



Corporate Design Manual

Einleitung

Eine klare und strukturierte Kommunikation unterstützt den Dialog sowie die Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit. Ein eigenes Erscheinungsbild muss in allen Medien deutlich sichtbar sein – unverwechselbar und wiedererkennbar. Daher ist es wichtig, dass alle Menschen, die mit und für die Marke „Menden“ arbeiten, dies mit einem gemeinsamen Verständnis tun und auf dieser einheitlichen Basis Entscheidungen treffen können.

Dieser Stilrahmen dokumentiert die allgemeinen Grundlagen des Corporate Designs der Dachmarke Menden. Dazu gehören die Grundelemente Markenzeichen, Typografie und Farbe sowie generelle Angaben zum Grundlayout. Das Manual wird regelmäßig ergänzt und an veränderte Gegebenheiten angepasst.

Verwendung

Das vorliegende Corporate Design wird von den angrenzenden Gesellschaften der Stadt Menden verwendet. Vereine und Unternehmen aus dem Mendener Stadtgebiet dürfen das Corporate Design bei Maßnahmen mit der Zielsetzung des Standortmarketings ebenfalls nutzen. Eine kommerzielle Nutzung ist ausdrücklich nicht zulässig. Entwickelte Medien und Maßnahmen, die die Verwendung der Dachmarke einschließen, müssen durch einen Verantwortlichen beim Stadtmarketing geprüft und frei gegeben werden.

Inhaltsübersicht

A. Grundelemente

01. Markenzeichen

01.01	Aufbau	3
01.02	Proportionen	4
01.03	Schutzbereich	5
01.04	Reduzierter Schutzbereich	6
01.05	Bildmarke als Gestaltungselement	7
01.06	Anwendungen: Do's & Don'ts	10
01.07	Medienabhängige Dateiformate	11

02. Farben

02.01	Basisfarben	12
02.02	Primärfarben	13
02.03	Sekundärfarben	14

03. Typographie

03.01	Grundschrift	15
03.02	Schriften für Office-Anwendungen	17

04. Bildsprache

04.01	Bildeinstellungen, -farben, Beispiele	18
04.02	Keyvisuals	20

B. Dachmarke in der Anwendung

01. Beispiele

01.01	Querformat	21
01.02	Hochformat	22
01.03	Sponsorenlogos	23

C. Kontakt

01. Kontakt

01.01	Ansprechpartner	24
-------	-----------------------	----

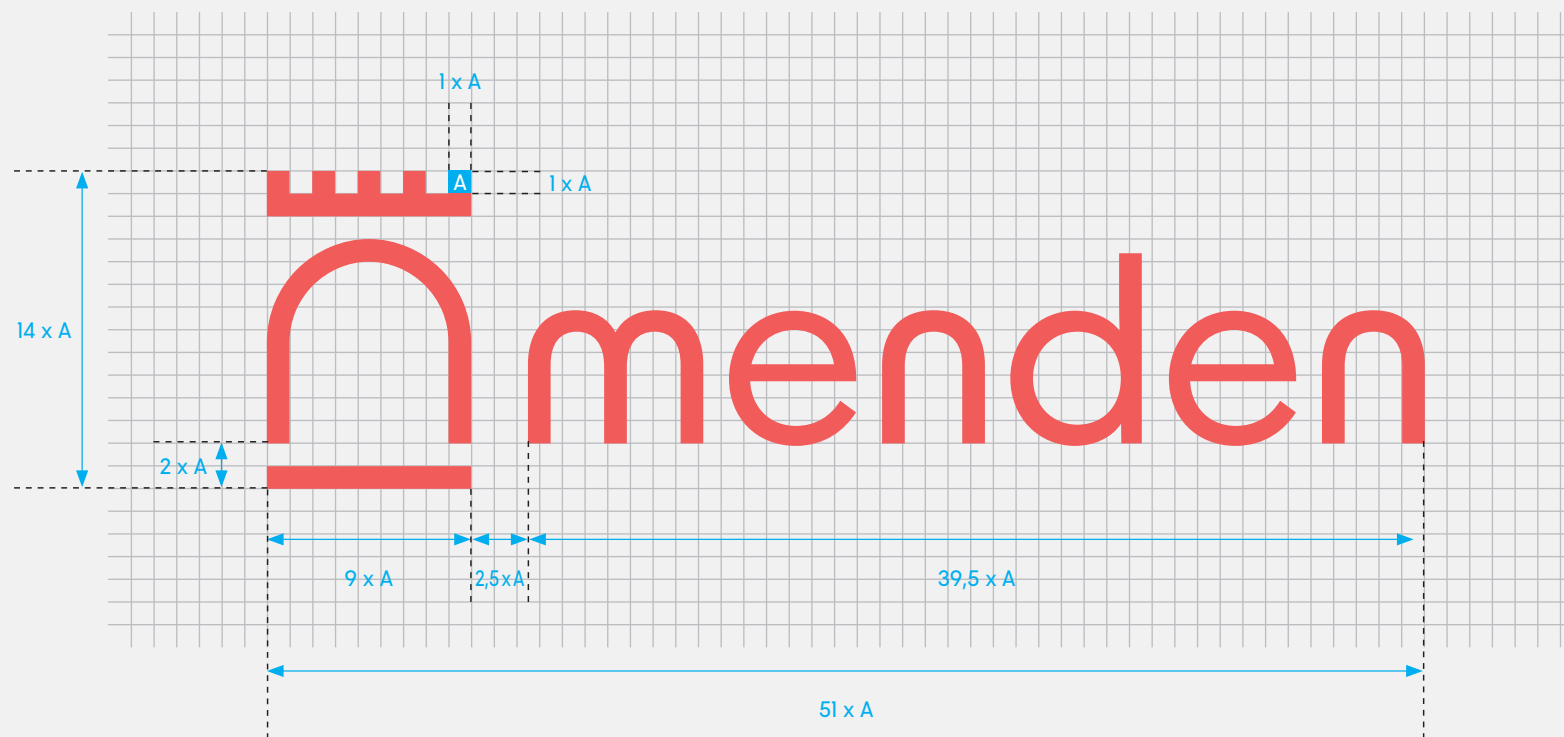
Aufbau

Das Markenzeichen ist eines der gestalterischen Kernmerkmale des Corporate Designs. Form, Farben und Proportionen sind fest definiert und dürfen nicht verändert werden. Das Markenzeichen wird in der Regel in der Basisfarbe „menden-hellrot“ dargestellt. Je nach Verwendung sind aus gestalterischen Gründen Darstellungen in den definierten Primär- und Sekundärfarben möglich (siehe auch A.02.01 und A.02.02). Externe Institutionen, wie z. B. Vereine und Unternehmen, dürfen bei der Farbdefinition ihre Hausfarben gemäß bestehenden Vorgaben verwenden. Ist eine farbige Darstellung nicht möglich, wird es auf hellen Hintergründen positiv schwarz oder auf dunklen Hintergründen negativ weiß abgebildet (siehe auch A.01.06.).



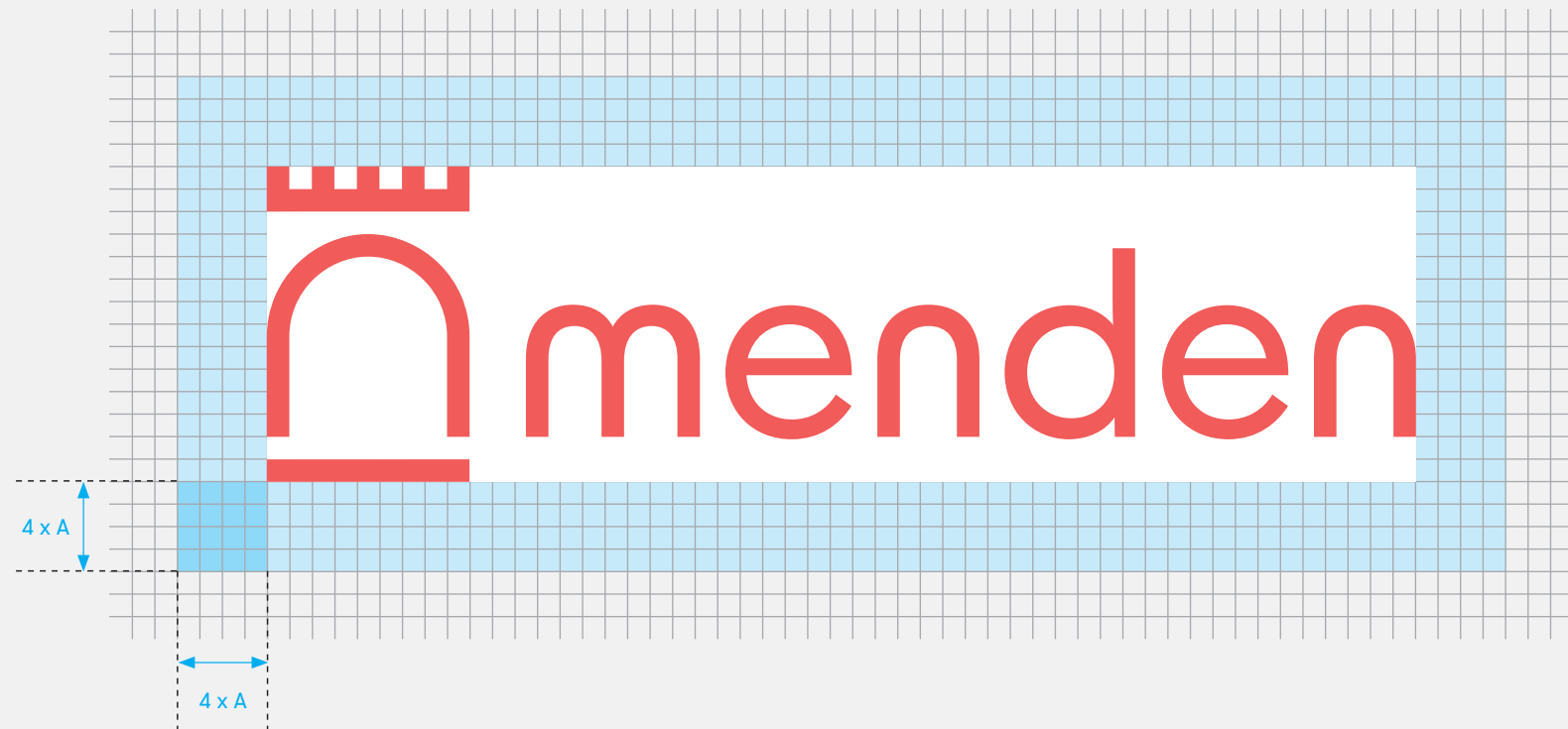
Proportionen

Die Abstände innerhalb des Markenzeichens sind fix definiert. Die Basis der Rastereinheit „A“ sind Breite / Höhe einer Zinne des stilisierten Stadtturms (= Bildmarke). Hieraus resultieren die Größen und Abstände aller weiteren Elemente des Markenzeichens. Das Markenzeichen darf **nicht** in abweichenden Proportionen zusammengesetzt werden. Die Wortmarke ist in den gängigen Grafikprogrammen nur als Grafik, nicht als Text zu verwenden.



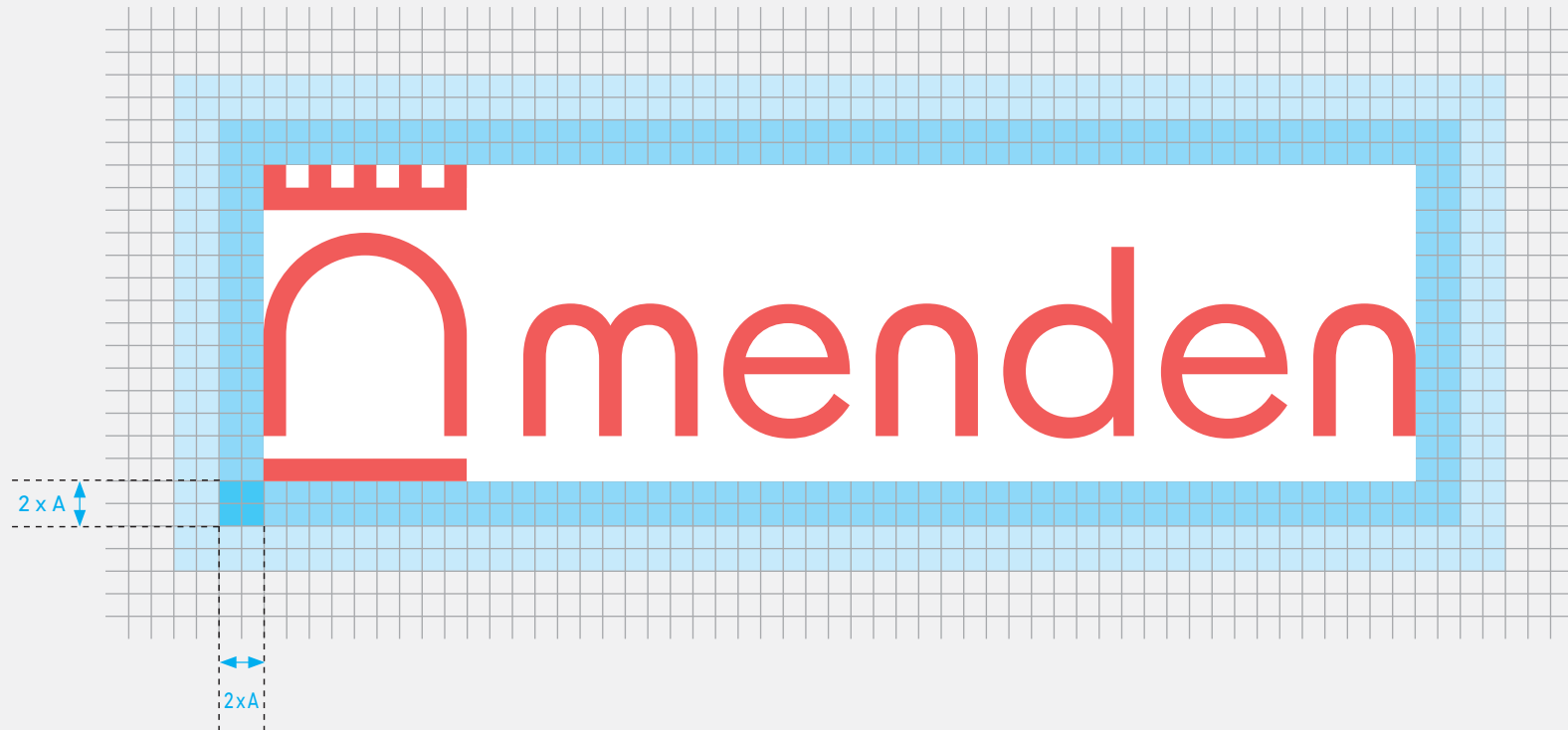
Schutzbereich

Damit das Markenzeichen zur Geltung kommt, braucht es Platz. Daher ist rundherum mindestens ein druckfreier Raum in der Größe $4 \times A$ zu berücksichtigen. Gestaltungsbedingte Ausnahmen können im Einzelfall nach Rücksprache definiert werden (siehe auch A.01.04 Reduzierter Schutzbereich).



Reduzierter Schutzbereich

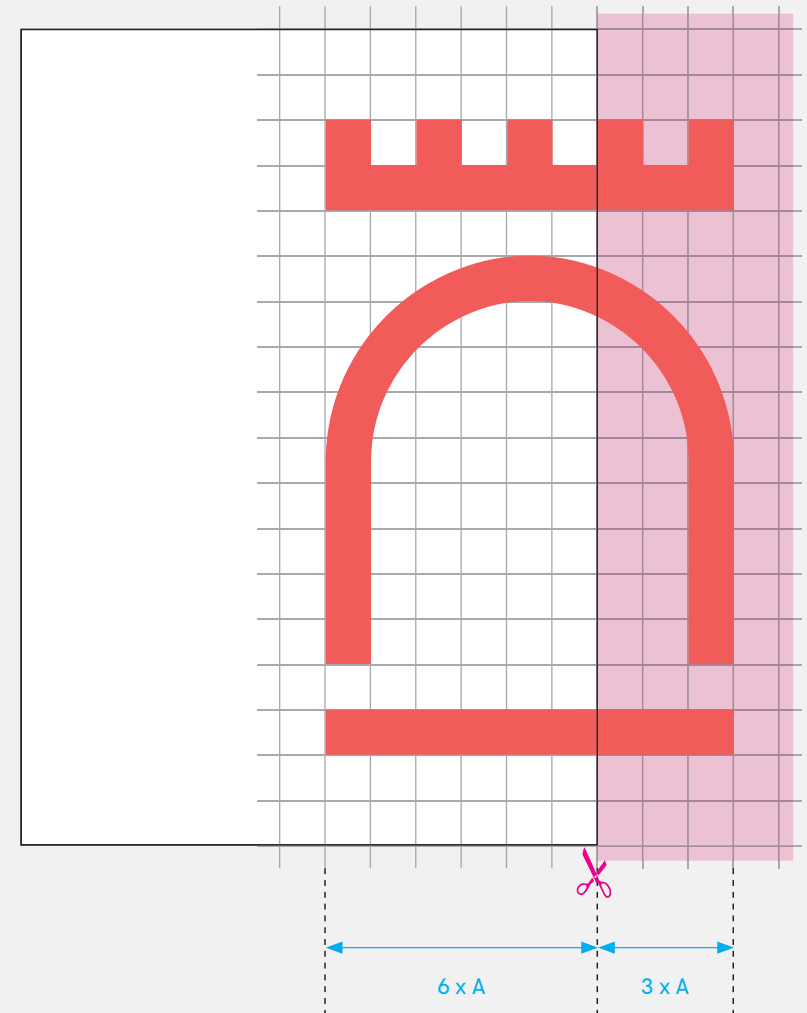
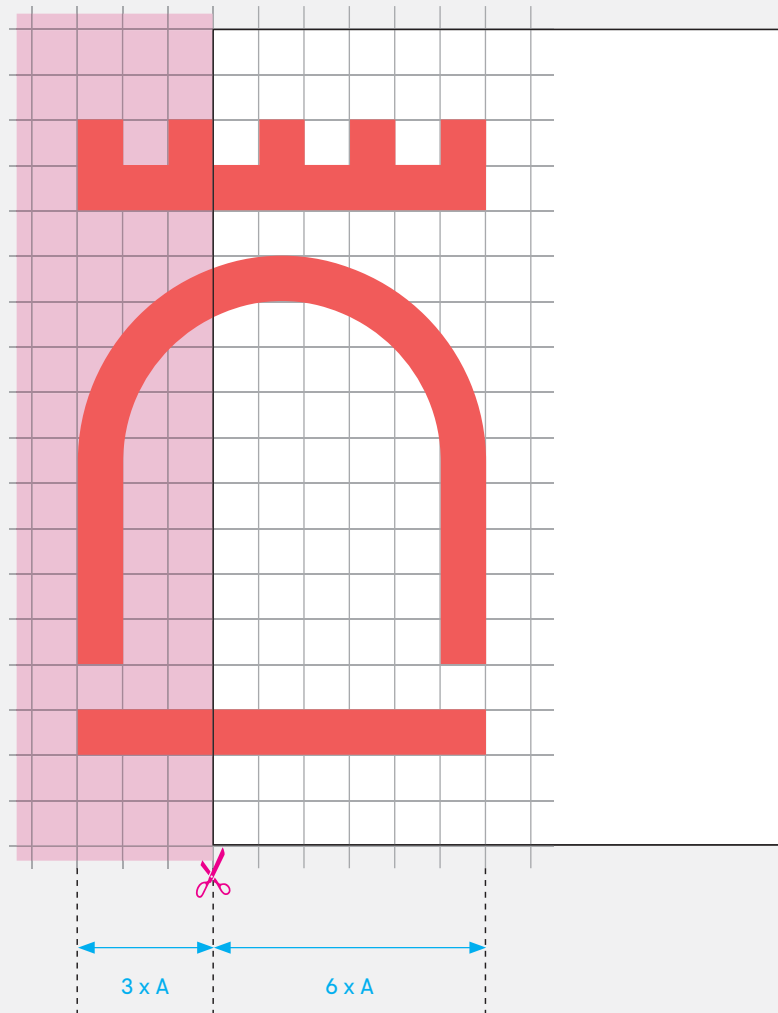
In Fällen von eingeschränkten Platzverhältnissen kann der definierte Markenschutzraum reduziert werden. Der Markenschutzraum bleibt dennoch grundsätzlich erhalten, um die Marke stets vor störenden Einflüssen zu schützen. Beim Markenzeichen mit reduziertem Schutzraum verringert sich der Abstand der Marke zum Rand des Markenschutzraumes auf ein Minimum von $2 \times A$.



Bildmarke als Gestaltungselement

Positionierung

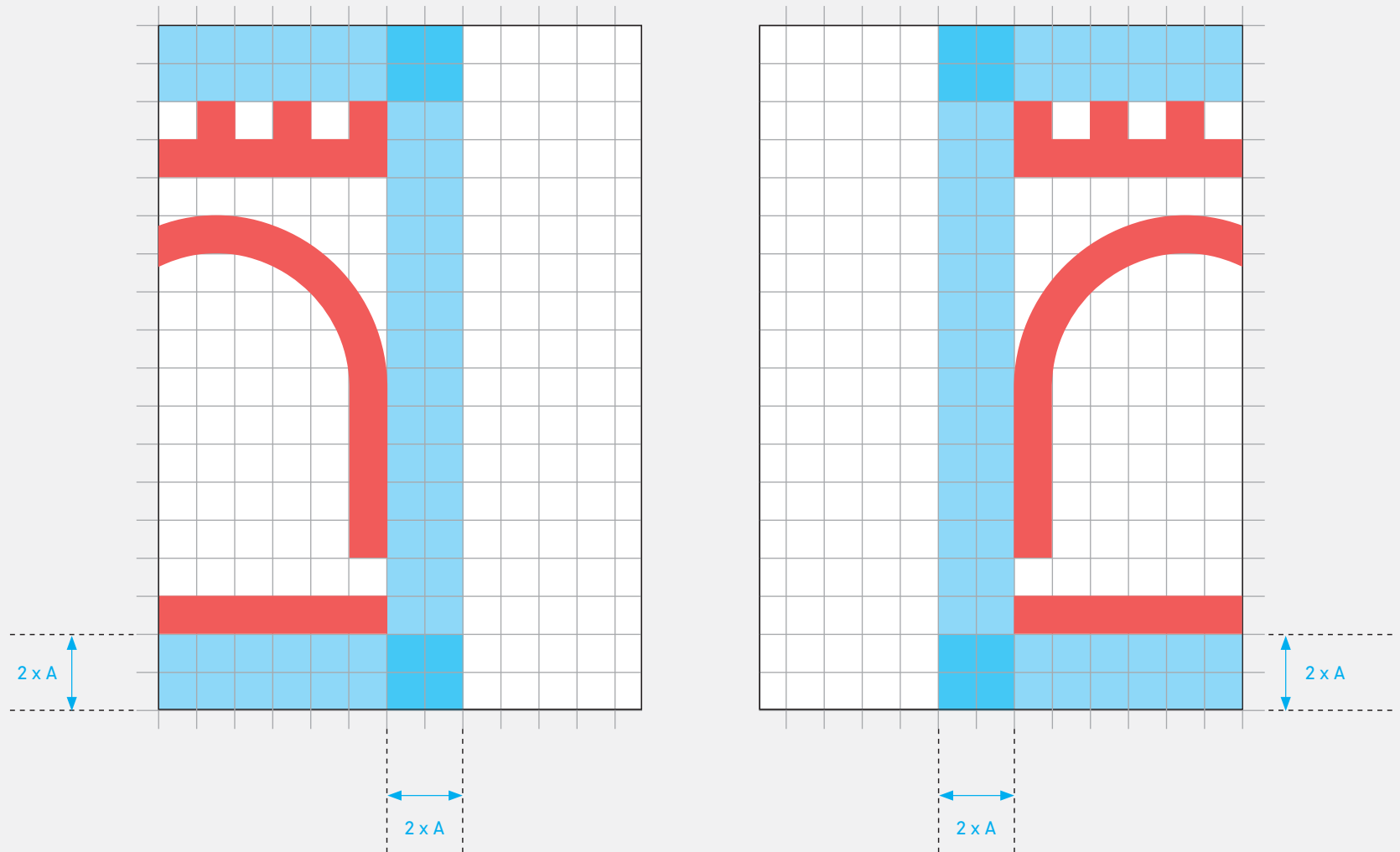
Bei der Erstellung von Akzidenzen, Werbemitteln und -maßnahmen kann die Bildmarke des Markenzeichens als Gestaltungsmittel eingesetzt werden. In diesen Fällen wird die Bildmarke am rechten oder linken Rand des zu gestaltenden Formats mit einem Anteil von $3 \times A$ in den Anschnitt gesetzt. Der sichtbare Anteil der Bildmarke beträgt damit immer $6 \times A$.



Bildmarke als Gestaltungselement

Schutzbereich

Der Schutzraum der Bildmarke des Markenzeichens beträgt nach oben, unten, links oder rechts (je nachdem in welchem Abschnitt die Bildmarke steht) $2 \times A$.



Bildmarke als Gestaltungselement

Kombination mit einem deskriptiven Zusatz

Die Bildmarke des Markenzeichens symbolisiert das Stadttor aus dem Mendener Stadtwappen. Wird die Bildmarke des Markenzeichens bei der Gestaltung von Kommunikations- und Werbemitteln verwendet, sollte eine Kopplung mit dem deskriptiven Zusatz: „tor zur ... / zum ...“ erfolgen. Dieser definiert sich einzeilig, möglichst in drei Worten – in Ausnahmefällen über den Zusatz eines Adjektives zur weiterführenden Beschreibung. Die Kombination vereint Bild und Text zu einer aufmerksamkeitsstarken Kernbotschaft.

Deskriptiver Zusatz

Ein deskriptiver Zusatz ist kein feststehender Claim oder Slogan und kann somit verschiedene Markenwerte beschreiben.

In der Kommunikation der Marke „Menden“ wird der deskriptive Zusatz „tor zur ... / zum ...“ durch Einsetzen einer beschreibenden Metapher an das jeweilige Themenfeld angepasst. Dabei sollte der assoziative Gedanke im Vordergrund stehen. Der konkrete Anlass sollte nicht genannt werden.

Beispiel: **tor zum vergnügen** und nicht: **tor zur pfingstkirmes**.

tor zum vergnügen

tor zum genuss

tor zum sport

tor zum mittelstand

tor zur kultur

tor zur natur

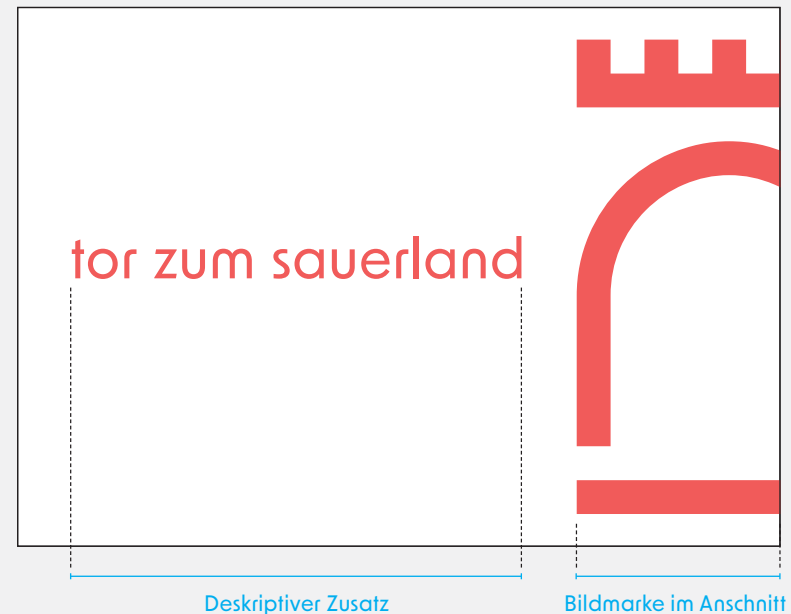
tor zur ...

tor zum ...

Anwendung

Der deskriptive Zusatz kann in den definierten Primär- und Sekundärfarben (siehe A.02.01 und A.02.02) – für externe Institutionen in ihrer jeweiligen Hausfarbe – dargestellt werden. Die Farbigkeit von Bildmarke und Zusatz sollte aber identisch sein (siehe Beispiel unten). Kann gestaltungsbedingt die Farbgleichheit nicht eingehalten werden, wird der Zusatz auf hellen Hintergründen in schwarz und auf dunklen Hintergründen in weiß dargestellt.

Als Überschrift 1. Ordnung und analog zur Wortmarke „menden“ erfolgt die Schreibweise ausschließlich in Kleinbuchstaben der Grundschrift „new order medium“.



Do's & Don'ts

So ist es richtig ...

Das Markenzeichen wird in der Regel einfarbig in der Basisfarbe „menden-hellrot“ dargestellt.



Je nach Verwendung sind einfarbige Darstellungen in den definierten Primär- und Sekundärfarben möglich (siehe auch A.02.01 – 03). Externe Institutionen, wie z. B. Vereine und Unternehmen, dürfen bei der Farbdefinition ihre Hausfarben gemäß bestehenden Vorgaben verwenden.

Ist eine farbige Darstellung nicht möglich, wird das Markenzeichen auf hellen Hintergründen positiv schwarz und auf dunklen Hintergründen negativ weiß abgebildet.



... aber so geht es nicht:



Dateiformate
medienabhängig

Markenzeichen
Darstellung

Farbraum
Dateiname

Verwendung



CMYK
Menden_Dachmarke_4c-hellrot.eps
Menden_Dachmarke_4c-hellrot.jpg

Print-Anwendungen (4c-Druck)
je nach Bedruckstoff sind geringfügige Farbabweichungen (+/- 5%) möglich.

RGB
Menden_Dachmarke_RGB-hellrot.jpg
Menden_Dachmarke_RGB-hellrot.png

Screen-Anwendungen
Website, Mailsignatur, Office-Programme, Präsentationen etc.



1c-Strich schwarz
Menden_Dachmarke_1c-schwarz.eps
Menden_Dachmarke_1c-schwarz.jpg

Print-Anwendungen (1c-Druck)
wenn keine farbige Darstellung des Markenzeichens möglich ist.

RGB schwarz
Menden_Dachmarke_RGB-schwarz.jpg
Menden_Dachmarke_RGB-schwarz.png

Screen-Anwendungen
wenn eine farbige Darstellung aufgrund fehlender Kontraste und mangelhafter Lesbarkeit auf farbigen oder unruhigen Hintergründen nicht möglich ist.



1c-Strich weiß
Menden_Dachmarke_1c-weiss.eps

Print-Anwendungen (= EPS)
Screen-Anwendungen (= PNG)
wenn eine farbige Darstellung aufgrund fehlender Kontraste und mangelhafter Lesbarkeit auf farbigen oder unruhigen Hintergründen nicht möglich ist.

RGB weiß
Menden_Dachmarke_RGB-weiss.png

Für den Erhalt druckfähiger Daten der Dachmarke Menden kontaktieren Sie das Stadtmarketing (siehe C.01.01).

Dateiformate
Bereitstellung

Basisfarben

Primärfarbe:
menden-hellrot
(= Logo Dachmarke
& Stadtverwaltung)

C 0 / M 80 / Y 61 / K 0
R 233 / G 80 / B 81
Pantone 178 C
HEX #e95051

80%

60%

40%

20%

Textschwarz

C 0 / M 0 / Y 0 / K 100
R 0 / G 0 / B 0
Pantone 7547 C
HEX #000000

80%

60%

40%

Fächenschwarz
(nur Print)

C 50 / M 0 / Y 0 / K 100

Anwendung

Kommen bei der Gestaltung von Kommunikationsmitteln schwarze Flächen zum Einsatz, so werden diese in Flächenschwarz gedruckt. Um eine gleichmäßig tief-schwarze Darstellung zu gewährleisten, ist diesem Flächenschwarz 50% Cyan beigemischt.

Weiß / Papierweiß

C 0 / M 0 / Y 0 / K 0
R 255 / G 255 / B 255
HEX #ffffff

Primärfarben

menden-hellrot
(= Logo Dachmarke
& Stadtverwaltung)

C 0 / M 80 / Y 61 / K 0
R 233 / G 80 / B 81
Pantone 178 C
HEX #e95051

80%

60%

40%

20%

menden-hellblau

C 50 / M 10 / Y 19 / K 7
R 132 / G 183 / B 195
Pantone 5513 C
HEX #84b7c3

80%

60%

40%

20%

menden-gelb

C 0 / M 37 / Y 85 / K 0
R 249 / G 174 / B 51
Pantone 1365 C
HEX #f9ae33

80%

60%

40%

20%

menden-orange

C 5 / M 63 / Y 100 / K 0
R 230 / G 117 / B 8
Pantone 4010 C
HEX #e67508

80%

60%

40%

20%

Sekundärfarben

menden-rot

C 13 / M 98 / Y 97 / K 3
 R 204 / G 30 / B 28
 Pantone 1597 C
 HEX #cde1c

80%

60%

40%

20%

menden-grün

C 52 / M 0 / Y 58 / K 24
 R 114 / G 162 / B 114
 Pantone 360 C
 HEX #72a271

80%

60%

40%

20%

menden-blau

C 100 / M 57 / Y 0 / K 53
 R 0 / G 56 / B 103
 Pantone 294 C
 HEX #003866

80%

60%

40%

20%

menden-gold

C 0 / M 21 / Y 51 / K 26
 R 202 / G 170 / B 116
 Pantone 465 C
 HEX #caa974

80%

60%

40%

20%

Grundschrift
Dachmarke

new order
medium

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ² ³
, ; . : - _ - # ' + * ! " § \$
€ % & / () = ? > < ©

9 pt.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

11 pt.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

14 pt.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

18 pt.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

24 pt.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

28 pt.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Grundschrift

kompl. Schriftfamilie
„new order“

new order light

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

new order regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

new order medium

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

new order semibold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

new order bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Die Schriftfamilie „new order“ ist eine Adobe Font und kann für Nutzer der gängigen Adobe Grafikprogramme frei verwendet werden.

Lizenz

Office-Schriften

Für den täglichen Schriftverkehr, interne Kommunikationsmittel sowie den Einsatz in weiteren Office-Anwendungen wird die Arial verwendet. Diese serifenlose Schrift Systemschrift gewährleistet eine unaufdringliche Differenzierung zwischen vorgedrucktem und korrespondierendem Text.

Arial Regular

(= Fließtext)

A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n
 o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ² ³
 , ; . : - _ - # ' + * ! " § \$
 € % & / () = ? > < ©

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Arial Bold

(= Headlines und Hervorhebungen)

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ² ³
, ; . : - _ - # ' + * ! " § \$
€ % & / () = ? > < ©

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Grundverständnis

Die Bildsprache der Dachmarke Menden ist emotional, menschlich und nahbar. Gezeigt werden Menschen in authentischen Momentaufnahmen. Dies können sportliche Aktivitäten, kulturelle Ereignisse oder auch Aufnahmen bei der Arbeit und im alltäglichen Geschehen sein.

Bei allen Bildmotiven ist auf einen möglichst hohen Wiedererkennungswert zu achten. Menschen sollten nicht idealisiert, sondern möglichst realistisch abgebildet sein. Die Fotos wirken nicht gestellt und vermitteln ein modernes, lebensbejahendes Bild, so dass sich der Betrachter beim Anblick wohl und auf Augenhöhe fühlt.

Charismatische Menschen mit einem markanten Äußeren haben einen hohen Wiedererkennungswert und tragen so zu einer eingängigen Markenbildung bei. Die gezeigten Personen stellen einen Querschnitt aller Altersklassen und Geschlechter dar und sind Typen, keine zu glatten Models.

Ebenso sollte bei Landschaften und Motiven aus dem Stadtbild darauf geachtet werden, über markante Elemente einen hohen Wiedererkennungswert zu erzeugen.

Bildeinstellungen

Menschen

Die Beziehungen zwischen Menschen werden in der Halbtotale dargestellt, um so das Motiv und die Stimmung in den Vordergrund zu stellen. Hintergründe können unscharf abgebildet werden.

Menschen im städtischen Umfeld

Sofern Menschen in einem städtischen Kontext abgebildet werden, empfiehlt sich die Halbtotale oder eine Totale Einstellung. Hintergründe können unscharf abgebildet werden.

Landschaften

Landschaften werden in einer Totalen Perspektive gezeigt, um dem Betrachter einen guten räumlichen Eindruck zu vermitteln. Bei Landschaftsaufnahmen sollte darauf geachtet werden, dass die jeweilige Charakteristik der Landschaft im Vordergrund steht (grüne Wälder, herbstlicher Park, rosa Kirschblüten, etc.).

Events

Events oder Veranstaltungen werden in der Totalen abgebildet, um dem Betrachter einen guten Gesamteindruck über die Bildszene geben zu können. Bei der weiten Kameraperspektive wird eine räumliche Orientierung mit entsprechenden Wiedererkennungspotenzialen gegeben.

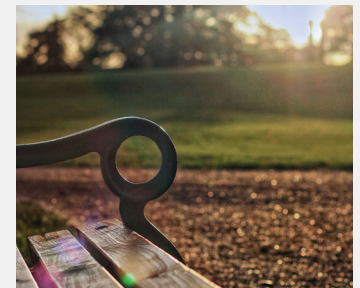
Stimmungen

Makroaufnahmen ermöglichen detaillierte Ansichten verschiedener Objekte und können im Zusammenspiel mit den Halbtotalen und Totalen Einstellungen eine spannende Dynamik erzeugen.

Bildfarben

Die Bildfarben sollten realistisch anmuten. Über- oder untersättigte Farbwelten sollten nicht verwendet werden.

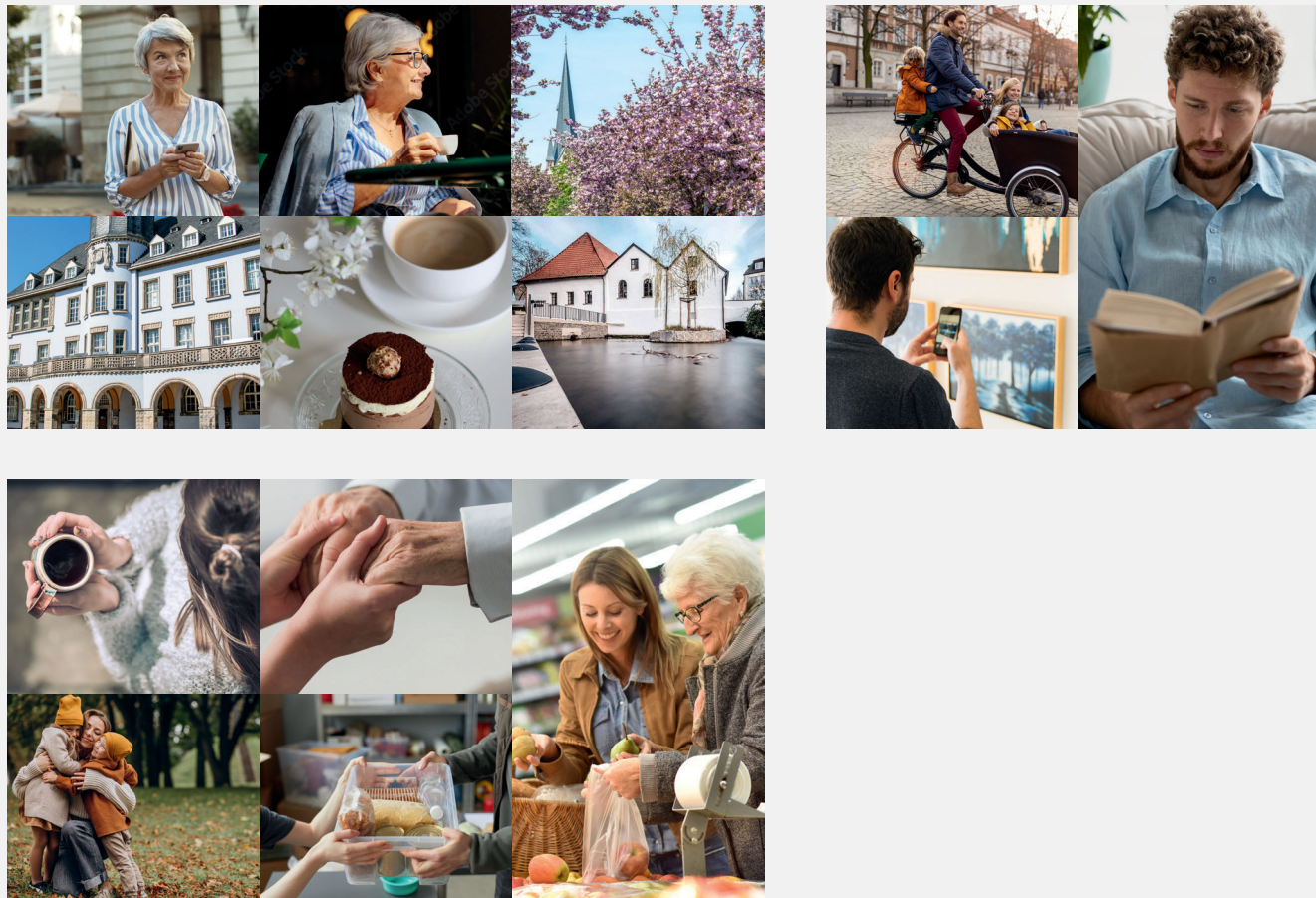
Beispiele



Key Visuals

Die Keyvisuals werden kachelartig aus verschiedenen Bildern zusammengesetzt, die thematisch zusammen passen. Hier entsteht eine gute Mischung aus People- und Detailaufnahmen, Landschafts- und Architekturbildern mit spannenden Perspektiven und abwechslungsreichen Motiven.

Wir sehen und spüren, was Menden ausmacht: die Individualität der Menschen, die teilweise historische Architektur, das soziale Miteinander, die umgebende Weite und Schönheit der Natur, kulturelle Ereignisse und auch immer die Freude der Personen.



Anwendung

Querformat



Gestaltungsraster

Die Kommunikationsmedien gliedern sich in Raster, die angepasst an das vorliegende Format variabel eingesetzt werden können. Es ist zu beachten, dass möglichst Drittel-Aufteilungen eingehalten werden. Die Bildmarke wird größtmöglich im Anschnitt über den Medien links- oder rechtsseitig platziert und kann auch alleinstehend ohne die Wortmarke verwendet werden. Die Wortmarke wird überlaufend zum Raster variabel gesetzt.

Es können einfarbige Kacheln ergänzt werden, auf denen Schrift oder weitere Logos abgebildet werden können. Die Kacheln belegen je nach Ausrichtung und Inhalt ein bis zwei Felder der Rasterteilung. Die Logos der Veranstalter bzw. des Absenders sollten immer einfarbig, nach Möglichkeit weiß, gedruckt sein. Für z. B. Sponsoren ist es möglich ihre Logos auch farbig auf neutralem Grund zu platzieren. Textzusätze in den farbigen Kacheln werden – je nach bestmöglicher Lesbarkeit – in weiß oder schwarz gesetzt.

Halbtotale oder Totale-Einstellungen sollten nach Möglichkeit immer mit stimmungsvollen, kontrastierenden Makro- oder Totalen-Einstellungen kombiniert werden. Ebenfalls sollte auf kontrastreiche Bildübergänge geachtet werden. Es können Verlaufskanten gesetzt werden, um den Kontrast zwischen den Übergängen oder hinter der Bild-/Wortmarke zu erhöhen.

Anwendung
Hochformat



Gestaltungs-
raster

Auch im Hochformat ist die Unterteilung möglichst in Drittel in der Vertikalen einzuhalten. Die Bildmarke wird größtmöglich im Anschnitt über den Medien links- oder rechtsseitig platziert und kann auch alleinstehend ohne die Wortmarke verwendet werden. Die Wortmarke wird überlaufend zum Raster variabel gesetzt.

Es können einfarbige Kacheln ergänzt werden, auf denen Schrift oder weitere Logos abgebildet werden können. Die Kacheln belegen je nach Ausrichtung und Inhalt ein bis zwei Felder der Rasterteilung. Diese Kacheln können je nach Einsatz vertikal oder horizontal ausgerichtet sein. Wird die Kachel vertikal ausgerichtet, darf diese auch breiter als die hälftige Teilung werden und orientiert sich am goldenen Schnitt. Die Logos der Veranstalter bzw. des Absenders sollten immer einfarbig, nach Möglichkeit weiß, gedruckt sein. Für z. B. Sponsoren ist es möglich ihre Logos auch farbig auf neutralem Grund zu platzieren.

Halbtotale oder Totale-Einstellungen sollten nach Möglichkeit immer mit stimmungsvollen, kontrastierenden Makro- oder Totale-Einstellungen kombiniert werden. Ebenfalls sollte auf kontrastreiche Bildübergänge geachtet werden. Es können Verlaufskanten gesetzt werden, um den Kontrast zwischen den Übergängen oder hinter der Bild-/Wortmarke zu erhöhen.

Anwendung
Sponsoren



menden
for zur geselligkeit
**Senioren
Sause**
19. August
11.00 Uhr
Auf dem Marktplatz

Stadt Marketing menden
menden
In Kooperation WP

Vögt
KRENN & SOHN AG 2000
Geratronik
Mendener Bank eG
Salsa
Stadtwerke Menden



menden
for zum spaß
**XXL
FamilyDay**
29. Juli
10 - 18 Uhr
in der Innenstadt

Stadt Marketing menden
menden

Sparkasse Märkisches Sauerland
Hemer - Menden

Ansprechpartner



Stadtmarketing Menden GmbH

Bahnhofstraße 24
58706 Menden
+49 2373 92306 16
info@stadtmarketing-menden.de
www.stadtmarketing-menden.de

Melanie Kersting

Geschäftsführerin
+49 2373 92306 16
m.kersting@stadtmarketing-menden.de

Britta Heinrich

Marketing Services Print & Digital
+49 2373 92306 18
b.heinrich@stadtmarketing-menden.de

headline: Werbeagentur®

headline:Werbeagentur GmbH

Poth 1
58638 Iserlohn
+49 2371.9086.0
mail@headonline.de
www.headonline.de

Judith Budde-Renfordt

Geschäftsführerin
+49 2371.9086.0
jbr@headonline.de

Tom Hertwig

Beratung | Medienproduktion
+49 2371.9086.21
th@headonline.de

Lizenzen

Die Verwertungsrechte der verwendeten Bilder liegen bei den jeweiligen Urhebern und können über verschiedenste Bilddatenbanken lizenziert werden. Die Verwendung der Bilder setzt eine vorherige Lizenzierung voraus. Bei Rückfragen zum Corporate Design und den Lizenzen sprechen Sie bitte die jeweiligen Ansprechpartner an.