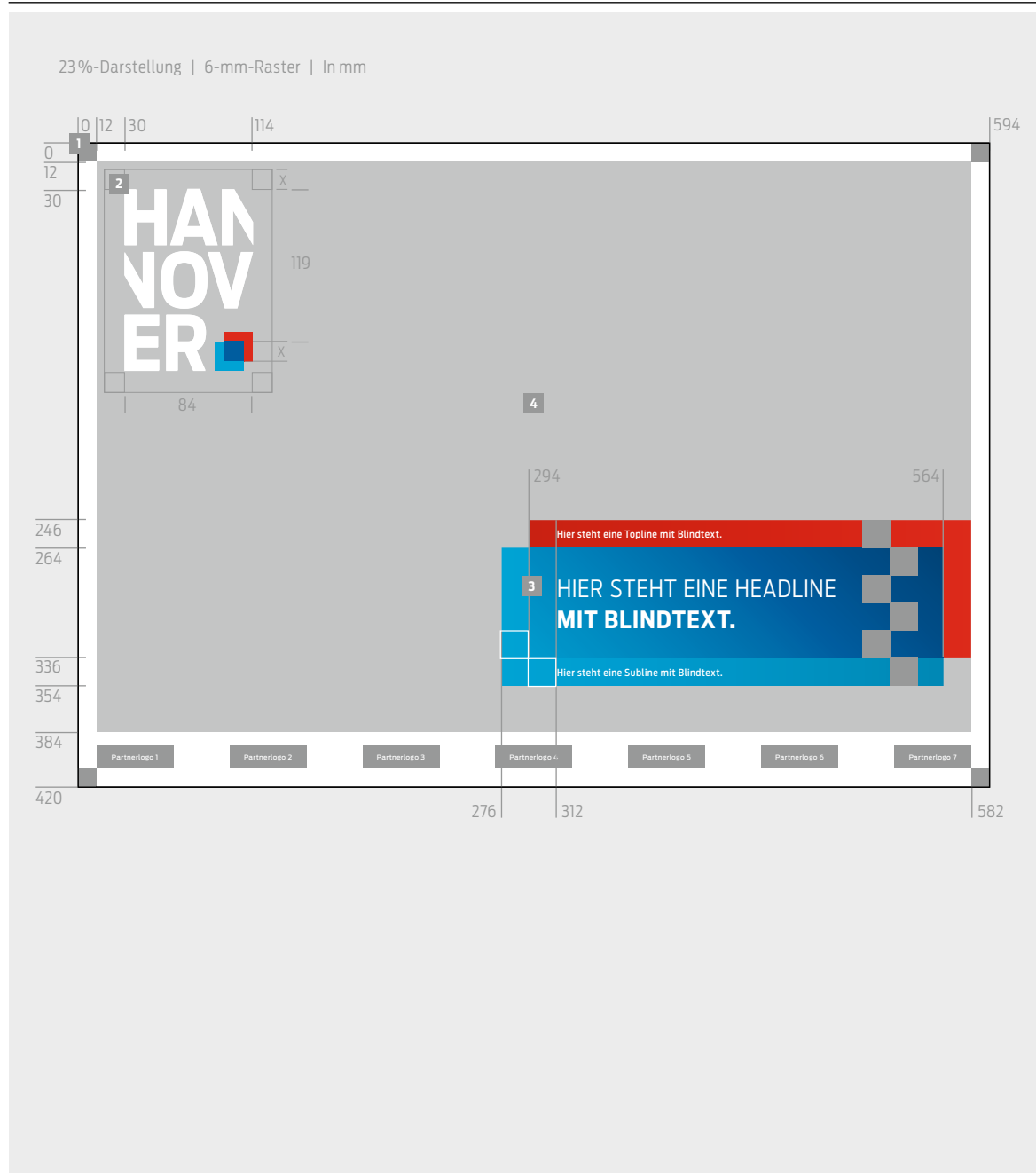


**Beispielaufbau eines DIN-A2-Plakats bzw. des 18/1-Großflächenplakats mit diversen Partnerlogos oder Sponsoren**

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

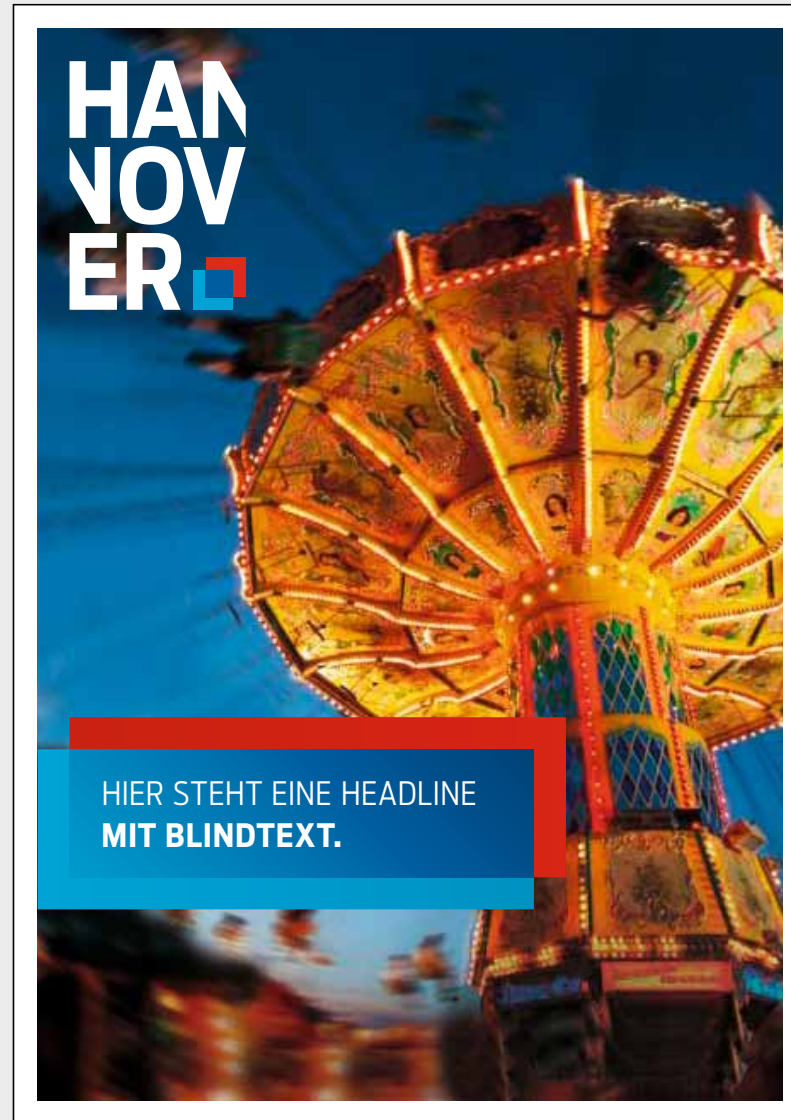
Basiselemente

**Druckerzeugnisse**

Anhang

Impressum

18 %-Darstellung

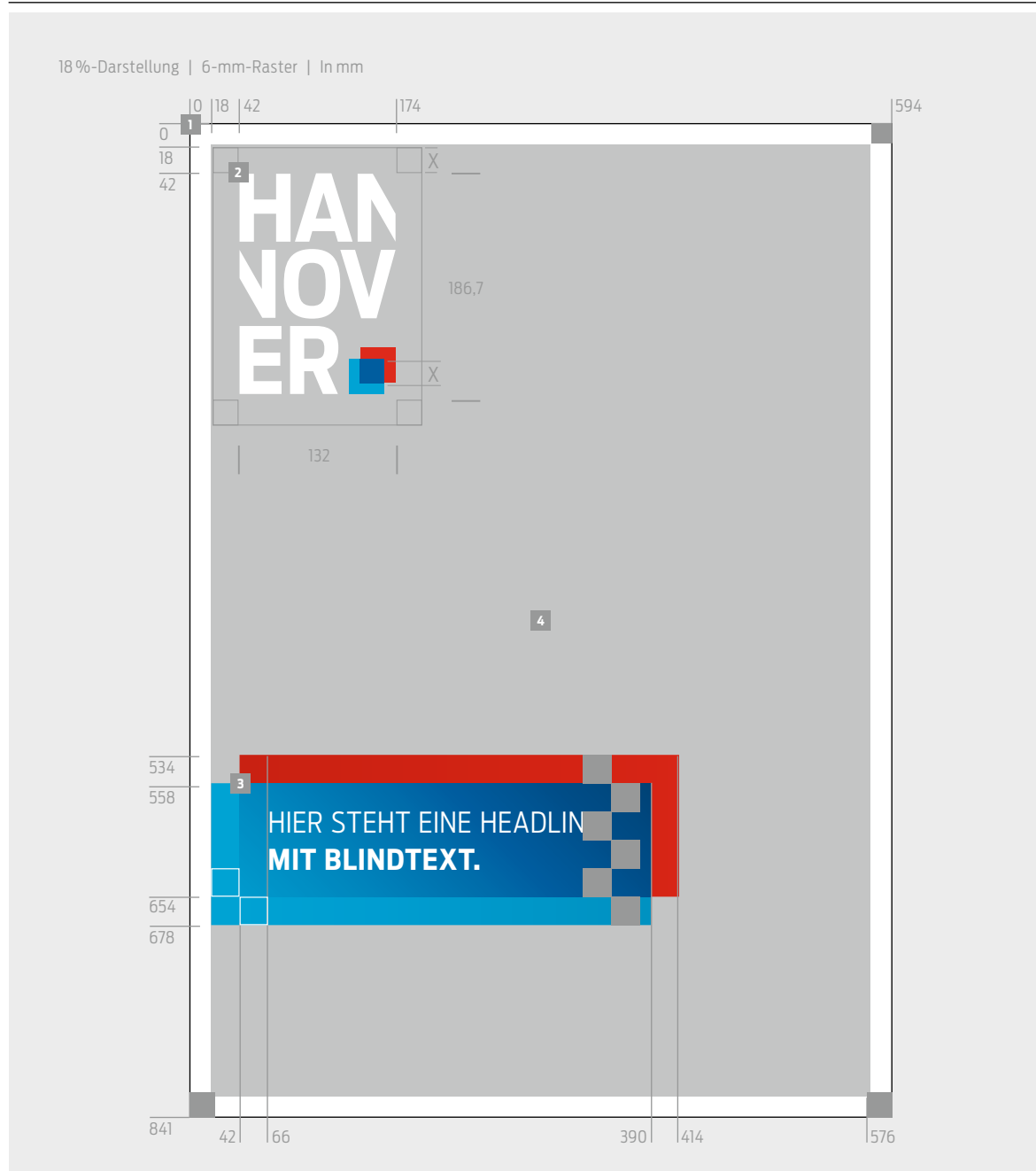


**Beispielaufbau des DIN-A1-Hochformatplakats**

Hier ist ein Beispielplakat aus dem Kommunikationsfeld Erlebnisraum abgebildet.

## 7.8.4 DRUCKERZEUGNISSE – PLAKAT DIN A1, HOCH

Vorwort
Wortbildmarke
Farben
Typografie
Gestaltungsraster
Basiselemente
<b>Druckerzeugnisse</b>
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

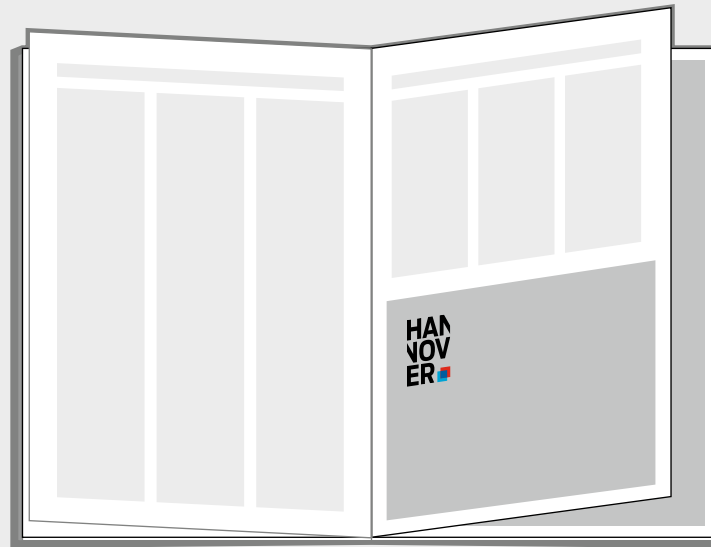
Gestaltungsraster

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](mailto:ronnenberg@papierunion.de)  
Internet: [www.papierunion.de](http://www.papierunion.de)

Matt, hochweiß, Recyclingpapier aus 100 % Altpapier, mit 1,3-fachem Volumen, CO<sub>2</sub>-neutral

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

Grammaturen: 70–300 g/m<sup>2</sup>

### 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](mailto:info@igepagroup.com)  
Internet: [www.igepa.de](http://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/m<sup>2</sup>

**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](mailto: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](mailto: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](mailto: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.