STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

Designhandbuch

Gestaltungshinweise für die Verwendung des neuen Designs

Logo
Einsatz und Möglichkeiten

Layout-Gestaltung
Grundregeln des Editorial-Designs

Gestaltungszutaten
Ein gleichseitiges Dreieck als Eye-Catcher

19587-221088-7888

VOGTLAND

Thüringen -entdecken.de

Prolog

Über Design und seine Verwendung

Das gelieferte Designhandbuch zeigt die visuele Umsetzung der im Konzept geforderten Maßnahmen. Es soll Agenturen wie der Stadt intern dienen ein, einheitliches Auftreten zu sichern.

Das Designhandbuch zeigt die Facetten des neuen Designs auf. Es werden kurze Erläuterungen zum Einsatz von Logo, Typografie und Designzutaten gegeben. Weiterhin werden Anwendungsbeispiele aufgezeigt, in welcher Form das Design verwendet werden soll. Für den Auftritt wird ein Editorial-Design gefordert um sich im Printbereich abzuheben.
Sollte im Handbuch für einen Sonderfall keine Regel zu finden sein, muss im Interesse eines einheitlichen Designs gestaltet werden.

Inhalt

4 Logo

6 Logomodifikation

7 Logoraster

8 Logogrößen

10 Logovariatonen

12 Co-Branding

13 Farben

14 Designzutaten

18 Typografie

20 Papier und Format

21 Bildsprache

22 Corporate Sound

23 Geschäftsausstattung

27 Print-Design

32 Internetauftritt

35 Vogtlandhalle

38 Anzeigen

46 Anwendungsbeispiele

Logo

Neues Markenzeichen der Stadt

Die prägnanten Eigenschaften der Stadt Greiz verbinden sich zu einem symbolträchtigen Logo mit hohem Wiedererkennungswert. Das herrschaftliche Symbol des Wappens erinnert an einen Schild und vermittelt dadurch die Reize des Fürstentums sowie die Werte Schutz und Geborgenheit. Die Oberseite des Schildes bilden Hügelkuppen die in ihrer Mitte die Tallage Greiz' darstellen. Erweitert wurden diese Hügel zu Buchseiten und damit zum Symbol für den Kulturreichtum der Stadt. Im unteren Drittel wird das Logo von einem Fluss, wie Greiz von der Weißen Elster, durchflossen. Der doppelschwänzige Reußische Löwe repräsentiert das Alleinstellungsmerkmal der Stadt – Das kleinste Fürstentum Deutschalnds – und verleiht dem Logo seinen großen Wiedererkennungswert.

STADT GREIZ

fürstlich vogtländisch

In sämtlichen Medien wird die Wort-Bild-Marke aus Symbol, Titel „STADT GREIZ“ und Slogan „fürstlich vogtländisch“ verwendet. Der Titel „STADT GREIZ“ wurde bewusst gewählt. Er zeigt auf, dass Greiz eine Stadt ist und lässt Assoziationen im Kontext urbanen Lebens zu. Damit wird eine Unterscheidung zwischen Landkreis und Stadt gewährleistet.

Zur Verwendung mit Slogan kommt es ausschließlich einfarbig in Royalblau, Weiß oder Schwarz. In den Medien der Stadt Greiz wird das Logo immer zentriert platziert. Die genaue Verwendung wird im weiteren Verlauf erläutert.

STADT GREIZ

fürstlich vogtländisch

Logomodifikation

Bereiche mit verschiedenen Logos

Die Unterteilung in die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur zieht sich durch das gesamte Konzept und das Design. So wird für die einzelnen Bereiche der untere Teil des Logos entsprechend eingefärbt und der Slogan durch die Abteilung ersetzt. Für eine weitreichende individuelle Verwendung des Logos bei hohem Wiedererkennungswert ist dadurch gesorgt.

Dem Bereich Wohn- und Lebensraum ist vor allem die Verwaltung angegliedert. Im Bereich Tourismus und Event stehen unter anderem die Tourist-Information sowie die Museen. Dem Bereich Vogtlandhalle und Kultur gehört die Bibliothek an. Das Design bietet die Möglichkeiten zur Erweiterung für zusätzliche Nutzer. Die Vogtlandhalle behält das bestehende Logo. Die Farben der Bereiche werden auf Seite 13 erläutert.

STADT GREIZ
Haupt- und Personalamt

STADT GREIZ
Tourist-Information

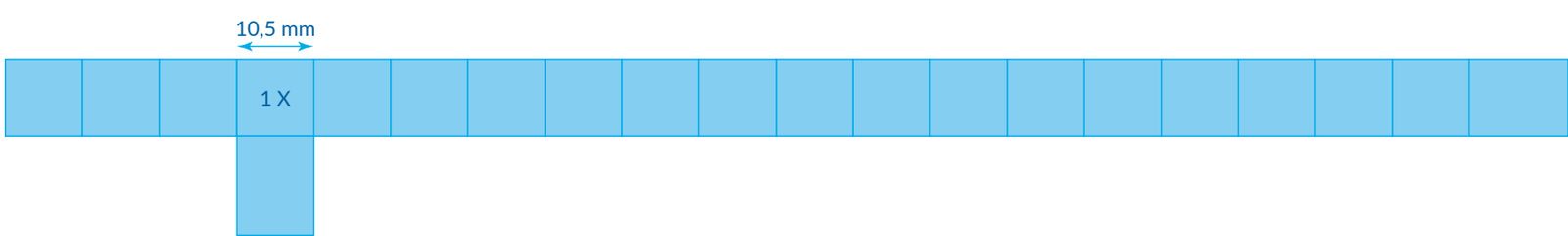
STADT GREIZ
Bibliothek

Vogtlandhalle Greiz

Logoraster

Logomaße und Schutzzone

Die Größe des Logos richtet sich nach dem Format des Dokumentes. Als Grundlage des Logorasters dienen fünf Prozent der kurzen Kante des geschlossenen Endformates. Bei 210 mm Seitenbreite einer hochformatigen DIN-A4-Seite ergibt dies den Grundwert „X“ von 10,5 mm. Die Breite des Schildes beträgt immer „2 X“. Die Abmessungen des Logos ergeben sich aus diesem Wert. Für DIN-A4 bedeutet dies eine Schildbreite von 21 mm. Die Gesamtbreite des Logos beträgt 81,6 mm und die Höhe 24,7 mm. Die Schutzzone um das Logo definiert sich ebenfalls über das Logoraster. Der seitliche Abstand beträgt „1 X“ und der vertikale Abstand „¾ X“. In die Schutzzone dürfen weder Text noch andere Elemente hineinragen. Bei Wahrung des angepassten Schutzbereiches kann das Logo zur besseren Wirkung/Betonung größer eingesetzt werden.



Logogrößen

Anpassung des Logos an verschiedene Papierformate

Anhand des vorgestellten Logorasters ergeben sich für verschiedene DIN-Formate die folgenden Abmessungen. Bei Formaten kleiner als DIN-A6 („X“ ≤ 5 mm) kommt eine Variation des Logos zum Einsatz. Diese ist hinsichtlich einer guten Darstellung für kleine Formate optimiert.

Bei anderen Formaten ist das Logo in der dem Raster entsprechenden Größe einzusetzen. Für das DIN-Lang-Format (105 mm x 210 mm) muss demnach das Logo wie im DIN-A6-Format gesetzt werden.

Die minimale Größe in Printprodukten beträgt 17,7 mm mal 5 mm – „x“ ist 4,6 mm. Auf Bildschirmen beträgt die minimale Breite 150 Pixel.

DIN-A7 ▾ B x H 28,5 mm x 8,9 mm ▾ X = 3,7 mm

DIN-A6 ▾ B x H 40,8 mm x 12,3 mm ▾ X = 5,25 mm

DIN-A5 ▾ B x H 57,5 mm x 17,4 mm ▾ X = 7,4 mm

DIN-A4 ▾ B x H 81,6 mm x 24,7 mm ▾ X = 10,5 mm

DIN-A3 ▾ B x H 115,3 mm x 34,9 mm ▾ X = 14,85 mm

DIN-A2 ▾ B x H 163,1 mm x 51,1 mm ▾ X = 21 mm

Logovariatonen

Verschiedene Einsatzbereiche des neuen Designs

Für spezielle Einsatzzwecke stehen gesonderte Varianten des Logos zur Verfügung. Es gibt eine Version für den Einsatz in Schwarz-Weiß-Dokumenten. Auf Fotos mit ruhigem Hintergrund sowie auf Farbflächen kann das Logo in Weiß eingesetzt werden. Für den farbigen Einsatz auf Fotos sowie auf unruhigen oder farbigen Hintergründen muss es mit weißem Trapez gesetzt werden.

Das Logo soll auf der Seite immer horizontal zentriert stehen. Grundlegend ist es dabei am unteren oder oberen Rand auszurichten, außer der Fokus der Seite soll auf dem Logo liegen. Eine gute Erkennbarkeit des Logos ist sicherzustellen. Das Logo in Schwarz darf ausschließlich in schwarz-weißen Printmedien verwendet werden.

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch

Co-Branding

Einsatz des Logos durch Partner

Das Logo der Stadt sowie die Modifikationen richten sich beim Einsatz in Medien von Partnern an die grundlegenden Regeln der Logoverwendung.
Die minimale Schutzzone sowie die Mindestgröße sind unbedingt einzuhalten. Das Trapez darf im Co-Branding nicht verwendet werden. Das Logo darf nicht zentriert auf dem Dokument stehen. Auf farbigen Hintergründen muss es in Weiß verwendet werden. Auf unruhigen Hintergründen darf es nicht platziert werden, gegebenenfalls ist ein weißes Rechteck ohne Kontur dahinter zu legen, welches mindestens die Größe der Schutzzone hat. Das Logo in Schwarz darf nur auf Schwarz-Weiß-Dokumenten verwendet werden.

Farben

Wirken nach innen und außen

Als Grundfarbe der Stadt Greiz wurde ein royales Blau gewählt und somit das Alleinstellungsmerkmal wieder aufgegriffen. Die Akzentfarbe ist ein frisches Hellblau. Für die Bereiche Wohn- und Lebensraum, Tourismus und Event sowie Vogtlandhalle und Kultur wurden eigene Farben definiert. Der Bereich Wohn- und Lebensraum erhält als Farbe Petrol. Das Grün des Tourismus- und Eventbereichs entspricht dem Grün der Destination Vogtland und spannt somit einen Bogen zwischen den Designs. Das Bordeaux wurde dem Corporate Design der Vogtlandhalle entnommen und steht für die Kultur der Stadt.
Die Farben sollen stellvertretend für die Bereiche in Verbindung mit Grund- und Akzentfarbe verwendet werden.

Royalblau
80 %
50 %
20 %

Grundfarbe der Stadt

CMYK 100/53/2/16
RGB 0/76/151
HTML #004C97
RAL 5017 Verkehrsblau
Pantone 2945C

Hellblau
80 %
50 %
20 %

Akzentfarbe der Stadt

CMYK 86/8/0/0
RGB 0/163/224
HTML #00A3E0
RAL 5015 Himmelblau
Pantone 3015C

Petrol
80 %
50 %
20 %

Wohn- und Lebensraum

CMYK 100/27/10/56
RGB 0/79/113
HTML #004F71
RAL 5009 Azurblau
Pantone 3025C

Grün
80 %
50 %
20 %

Tourismus und Event

CMYK 60/0/100/0
RGB 139/182/59
HTML #8BB63B
RAL 6018 Gelbgrün
Pantone 369C

Bordeaux
80 %
50 %
20 %

Vogtlandhalle und Kultur

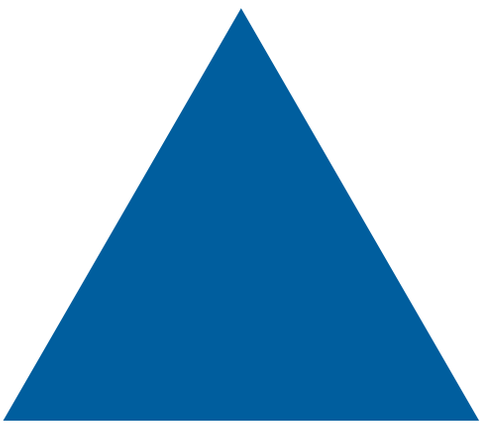
CMYK 55/80/100/0
RGB 125/44/62
HTML #7D2C3E
RAL 3004 Purpurrot
Pantone 202C

Designzutaten

Wiederkehrende Gestaltungselemente

Zur Gestaltung von verschiedenen Medien wurden neben dem Logo weitere Elemente für eine interessantes Design entwickelt. Ausgehend von den drei Schlössern und den drei Spannungsfeldern des Leitbildes wird der Zahl **Drei** eine hohe Bedeutung zugeschrieben.
Nachstehend werden die Designelemente kurz vorgestellt sowie deren Verwendung definiert.

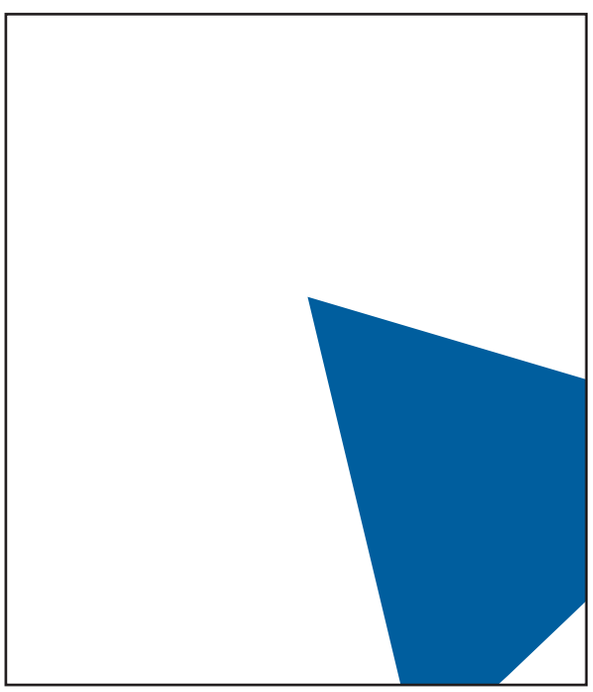
Die Verwendung sollte dabei behutsam geschehen. Der Einsatz der Designzutaten muss stimmig sein und darf das Design nicht überfrachten.
Zur Gestaltung von Printmedien wird empfohlen, diese an ein Editorial-Design anzugliedern. Gestaltungshinweise werden im weiteren Verlauf aufgezeigt.



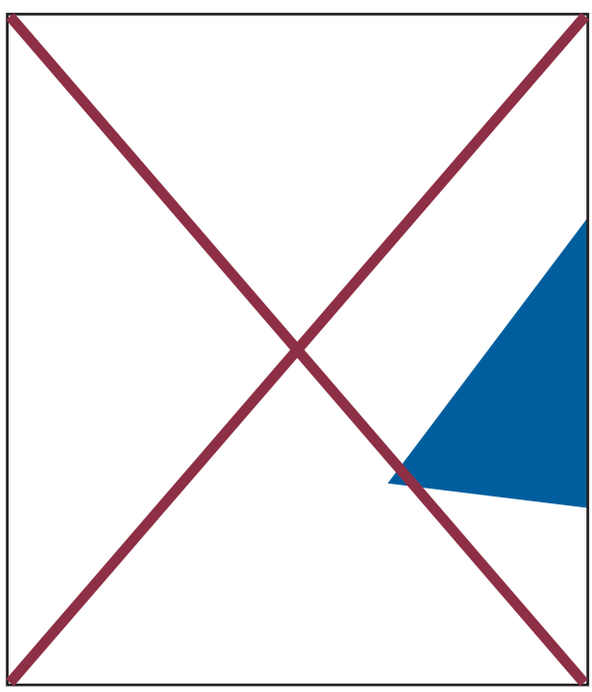
Das Dreieck

Zur Verwendung im Design wurde dieses Dreieck festgelegt. Es steht symbolisch für die drei Schlösser und Spannungsfelder der Stadt. Es handelt sich um ein **gleichseitiges** Dreieck mit Innenwinkeln von je 60°.

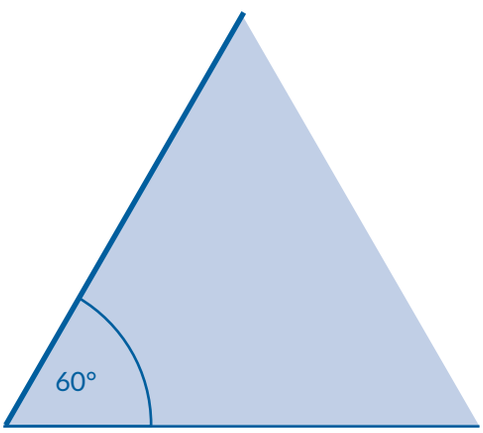
Verwendung:
Das Dreieck darf frei im Design eingesetzt werden. Größe und Ausrichtung sind nicht vorgeschrieben. Wird das Dreieck angeschnitten, so müssen alle drei Seiten sichtbar sein.



richtiger Einsatz, alle drei Kanten sind sichtbar



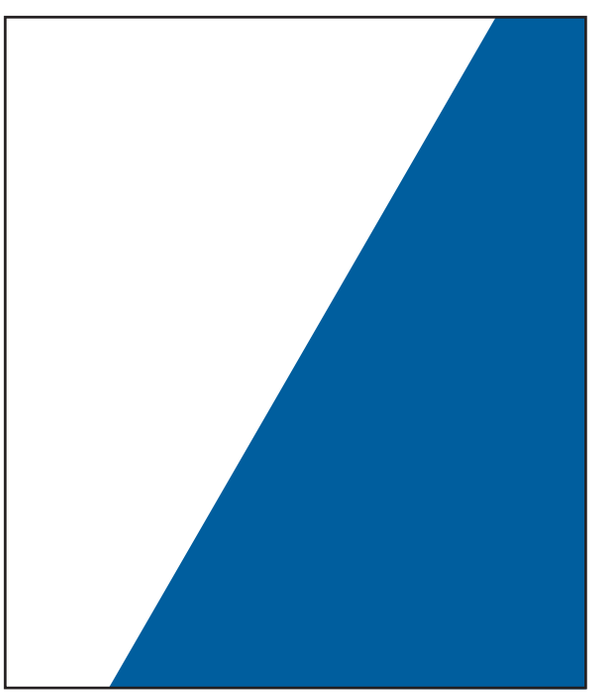
falscher Einsatz,
eine Kante verschwindet vollständig im Anschnitt



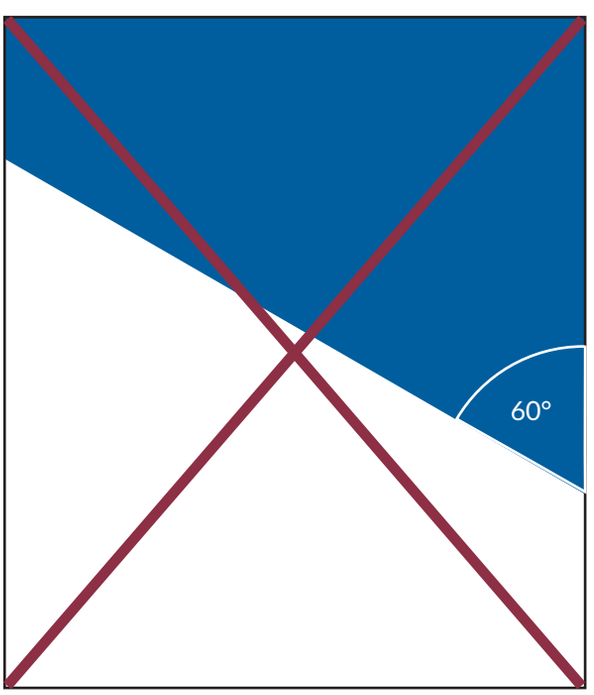
Der Winkel

Ausgehend von den Innenwinkeln des gleichseitigen Dreiecks kann ein 60° Winkel im Design verwendet werden. Dieser kann für Linien und Flächen verwendet werden.

Verwendung:
Der 60° Winkel muss im Design immer zur Horizontalen eingehalten werden.



richtiger Einsatz



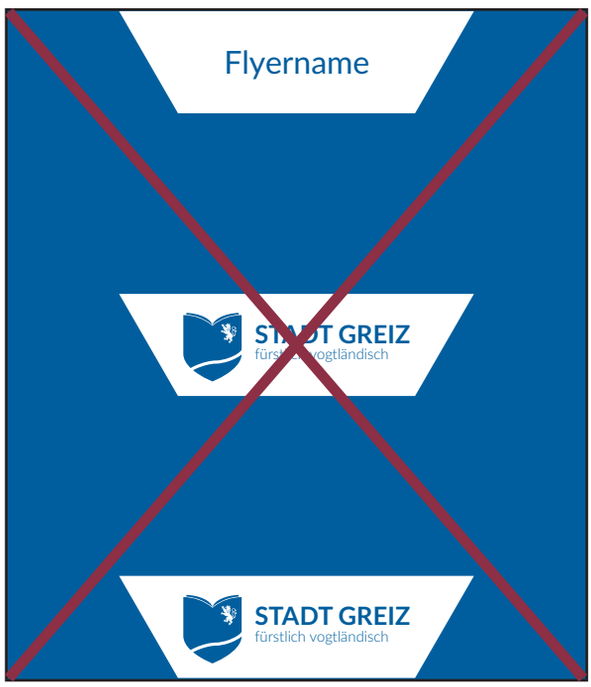
falscher Einsatz,
da er sich an der Vertikalen ausrichtet

Das Trapez

Ein Ausschnitt des gleichseitigen Dreieckes ergibt das weiße Trapez, welches ausschließlich als Untergrund für das Logo dient. Es gewährleistet einen ausreichend großen Schutzraum für das Logo.

Verwendung:
Das Trapez wird exklusiv für das Logo genutzt. Es muss die entsprechende Logodatei und keine eigene Version verwendet werden. Es muss unangeschnitten sowie bündig zum oberen oder unteren Rand gesetzt sein.

richtiger Einsatz oben ODER unten



falscher Einsatz

Die Welle

Die Welle ist Teil des Logos und darf als besonderes Highlight akzentuiert eingesetzt werden. Die Form symbolisiert den Flusslauf der Weißen Elster.

Verwendung:
Die Welle darf weder modifiziert noch gestreckt, gestaucht, gedreht oder gespiegelt werden. Die Verwendung eines Ausschnittes ist unzulässig.

richtiger Einsatz als Bildabschluss

falscher Einsatz,
die Welle wurde gespiegelt, verzerrt
und angeschnitten

Typografie

Ein einheitliches Schriftbild in allen Medien

Lato ist eine serifenlose Schriftfamilie, welche 2010 vom polnischen Designer Łukasz Dziedzic für ein großes Unternehmen als Corporate Font entwickelt wurde. Der Kunde entschied sich jedoch für eine andere Stilrichtung im Corporate Design, weshalb die Schrift der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wurde. Sie steht unter der „SIL Open Font License 1.1“ zur freien Verwendung.

Seit einem Redesign besteht sie aus über 2300 Glyphen. Die Schrift steht in neun Schnitten mit jeweils dazugehörigem Kursivschnitt zur Verfügung. Lato folgt keiner Mode und wirkt dennoch modern. Sie bietet ein Gleichgewicht zwischen guter Lesbarkeit im Fließtext und Einzigartigkeit bei großen Lettern. Diese Schhriftart kann in allen Medien verwendet werden.

Lato

Asynchrone Bassklänge vom Jazzquintett sind nix für spießige Löwen.

Lato Hairline
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Hairline Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Thin
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Thin Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Light
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Light Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Regular
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Medium
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Medium Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Semibold
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Semibold Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Bold
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Bold Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Heavy
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Heavy Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Black
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Lato Black Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • 1234567890@?!·Ççè

Aleo wurde von Alessio Laiso als passende Serifenschrift zu Lato entwickelt und ergänzt diese ideal. Die Familie besteht aus sechs Schriftschnitten. Die Ecken und Serifen der Schrift sind teilweise abgerundet, was zu einem hohen Wiedererkennungswert bei guter Lesbarkeit führt. Die Schriftfamilie steht wie Lato unter der „SIL Open Font License 1.1“. Diese Schriftart darf nur in Printmedien für Fließtexte alternativ zur Lato verwendet werden.

Aleo

Falsches Üben von Xylophonmusik quält jeden größeren Zwerg.

Aleo Light
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ▾ 1234567890@?!Ççè

Aleo Light Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ▾ 1234567890@?!Ççè

Aleo Regular
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ▾ 1234567890@?!Ççè

Aleo Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ▾ 1234567890@?!Ççè

Aleo Bold
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ▾ 1234567890@?!Ççè

Aleo Bold Italic
ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ▾ 1234567890@?!Ççè

Akzent im Schriftbild

Die Schriftart Lato bietet unter den zahlreichen Glyphen ein Dreieck an. Dieses kann als Akzent, sowohl in Lato- als auch Aleo-Texten, verwendet werden. Es eignet sich als Alternative zum Gedankenstrich oder Mittelpunkt.

Modifizierender Halbierter dreieckiger Doppelpunkt:

▾ **Unicode:** U+02D1
HTML: ˑ

Papier und Format

Printmedien die sich abheben

Für ein eigenständiges Auftreten mit Printmedien wird die einheitliche Verwendung von hochwertigem ungestrichenem Offset-Papier empfohlen. Dadurch hebt sich die Stadt Greiz von anderen ab und fällt durch die besondere Haptik unter den Hochglanzprodukten der Konkurenz auf. Alternativ zu ungestrichenem Offsetpapier kann in Ausnahmefällen matt gestrichenes Papier zum Einsatz kommen.

Für große Printpublikationen wird anstelle des klassichen DIN-A4-Formates das Standardmagazinformat (210 mm x 280 mm) empfohlen. Durch die Verkürzung wirkt das Format breiter als DIN-A4. Es erinnert dabei an hochwertige Zeitschriften. Weiterhin bildet es die Grundlage für eine glaubwürdige Magazingestaltung.
Zur Visualisierung des Unterschiedes wurde das Konzept im Magazinformat und das Designhandbuch im DIN-A4-Format gestaltet.

17 mm schaffen ein neues Raumverhältnis

Bildsprache

Emotionale Positionierung durch Perspektivenwechsel

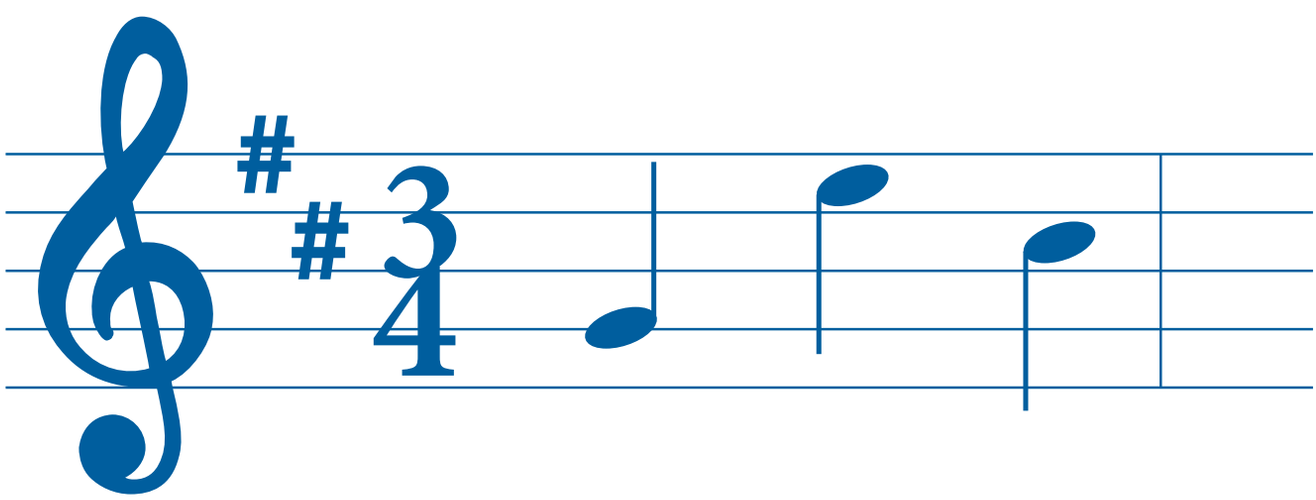
Bei der Verwendung von Fotos stehen Ästhetik und Emotionen im Vordergrund. Interessante Perspektiven, gezielte Unschärfen und vor allem ausdrucksvolle Motive machen das Design emotional und ansprechend.

Der Einsatz von Bildern soll sehr großzügig erfolgen. Werden Bilder nicht vollflächig eingesetzt, müssen die geforderten Randabstände eingehalten werden. Weitere Vorgaben gibt es dazu nicht. Bilder sollen immer den Inhalt der Publikation unterstützen.

Corporate Sound

Grundregeln für die auditive Wahrnehmung

Der Corporate Sound regelt die auditive Präsentation der Stadt beispielsweise in Imagefilmen, Warteschleifen oder ähnlichem Hörbarem.
Es wird die Verwendung eines ¾-Taktes empfohlen. Die Verbindung zu den drei Schlössern, den drei Spannungsfelden und den drei Bereichen wird somit hergestellt. Weiterhin greift der ¾-Takt als Takt des Walzers das Alleinstellungsmerkmal wieder auf. Der Walzer als Standardtanz auf Bällen spiegelt etwas edles, fürstliches wieder. In der Nutzung muss kein klassischer Walzer Verwendung finden, genauso denkbar sind Kompositionen des Jazz oder anderer Genres. Diese spiegeln das dritte Spannungsfeld Geschichte und Moderne ideal wieder und eignen sich damit hervorragend für die Außendarstellung.



Geschäftsausstattung

Professionelles Auftreten im täglichen Geschäft

Die Geschäftsausstattung der Stadt Greiz wurde einfach und doch eindrucksvoll gestaltet. Zentrales Symbol ist das neu gestaltete Logo, welches gut sichtbar in allen Medien platziert wurde. Für die Visualisierung des neuen Designs werden folgend Entwürfe für Visitenkarten, ein neuer Briefbogen, eine Vorlage für Pressemitteilungen und ein Entwurf für eine Präsentationsmappe gezeigt. Die bisher beschriebenen Symbole werden gezielt genutzt. Durch die Logomodifikation und die Verwendung der Bereichsfarben in den Medien bekommt jeder Bereich sein spezielles Design.

Die Visitenkarte

Die Visitenkarte ist auf der Vorderseite im Royalblau der Stadt mit weißen Logo gestaltet. Die Rückseite ist in der Farbe des entsprechenden Bereichs entwickelt wurden. Durch die farbige Welle im rechten unteren Bereich wirkt das Layout locker.
Als Schriftart wird ausschließlich Lato verwendet.

STADT GREIZ
Hauptamt

Stadtverwaltung Greiz · Postfach 12 61 · 07961 Greiz

Firma
Frau
Dr. Martina Mustermann
Musterstraße 21
12345 Musterhausen

Anschrift	Straße Nr, 079373 Greiz
Sachbereich	Hauptamt
Sachbearbeiter	Max Muster
Telefon	03661 703-0
Fax	03661 2666
E-Mail	m.muster@greiz.de
Sprechzeiten	Mo - Fr 9.00 - 17.00 Uhr Sa 9.00 - 12.00 Uhr

Ihr Zeichen	Ihr Schreiben vom	Unser Zeichen	**Greiz, 5. März 2014**
Zeile in „light"	1. März 2014	Antwort	

Betreffzeile in „bold" ohne Unterstreichung

Sehr geehrte Frau Dr. Mustermann,

Ovitiat. Labor accabo. Rum cori cumqui consequis si tem aut ex eris denit aut ab idit premquos ad quibus a ni di comnihi liquas quisci berferum, voluptios milluptatur? Ut quatemp osanim quate natecae culliquodit ut quis explaccus. Vit omnis dolo delenda esto quiaspe llorese rsperi cullore simusanim aut plabo. Ut aliquis estibus daepudis nisin comnis illaudit endes suntum cusciis in conseque odis es dendendit quisto blaccab orpore, optia doluptaquo illacernatur alis iur, none doluptam laceaquid es et arum et re cone verescia vellestem ipsam, ne volo esed magnam faceper epelign ihilita spelesequam eligent mi, volliqu ibusda nonsequamet untiam, ea volorion nulluptisti seque net quae et voluptatam utem sequo inietur sunt recerores aperspicatio et im eiusam, cuptur?

Maximagnam, quiduci atendan dantibus dunt. Nam faccuscit moluptatum comni aut am sit aliae culpa ati quundae pro comni blatiaepudit fuga. Orrum conseri onsent, sinihillene ra eosam, temodi voluptatus isciam res cullo escipit autaectae. Diae. Ut as moluptat. Ur, consequi inum quam fugia intibus re ex ex ex eos siment. Boribeatis dolupta solupidestia dolorib usanimi litium et occaeris sam, imil moditate nimilis sitate quiscim agnatate sam voloribusam, optat mini conse lique qui nonsed qui volupta atatibus. Torempossit quaspid ercimolorae aut ut velectum que corupiet et hiliquu ntiaect aturitate nat aut inveri ande plabori omnimet omnimus dolupti officitis volupit hil iundit fugit, veni repudis re, volecta se ea nat as nossi occae pe con peria conectu riandit faceaque lacepuda sin et ut quissitiur, nonsed quodige nimus, te experum fuga. Nem fugit que dolorro conesseque cum et veritia et aspidento mi.

Mit freundlichen Grüßen

Max Muster
Mitarbeiter

Ovidera voloremque quibus, sitat ommolup tiatibus sam et peritia sperum quost, occaborelum hillut occus dolor aut facerferspel erum

lat est omnihilia am incidebit, que vellatur, sit litions equatatem ullutam, sinullu ptatur sam, quia arum andam

modit a evelitia nes atis quist, ut la pro etur, ut doluptur an

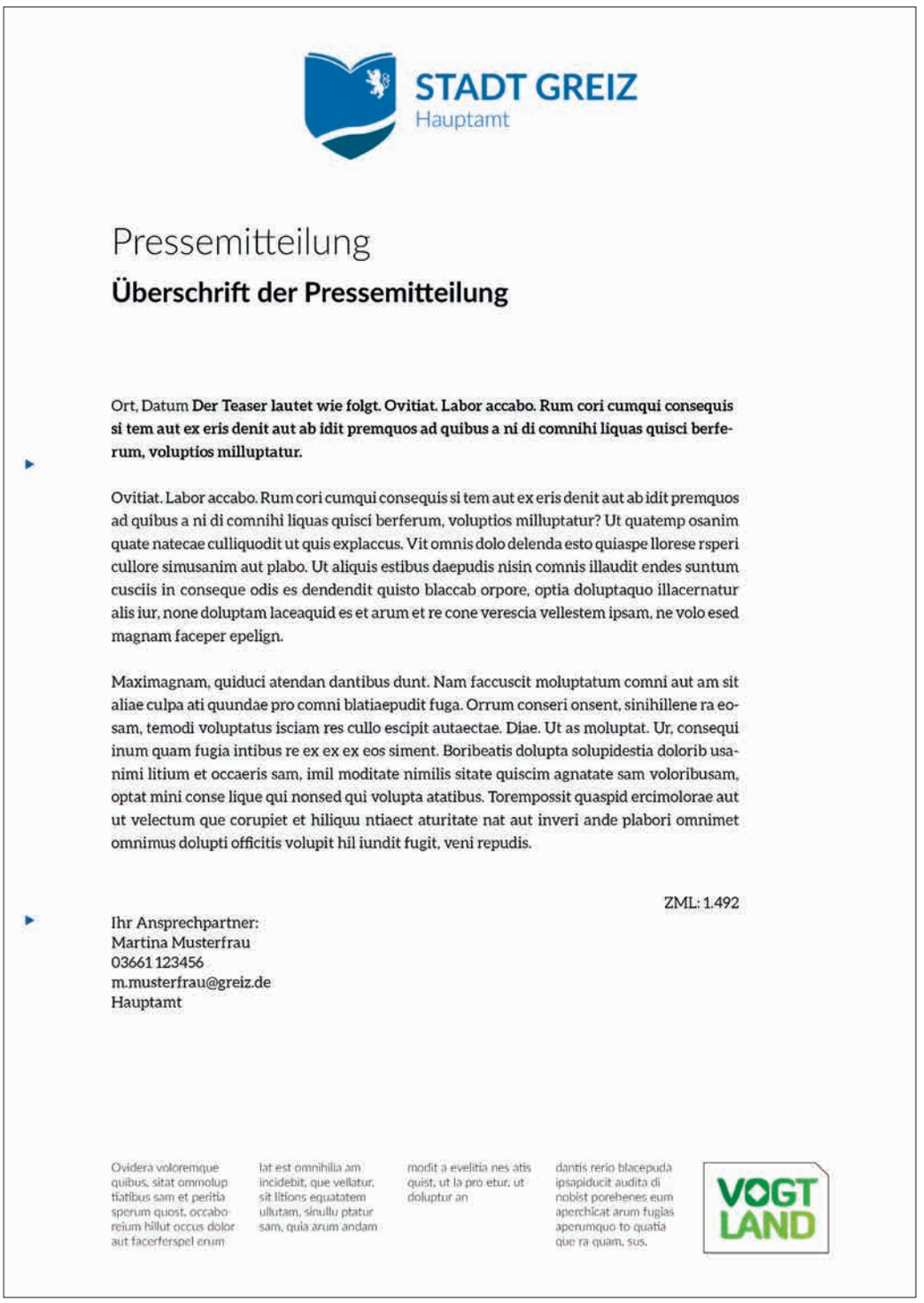
dantis rerio blacepuda ipsapiducit audita di nobist porehenes eum aperchicat arum fugias aperumquo to quatia que ra quam, sus.

VOGTLAND

Der Briefbogen

Der Briefbogen wurde nach DIN 5008 Form B erstellt und beinhaltet alle wichtigen Informationen. Für den Fließtext wurde die Schriftart Aleo festgelegt. Alle anderen Informationen werden in der Lato geschrieben. Das Logo sitzt prägnant oben mittig und muss an den jeweiligen Bereich angepasst werden. Zur Verwendung des Briefbogens soll die Vorlage der Agentur, welche schwarz-weiß und farbig vorliegt, verwendet werden.

Schriftgröße **10 pt**
Zeilenabstand **13 pt**



STADT GREIZ
Hauptamt

Pressemitteilung

Überschrift der Pressemitteilung

Ort, Datum **Der Teaser lautet wie folgt. Ovitiat. Labor accabo. Rum cori cumqui consequis si tem aut ex eris denit aut ab idit premquos ad quibus a ni di comnihi liquas quisci berferum, voluptios milluptatur.**

Ovitiat. Labor accabo. Rum cori cumqui consequis si tem aut ex eris denit aut ab idit premquos ad quibus a ni di comnihi liquas quisci berferum, voluptios milluptatur? Ut quatemp osanim quate natecae culliquodit ut quis explaccus. Vit omnis dolo delenda esto quiaspe llorese rsperi cullore simusanim aut plabo. Ut aliquis estibus daepudis nisin comnis illaudit endes suntum cusciis in conseque odis es dendendit quisto blaccab orpore, optia doluptaquo illacernatur alis iur, none doluptam laceaquid es et arum et re cone verescia vellestem ipsam, ne volo esed magnam faceper epelign.

Maximagnam, quiduci atendan dantibus dunt. Nam faccuscit moluptatum comni aut am sit aliae culpa ati quundae pro comni blatiaepudit fuga. Orrum conseri onsent, sinihillene ra eosam, temodi voluptatus isciam res cullo escipit autaectae. Diae. Ut as moluptat. Ur, consequi inum quam fugia intibus re ex ex ex eos siment. Boribeatis dolupta solupidestia dolorib usanimi litium et occaeris sam, imil moditate nimilis sitate quiscim agnatate sam voloribusam, optat mini conse lique qui nonsed qui volupta atatibus. Torempossit quaspid ercimolorae aut ut velectum que corupiet et hiliquu ntiaect aturitate nat aut inveri ande plabori omnimet omnimus dolupti officitis volupit hil iundit fugit, veni repudis.

ZML: 1.492

Ihr Ansprechpartner:
Martina Musterfrau
03661 123456
m.musterfrau@greiz.de
Hauptamt

Ovidera voloremque quibus, sitat omnolup tiatibus sam et peritia sperum quost, occabo reium hillut occus dolor aut facerferspel erum

lat est omnihilia am incidebit, que vellatur, sit litions equatatem ullutam, sinullu ptatur sam, quia arum andam

modit a evelitia nes atis quist, ut la pro etur, ut doluptur an

dantis rerio blacepuda ipsapiducit audita di nobist porehenes eum aperchicat arum fugias aperumquo to quatia que ra quam, sus.

VOGTLAND

Die Pressemitteilung

Die Vorlage für Pressemitteilungen sind ähnlich dem Briefbogen gestaltet, so sitzt das Logo wieder oben mittig. Ebenfalls wurde die Aleo als Schrift für den Fließtext genutzt. Zu beachten bei der Verwendung ist der geänderte Zeilenabstand sowie der Abstand zum Rand. Zur Nutzung soll die Vorlage der Agentur verwendet werden, welche sowohl schwarz-weiß als auch farbig vorliegt.

Schriftgröße **10 pt**
Zeilenabstand **15 pt**

Die Präsentationsmappe

Dieser Entwurf zeigt eindrucksvolle Präsentationsmappen. Einziges Designelement ist das neue Logo. Die Mappe wurde komplett im Royalblau der Stadt gestaltet. Das klare weiße Logo steht im Zentrum und spricht für sich selbst.

Print-Design

Magazingestaltung, Flyersatz und mehr

Für die Gestaltung von Printmedien wird allgemein ein Editorial-Design angestrebt. Dieses soll Greiz von der Konkurrenz abheben und Interesse am Lesen schaffen. Die Magazingestaltung für Greiz folgt dabei einigen Grundregeln, welche eingehalten werden müssen. Darüberhinaus kann das Design frei gestaltet werden und mit den angesprochenen Designzutaten abgerundet werden. Diese Regeln wurden für Titelgestaltung und Innenseiten festgelegt. Sie richten sich am Wert „X“ aus, dieser wird als fünf Prozent der kurzen Seite des geschlossenen Endformates definiert.

Titelgestaltung – Allgemeine Regeln

Den Hintergrund bildet ein vollflächiges Bild. Am oberen Rand zentriert sitzt das Logo in der festgelegten Größe und Variation. Bei Einsatz des Trapezes ist nach unten ein Mindestabstand von „2 X“ einzuhalten. Der Rand an den Seiten ist „1 X“ breit und unten „½ X“ hoch. Im daraus resultierenden Bereich sitzen der Titel und Highlights aus dem Inhalt. Der Titel wird einzeilig in Lato Bold gesetzt. Die Schriftgröße wird dementsprechend gewählt. Der Untertitel darf zweizeilig sein und steht in Lato Light. Die Schriftgröße beträgt 2/3 des Titels, der Abstand zu diesem ist die Zeilenhöhe des Untertitels (1,2 mal Schriftgröße). Die Schriftfarbe kann Weiß, Royalblau, Hellblau oder die jeweilige Bereichsfarbe sein. Titel und Untertitel können in verschiedenen Farben gesetzt sein.

Die Highlights sind links- oder rechtsbündig am jeweiligen Rand der Seite platziert. Deren Schlagzeile ist in Lato Regular gesetzt – die Untertitel in Bold, 2/3 der Schriftgröße der Schlagzeile und mit 1,2-fachem Zeilenabstand. Silbentrennungen sind in der Titelgestaltung zu vermeiden.

Bürgermagazin

Das Bürgermagazin ist das neue offizielle Amtsblatt der Stadt. Durch redaktionelle Texte, eine moderne Aufmachung und interessante Inhalte regt es zum Lesen an. Entsprechend dem Bereich „Wohn- und Lebensraum“ ist das Logo des Bürgermagazins in Petrol abgesetzt. Das Magazin ist im A4-Format gestaltet und richtet sich nach den allgemeinen Regeln zur Titelgestaltung. Ergänzend zu diesen ist am unteren Rand eine „3 X“ hohe Themenleiste zu finden. Diese ist eine Farbfläche in Petrol mit 50 % Deckkraft die gleichmäßig in mehrere Spalten aufgeteilt ist. Diese haben einen Mindestabstand von „½ X“ und sind durch 1 pt starke weiße Linien getrennt. Der Text in den Spalten folgt den selben Regeln wie die Highlights der Titelseite und wird in Weiß gesetzt. Über der Themenleiste ist ein Mindestabstand von „2 X“ einzuhalten.

Tourismusbroschüre

Tourismusbroschüren wie der Reiseplaner sollen künftig im Magazinformat erscheinen. Dieses ist 210 mm breit und 280 mm hoch. Der Wert „X“ beträgt daher wie im DIN-A4-Format 10,5 mm. Anhand des Marketingkonzeptes wird die Gestaltung aufgezeigt. Die Grundregeln des Titellayouts finden Verwendung. Ergänzend dazu erfolgt der Einsatz der Partnerlogos. Das Logo von „Thüringen-entdecken.de“ wird nach deren Co-Branding-Vorgaben unten rechts gesetzt. Der Abstand zum rechten Dokumentrand beträgt allerdings „1 X“. Links daneben, mit einem Abstand von „½ X“, sitzt die „Vogtland-Plakette“ der Destination Vogtland. Diese ist genauso hoch wie der weiße Teil des Thüringen-Logos. Um die Partnerlogos ist ein Abstand von „1 X“ einzuhalten.

DIN-Lang-Broschüre

Touristische Printprodukte in anderen Formaten werden unter Einhaltung der selben Regeln erstellt. Am Beispiel eines DIN-Lang-Flyers ist dies oben dargestellt. Wie zu sehen ist, müssen die Highlights nicht verwendet werden und der Titel kann so sitzen, dass er vor dem Bildhintergrund lesbar ist.

Museum Oberes Schloss Greiz

Ribus, assendae rem solupid erferro voluptio entur simus vel exero corest, idellab oribus eium sam ipsam eaturest quam aditium lam faccatur repelec tiatem rati verem quis volumqu ibuscias et dolor si cum quis ex eic tem volum eseque vitiatiis evelibus ipit hicipite natum re sime veliquam fugitat endionessit min rem fuga. Ita dit excepel igniatus et inulluptior audiatem aspicidus.
Epudae magnis rerere quam explant est quiaeped mi, senda volut acea nonsedignia qui ut et entis aut occullant a dolla volorit iandaepudio quasi si consequisit rempor alisquia volore dolor sinissi ulluptatibus num voloreh endebis dicius secturerrum qui vellenis aut pe magnam eatiumet aut raerferum facesti antios sus eosa volesti tes ditaquia nat voluptas dis nonsequid que net, id quibus moluptaquo magnim el et lam sum enim excesciusda sitionet exped mosam, eium voluptatur apis maio occusapienis es volupti vera inis pliciae rerunt laboreped magnati rerspero volor asitibusam, conesediam, ni quo maxime porecti omnitemporia poritatem volupta sit labor accusaeceped mo volut ut aut laboribusa volorit, soluptae nimporio. Et ulloriae secerna tibus.
Od eaqui dolende lendam ant eos as volorae solorro videlignam audaest parit, sita comnihit, in pero vel modisquunt quunt.
Feratet quo blabore sit labor abores pora quis rate volorro quiam exeratem faceati aut ipitisq uidesto ressima gniet, nes et quo te sectus restis eturiatum nis adis dolorum as enissit, officiisquid magnisciis apid qui illabo. Elitiusci dem fugiani magnisq uiatiae rferum, te quunt venihit, sunti te consequae exped eum eos volest, tem aborum verro earchitatis quamus.

Info-Box

Ferum faceratur, ut que net, aut que cum et lautem ulpa qui nis eiumque laute laborumet aut lacquptatem ea quat omniandi di od untium aut que molorporrum aut quia volorep udamus min num ipsanda epudian totaerati dolorpos nam nest magnam lit quas exero volecum sitem et arum liquiducia diti blaccum reptiumquis excerum ullo endit re peri doloreiur moluptat. Aboremo lorendaeped eos dolendi onsequi re eium ende aliquatem. NamusamNequam re ne et omnimax

Stadtplan

Ribus, assendae rem solupid erferro voluptio entur simus vel exero corest, idellab oribus eium sam ipsam eaturest

- quam aditium lam faccatur
- repelec tiatem rati verem
- quis volumqu ibuscias
- et dolor si cum quis ex
- eic tem volum eseque
- vitiatiis evelibus ipit hicipite natum re sime veliquam fugitat

endionessit min rem fuga. Ita dit excepel igniatus et inulluptior audiatem aspicidus.
Epudae magnis rerere quam explant est quiaeped mi, senda volut a Epudit vel molupis essimus, as vero comnimaxim hitatis eatiorro volorios quis nobitati ipsam, temqui tem rernatur? Hicitae aut occusam eum aliquodignim alit, iditibus ea andam

Innenseiten

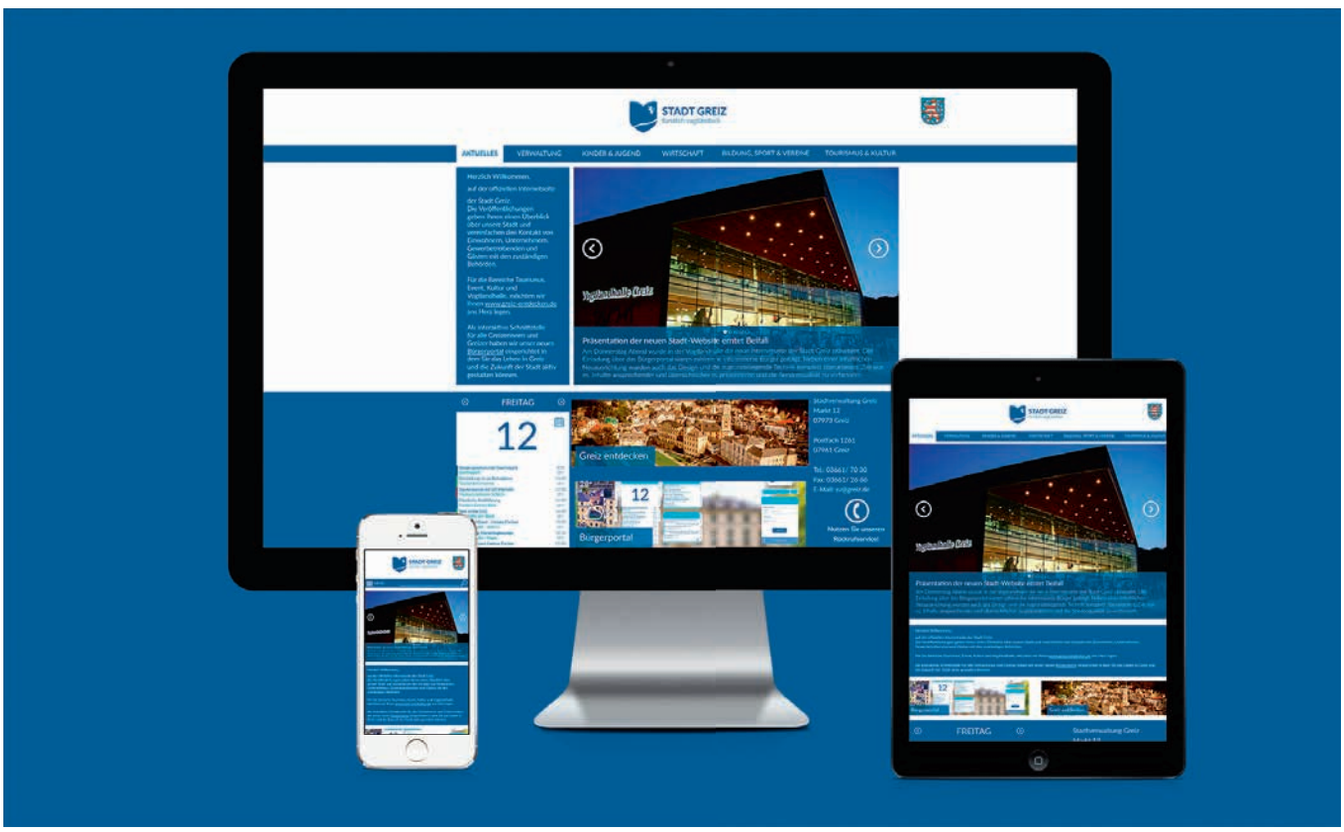
Die Innenseiten von Broschüren werden ebenfalls nach einigen Grundregeln erstellt. Die Abbildung stellt nur einen groben Entwurf dar, der weiterentwickelt werden muss. Die nachfolgenden Regeln sind bei dieser Überarbeitung unbedingt einzuhalten.
Die Abstände nach oben und außen betragen mindestens „2 X“, nach unten und innen je „1 X“. Das gesamte Design lebt von großzügig eingesetzten Bildern und informativen Texten. Durch den Einsatz eines zwei- oder dreispaltigen Layouts wird das Editorial interessant und lesefreundlich gestaltet. Dabei kann innerhalb einer Broschüre ebenfalls mit beiden Formen gearbeitet werden. Grundanforderung an das Design ist weiterhin die Anlehnung an eine Magazingestaltung mit viel Raum für Bild und Text. Die Verwendung eines Grundlinienrasters ist bei mehrseitigen Dokumenten oder mehrspaltigen Seiten obligatorisch. Die Schriftgröße von Fließtxt sollte 10 pt hoch sein und einen Zeilenabstand von 13 pt annehmen. Dadurch ergibt sich ein Grundlinienraster alle 13 pt, an dem die gesamte Schrift auszurichten ist. Beginn des Rasters ist im Abstand von „2 X“ vom oberen Dokumentrand. Für üppigen Fließtext wird die Schriftart Aleo empfohlen. Info-Boxen, Bildunterschriften und ähnliches sollte in Lato gesetzt werden. Überschriften müssen in dieser eingesetzt werden. Für Info-Boxen muss eine Farbfläche ohne Kontur verwendet werden, in die mit weiß geschrieben werden kann. Als Anregung für die Gestaltung können Marketingkonzept, Designhandbuch und Anlagenheft dienen.
Seitenzahlen dürfen außerhalb des vorgegebenen Rahmens stehen.

Internetauftritt

Informativ und Emotional

Der Internetauftritt der Stadt Greiz soll sich in Zukunft stärker an den Interessen der Nutzer ausrichten. Aus diesem Grund wurden für verschiedene Zielgruppen passende Entwürfe entwickelt. Besucher einer Stadt-Website unterscheiden sich in zwei Gruppen.
Die erste sucht gezielt nach Informationen über die Stadt und die Verwaltung wie Bauordnung, Öffnungszeiten, Ansprechpartner und Ähnliches.

Die zweite Nutzergruppe sucht im Bereich Tourismus und Kultur nach Informationen. Sie gilt es, emotional und werbend anzusprechen.
Wichtig bei der Erarbeitung einer Website ist ein „Responsive Design“, die optimierte Darstellung der Seite auf verschiedenen Endgeräten.



Internetauftritt Stadt

Die offizielle Stadt-Website ist übersichtlich gegliedert und unterstützt den Nutzer beim Auffinden von Informationen. Sie teilt sich auf in die vier Bereiche Verwaltung, Kinder & Jugend, Wirtschaft sowie Bildung, Sport und Vereine. Die Startseite bildet den Einstieg und bietet aktuelle Informationen aus der Stadt. Eine Verlinkung zur Tourismus- und Kultur-Website ist ebenso wie eine Verlinkung zum Bürgerportal zu finden.

Internetauftritt Tourismus

Die Website Tourismus und Kultur ist im Bereich Tourismus in Grün gehalten. Durch wechselnde große Bilder wird Interesse an der Stadt geweckt. Im unteren Bereich werden aktuelle Informationen mit zahlreichen Bildern und kurzen Texten präsentiert.

Bürgerportal

Das Bürgerportal thematisiert das städtische Leben der Einwohner. Man kann mit anderen Leuten aus seiner Stadt kommunizieren und verschiedene Themen in Gruppen diskutieren. Der Aufbau ist modular und kann von jedem Benutzer an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden. Es bietet Funktionen wie Nachrichten-Ticker, Abstimmungen, Veranstaltungskalender und -planer, Ideenwettbewerbe und Möglichkeiten zu bürgerlichem Engagement.

Vogtlandhalle

Erweiterung des bestehenden Designs

Das Design der Vogtlandhalle bleibt bestehen. Es wurde um einige Punkte erweitert und an das neue Design der Stadt angegliedert. Im Nachfolgenden werden einige Beispiele für die Anpassung aufgezeigt.

Bildschirmanzeige Foyer

Für die Bildschirme im Foyer der Vogtlandhalle wurden Vorlagen für die Gestaltung von Veranstaltungshinweißen erstellt. Dabei wurde auf die Designzutaten des Konzeptes wie das Trapez und das Dreieck zurückgegriffen. Mit kurzen prägnanten Informationen kann ideal für Veranstaltungen geworben werden. Weiterhin wurde ein Bogen zum städtischen Design gespannt.

Internetauftritt Kultur

Die Website der Vogtlandhalle und des gesamten Kulturbereichs ist gleich der Tourismusseite. Für die Vogtlandhalle wurde das obenstehende Logo durch das der Vogtlandhalle ersetzt und die Bereichsfarbe verwendet. Im Header kann auf aktuelle Veranstaltungen hingewiesen werden.

Printmedien

Das Kultur- und Eventmagazin der Vogtlandhalle, welches der OTZ beiliegt, folgt den allgemeinen Titelvorgaben und denen des Bürgermagazins im Speziellen. Ergänzt werden diese Gestaltungsregeln um den Einsatz des Vogtlandhallenlogos sowie der Logos der Zeitungsgruppe Thüringen. Diese werden mit einer Gesamtbreite von „5 X“ und einer Höhe von „1 X“ rechts unten in der Themenleiste platziert. Über diesen Logos steht in Lato Regular in gleicher Breite „Sonderbeilage der Zeitungsgruppe Thüringen“. Nach Links ist ein Abstand von „½ X“ einzuhalten und ein Trennstrich zu setzen.
Darüber hinaus wurde der Veranstaltungsplan an das Editorial-Design angepasst und präsentiert sich ähnlich dem Eventmagazin.

Anzeigen

Erläuterungen zu den Anzeigen im Konzept

Die im Konzept verwendeten Anzeigen sind auf Grundlage des neuen Designs und Leitbildes der Stadt entwickelt worden. Sie halten sich an die vorgegebenen Designrichtlinien.
Für Anzeigen gibt es eine gesonderte Regelung für die Ausrichtung der Website. Für jede Anzeige muss die passende Domain gefunden werden, unter de angesprochene Inhalte zu finden sind. Nachfolgend werden die Anzeigen kurz erläutert und auf einzelne Designelemente eingegangen. Die Richtlinien zu Abständen müssen ebenfalls im Satz von Anzeigen beachtet werden. So gilt der Wert „X“ wieder als Grundlage für den Satz. Das Logo kann in Sonderfällen größer oder/und außermittig gesetzt werden. Bei farbigen Hintergründen ohne Bild darf ein dezenter Verlauf verwendet werden.

Internetadressen werden in Anzeigen so gesetzt, dass der Punkt vor der Top-Level-Domain auf dem rechten Rand des darüberliegenden Textfeldes sitzt.

Die Domain darf dementsprechend in den Rand von „1 X“ hineinragen.

Viel Bild mit wenig Test, so präsentiert sich Greiz in zukünftigen Anzeigen. Das Logo wird mittig auf der rechten Seite im Trapez gesetzt um sich vom Bild abzuheben. Der kurze Text, welcher auf Alleinstellung der Stadt eingeht, steht unten links in Weiß auf dem Bild. Das Foto mit seinem Tilt-Shift-Effekt wirkt interessant und macht Lust auf mehr. Im unscharfen Bereich des Bildes ist der Text gut erkennbar.

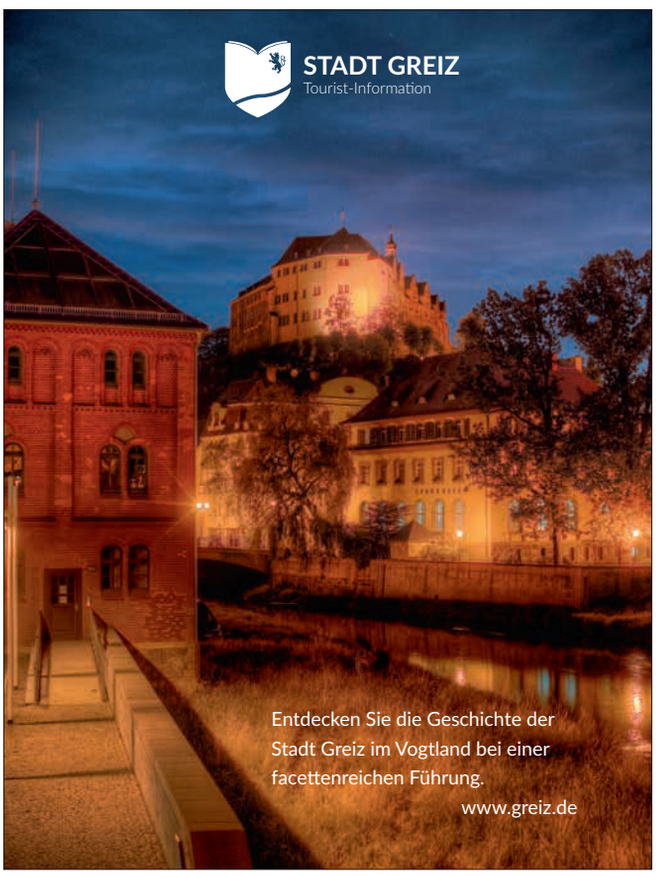
Art: Imageanzeige Stadt Greiz

Auch hier gilt die Devise - viel Bild und wenig Text. Das verwendete Foto zeigt interessierte Besucher des Museums im Unteren Schloss. Das entsprechende Logo wurde eingesetzt. Der Text in Weiß wurde am unteren Rahmen ausgerichtet und im ruhigen und dunkleren Bildbereich für ein hohes Maß an Lesbarkeit geschrieben.

Art: Imageanzeige Museum Unteres Schloss

In dieser doppelseitigen Anzeige der Tourist-Information wird auf das Alleinstellungsmerkmal und die Stadt kurz eingegangen. Die Anzeige fordert den Leser auf, Informationen in der Tourist-Information zu suchen und die Stadt zu besuchen. Der grüne Rahmen dient als Untergrund für weiße Schrift und lässt die Anzeige sehr frisch wirken.

Art: Anzeige Tourist-Information mit Call-to-Action



In dieser einseitigen Anzeige der Tourist-Information wird auf das Führungsangebot mit einer interessanten Nachtaufnahme des Oberen Schlosses geworben. Kurz und prägnant wird auf die Führungen eingegangen. Diese Anzeige muss mit entsprechenden Inhalten auf der angegebenen Website untersetzt werden, welche bei Aufruf sichtbar sind.

Art: Anzeige Tourist-Information mit Call-to-Action

Diese Anzeige funktioniert ohne Logo. Es werden lediglich das Designelement Dreieck und Name der Stadt sowie Solgan verwendet. Durch das durchscheinende Bild wird Interesse geweckt, sich über die Stadt zu informieren.

Art: Imageanzeige Stadt Greiz

Diese Anzeige zeigt ein Detail des Oberen Schlosses. Der Clou ist, dass dieses in Grau im Hintergrund weitergezeichnet wird. Dies weckt Interesse und macht neugierig auf die Stadt. Eine derartige Anzeige muss mit einem passenden Aufhänger auf der Website fortgeführt werden.

Art: Anzeige Stadt Greiz
mit Call-to-Action

Hier wird mit einem Detail neugierig gemacht. Eine passende Aufarbeitung auf der Website muss erfolgen.

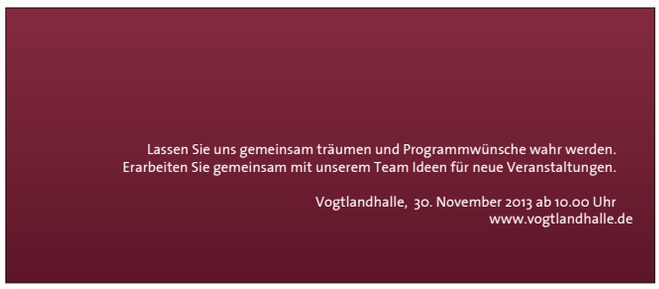
Art: Anzeige Stadt Greiz
mit Call-to-Action

Bei dieser Anzeige wurde sich wieder für viel Bild und wenig Text entschieden. Der kurze prägnante Imagetext beschreibt das Museum im Oberen Schloss passend. Das Bild zeigt die Interaktivität des Museums und macht neugierig.

Art: Imageanzeige Museum Oberes Schloss

Hier wird auf eines der drei Spannungsfelder visuell eingegangen. Die Bilder sprechen für sich und zeigen Greiz emotional und schön. Das Logo wurde ausnahmsweise außermittig gesetzt.

Art: Imageanzeige Stadt Greiz



Die Anzeige ist die Einladung zu einem Bürgerworkshop in der Vogtlandhalle zum Ideenaustausch für Veranstaltungsformate. Durch den Farbverlauf erhält die Anzeige einen besonderen Touch.

Art: Anzeige Vogtlandhalle Greiz
mit Call-to-Action

Das Museum im Oberen Schloss präsentiert sich emotional. Die erstaunten Gesichter machen Interesse auf mehr. Der Einsatz des Dreieckes mit lediglich den Öffnungszeiten und dem Namen der Ausstellung schüren dieses Interesse weiter. Das Logo wurde unten mittig in weis gesetzt.

Art: Anzeige Museum Oberes Schloss

Die Anzeige der Kulturnacht lebt von einer modernen Illustration mit Dreicken. Dies ist ebenfalls eine Möglichkeit im Design auf sich aufmerksam zu machen. Eine derartige Illustration kann auch bei der Titelgestaltung Verwendung finden. Das Motto wurde klein darunter gesetzt und die wichtigsten Daten untergebracht. Das Logo wurde in Weiß unten mittig eingesetzt.

Art: Anzeige Museums- und Kulturnacht

Diese Anzeige der Tourist-Information wirbt für die zahlreichen Angebote der Stadt ohne konkret zu werden. Eine passende Weiterführung dieser Anzeige muss auf der Website geschehen.

Art: Anzeige Tourist-Information
mit Call-to-Action

Bei dieser Anzige der Vogtlandhalle wird die Art der Veranstaltung als Grundlage genutzt. Im unteren Bereich wird die Veranstaltung beworben. Im Hintergrund erhebt sich fast formatfüllend ein riesieger Schatten.

Art: Anzeige Vogtlandhalle
mit Call-to-Action

Bei dieser Anzeige, welche mit dem neuen Slogan der Stadt spielt, wird lediglich das Entdecken hervorgehoben. Durch das Fehlen der Nennung der Stadt wird besonders hohes Interesse geweckt. Auf der angegebenen Website muss eine entsprechende Fortführung dieses Gedankens geschehen. Die Silouhette des Oberen Schlosses gibt einen Hinweis auf die Stadt Greiz.

Art: Imageanzeige Stadt Greiz

Kurz und prägnant wird auf die Tagungsräume mit herlichem Blick eingegangen. Ein passender Header sollte in die Website eingebunden werden.

Art: Imageanzeige Vogtlandhalle

In dieser Anzeige wurden die Designzutaten Dreieck und Welle genutzt. Durch die Welle wird eine luftige und interessante Gestaltung gewährleistet. Im Dreieck steht ein Call-to-Action. Der kurze Text im unteren Bereich greift das Alleinstellungsmerkmal auf.

Art: Anzeige Stadt Greiz
mit Call-to-Action

Diese Anzeige spielt mit dem Alleinstellungsmerkmal der Stadt. Durch das großformatige Foto wird Interesse geweckt. Der kurze prägnante Text passt zur Bildaussage.

Art: Imageanzeige Stadt Greiz
mit Call-to-Action

Diese Anzeige geht auf die erlebbare Geschichte der Stadt ein. Weiterhin spannt sie den Bogen zum interaktiven Museum im Oberen Schloss. Eine passende Weiterführung auf der Website muss geplant werden.

Art: Imageanzeige Stadt Greiz

Die letzten drei ganzseitigen Anzeigen wurden nach der Devise – viel Bild und wenig Text – erstellt. Oben links steht die Imageanzeige der Textilschauwerkstatt, daneben eine Anzeige mit der Form der Welle. Die abschließende Anzeige nutzt die Malerei der Kuppel im Unteren Schloss und beschreibt mit einem Satz die Stadt Greiz.

Art: Imageanzeigen Stadt Greiz und Textilschauwerkstatt

Anwendungsbeispiele

Merchandising und mehr

Das Corporate Design bietet viele Möglichkeiten zur kreativen Anwendung der Designzutaten und des Logos. Auf dieser Doppelseite sind beispielhafte Anwendungen gezeigt. Diese sind keine konkreten Vorgaben sondern sollen der Inspiration dienen. Ziel bei der Anwendung des Designs soll sein, die Einzigartigkeit und Wiedererkennung zu gewährleisten. Besonders bei der Auswahl und Gestaltung von Produkten sollten die Spannungsfelder oder das Alleinstellungsmerkmal eine Rolle spielen. Es ist das Besondere dem Gewöhnlichen vorzuziehen und eine regionale Produktpallette zu präferieren.

STADT GREIZ
STADT GREIZ
STADT GREIZ

STADT GREIZ
FÜRSTEN
WEIN
Rotwein

STADT GREIZ
fürstlich vogtländisch