Corporate Design

Stand August 2026

Braunschweig
City of Lions

Inhalt

01 Vorwort

02 Anwenderprinzip

03 Konzernlogo

04 Stadtmarke

05 Farben

06 Typografie

07 Medien

08 Bürgermarke

01

Vorwort

Vorwort

Seit dem Jahr 2005 findet ein Corporate Design für Braunschweig Anwendung. Es ist von der Braunschweig Stadtmarketing GmbH in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Braunschweig entwickelt worden mit dem Ziel, Braunschweig als Standort regional und überregional sichtbar zu machen und als Marke zu profilieren. Das Corporate Design ist für den gesamten Konzern Stadt Braunschweig gemäß Beschluss des Verwaltungsausschusses vom 5. April 2005 verbindlich. Die gestalterische Anwendung des Corporate Designs basiert auf dem Markenprofil der Stadt Braunschweig und übersetzt dessen strategische Leitidee in eine konsistente visuelle Kommunikation.

Die konsequente Nutzung des Corporate Designs durch die Fachbereiche, Gesellschaften und Institutionen des Konzerns Stadt Braunschweig stärkt die Wiedererkennbarkeit städtischer Kommunikation und macht die vielfältigen Leistungen der Stadt klar zuordenbar. Auch im Innenstadt-, Tourismus- und Standortmarketing bündelt das Corporate Design zahlreiche Partner:innen unter einem gemeinsamen visuellen Dach. So entsteht ein einheitlicher Auftritt, der die Marke Braunschweig stärkt und ihre Wahrnehmung nach innen und außen schärft.

02

Anwenderprinzip

Anwenderprinzip

Das Corporate Design begegnet Bürgerinnen und Bürgern in unterschiedlichen Ausprägungen. Das administrative Konzernlogo repräsentiert die Stadtverwaltung und wird als Absender auf Briefbögen oder als Förderer und Unterstützer auf Flyern und Plakaten eingesetzt.

Die Stadtmarke wiederum kommuniziert die Stärke Braunschweigs nach außen, vor allem im Marketing. Sie steht für die City of Lions als Ganzes und kommt in dieser Form in allen Maßnahmen, die an eine breite Öffentlichkeit gehen, als Dachmarke zum Einsatz, wie beispielsweise auf Plakaten, Broschüren, Anzeigen und Infoflyern.

2018 wurde zudem eine sogenannte Bürgermarke entwickelt, die allen Braunschweigerinnen und Braunschweigern zur Verfügung steht und zur Partizipation auffordert. Sie ist für den individuellen Gebrauch bestimmt.

Gemeinsam bilden Konzernlogo, Stadtmarke und Bürgermarke ein Markensystem, das unterschiedliche Kommunikationsanlässe abbildet und zugleich auf eine wiedererkennbare Gesamtmarke einzahlt.
Einen Überblick verschafft das Schaubild auf der folgenden Seite.

Anwenderprinzip

Einklang im Dreiklang

Das Corporate Design der Stadt Braunschweig basiert auf einem dreiteiligen Prinzip:

1. Konzernlogo
Exklusiv für die Stadtverwaltung und ihre Konzerntöchter.

2. Stadtmarke
Verantwortet durch die Braunschweig Stadtmarketing GmbH.
Sie steht für die City of Lions und wird für Marketingaktivitäten des Konzerns Stadt genutzt und sorgt für einen hohen nationalen und internationalen Wiedererkennungswert.

3. Bürgermarke
Für Bürgerinnen und Bürger, Firmen und Institutionen, die ihre Verbundenheit mit Braunschweig zeigen möchten. Die Nutzung ist nur nicht kommerziell vorgesehen.
Mehr unter: **www.braunschweig.de/mein-löwe**

03

Konzernlogo

Konzernlogo

Schreibweisen

In der Geschäftsausstattung des Konzerns Stadt Braunschweig, also auf Briefbögen, Visitenkarten, Gebäudebeschilderungen und amtlichen Mitteilungen findet das Konzernlogo der Stadt Braunschweig Anwendung.

Der Zusatz wird immer in der Schrift Ubuntu und im Light-Schnitt hinter oder unter „Braunschweig“ gestellt. Die Schutzzone setzt sich wie folgt zusammen: Die Bildmarke befindet sich in 4 Rasterzellen. Die Schutzzone entspricht einer Rasterzelle.

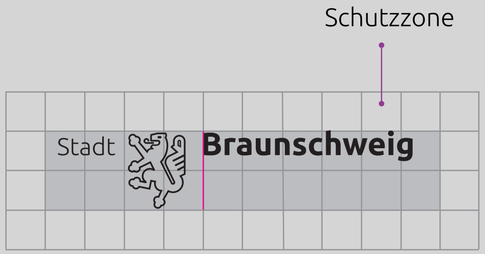
Das Konzernlogo wird im Schriftverkehr oder in Publikationen verwendet. Darüber hinaus wird es zur Nennung von städtischen Institutionen als Partner oder Unterstützer in Werbemaßnahmen Dritter genutzt. Für diese Anwendung gibt es zwei Möglichkeiten der Anordnung, siehe nebenstehende Beispiele (siehe Abb. 2,3). Befindet sich Marke und Logo des Fachbereichs auf einer Seite, z. B. auf Plakaten oder Titelseiten, wird die typografische Version eingesetzt (siehe Abb. 4 sowie Gestaltungsprinzip S. 61).

1 Stadt **Braunschweig** Konzernlogo Stadt Braunschweig

2 **Braunschweig** Stadtmarketing Konzernlogo mit Zusatz (1-zeilig)

3 **Braunschweig**
Stadtmarketing Konzernlogo mit Zusatz (2-zeilig)

4 **Braunschweig** Wortmarke
Stadtmarketing



Geschäftsausstattung

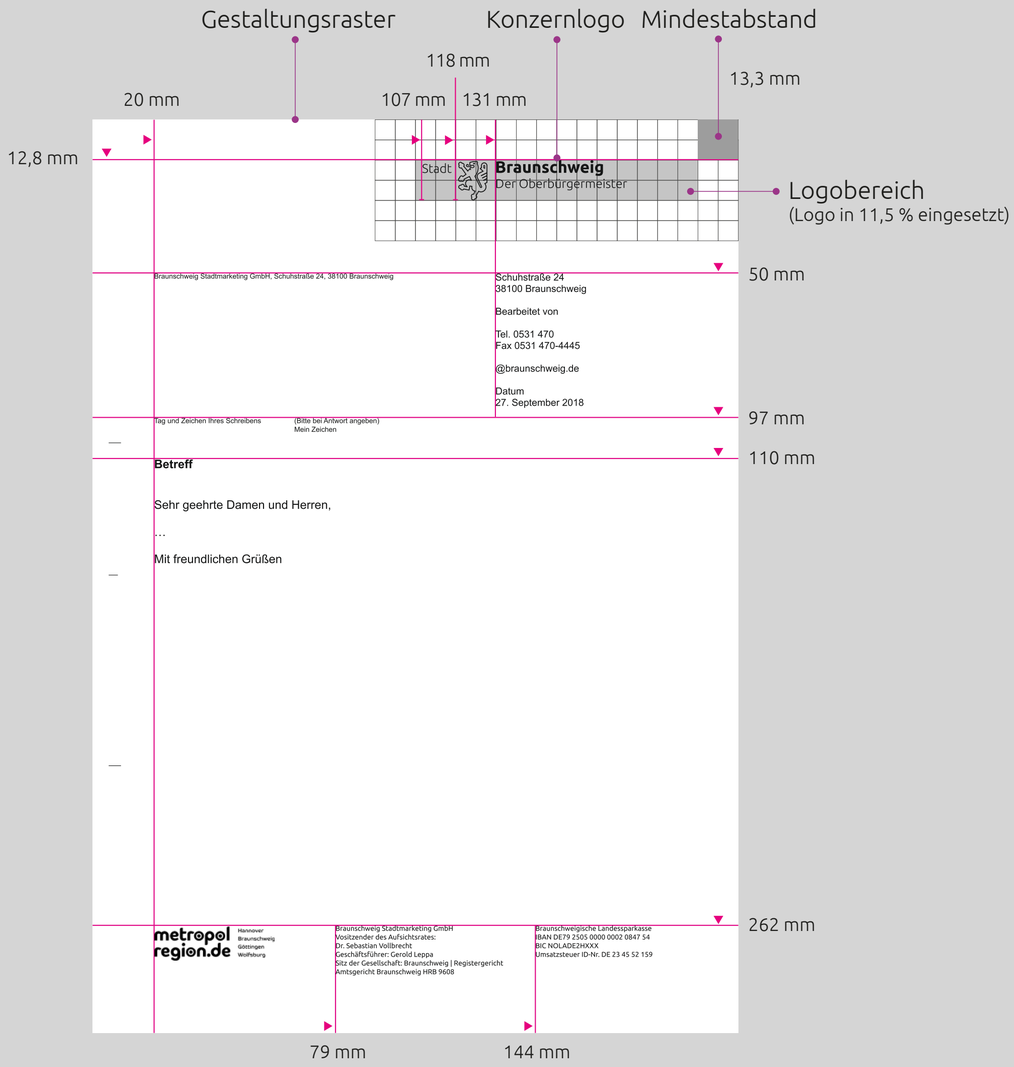
Briefbogen

Von Kopf bis Fuß

Für die Textverarbeitung stehen digitale Vorlagen bereit, über die die gesamte Korrespondenz ausgegeben wird. Das erhöht die Flexibilität und es werden keine Vordrucke benötigt. Der Druck ist ausschließlich in schwarz vorgesehen.

Für Gesellschaften und Sonderformen wird der Zusatz hinter „Braunschweig“ gesetzt. Ragt der Zusatz über den Logobereich hinaus, wird er unter „Braunschweig“ gesetzt. Auch hier gibt es entsprechende Vorlagen.

Das Raster setzt sich aus 32 quadratischen Rasterzellen in der Breite zusammen. Die Schrifthöhen orientieren sich an den Rasterzellen und werden in der ersten Abbildung durch magentafarbene Linien gekennzeichnet. Alle weiteren Angaben orientieren sich an der DIN Norm 5008. Ausgenommen davon ist die linke Randbegrenzung.
Als Schrift dient die Systemschrift Arial.



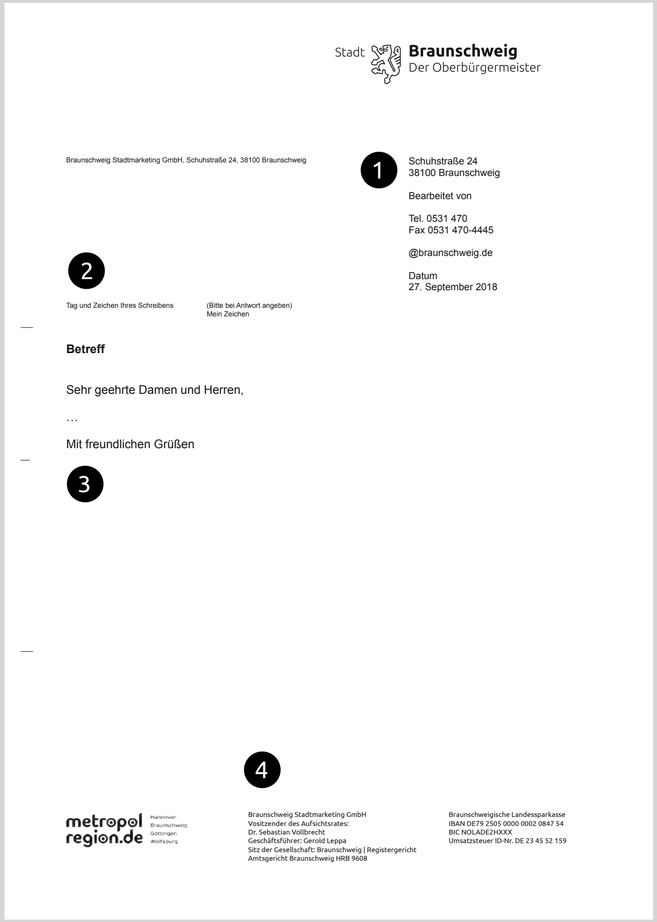
DIN A4, Briefbogen Rasteransicht

Geschäftsausstattung

Briefbogen

Schriften

Als Schrift dient die Systemschrift Arial.



DIN A4, Briefbogen

Schriftangaben:

1
Infoblock
Arial regular
Schriftgrad 9 pt

2
Tag und Zeichen, Absenderzeile
Arial regular
Schriftgrad 6,5 pt
Zeilenabstand 8pt
Auszeichnungen bold

3
Textbereich
Arial regular
Schriftgrad 11 pt
Zeilenabstand 12,5pt

4
Fußzeile
Ubuntu regular
Schriftgrad 6,5 pt
Zeilenabstand 8pt

Geschäftsausstattung

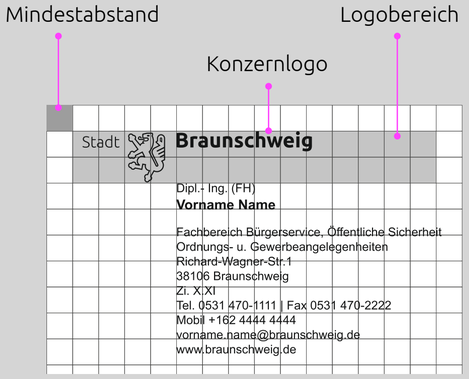
Visitenkarten

Aufgrund der unterschiedlichen Menge an Informationen, die auf den Visitenkarten abzubilden sind, kommen Visitenkarten mit unterschiedlicher Zeilenzahl zum Einsatz.

Beim Einsatz des Konzernlogos ist zu beachten, dass der Löwe stets in der oberen, linken Ecke des Logobereichs platziert wird.

Auch hier gilt: Für Gesellschaften und Sonderformen wird der Zusatz hinter „Braunschweig“ gesetzt. Ragt der Zusatz über den Logobereich hinaus, wird er unter „Braunschweig“ gesetzt. Auch hier gibt es entsprechende Vorlagen. Als Schrift dient die Systemschrift Arial.

Visitenkarten können Sie bequem und schnell über das Druckportal der Hausdruckerei bestellen. Diesen Service sowie eine ausführliche Anleitung finden Sie im ISB unter: Dienste > Bestellen > Drucke | Kopien | Plots | Scans > Druckportal QServiceShop.



Visitenkarte Raster, 85 x 55 mm, 8 Zeilen

Visitenkarte Raster, 85 x 55 mm, 8 Zeilen

Visitenkarte, 8 Zeilen

Visitenkarte, 10 Zeilen

Schriftangaben:

Titel
Arial regular
Schriftgrad 7 pt
Zeilenabstand 8,5 pt

Name
Arial bold
Schriftgrad 8 pt
Zeilenabstand 10 pt

Textbereich
Arial regular
Schriftgrad 7 pt
Zeilenabstand 8,5 pt

Beschriftungen

Fahrzeugbeschriftungen

Beschriftung von Fahrzeugen

Für Fahrzeuge ist grundsätzlich eine Kennzeichnung mit dem Logo der Stadt Braunschweig vorgesehen. Es werden lediglich die vorderen Türen oder entsprechende Stellen beschriftet.

Das Logo wird nach den Regeln der Gestaltung von Sonderformen um den Namen der Organisationseinheit (Fachbereich) ergänzt.

Abbildung nicht maßstabsgetreu

04

Stadtmarke

Stadtmarke

Stadtmarken brauchen ein starkes Zeichen, das Herkunft, Haltung und Zukunft miteinander verbindet. In Braunschweig ist dies der Eidenbenz-Löwe, den Hermann Eidenbenz 1954 für die Stadt Braunschweig entwickelte. Das aktuelle Markenprofil führt diese Tradition weiter und erweitert sie: Der Löwe steht nicht allein für das historische Erbe der Löwenstadt, sondern auch für die vielen Menschen, Institutionen, Unternehmen und Initiativen, die Braunschweig heute prägen. Damit wird die Stadtmarke zum visuellen Ausdruck der City of Lions – einer selbstbewussten, vielfältigen und zukunftsorientierten Stadt.

Die Stadtmarke wird für die werbliche Darstellung von Angeboten am Standort Braunschweig eingesetzt und steht sowohl der Stadt Braunschweig und ihren Töchtern als auch dritten Anbietern zur Verfügung, wenn diese ein stadtmarketingrelevantes Interesse kommunizieren. Ziel ist eine hohe Wiedererkennung und die Positionierung der City of Lions als lebenswerte, selbstbewusste und vielseitige Großstadt mit starken Angeboten in Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur, Tourismus und Stadtleben.

Markenelemente Übersicht

Bildmarke

LionB-Opaque
Standard
Solid

LionB-Punched
Standard
Punched

LionB-White
White
Punched

LionB-Black
Black
Punched

Wortmarke

Braunschweig
City of Lions

Braunschweig City of Lions

Kombinationen (Auswahl)

Farben

Typografie

Ubuntu leicht
Ubuntu medium
Ubuntu fett

Das ist die Headline
Zweite Zeile

cityoflions.com

Markenarchitektur

Das neue Corporate Design ist modular aufgebaut und erlaubt dadurch größtmögliche Freiheiten.
Einige wenige Regeln und Abstufungen gewährleisten dennoch die Konsistenz des Markenbildes über alle Medien hinweg.

Das Lion B mit dem Eidenbenzlöwen als Punze bildet den Markenkern. Nach Rücksprache mit dem Stadtmarketing kann es in absoluten Ausnahmefällen auch plakativ ohne Wortmarke eingesetzt werden.

Braunschweig

Die Bildmarke wird ergänzt durch die Wortmarke.

Braunschweig
City of Lions

Der Standardaufbau besteht aus Bildmarke, Wortmarke und Claim.

Dieser kommt in der Regel zum Einsatz.

Brunswick
City of Lions

Im internationalen Umfeld kommt die englische Version zum Einsatz.

In schwierigen Umfeldern, vor allem im Sponsoring, kann die Extended Version des Logos verwendet werden. Sie stellt maximalen Kontrast auch in unruhigen Hintergründen sicher, in dem die Wortmarke auf einer quadratischen Plakette dargestellt wird.

Die Bildmarke

Prägnant, lebendig und immersiv

Das Bildzeichen der Stadt Braunschweig ist das zentrale Element unseres variablen und lebendigen Corporate Designs. Um auf vielfältige Anwendungsfälle individuell eingehen zu können, bietet es größtmögliche Gestaltungsfreiheit.

Die Grundform des „B“ mit der 2018 modernisierten Version des Eidenbenzlöwen ist unveränderlich.

Die Bildmarke

Varianten

Das Bildzeichen wird regulär mit der weißen Löwensilhouette verwendet.

Für besondere Kommunikationsanlässe kann die Version mit transparentem Löwen zum Einsatz kommen.

Versionen in Schwarz und Weiß stehen für den Einsatz auf unruhigen Hintergründen ebenfalls zur Verfügung.

!

Als Ausnahme besteht die Möglichkeit, eine Sonderfarbe zu verwenden. Dies muss jedoch individuell mit der Braunschweig Stadtmarketing GmbH abgestimmt werden!

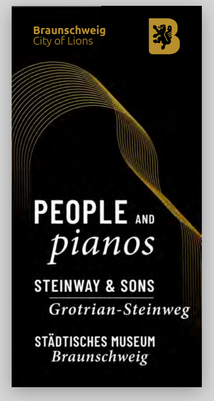
LionB-Red-Opaque
Standard Logo - weiß

LionB-Red-Punched
Standard Logo - transparent

LionB-White-Punched
Standard Logo - transparent positiv

LionB-Black-Punched
Standard Logo - transparent negativ

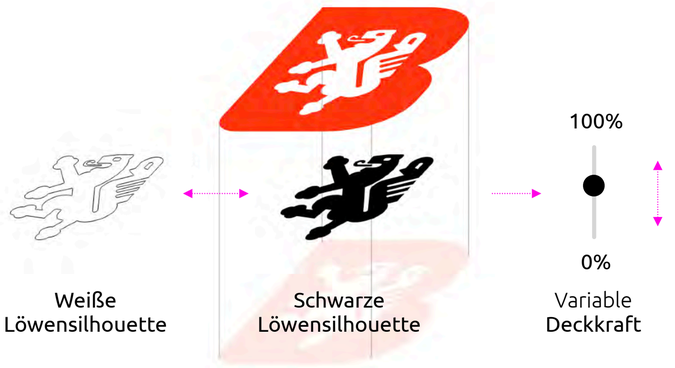
LionB-Bespoke-Punched
Standard Logo - Sonderfarbe



Die Bildmarke

Varianten

Um eine barrierearme Darstellung der transparenten Löwensilhouette auf unruhigen oder wenig kontrastierenden Hintergründen sicherzustellen, besteht die Möglichkeit der variablen Opazität des Löwen. Hierbei kann – basierend auf Schwarz und Weiß – frei gewählt werden, wie opak die Löwensilhouette erscheint, so dass stets individuelle Gestaltungsmöglichkeiten gegeben sind. Um ein möglichst optimales Kontrastverhalten zu gewährleisten, empfiehlt es sich das Kontrastverhältnis mit entsprechenden Tools zu überprüfen.



Beispiel Standard-Logo transparent

Löwensilhouette weiß (50% Deckkraft)

Beispiel Standard-Logo transparent

Löwensilhouette schwarz (50% Deckkraft)

Die Bildmarke

Schutzzone & Abstände

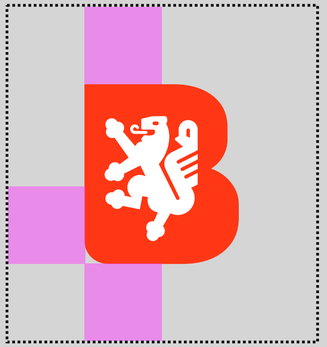
A Die generelle Schutzzone, der Bereich um das Logo herum, in dem keine weiteren Elemente platziert werden dürfen, beträgt eine halbe Logo-Breite in alle Richtungen.

Ein Sonderfall ist die Anwendung der Bildmarke in der vollen Höhe eines Formats. Hierbei entfällt der Radius der Grundform unten links, so dass sich ein flächiger Eindruck ergibt (siehe auch Anwendungs-beispiele).

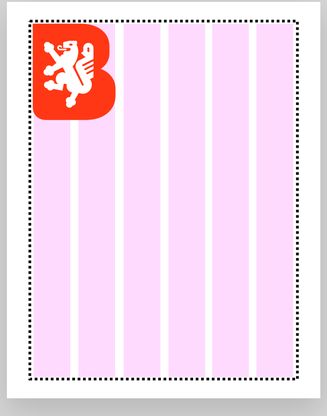
B Bei der Platzierung des Signets innerhalb eines definierten Formatrasters ist dessen Randabstand maßgeblich.

C Abweichend von A kann der Abstand zwischen der Bildmarke und einer Headline eine Versalhöhe der Schrift aufweisen, darf sie aber nicht unterschreiten.

A



B



C

Die Bildmarke

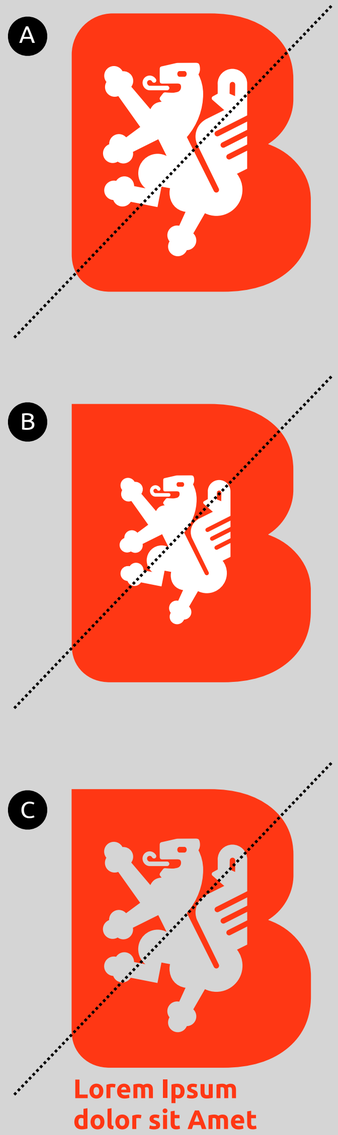
Bitte nicht …

A die Grundform verändern.

B die Proportion zwischen Grundform und Löwe variieren.

C die Schutzzone unterschreiten.

Grundsätzlich besteht keine Möglichkeit, Änderungen dieser Art vorzunehmen.



Die Wortmarke

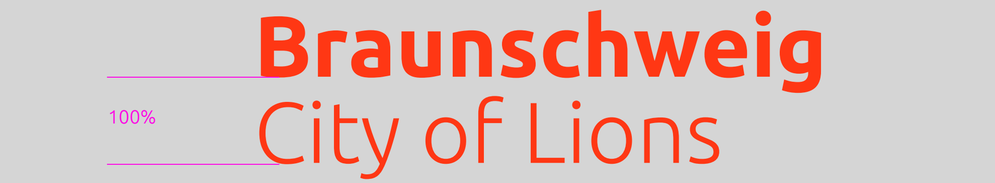
Varianten

Die Wortmarke hebt den Stadtnamen in der ersten Zeile durch den fetten Schriftschnitt gegenüber den folgenden Zeilen hervor. Hier wird ein Zeilenabstand von 100% berücksichtigt.

Die Wortmarke kann im zu gestaltenden Format unabhängig von der Bildmarke platziert werden. Dabei kann sie, bspw. für eine zentrierte Verwendung, selbst aus der Hausschrift gesetzt werden. Auch eine einzeilige Verwendung der Wortmarke ist möglich.

Bitte nicht …

- A die Reihenfolge verändern.
- B mit abweichenden Texten arbeiten.
- C abweichende Farben verwenden.
- D Textauszeichnungen variieren.
- E den Zeilenabstand verändern.
- F rechtsbündig ausrichten.



Braunschweig
City of Lions

Braunschweig
City of Lions

Die Wort-/Bildmarke

Varianten

A Die Bildmarke kann unabhängig oder als Kombination mit der Wortmarke platziert werden. Für die Kombination sind unterschiedliche Platzierungen möglich. Die Standard-Variante besteht aus der Bildmarke links und der Wortmarke rechts daneben.

B Die Schutzzone der Wort-/Bildmarkenkombination entspricht der des reinen Bildzeichens, also eine halbe Bildmarkenbreite Freiraum auch um die Wortmarke.

C Der Abstand der Typografie beträgt die doppelte Breite des linken Innenabstands des Eidenbenzlöwen zum Rand der Logo-Grundform. Die Höhe der Typografie ergibt sich aus der Höhe des Löwen und einem Zeilenabstand von 100%.

D Beispielsweise kann für kleinere Anwendungen eine Kombination gewählt werden, bei der sich die Wortmarke an der Gesamthöhe des Bildzeichens orientiert. Auch hier ist ein Zeilenabstand von 100% vorgesehen.

A

B

C

D

Die Wort-/Bildmarke

Freie Kombination

A Die Wortmarke kann über oder unter dem Logo platziert werden und behält dabei Schriftgröße und Zeilenabstand des Standard-Logos bei. Eine zentrierte Kombination mit entsprechender Textausrichtung ist möglich.

B Eine linksbündige Ausrichtung der Wortmarke ist ebenfalls möglich. Dabei entspricht die Größe der Wortmarke entweder der Standard-Kombination oder nimmt die Breite der Bildmarke ein.

C Die Wortmarke kann auch links neben der Bildmarke platziert werden, bspw. für eine Platzierung auf der rechten Seite im Format. Die Wort-/Bildmarken-Relation entspricht auch hier der Standard-Version.

D Für Spezialanwendungen, wie bspw. Kugelschreiber, kann die Wort-Bildmarken-Kombination auch in einzeiliger Version sowie in reduzierter Ausführung mit nur einem Begriff genutzt werden.

Die Wort-/Bildmarke

Internationale Version

Für die Verwendung der Wort-/Bildmarke im englischen Sprachraum, bzw. in englischsprachigen Medien gibt es folgende Version.

In der Wortmarke wird der Stadtname gegen „Brunswick“ getauscht.

Das extended Logo

Die Ausnahme

Für Anwendungsfälle, bei denen die Lesbarkeit der Wortmarke durch einen unruhigen oder farblich unpassenden Hintergrund nicht gewährleistet ist, kann in Ausnahmefällen die „extended Version“ genutzt werden.

Die Wortmarke ist hier auf einer quadratischen Grundfläche platziert, so dass durch die flächige Konstruktion immer ein guter Kontrast zum Hintergrund gegeben sein sollte. Bei Konflikten durch unpassende Farbflächen im Hintergrund kann die weiße oder schwarze Version gewählt werden.

Bitte nicht …

A die Anordnung des Quadrats und der Bildmarke abändern.

B mit abweichenden Texten arbeiten.

Anwendung

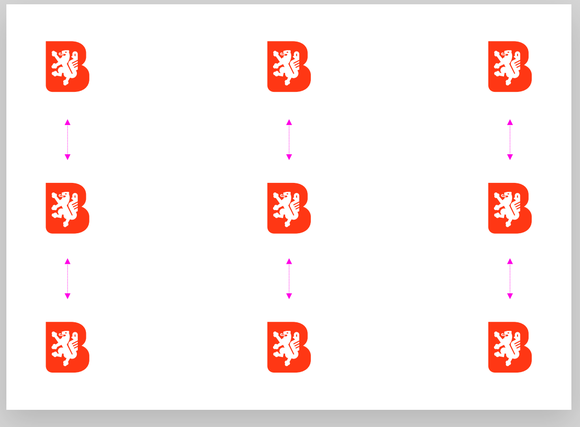
Platzierungsmöglichkeiten

Die Bildmarke kann links, zentriert oder rechts im Format platziert werden. In der vertikalen Richtung ist dabei jede Anordnung möglich, sofern der Mindestabstand zum Formatrand oder anderen Elementen nicht unterschritten wird.

Ausgehend von DIN A4 beträgt die Mindestbreite der Wortmarke drei Rastereinheiten (17,499 mm).

Eine Ausnahme stellt der Einsatz des Bildzeichens in voller Höhe des Formats dar (siehe auch Anwendungsbeispiele).

Die größtmögliche Flexibilität in der Anwendung des neuen Markenzeichens ist die Grundlage des Corporate Designs. Bei der Gestaltung eines beliebigen Formats bestehen somit unzählige mögliche Varianten, die eine individuelle Gestaltung zulassen.



Variable Platzierung in vertikaler Richtung

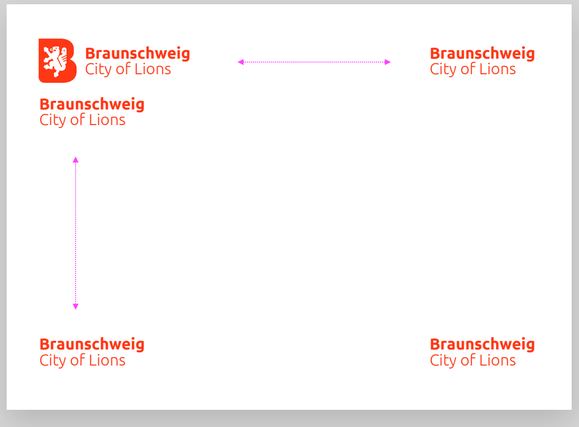


Bild- und Wortmarke können auch getrennt platziert werden.

Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten für nahezu jeden Anwendungsfall

Anwendung

Bitte nicht …

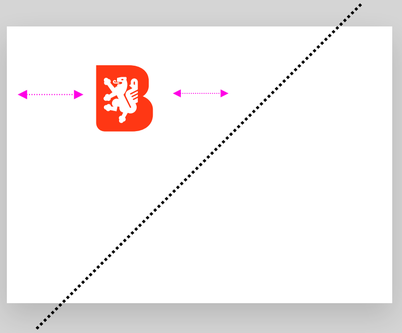
A in horizontaler Richtung individuell platzieren.

B den Mindestabstand zum Formatrand unterschreiten.

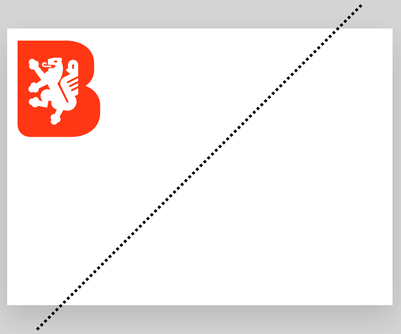
C das Bildzeichen mehrfach im Format verwenden.

D Ausnahme:
Bei der Platzierung des Logos in Fremdformaten (bspw. bei Kooperationen) ist die Schutzzone des Logos zu beachten, die Platzierungsregeln gelten hierfür nicht.

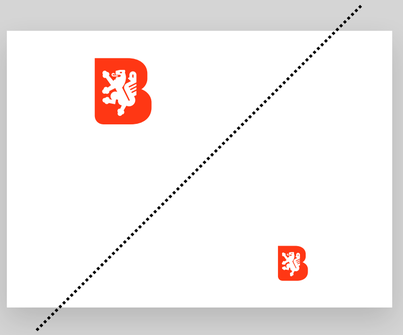
A



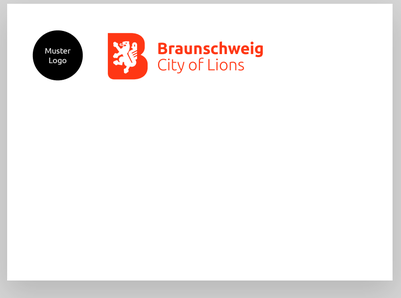
B



C



D



Anwendung

Platzierung

Eine zentrierte Platzierung des Markenzeichens sollte für Hochwertkommunikation wie Imagefilme, Bewegtbild-Endings oder Imagekampagnen der Stadt Braunschweig vorbehalten bleiben.

Die weiteren Elemente wie Head-/Subheadline oder die Angabe der URL können die „Corporate Colors“ nutzen, um einen optimalen Kontrast zum Hintergrund zu gewährleisten. Die Anordnung dieser Elemente ist frei wählbar.

Beispiel Kampagne

Beispiel Kampagne - Bildmotiv

A

Wortmarke links und Bildmarke rechts oder auch umgekehrt. Die beiden korrespondierenden Elemente können frei an den vielen definierten Positionen kombiniert werden.

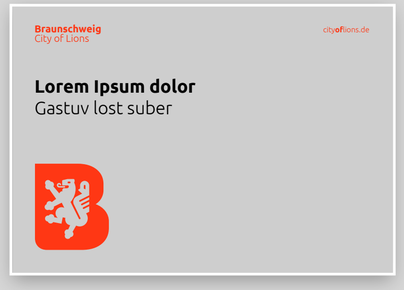
B

Auch die Größenverhältnisse von Wort- und Bildmarke können frei gewählt werden, sofern sie nicht in direkter Kombination stehen.

Empfehlung: Wenn eine Größenvariation gewählt wird, dann deutlich abweichend von der Standard-Kombination.

C

Wort- und Bildmarke können auch auf einer vertikalen Achse angeordnet werden. So bleibt bspw. großzügiger Freiraum für die gewünschte Bildaussage.



D

Das Bildzeichen kann für besondere Anwendungen auch die volle Höhe des Formats einnehmen. Hierbei ist zu beachten, dass der untere linke Radius der Grundform entfällt, so dass ein geschlossener Eindruck entsteht.

Die einzeilige Verwendung der Wortmarke ist ebenfalls möglich. Hierwerden keine Satzzeichen oder Trennelemente zwischen den Begriffen verwendet.

E

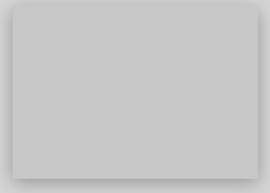
Das größere Bildzeichen unten rechts kann einen prominenten visuellen Abbinder darstellen und lässt dem Bildmotiv ausreichend Raum für einen großzügigen Eindruck.

Anwendung

Flächenaufteilung

Die Aufteilung der Formate in Gestaltungsbereiche (bspw. Bild- und Textbereiche) lässt ebenfalls zahlreiche Variationen zu. So ist eine Teilung in horizontaler wie auch vertikaler Richtung frei wählbar.

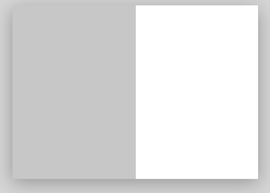
Auch die Unterteilung der Flächen, bspw. für die Verwendung mehrerer Bilder, ist möglich.



Vollfläche

Beispiel Titel

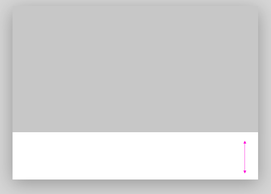
Beispiel Inhalt



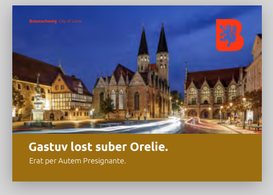
Symmetrische Teilung

Beispiel Titel

Beispiel Inhalt



Vertikale Teilung



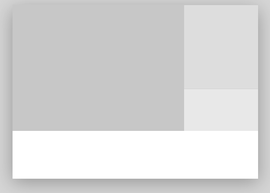
Beispiel Titel

Beispiel Inhalt

Horizontale Teilung

Beispiel Titel

Beispiel Inhalt



Variable Anzahl Flächen

Beispiel Titel

Beispiel Inhalt

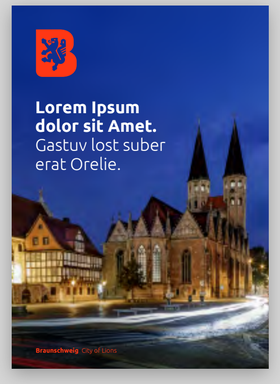
Anwendung

Platzierung Wortmarke

Um eine ausreichende Lesbarkeit der Wortmarke zu gewährleisten, stehen verschiedene Optionen zur Wahl.

Neben der ein- oder zweizeiligen Version kann auch eine Teilung des Formats zur Anordnung der Elemente genutzt werden. Die Höhe des Freiraums ist dabei frei wählbar.

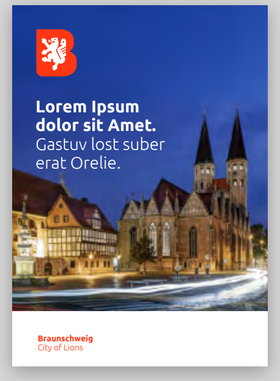
Hinweis: Als Standard wird die opake Version der Bildmarke eingesetzt, für „Hochwertkommunikation“ kann die Logoversion mit transparenter Löwensilhouette zum Einsatz kommen.



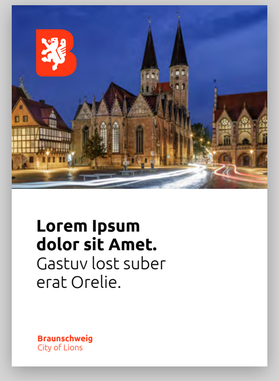
Wortmarke einzeilig

Wortmarke zweizeilig

Wortmarke einzeilig



Wortmarke
zweizeilig



Wortmarke
zweizeilig + Text

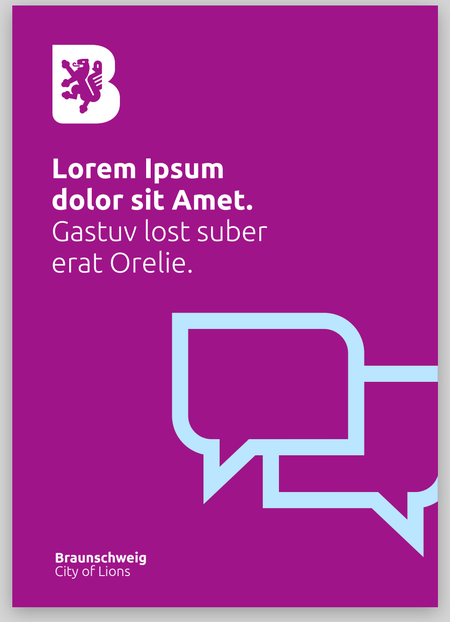
Wortmarke
zweizeilig + Text +
Bildmarke

Anwendung

Platzierung Wortmarke

Das Markenzeichen ist ausreichend prägnant, um auch ohne die Hausfarbe auszukommen. So können bspw. auch Bildmotive mit hohem Rot-Anteil oder die Sekundär-/Tertiärfarben zum Einsatz kommen, ohne mit der Logo-Farbe in Konflikt zu geraten.

Weiße Version für hohen Kontrast …



… oder Verwendung der Sekundärfarben.

05

Farben

Stadtfarben

Markenfarben

Farbschema

Das Rot bleibt der Marke vorbehalten und wird nicht gleichwertig zu den Sekundär- oder Tertiärfarben verwendet. Weiß sollte in der Gestaltung einen großen Anteil ausmachen. Grauabstufungen können für Hintergründe und Text genutzt werden, z. B. für den Onlinebereich.

Markenfarben

Weiß
CMYK: 0/0/0/0
RGB: 255/255/255
Hex: #FFFFFF

Rot
CMYK: 0/90/100/0
Sonderfarben:
Pantone 3556 C, HKS 12
RGB: 255/55/20
Hex: #FF3714

Schwarz
CMYK: 0/0/0/100
RGB: 0/0/0
Hex: #000000

Grautöne (10 bis 100 % schwarz)

Stadtfarben

Weitere Farben

Bei der Verwendung der Sekundär- und Tertiärfarben ist auf eine Typografie mit ausreichendem Kontrast zu achten, um eine barrierefreie Gestaltung zu gewährleisten.

Die Sekundärfarben erlauben durchgängig weiße Typografie, die leichter und edler wirkt. Die Tertiärfarben wurden für schwarze Typografie definiert.

Für farbige Typografie auf weißem Hintergrund kann lediglich die Sekundärfarbpalette verwendet werden, um für ein barrierearmes Design ausreichende Kontraste zu bieten.

* Hier bitte keine zu kleinen Schriftgrößen verwenden und auf eine ausreichende Schriftstärke achten.

Sekundärfarben

Bildschirmfarben

Burgunderrot Kontrast 9.0:1	**Magenta dunkel** Kontrast 7.1:1	**Weinrot** Kontrast 5.57:1	**Violettblau** Kontrast 5.65:1	**Klarblau** Kontrast 4.61:1	**Petrol** Kontrast 4.56:1	**Smaragdgrün** Kontrast 4.55:1	**Grasgrün** Kontrast 4.53:1	**Ocker** Kontrast 4.51:1	**Orange *** Kontrast 3.6:1
RGB: 134/38/51 Hex: #862633	RGB: 160/20/137 Hex: #A01489	RGB: 196/35/99 Hex: #C42363	RGB: 73/94/200 Hex: #495EC8	RGB: 0/123/188 Hex: #007BBC	RGB: 32/130/135 Hex: #208287	RGB: 8/135/88 Hex: #088758	RGB: 84/131/23 Hex: #548317	RGB: 156/110/16 Hex: #9C6E10	RGB: 236/84/0 Hex: #EC5400

Druckfarben

Burgunderrot Kontrast 0,8	**Magenta dunkel** Kontrast 0,8	**Weinrot** Kontrast 0,8	**Violettblau** Kontrast 0,8	**Klarblau** Kontrast 0,7	**Petrol** Kontrast 0,7	**Smaragdgrün** Kontrast 0,7	**Grasgrün** Kontrast 0,8	**Ocker** Kontrast 0,7	**Orange *** Kontrast 0,6
CMYK: 9/100/64/48 Pantone 202 HKS 18	CMYK: 45/100/0/0 Pantone 258 HKS 29	CMYK: 20/100/40/0 Pantone 233 HKS 28	CMYK: 80/70/0/0 Pantone 2728 HKS 45	CMYK: 85/30/5/5 Pantone 3005 HKS 46	CMYK: 100/0/50/20 Pantone 321 HKS 59	CMYK: 100/0/80/10 Pantone 348 HKS 54	CMYK: 60/0/90/40 Pantone 370 HKS 63	CMYK: 0/50/100/50 Pantone 146 HKS 74	CMYK: 0/85/100/0 Pantone 172 HKS 10

Tertiärfarben

Mauve Kontrast 7.8:1	**Hellrosa** Kontrast 10.59:1	**Hellrot** Kontrast 9.87:1	**Lavendel** Kontrast 11.24:1	**Hellblau** Kontrast 11.65:1	**Türkis** Kontrast 11.3:1	**Mintgrün** Kontrast 10.18:1	**Hellgrün** Kontrast 10.24:1	**Beige** Kontrast 10.14:1	**Gelb** Kontrast 10.2:1
RGB: 187/148/153 Hex: #BB9499 CMYK: 26/43/29/8	RGB: 235/161/213 Hex: #EBA1D5 CMYK: 10/38/0/0	RGB: 244/152/164 Hex: #F498A4 CMYK: 0/42/20/0	RGB: 177/187/240 Hex: #B1BBF0 CMYK: 29/25/0/0	RGB: 125/202/246 Hex: #7DCAF6 CMYK: 49/5/0/0	RGB: 107/205/211 Hex: #6BCDD3 CMYK: 50/0/20/0	RGB: 103/198/163 Hex: #67C6A3 CMYK: 46/0/43/0	RGB: 142/197/75 Hex: #8EC54B CMYK: 41/0/76/0	RGB: 209/176/108 Hex: #D1B06C CMYK: 13/25/55/10	RGB: 234/170/0 Hex: #EAAA00 CMYK: 7/36/98/0

Pastellmauve Kontrast 13.4:1	**Pastellrosa** Kontrast 14.35:1	**Pastellrot** Kontrast 15.36:1	**Pastelllavendel** Kontrast 15.52:1	**Pastellblau** Kontrast 15.85:1	**Pastelltürkis** Kontrast 14.5:1	**Pastellmint** Kontrast 15.14:1	**Pastellgrün** Kontrast 15.2:1	**Pastellbeige** Kontrast 13.6:1	**Pastellgelb** Kontrast 14.6:1
RGB: 221/202/205 Hex: #DDCACD CMYK: 15/22/15/0	RGB: 243/201/234 Hex: #F3C9EA CMYK: 9/25/0/0	RGB: 246/212/219 Hex: #F6D4DB CMYK: 5/20/9/0	RGB: 215/220/251 Hex: #D7DCFB CMYK: 18/13/0/0	RGB: 186/230/255 Hex: #BAE6FF CMYK: 30/0/0/0	RGB: 171/224/227 Hex: #ABE0E3 CMYK: 32/0/13/0	RGB: 194/226/214 Hex: #C2E2D6 CMYK: 28/0/20/0	RGB: 195/231/151 Hex: #C3E797 CMYK: 25/0/45/0	RGB: 227/206/160 Hex: #E3CEA0 CMYK: 13/15/40/4	RGB: 239/213/139 Hex: #EFD58B CMYK: 8/15/54/0

Stadtfarben

Farbklänge

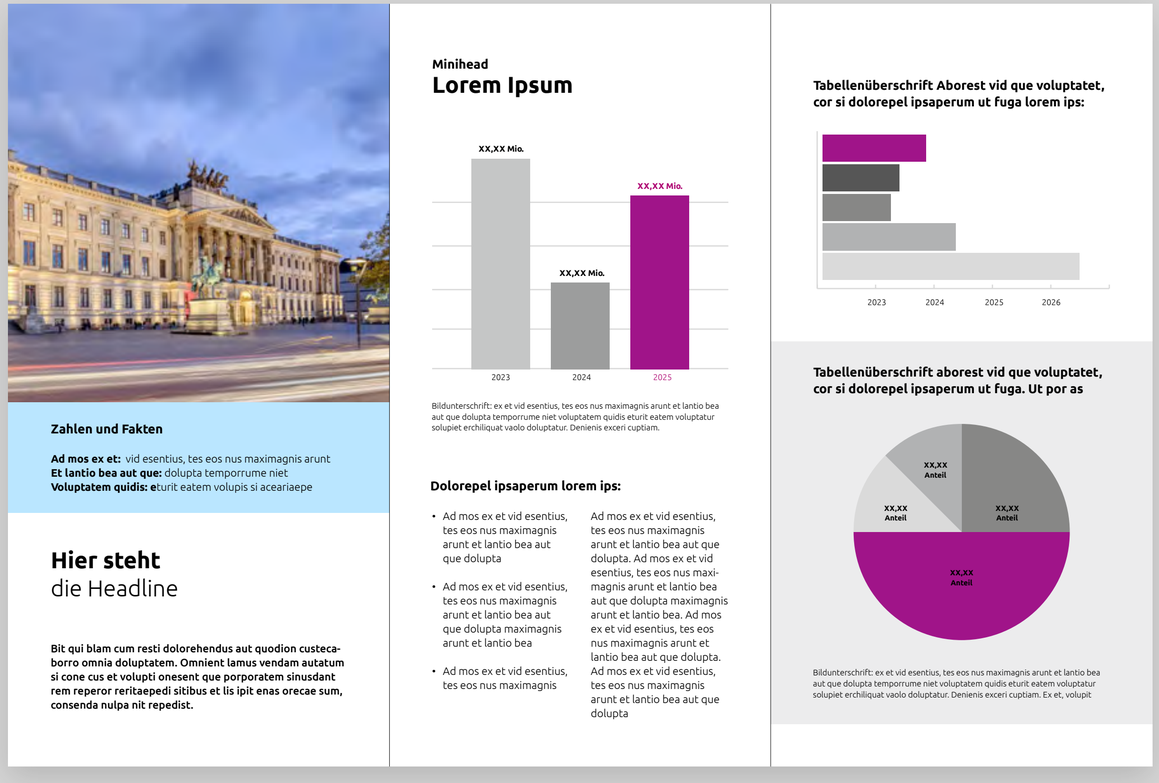
Durch die spannende Kombination der Sekundär- und Tertiärfarben ergibt sich ein moderner, eigener und frischer Look. Intensive Sekundärfarben werden hier kombiniert mit helleren Tönen der Tertiärfarbpalette.

Die nebenstehenden Farbklänge dienen lediglich der Inspiration.

Stadtfarben

Weitere Farben im Einsatz

Für die farbliche Gestaltung stehen alle Sekundär- und Tertiärfarben zur Verfügung. Dabei sollte in der Kombination auf ein harmonisches Zusammenspiel geachtet werden (siehe auch Beispiele unter „Farbklänge“).



Flyer DIN lang mit Sekundärfarbe violett und Tertiärfarbe hellblau

06

Typographie

Typographie

Schrift

Eine Schrift mit Charakter

Schwungvoll wie die Stadtmarke, markant wie der Löwe und gut ausgebaut wie das Corporate Design bietet die Schrift Ubuntu diverse Schriftschnitte und einen optimalen Lesekomfort an. Die Glyphen (Satzzeichen) sind auf die heutigen Sehgewohnheiten zugeschnitten und machen auch im digitalen Umfeld eine gute Figur.

Die Ubuntu ist ein Open-Type-Font, ein Datenformat für digitalisierte Satzschriften (Fonts). Ursprünglich von Microsoft eingeführt und später mit Adobe weiter verfeinert. Das Format erweitert den Funktionsumfang von Schriften (plattformübergreifende Verwendung, Umfang der Schriftzeichen etc.).

Bezugsquelle:
design.ubuntu.com/font

Ubuntu

Bildmarke und Schrift
sind aufeinander abgestimmt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 #!?$;%&»€+@

Aa Aa
Bb Bb

Ubuntu light *talic*
Ubuntu regular *italic*
Ubuntu medium ***italic***
Ubuntu bold bold ***italic***

Typographie

Headlines

Checkliste für Headlines:

- Die Headlinegrößen sind frei wählbar. Gern mit großer Typographie arbeiten.
- Für Headlines werden die Ubuntu-Schriftschnitte Bold und Light verwendet.
- Die Bold und Light Schriftschnitte können in beliebiger Reihenfolge eingesetzt werden.
- Innerhalb der Zeilen können auch einzelne Wörter mit dem Bold-Schriftschnitt hervorgehoben werden. Aber nur zusammenhängend („kein Flickenteppich“)
- Der Zeilenabstand wird kompakt gewählt und liegt bei 100% (z.B. 24pt/ZAB 24).
- Wenn die Headline eine Subheadline bekommt, ist die Subheadline deutlich kleiner. (Der Abstand beträgt an dieser Stelle eine Versalhöhe der Subline).
- Bei Copy-Headlines gilt der in den Dateivorlagen dokumentierte Zeilenabstand.

Beispiele für den Umgang mit Headlines

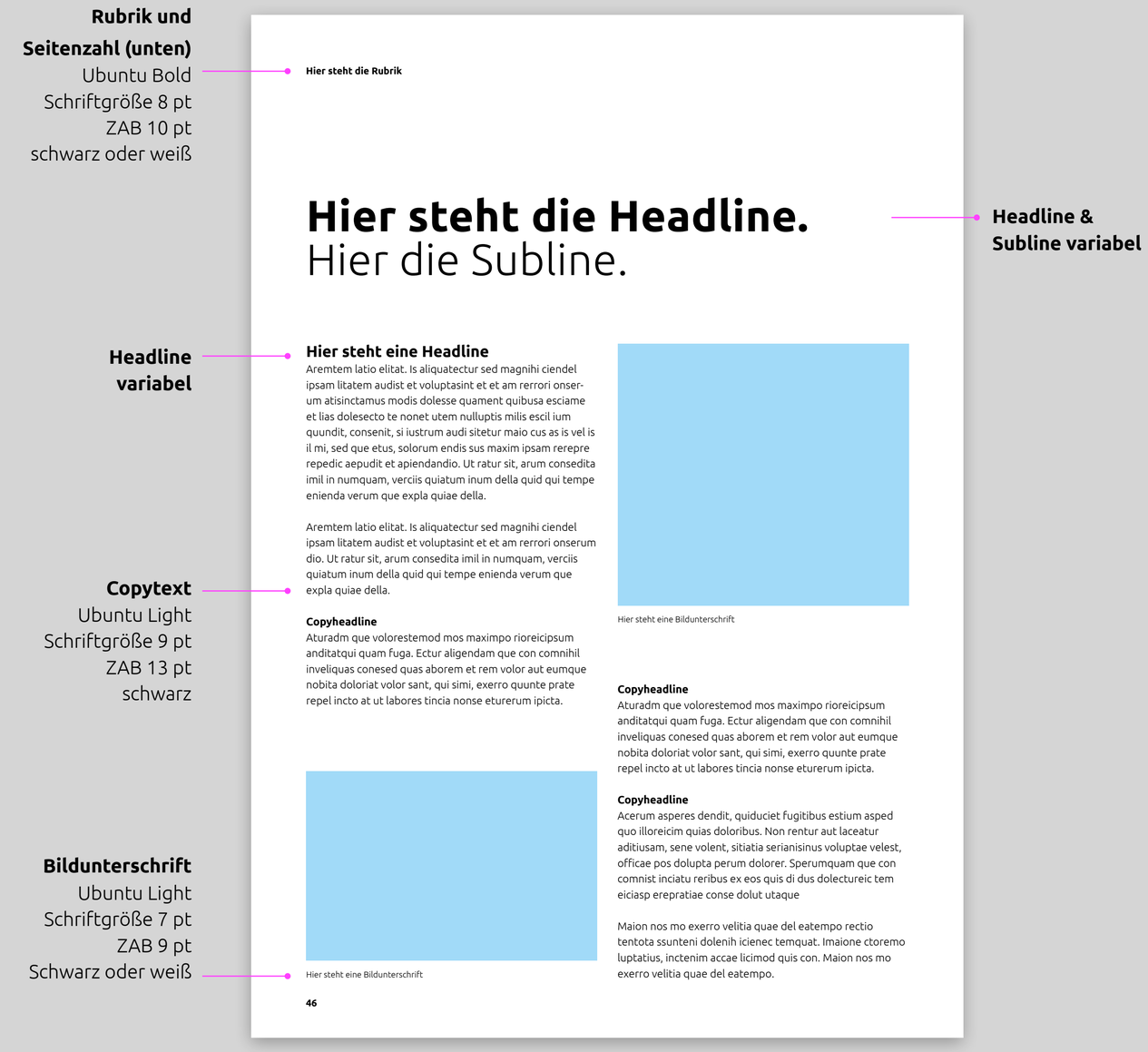
Typographie

Copy etc.

Die Ubuntu in der Praxis

Das auf dieser Seite gezeigte Layout einer Broschüre veranschaulicht die Anwendung der Schriftart Ubuntu. Die Seite enthält Empfehlungen für zentrale Textbausteine im Seitenlayout.

Informationen zu Schriftgrößen und Textauszeichnungen in weiteren Medien finden Sie in unseren Vorlagen.



Schriftgrößen am Beispiel DIN A4

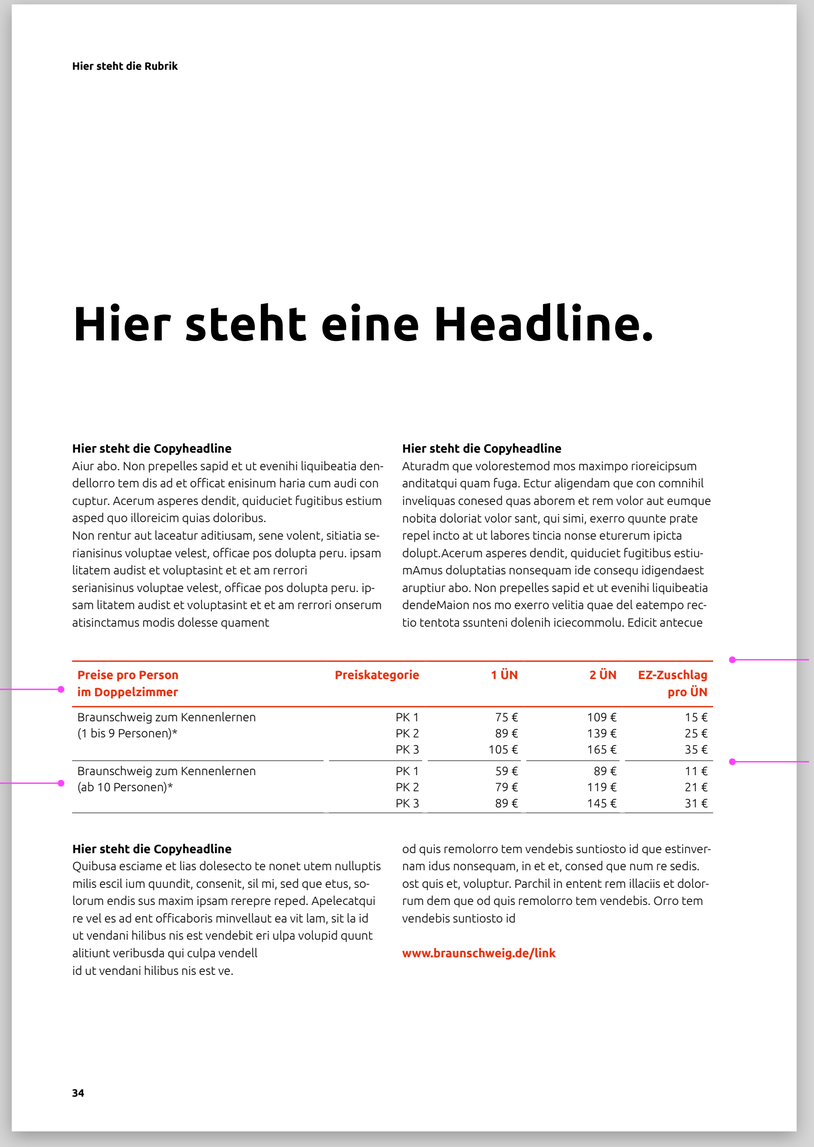
Typographie

Tabellen

Im Folgenden finden Sie ein Beispiel für Tabellen, wie sie unter anderem im Bereich Tourismus Anwendung finden.

Tabellenkopf
Ubuntu bold
Schriftgrad 9 pt
Zeilenabstand 13 pt

Tabellentext
Ubuntu light
Schriftgrad 9 pt
Zeilenabstand 13 pt



Kopflinien
Linienstärke 1 pt

Spaltenlinien
Linienstärke 0,25 pt

Tabellengestaltung am Beispiel DIN A4

Typographie

Einheitliche Schreibweisen

Zahlen und Daten
Die Schreibweise von Telefon- und Faxnummern richtet sich nach der DIN-Norm 5008: Die Vorwahlnummer wird durch einen Leerschritt von der restlichen Nummer getrennt. Die Durchwahlnummer wird mit einem Bindestrich abgetrennt.

Als Zeichen für „bis“ wird ein Gedankenstrich verwendet. Im Fließtext sollten der Monat und das Wort „bis“ bei Angabe von Zeiträumen ausgeschrieben werden. Bei Aufzählungen, Terminkästen etc. empfehlen wir die numerische Datumsangabe.

Tage, Preisangaben und Monate sollten im besten Fall ausgeschrieben werden. Sonderfälle könnten Tabellen sein, da man hier aus Platzgründen auf die Ausschreibung verzichten muss.

Im Englischen werden Uhrzeiten nicht mit einer 0 vor der ersten Ziffer angegeben.

Zahlen, Daten, Uhrzeiten, Preisangaben

Termine 4. September 2018
03.09.2018 oder 03.09.18
Tage Mo.–Fr.
Uhrzeiten 10:00–12:00 Uhr
13:00 Uhr, 09:30 Uhr, 12:25:33 Uhr, 6:00 Uhr
Dauer 1,5 Stunden
Preise 8,50 Euro pro Person

Internationale Angaben

Tel. +49 531 470-2040
Fax +49 531 470-2044
Mobil +49 177 1234567
Opening Times
Mon. to Fri. 10:00 a.m. to 6:00 p.m.

Beispiel Infokasten Touristinfo

Info
Touristinfo Braunschweig
Kleine Burg 14
38100 Braunschweig
Tel. 0531 470-2040
Fax 0531 470-2044
touristinfo@braunschweig.de
www.braunschweig.de

07

Medien

Gestaltungsraster

Prinzip

Das Layoutraster orientiert sich am jeweiligen Medienformat, wobei die kürzere Seite in 36 Segmente unterteilt wird. Bei Formaten kleiner als DIN A4 oder bei sehr länglichen Formaten erfolgt die Aufteilung in 18 Teile.

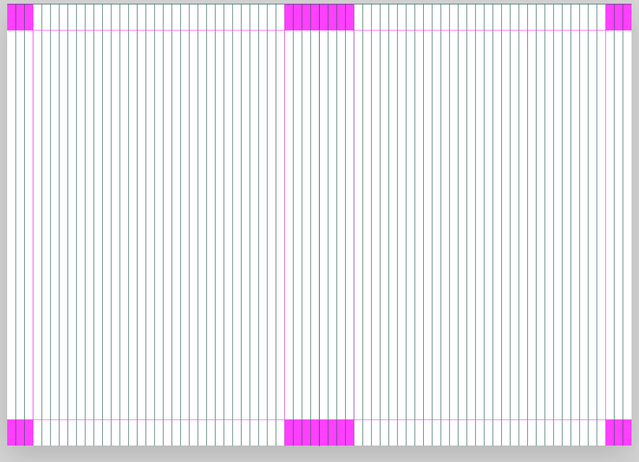
Der äußere Seitenrand wird durch drei Rastereinheiten definiert, der Abstand im Bund durch vier Rastereinheiten. Der daraus entstehenden innere Raum ergibt den Satzspiegel.

Bei größeren Formaten (ca. ab DIN A2) wird ein umlaufender Rand von nur zwei Rastereinheiten empfohlen.

DIN A4 und A1 und DIN lang mit je zwei Rastereinheiten.

36 Rastereinheiten auf Basis der kürzeren Seite des Formats.

3 Einheiten Außenabstand,
4 Einheiten im Bund.

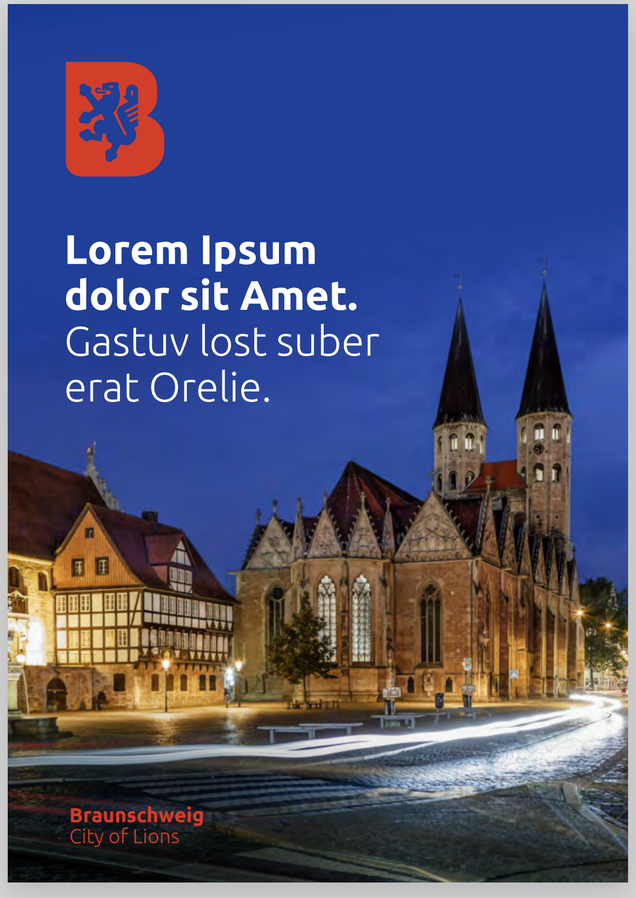


Titel und Satzspiegel beispielhaft

Auf den Titelseiten kommt der identische Gestaltungsraster zum Einsatz.

Vielfältige Möglichkeiten zur Ausgestaltung der individuellen Formate.

Print

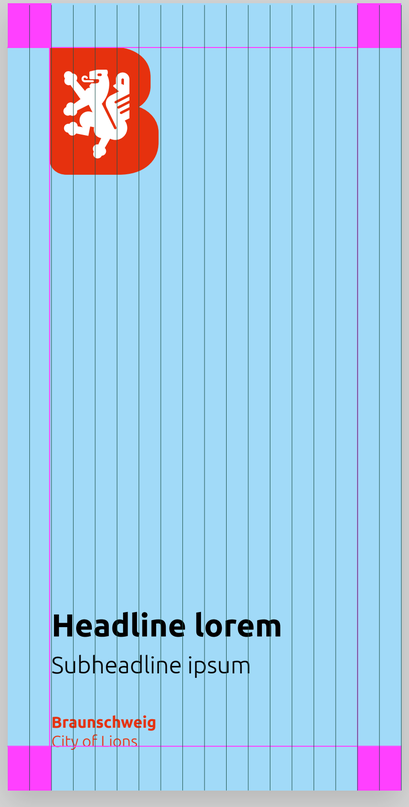


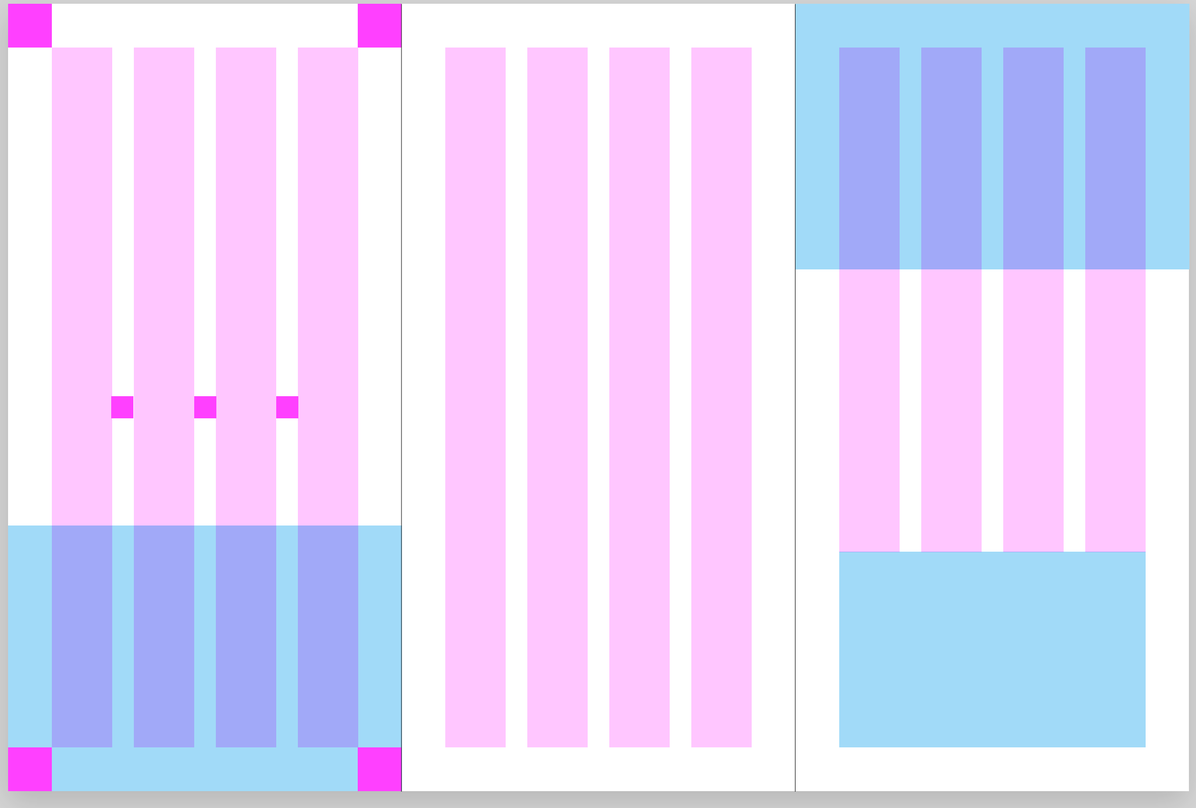
Broschüre DIN A4

Flyer DIN lang

Raster und Satzspiegel

DIN lang





Satzspiegel

DIN lang im Detail

Der **Satzspiegel wird in 4 Spalten geteilt,** wobei zwischen den Spalten eine Rastereinheit Abstand besteht.

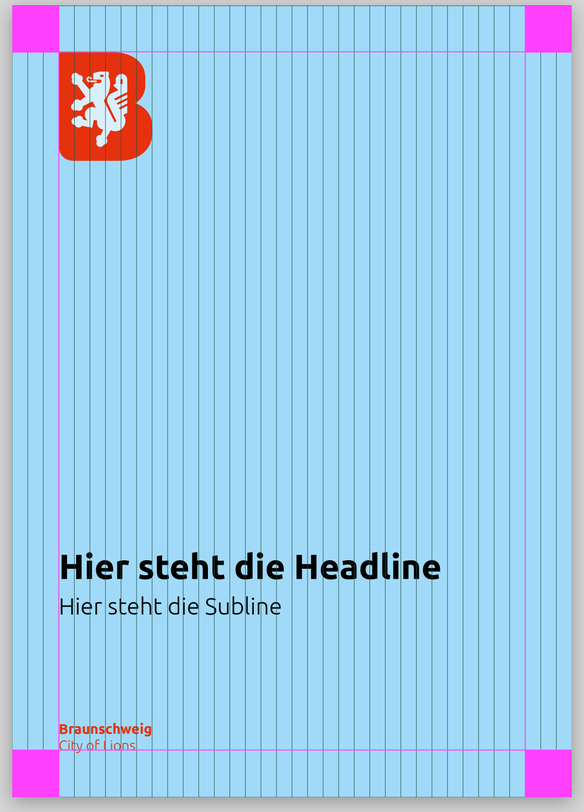
Bei der Erstellung eines Layouts ist darauf zu achten, dass stets das Raster eingehalten wird.

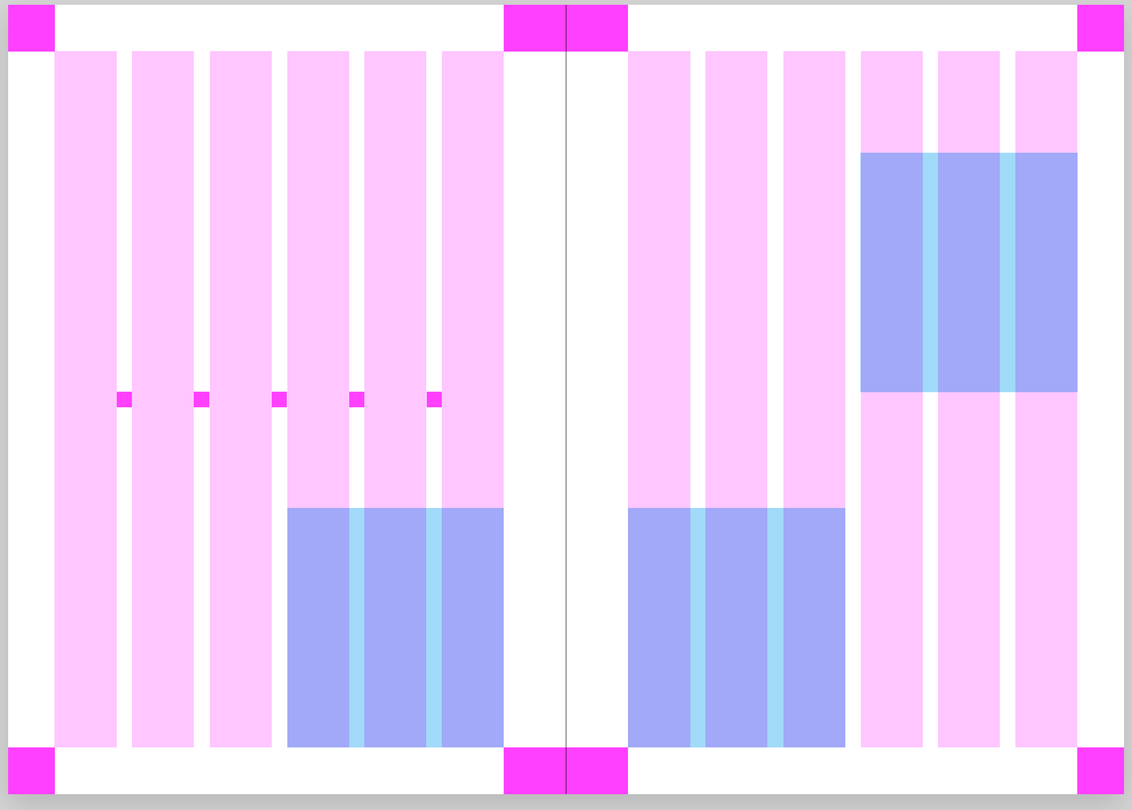
Das Layout ist frei, es gibt kein Grundlinienraster.

1. Der Abstand zum Rand beträgt bei DIN lang umlaufend zwei Rastereinheiten.
2. Der Abstand zwischen Bild und Text beträgt zwei Rastereinheiten.
3. Bei Infokästen beträgt der Abstand vom Text zum Rand eine Rastereinheit.

Raster und Satzspiegel

DIN A4





Satzspiegel

DIN A4 im Detail

Der **Satzspiegel wird in 6 Spalten geteilt,** wobei zwischen den Spalten eine Rastereinheit Abstand besteht.

Bei der Erstellung eines Layouts ist darauf zu achten, dass stets das Raster eingehalten wird.

Das Layout ist frei, es gibt kein Grundlinienraster.

1 Ein sechsspaltiges Layout wird im Layoutraster angelegt. Innerhalb der Spalten fließt der Text. Zwischen den einzelnen Spalten ist ein Spaltenabstand von einer Rastereinheit.

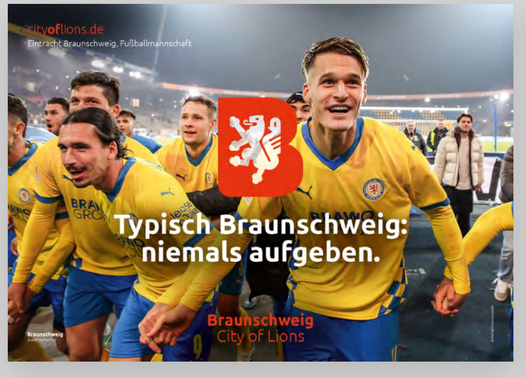
2 Bild- und Grafikelemente können sowohl innerhalb der Spalten als auch randabfallend angelegt werden. Zwischen den Elementen wird der Abstand zum Rand als Abstand gesetzt.

Gestaltungsprinzip

Plakate und OoH-Medien

Die auf dieser Seite abgebildeten Beispiele sind als Inspiration zur Gestaltung von Plakaten zu verstehen.

Bei Plakaten ab einer Größe von DIN A2 wird ein Randabstand von zwei Rastereinheiten umlaufend zum Rand empfohlen (hier nicht abgebildet).



Gestaltung
Innenseiten

Die auf dieser Seite abgebildeten Beispiele sind als Inspiration zur Gestaltung von Innenseiten zu verstehen.

Sekundärfarben können bspw. im Sinne einer „Ambient Color“ entsprechend der Farbigkeit des Bildmotivs gewählt werden, um zusätzliche Farbakzente zu setzen. In der Verwendung als „Farbmarker“ (siehe Beispiel unten links) sollte mindestens eine Rastereinheit gewählt werden.

Gestaltungsprinzip

Rückseiten

Checkliste für Rückseiten:

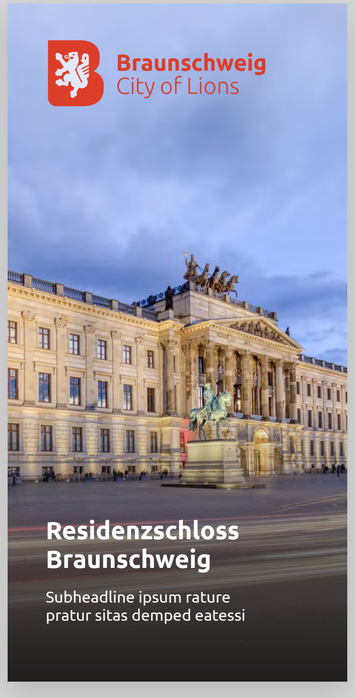
- Auch hier wird eine plakative Gestaltung empfohlen.
- Empfohlen wird hier die weiße Variante zu wählen.

Rückseite in Sekundärfarbe oder weiß

Gestaltungsprinzip

Kleine Formate

Auch für kleine Formate gelten die zuvor beschriebenen Regeln.
Die auf dieser Seite abgebildeten Beispiele sind als Inspiration zur Gestaltung von Flyern zu verstehen.



Gestaltung

Farbflächen

Checkliste für den Einsatz von Farbflächen:

- Die Flächen können optional als „Zitat der Bildmarke“ mit Eckradius ausgeführt werden.
- Die Flächen können in den Sekundär- oder Tertiärfarben eingesetzt werden.
- Der Eckradius beträgt 8 mm (Indesign).
- Radien können bei allen Ecken (bis auf die Ecke links oben) eingesetzt werden.
- Innerhalb eines Kastens darf nur eine Ecke abgerundet werden.
- Rundungen werden möglichst bei Flächen im Satzspiegel eingesetzt (nicht bei randabfallenden Flächen).

Gestaltungsprinzip

Einsatz von Bildern

Checkliste für den Einsatz von Bildern:

- Bevorzugt werden große Bilder eingesetzt.
- Die Bildhöhe ist frei wählbar (vgl. Seite 21).
- Bilder werden direkt aneinander gesetzt (ohne Steg).
- Die Bilder müssen nicht zwingend randabfallend sein, sondern können sich auch innerhalb des Satzspiegels befinden.

Der Abstand von Bild zu Text beträgt bei …
… DIN lang: zwei Rastereinheiten
… DIN A4: drei Rastereinheiten
(Das entspricht dem Abstand zum Rand.)

Infokästen können in den definierten Farben gestaltet werden.

Beispielhafte Innenseite, DIN lang Flyer

Gestaltungsprinzip

Partnerlogos

Die Partnerlogos stehen idealerweise auf weißem Hintergrund als Logoleiste im unteren Bereich des Formats.

Bei vollformatigen Bildern kann im unteren Bereich auch eine schwarze Fläche eingefügt werden. In diesem Fall werden die Logos in weiß dargestellt.

Die Co-Branding-Logos sollten immer genügend Abstand zur Wortmarke einhalten.

Die Partnerlogos werden in der Höhe einer Rastereinheit eingesetzt.
Der Abstand innerhalb der Partnerlogos beträgt ebenfalls einer Rastereinheit.

Gestaltungsprinzip

Sponsoring

In schwierigen Umfeldern, vor allem im Sponsoring, kann die Extended Version der Marke verwendet werden. Sie stellt maximalen Kontrast auch in unruhigen Hintergründen sicher, in dem die Wortmarke auf einer quadratischen Plakette dargestellt wird.

Da wir hier kein Raster haben, wird die Marke – unter Berücksichtigung der Schutzzonen – ins Raster des jeweiligen Mediums gesetzt.

Die Größe der Marke richtet sich nach den allgemeinen Hinweisen.
Es sollte aber nicht kleiner sein als das größte Partner-Logo.
Ausnahme: Der Partner ist Ausrichter und die Stadt Braunschweig Teil eines gleichberechtigten Sponsoren-Pools.

Gestaltungsprinzip

Zusammenspiel Marke und Konzernlogo

Hier fungiert das Konzernlogo als Absender und wird in der typografischen Version (ohne Löwen) eingesetzt.

08

Bürgermarke

Bürgermarke

„Löwenlogo“

Ein Zeichen, viele Optionen.

Mit der Bürgermarke haben Unternehmen oder die Bürger der Stadt die Möglichkeit, ihre Verbundenheit zum Ausdruck zu bringen. Die Bürgermarke, das „Löwenlogo“, ist eine lebendige Marke, die es zulässt, dass man ihr ein individuelles Kleid verleiht. So besteht die Möglichkeit, die Marke in unterschiedlichen Farben zu verwenden. Allein die Form bleibt unantastbar.

Vorlagen sowie einen Logo-Konfigurator finden Sie unter
www.braunschweig.de/mein-löwe

Exemplarische Farbvarianten

Created by Lions

Braunschweig Stadtmarketing GmbH • Sack 17, 38100 Braunschweig • Tel. 0531 470-4433 • media@braunschweig.de