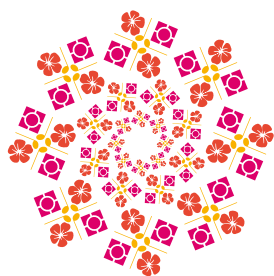




**Gestaltungsrichtlinien
Bundesgartenschau Koblenz 2011**



**Bundesgartenschau 2011
Koblenz verwandelt**

Bundesgartenschau
Koblenz 2011 GmbH

Kastorpfaffenstraße 21
56068 Koblenz
Tel. +49 (0)261 70 2011
Fax +49 (0)261 70 201-090
info@buga2011.de
www.buga2011.de

Bundesgartenschau 2011
15. April bis 16. Oktober

Das Ziel der Bundesgartenschau Koblenz 2011 GmbH ist es, die Bundesgartenschau Koblenz 2011 als eine einmalige Veranstaltung mit einem nachhaltigen Qualitätsanspruch an Natur, Kultur und Architektur in der Stadt Koblenz und der Region zu positionieren. Somit sollen in dem Zeitraum 15. April bis 16. Oktober 2011 ca. 1,75 Mio. Besucher aus ganz Deutschland und ausgewählten angrenzenden EU-Ländern den Weg zur Bundesgartenschau Koblenz 2011 und in die Tourismusregion finden.

Die Bundesgartenschau Koblenz 2011 steht für die Veränderung des Stadtbildes von Koblenz und dessen nachhaltige Entwicklung, auch über die Maßnahmen der Bundesgartenschau Koblenz 2011 hinaus. Sie weckt die Neugier bei den Besuchern und lädt zu einer Entdeckungsreise ein. Blumen und Natur, Kunst, Kultur und Architektur sowie Bildung und Wissen, aber auch Entspannung sind die Hauptthemen, die für den Besucher zum Erlebnis werden.

Mit dem Corporate Design wird dieser Anspruch der Bundesgartenschau Koblenz 2011 GmbH gestalterisch interpretiert und der Veranstaltung ein Gesicht verliehen.

Es setzt Akzente vom Logo bis zur Umsetzung in verschiedensten Werbemitteln und Medien. Dieses Erscheinungsbild lässt sich als farbenfroh, bunt, sympathisch, überraschend, inspirierend und offen charakterisieren.

Im Vorfeld wird auf einen großen Erfolg der Bundesgartenschau Koblenz 2011 hingearbeitet, mit dem Ziel, allen Besuchern ein einmaliges Erlebnis zu bieten. Ein konsequenter Einsatz der Gestaltungselemente trägt zu einem stimmigen Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit bei und stärkt den Markencharakter.

Wie mit den Markenelementen in der täglichen Praxis zielsetzungsgerecht umgegangen wird, zeigt diese Arbeitshilfe. Wir bitten um Beachtung und Anwendung. Sollten Rückfragen aufkommen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Karin Bommersheim
Leitung Marketing

Vorwort	4	Farbsystem	
		Primär- und Sekundärfarben	39
Inhaltsverzeichnis	5	Anwendungsbeispiele	40
		Farbdefinition	41
Kommunikative Leitidee	9	Papierauswahl	45
Logo		Geschäftsausstattung	
Elemente	13	Visitenkarte	49
Logovarianten und -größen	14	Briefbogen	50
Farbvarianten	16	Briefbogen Geschäftsführung	52
Farbdefinition	17	Gestaltungsraster	
Vermaßung	18	Prinzip	57
Mindestabstand	19	Bildelement in der Anzeige	58
Verhalten zu anderen Logos	20	Bildelement im freien Einsatz	60
Hintergrund	22	Darstellung der Partnerschaften	62
Zusammenfassung	23	Raster Textkampagne	64
Typografie		Raster Bildkampagne	70
Myriad Pro	27	Raster Broschüren und Flyer	75
Arial	29	Bildwelt	83
Datumsangabe und Infoblock		Impressum/Digitale Vorlagen	85
Datumsangabe	33		
Infoblock	35		
Kombination Datumsangabe und Infoblock	36		

„Koblenz verwandelt“ ist mehr als ein Claim.

Es ist die kommunikative Leitidee, auf deren Grundlage Logo und Erscheinungsbild entwickelt wurden.

Was heißt das?

1. Koblenz ist verwandelt.

Denn Koblenz wird durch die Bundesgartenschau Koblenz 2011 nicht mehr sein, wie es war.

Konkret: auf den drei historischen Plätzen.

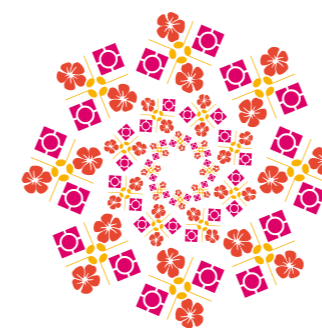
Im übertragenen Sinne: Die Bundesgartenschau Koblenz 2011 ist der Startpunkt für eine nachhaltige Metamorphose der Stadt hin zu einer selbstbewussten, modernen Regionalmetropole.

2. Die Koblenzer sind verwandelt.

Denn die Bundesgartenschau Koblenz 2011 ist ein wichtiger Impuls für das kulturelle Selbstbewusstsein.

3. Koblenz verwandelt dich.

Denn als Besucher verändert die Bundesgartenschau Koblenz 2011 deine Wahrnehmung, deine Reflexion und dein Wissen.



Bundesgartenschau 2011
Koblenz verwandelt

Logo	
Elemente	13
Logovarianten und -größen	14
Farbvarianten	16
Farbdefinition	17
Vermaßung	18
Mindestabstand	19
Verhalten zu anderen Logos	20
Hintergrund	22
Zusammenfassung	23

Das Logo der Bundesgartenschau Koblenz 2011 besteht aus zwei Elementen, die im Einsatz als Logo nicht getrennt werden dürfen:

1. Bildzeichen

Das dreifarbige, in Gelb- und Rottönen gehaltene Zeichen vermittelt die drei Themenstränge der Bundesgartenschau Koblenz 2011.

Das Zeichen geht nicht auf die einzelnen Orte, sondern vielmehr auf die Inhalte der Bundesgartenschau Koblenz 2011 in abstrakter Form ein.

Die **Natur** wird durch eine organische und somit natürliche Form im Zeichen verdeutlicht.

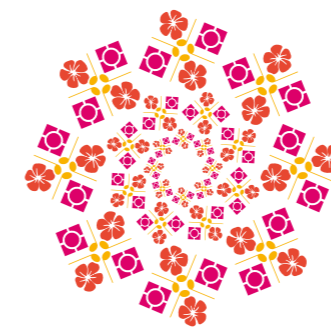
Die Darstellung der **kulturellen Einflüsse** erfolgt in Form einer Note.

Der konstruktive Teil des Zeichens vermittelt die **architektonischen Besonderheiten**.

2. Schriftzug mit integriertem Claim

Der Schriftzug wird stets zweifarbig in Rot und Grau in der **Myriad Pro Semibold** gesetzt, wobei es erforderlich ist, die Spationierung optisch auszugleichen (im Besonderen bei den Ziffern).

Wird das Bildzeichen als reines Gestaltungselement eingesetzt, darf es auch losgelöst vom Schriftzug verwendet werden.



Bundesgartenschau 2011
Koblenz verwandelt

Das Logo ist wandlungsfähig.

Um unterschiedlichen Medien und Anwendungen gerecht zu werden, wurde das Logo in unterschiedlichen Varianten entwickelt, die „Langversion“ ist bevorzugt zu nutzen.

Ist der Platz begrenzt und die Einhaltung von Mindestgröße und -abstand nicht möglich, ist auf die „Kompaktversion“ auszuweichen.

Zu beachten ist, dass das Logo nur bis zu bestimmten Mindestmaßen verwendet werden darf. Informationen zum Mindestabstand auf Seite 19.

Für kleine Abbildungen, z. B. auf Werbemitteln, steht eine Verkleinerungsversion bereit, allerdings darf das Logo niemals unter einer Breite von 30 mm (Langversion) bzw. 21 mm (Kompaktversion) abgebildet werden.

Die Abbildungsgröße des Logos ist abhängig vom Medium, in dem es abgebildet ist.

In Anzeigen und Broschüren ist das Logo prominenter zu platzieren als z. B. auf dem Geschäftspapier.

Zur Orientierung dienen die Tabellen auf Seite 62 und Seite 64.

Langversion



Mindestbreite: 40 mm

Verkleinerung Langversion



Mindestbreite: 30 mm

Kompaktversion



Mindestbreite: 28 mm

Verkleinerung Kompaktversion



Mindestbreite: 21 mm

Farbumsetzung



Die Farbvariante mit weißem statt grauem Schriftzug ist nur in absoluten Ausnahmefällen zu verwenden. Wird das Logo auf dunklen Hintergründen abgebildet, ist die negative Strichumsetzung zu nutzen.



2C-Umsetzung



Strichumsetzung positiv und negativ



Graustufenumsetzung



Das Logo ist grundsätzlich farbig in den vorgegebenen Farbwerten darzustellen. Für den Druck in Tageszeitungen wurde eine an das Druckverfahren angepasste TZ-Variante erstellt.

Die 2C-Umsetzung ist speziell für besondere Druckanforderungen wie z.B. 2C-Anzeigen entwickelt und ist ausschließlich für diese Zwecke zu verwenden.

Für SW-Umsetzungen steht eine Graustufenvariante des Logos zur Verfügung, in der die Farbtöne als Schwarzaufrafterung wiedergegeben werden.

	CMYK	000C 000M 000Y 075K
	Pantone C	Cool Gray 10
	RGB	097R 099G 101B
	RAL	7011 Eisengrau

	CMYK	009C 099M 069Y 031K
	Pantone C	704
	RGB	162R 043G 056B
	RAL	3003 Rubinrot

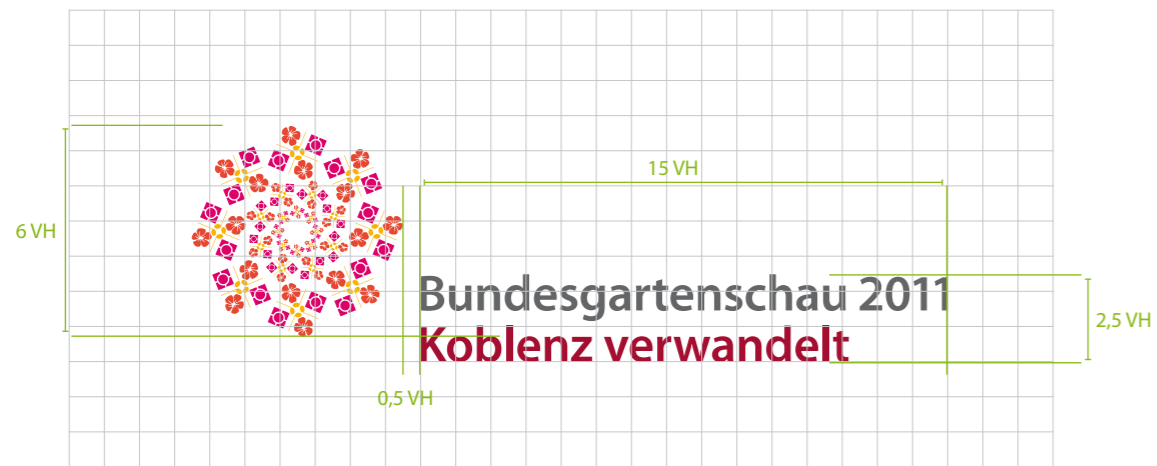
	CMYK	000C 100M 018Y 003K
	Pantone C	Rubine Red
	RGB	202R 000G 093B
	RAL	4010 Telemagenta

	CMYK	000C 084M 083Y 000K
	Pantone C	7417
	RGB	220R 080G 052B
	RAL	2012 Lachsorange

	CMYK	000C 035M 100Y 000K
	Pantone C	130
	RGB	240R 171G 000B
	RAL	1003 Signalgelb

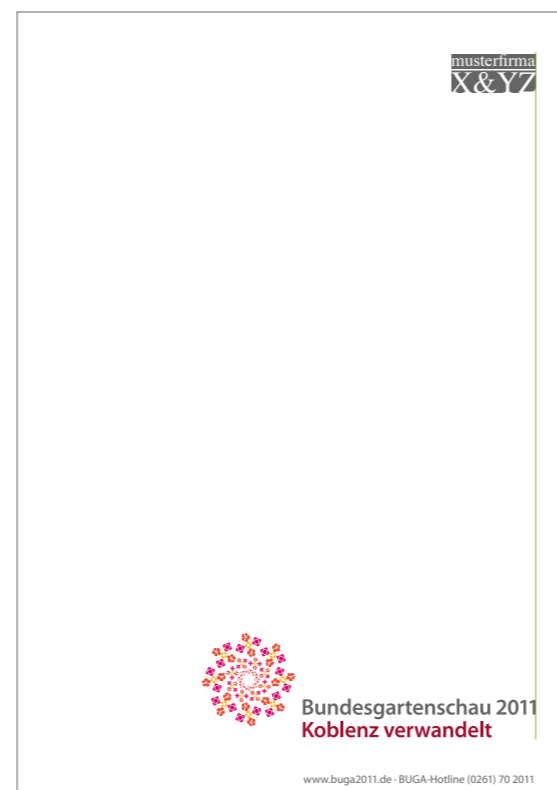
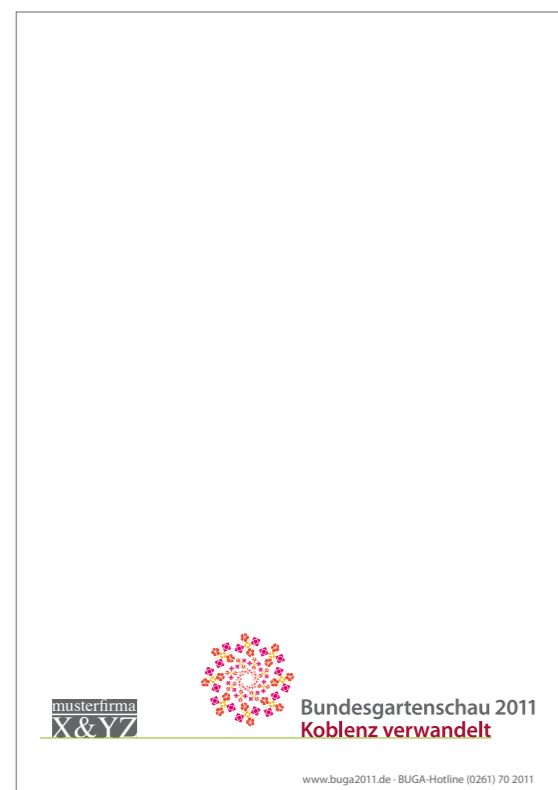
Das Logo ist unverändert anzuwenden, Zusätze und Verfremdungen sind nicht zulässig.
Sollte es nötig sein, ein Logo zu konstruieren, ist die vorgegebene Vermaßung einzuhalten.
Grundlegende Maßeinheit ist die Versalhöhe (VH).

Der umgebende Leerraum beeinflusst maßgeblich die Logowirkung.
Daher ist es wichtig, den definierten Mindestabstand einzuhalten.
Dieser definiert sich aus der Versalhöhe (VH) und beträgt bei allen Logovarianten umlaufend mindestens 2,5 VH.



Bei Kooperationen und Partnerschaften gilt beim Einsatz des Partnernamens:
Der Name wird linksbündig unter den Schriftzug gesetzt. Für den Text wird die Myriad Pro Semibold in Grau verwendet.

Der Abstand zum Logo beträgt 2,5 VH. Die Schriftgröße ist so zu wählen, dass sie die Breite des Schriftzugs nicht überschreitet. Maximale Schriftgröße ist 1 VH.



Sponsoren- oder Partnerlogos werden so platziert, dass die Bundesgartenschau Koblenz 2011 immer eindeutig als Absender wahrgenommen wird. Je nach Format und Gewichtung sind sie neben- oder übereinander anzuordnen. Sponsorenlogos dürfen nie größer als das Logo der Bundesgartenschau Koblenz 2011 erscheinen.

Bei horizontaler Anordnung erfolgt die Ausrichtung an der Unterkante der Logotextzeile, bei vertikaler Ausrichtung rechtsbündig zum Logo.

Die festgelegten Mindestabstände des Bundesgartenschau-Koblenz-2011-Logos von ringsum 2,5 VH sind einzuhalten.

Die Logos sind bevorzugt farbig abzubilden.

Kommt die Logozeile der Premiumpartner zum Einsatz, sind die Vorgaben der Gestaltungsraster ab Seite 55 zu beachten.

Werden unterschiedliche Kategorien von Sponsorenlogos abgebildet (z. B. auf einer Flyerrückseite), ist darauf zu achten, dass diese entsprechend der Wertigkeit bzw. des Engagements erscheinen.

Wird das Logo der Bundesgartenschau Koblenz 2011 in Kommunikationsmitteln von Sponsoren und Partnern verwendet, unterliegt es deren jeweiligen CI-Vorgaben. Jedoch sind die Mindestgrößen und -abstände sowie das Verhalten des Bundesgartenschau-Koblenz-2011-Logos bei Platzierung auf farbigen Hintergründen zu beachten.

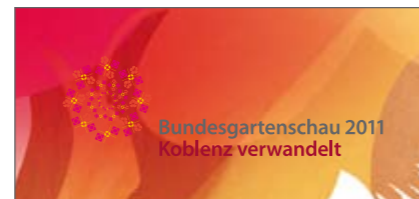
Optimale Wirkung erzielt das Logo auf einem weißen Fond oder einer Sekundärfarbe (ab Seite 37). Die Fondfarbe muss in einem eindeutigen Kontrast zum Logo stehen. Die Verwendung des Logos auf unruhigen Hintergründen ist zu vermeiden, da die Lesbarkeit des Logos absoluten Vorrang hat.

Ist der Einsatz des Logos nur auf einem farbigen Untergrund möglich, ist die Logoversion mit bereits integriertem weißem Fond einzusetzen.

NEIN



NEIN



NEIN

NEIN

JA



JA



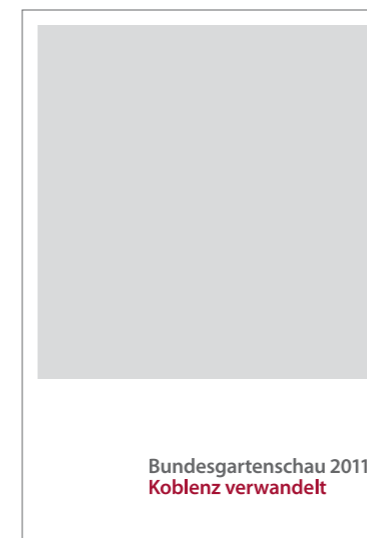
JA

JA

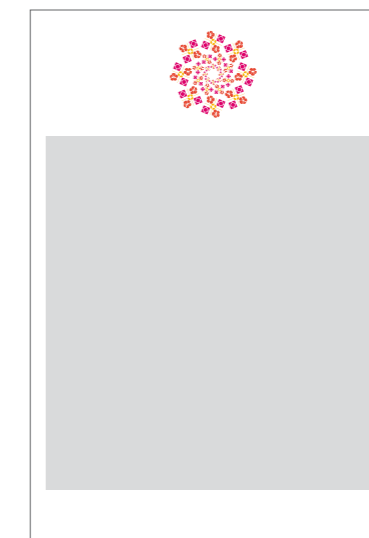
GRUNDSÄTZLICH GILT:

- Das Logo darf nicht getrennt werden; Ausnahme: Einsatz des Bildelementes als reines Gestaltungselement.
- Das Logo darf die Minimalgröße nicht unterschreiten.
- Das Logo darf nicht gestürzt, also um 90° gedreht werden.
- Optimale Wirkung erzielt das Logo auf weißem Hintergrund oder einer Sekundärfarbe.

NEIN



NEIN



NEIN



Typografie

Myriad Pro	27
Arial	29

Als Hausschrift der Bundesgartenschau Koblenz 2011 kommt in sämtlichen Kommunikationsmitteln die Myriad Pro zum Einsatz.

Die Myriad Pro wurde 1992 von Carol Twombly und Robert Slimbach systematisch als Großfamilie für mehrere Sprachräume entworfen und eignet sich so hervorragend für den Corporate-Design-Bereich. Sie ist modern, grafisch sauber, nicht verspielt, klar und sehr gut lesbar.

In den folgenden Schriftschnitten kommt sie zum Einsatz:

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,“,*,!?(/)>@&%

Myriad Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,“,*,!?(/)>@&%

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,“,*,!?(/)>@&%

Myriad Pro Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,“,*,!?(/)>@&%

Head- und Sublines werden in der Myriad Pro Semibold gesetzt.

Der Zeilenabstand bei Headlines ist gleich der Schriftgröße.

Sublines (z. B. die Datumsangabe) haben einen Zeilenabstand von 120 % der Schriftgröße.

Die Schriftgröße der Headlines ist nicht festgelegt, sollte aber zwischen 2 und 2,5 Versalhöhen des Logos liegen. Die Headline sollte im Idealfall nicht breiter als das Logo sein.

Der **Fließtext**, in der Myriad Pro Regular gesetzt, soll dezent erscheinen.

Deshalb verwendet man eher geringe Punktgrößen mit vergrößertem Zeilenabstand, z. B. im DIN-A4-Format Schriftgröße 10 pt, Zeilenabstand 15 pt.

Idealerweise werden Fließtexte im Flattersatz gesetzt.

Für **Hervorhebungen** im Fließtext ist die Myriad Pro Bold zu verwenden.

Die Myriad Pro Italic kann z. B. für Bildunterschriften oder Zitate eingesetzt werden.

Headlines in Anzeigen sind grundsätzlich rot, der übrige Text grau gesetzt bzw. weiß, wenn sich Headline und weiterer Text im Bildteil befinden.

In Broschüren dürfen die Headlines darüber hinaus zweifarbig rot und grau erscheinen.

Für den täglichen Schriftverkehr sowie den Einsatz in HTML-Anwendungen wird die Arial verwendet.

Diese ebenfalls serifenlose Schrift gewährleistet eine unaufdringliche Differenzierung zwischen dem vorgedruckten und dem korrespondierenden Text.

Sie wird in den folgenden Schriftschnitten verwendet:

Arial Regular – Fließtext

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890, " ., * ! ? (/) > @ & %

Arial Bold – Headlines und Hervorhebungen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890, " ., * ! ? (/) > @ & %

Datumsangabe und Infoblock

Datumsangabe	33
Infoblock	35
Kombination Datumsangabe und Infoblock	36

Ein festes Element der Kommunikation stellt die Datumsangabe dar.
Die Position ist abhängig vom Kommunikationsmedium.
Die Datumsangabe ist auf weißem Hintergrund stets im Rotton des Logos, Schriftart Myriad Pro Semibold, einzusetzen und darf nie breiter als der Textblock des Logos sein. Des Weiteren sind die Mindestabstände zu beachten.

Datumsvariante 1

In der allgemeinen Kommunikation steht die Datumsangabe immer in Verbindung mit der Headline und schließt als Subline den Textblock ab.

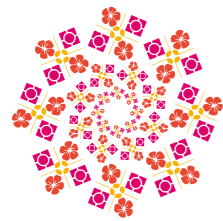
Bundesgartenschau 2011 15. April bis 16. Oktober



Datumsvariante 2

Erscheint die Angabe des Datums im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Logo, entfällt die erste Zeile.

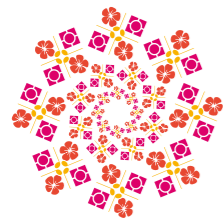
15. April bis 16. Oktober



**Bundesgartenschau 2011
Koblenz verwandelt**

15. April bis 16. Oktober

2,5 VH



**Bundesgartenschau 2011
Koblenz verwandelt**

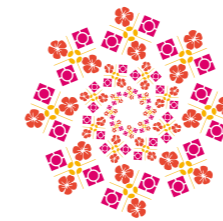
15. April bis 16. Oktober

2,5 VH

Der aus Web-Adresse und Hotline bestehende Infoblock fungiert als Abbinder.

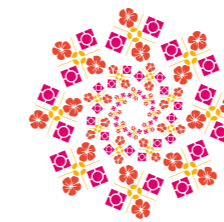
Der Infoblock ist stets im Grauton des Logos, Schriftart Myriad Pro Semibold, einzusetzen und darf nie breiter als der Textblock des Logos sein. Des Weiteren sind die Mindestabstände zu beachten.

www.buga2011.de · BUGA-Hotline (0261) 70 2011



**Bundesgartenschau 2011
Koblenz verwandelt**

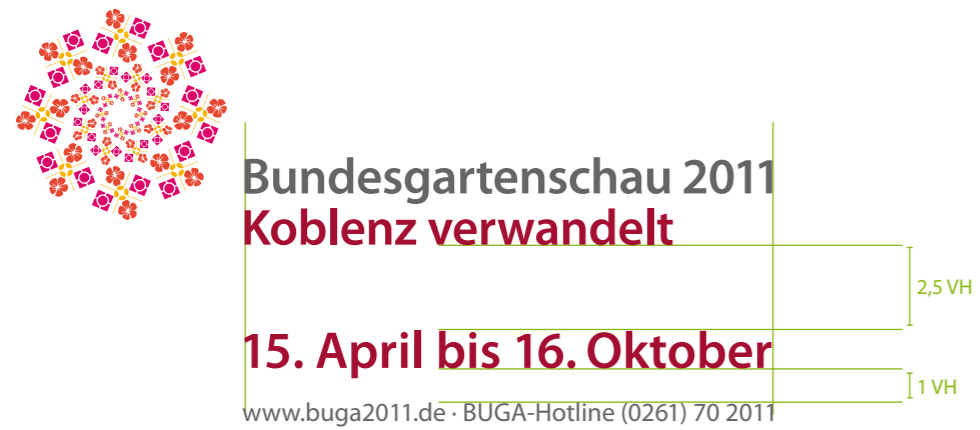
www.buga2011.de · BUGA-Hotline (0261) 70 2011



**Bundesgartenschau 2011
Koblenz verwandelt**

www.buga2011.de · BUGA-Hotline (0261) 70 2011

Erscheinen Datumsangabe und Infoblock in direkter Kombination mit dem Logo, ist folgende Anordnung zu verwenden.

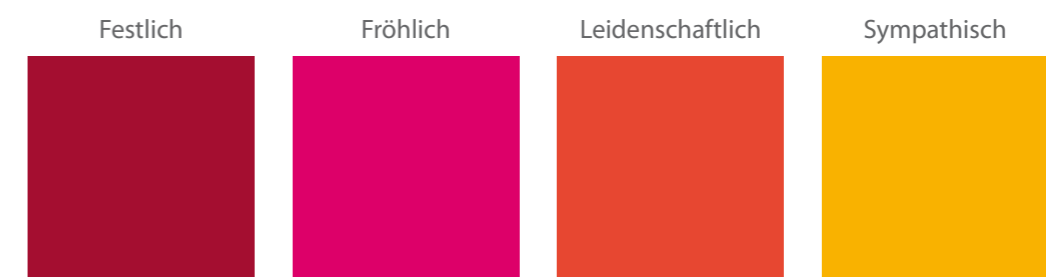


Farbsystem

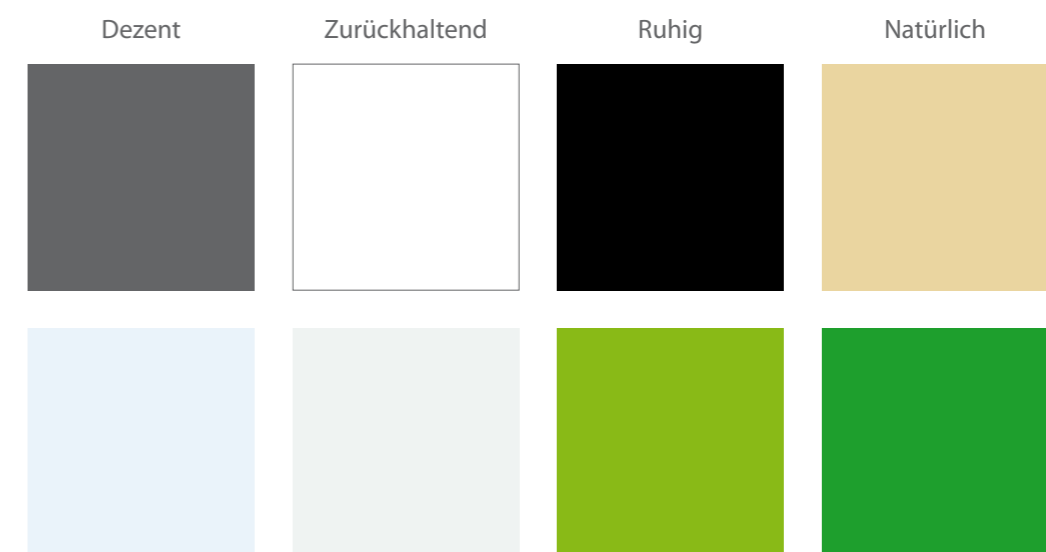
Primär- und Sekundärfarben	39
Farbdefinition	40
Anwendungsbeispiele	41

Das Farbsystem besteht aus Primär- und Sekundärfarben.
In den Primärfarben finden sich die leuchtenden Logofarben wieder.
Die Sekundärfarben bestehen aus dem Grau des Logos, Schwarz, Weiß,
einigen aufgehellten ruhigen Farben sowie zwei Grüntönen.

Primärfarben



Sekundärfarben



Grundsätzlich sollte aufgrund des recht farbigen Auftretts der Bundesgartenschau Koblenz 2011 auf den Einsatz weiterer Farben verzichtet werden.

Werden dennoch neben Grau, Weiß und Schwarz (inklusive Aufrasterungen) weitere Farben benötigt, wurden als Sekundärfarben einige Pastelltöne sowie zusätzlich zwei Grüntöne festgelegt, die z. B. für Hervorhebungen in Flyern oder in Störern verwendet werden können. Von diesen Farben dürfen jedoch maximal zwei Farbtöne zu den Primärfarben hinzugefügt werden.

Farbabstufungen sind nur bei den Primärfarben sowie Schwarz (Graustufen) erlaubt.

Farbige Typografie erscheint nur im Rotton des Logoschriftzuges (009C 099M 069Y 031K bzw. Pantone C 704).

Der Einsatz des Farblogos der Bundesgartenschau Koblenz 2011 ist nur auf den Pastelltönen der Sekundärfarben sowie auf Weiß erlaubt.



Primärfarben



CMYK 009C 099M 069Y 031K
Pantone C 704
RGB 162R 043G 056B
RAL 3003 Rubinrot



CMYK 000C 084M 083Y 000K
Pantone C 7417
RGB 220R 080G 052B
RAL 2012 Lachsorange



CMYK 000C 100M 018Y 003K
Pantone C Rubine Red
RGB 202R 000G 093B
RAL 4010 Telemagenta

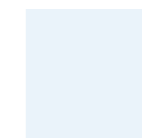


CMYK 000C 035M 100Y 000K
Pantone C 130
RGB 240R 171G 000B
RAL 1003 Signalgelb

Sekundärfarben



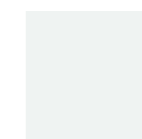
CMYK 000C 000M 000Y 075K
Pantone C Cool Gray 10
RGB 097R 099G 101B
RAL 7011 Eisengrau



CMYK 010C 002M 000Y 000K
Pantone C 656
RGB 218R 227G 234B
RAL 7035 Lichtgrau



CMYK 000C 000M 000Y 000K
Pantone C –
RGB 255R 255G 255B
RAL –



CMYK 005C 001M 003Y 003K
Pantone C 7541
RGB 224R 230 230B
RAL 7035 Lichtgrau



CMYK 000C 000M 000Y 100K
Pantone C Pro. Black
RGB 000R 000G 000B
RAL 8022 Schwarzbraun



CMYK 055C 000M 100Y 000K
Pantone C 376
RGB 122R 184G 000B
RAL 6018 Gelbgrün



CMYK 006C 013M 041Y 005K
Pantone C 468
RGB 221R 211G 175B
RAL 1001 Beige



CMYK 080C 000M 100Y 002K
Pantone C 362
RGB 063R 156G 053B
RAL 6018 Gelbgrün

Nach Möglichkeit werden für Drucksachen der Bundesgartenschau Koblenz 2011 qualitativ hochwertige ungestrichene Papiere verwendet.

Empfehlung: Munken Lynx

Auf Veredlungen wie Drucklacke und Cellophanierungen ist zu verzichten, da alle Drucksachen eine natürliche Anmutung erhalten sollen.

Für den Druck der Geschäftsausstattung wurden die folgenden Grammaturen festgelegt

Briefbogen:	80 g/m ²
Briefumschläge C6:	90 g/m ²
Versandtaschen C4:	120 g/m ²
Grußkarten:	240 g/m ²
Visitenkarten:	300 g/m ²

Geschäftsausstattung

Visitenkarte	49
Briefbogen	50
Briefbogen Geschäftsführung	52

Vermaßung Visitenkarte

Format: 55 x 85 mm

Name:
Myriad Pro Semibold 8,5 pt
Zeilenabstand 10 pt
Farbe 009C 099M 069Y 031K

Funktion:
Myriad Pro Regular 7 pt
Zeilenabstand 10 pt
Farbe 000C 000M 000Y 075K

Adressblock:
Myriad Pro Regular 6 pt
Zeilenabstand 7,5 pt
Farbe 000C 000M 000Y 075K

Datumsangabe:
Myriad Pro Semibold 6 pt
Zeilenabstand 7,5 pt
Farbe 009C 099M 069Y 031K

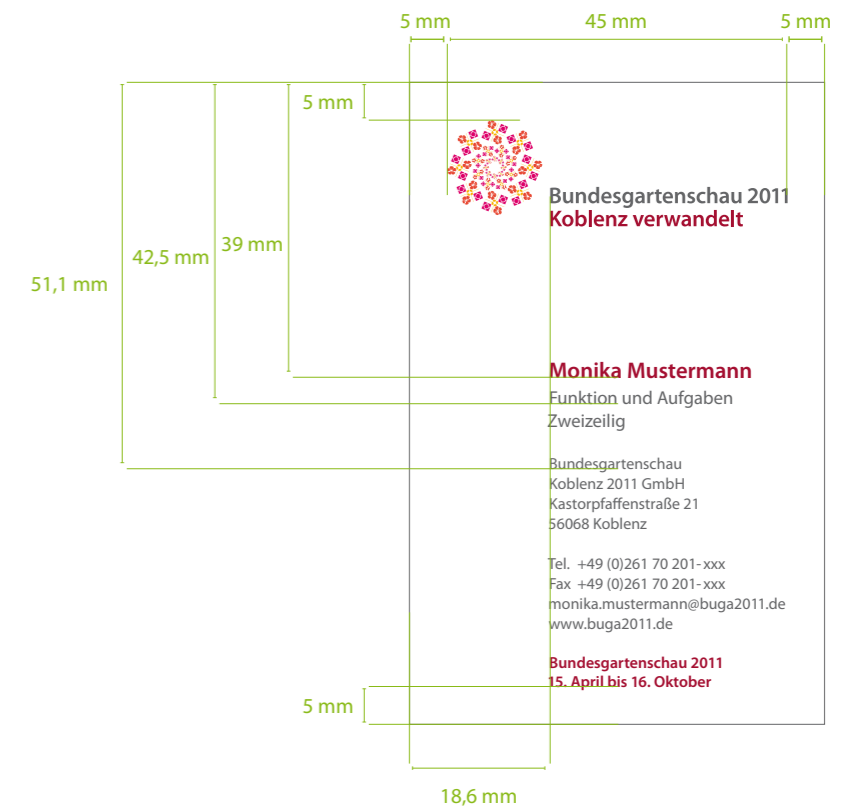


Abbildung Rückseite

Vermaßung Briefbogen

Format: DIN A4

Adressblock:

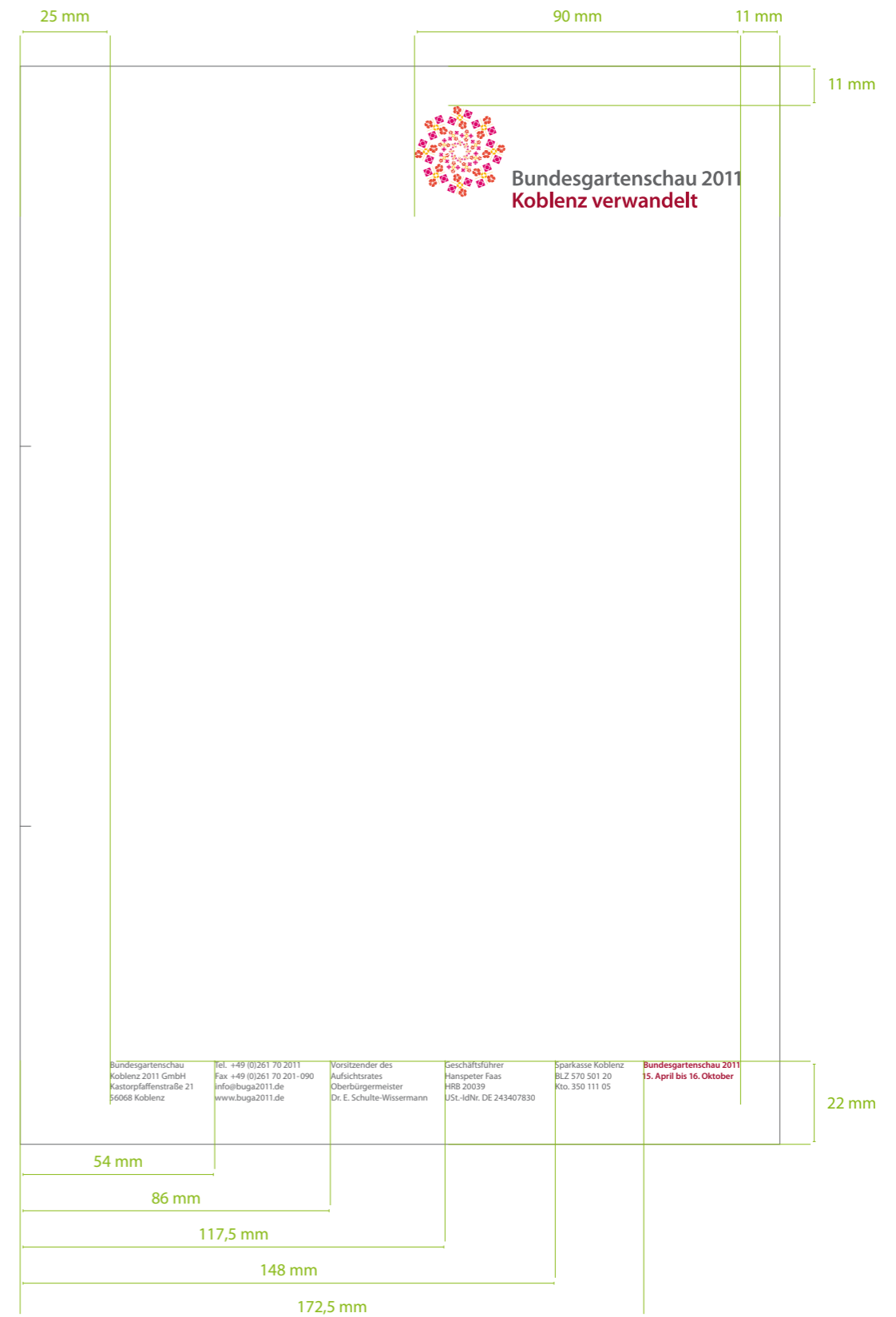
Myriad Pro Regular 7 pt
 Zeilenabstand 8,5 pt
 Farbe 000C 000M 000Y 075K

Datumsangabe:

Myriad Pro Semibold 7 pt
 Zeilenabstand 8,5 pt
 Farbe 009C 099M 069Y 031K

Zweite Seite Briefbogen:

Adressblock entfällt



Vermaßung Briefbogen Geschäftsführung

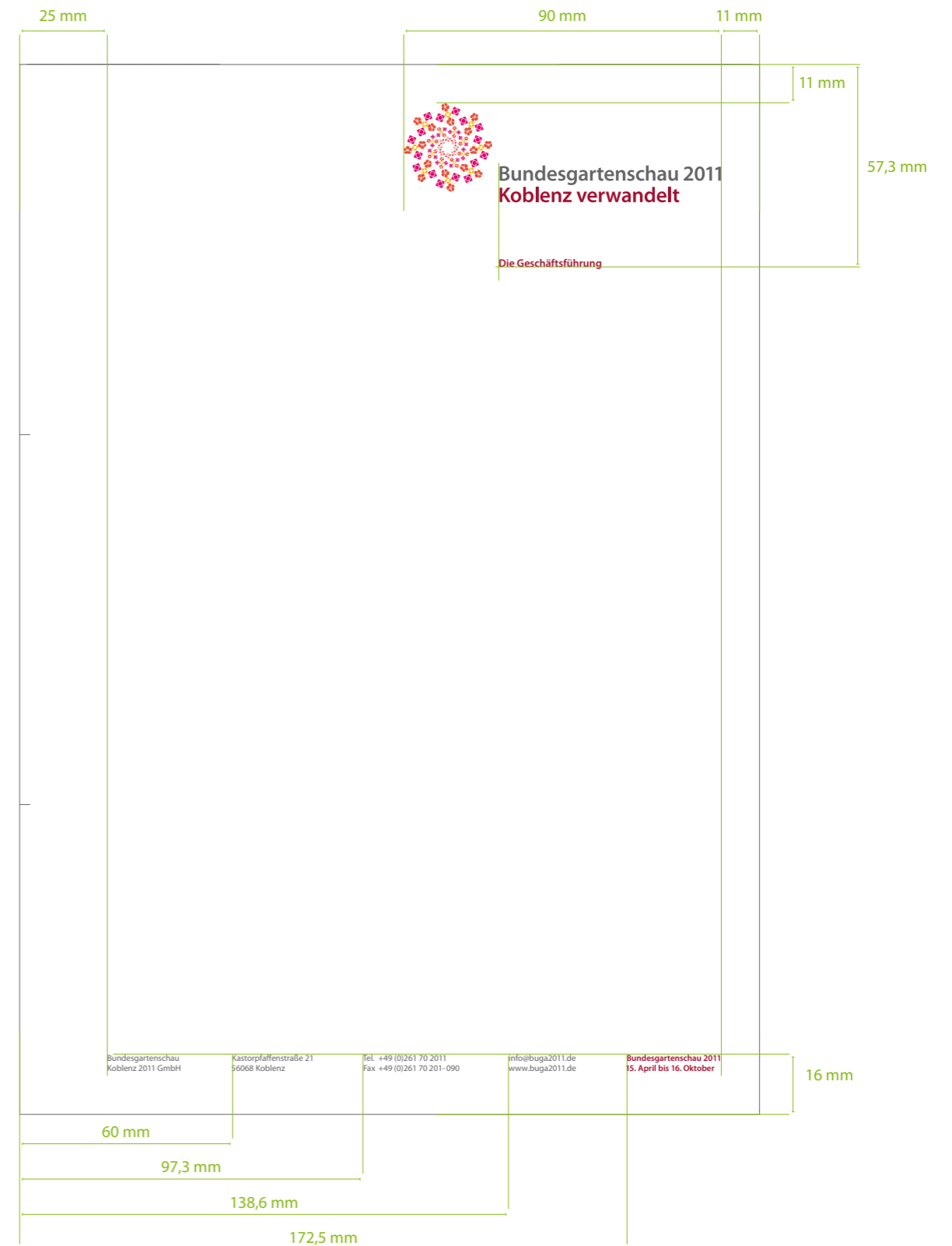
Format: DIN A4

Adressblock:

Myriad Pro Regular 7 pt
 Zeilenabstand 8,5 pt
 Farbe 000C 000M 000Y 075K

Datumsangabe:

Myriad Pro Semibold 7 pt
 Zeilenabstand 8,5 pt
 Farbe 009C 099M 069Y 031K



Gestaltungsraster

Prinzip	57
Bildelement in der Anzeige	58
Bildelement im freien Einsatz	60
Darstellung der Partnerschaften	62
Raster Textkampagne	64
Raster Bildkampagne	70
Raster Broschüren und Flyer	75

Die Gestaltung der Kommunikationsmittel basiert auf unterschiedlichen Elementen. Verpflichtende Elemente in der Anzeigenkommunikation sind stets Logo, Bildelement und die prägnante – kurz gehaltene – Headline.

Hier dürfen dann Datumsangabe, Infoblock und Partnerlogos hinzugefügt werden.

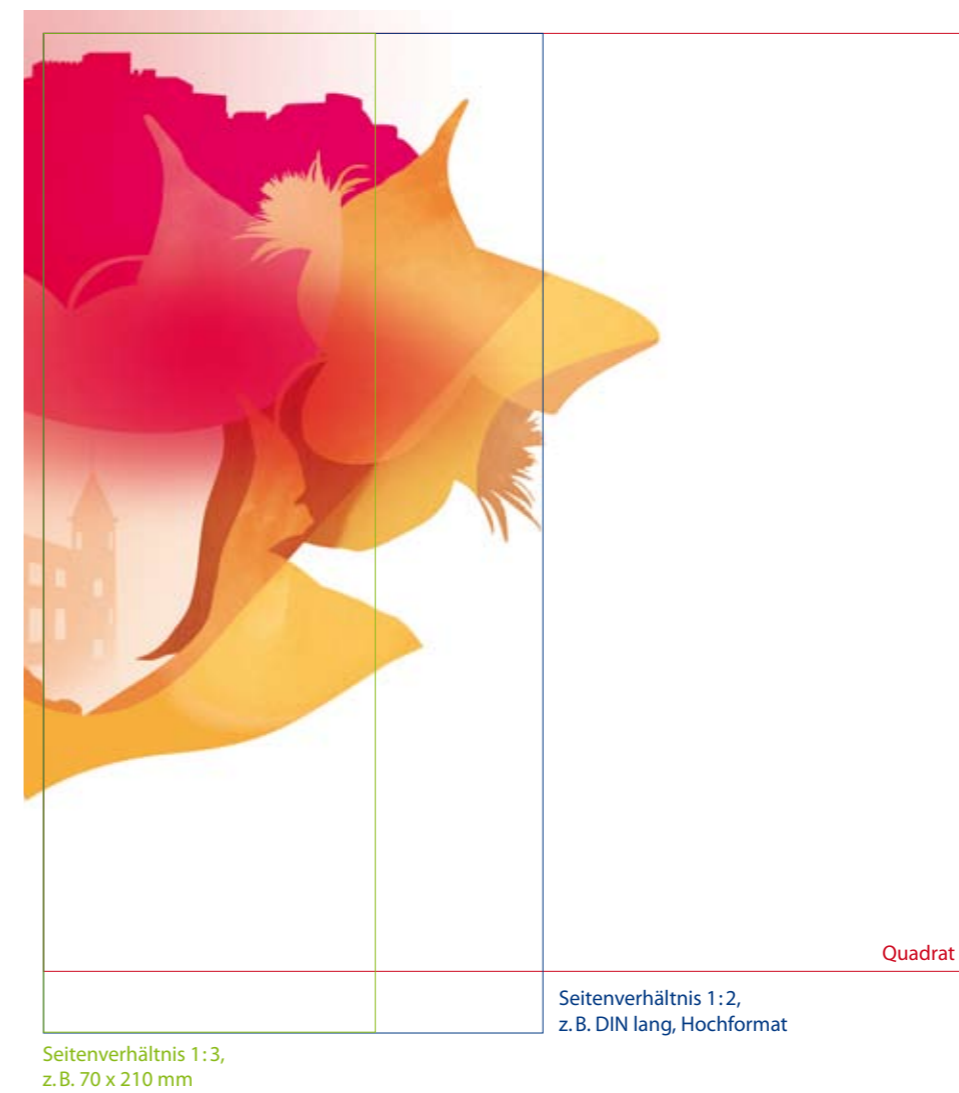
Im zweiten Step der Kampagne werden zusätzlich Bildwelten in die Anzeigenmotive integriert, wodurch das grafische Bildelement etwas in den Hintergrund tritt.

Zusätzlich darf das Bildelement für Sonderwerbformen wie z. B. Aktionseinladungen oder Fahnen und im Leitsystem modifiziert und abweichend von den Vorgaben der Anzeigenkommunikation verwendet werden, um bestimmte Highlights zu setzen und auch so immer wieder das Thema der Verwandlung spielerisch widerzuspiegeln.

Ein wichtiges Element der Gesamtkomposition stellt das Bildelement dar. Dieses bildet in Kombination mit dem Logo das charakteristische Erscheinungsbild der Bundesgartenschau Koblenz 2011 GmbH. Für unterschiedliche Einsatzgebiete stehen unterschiedliche Varianten bereit.

Diese sind in der Anzeigenkommunikation unbedingt einzuhalten.

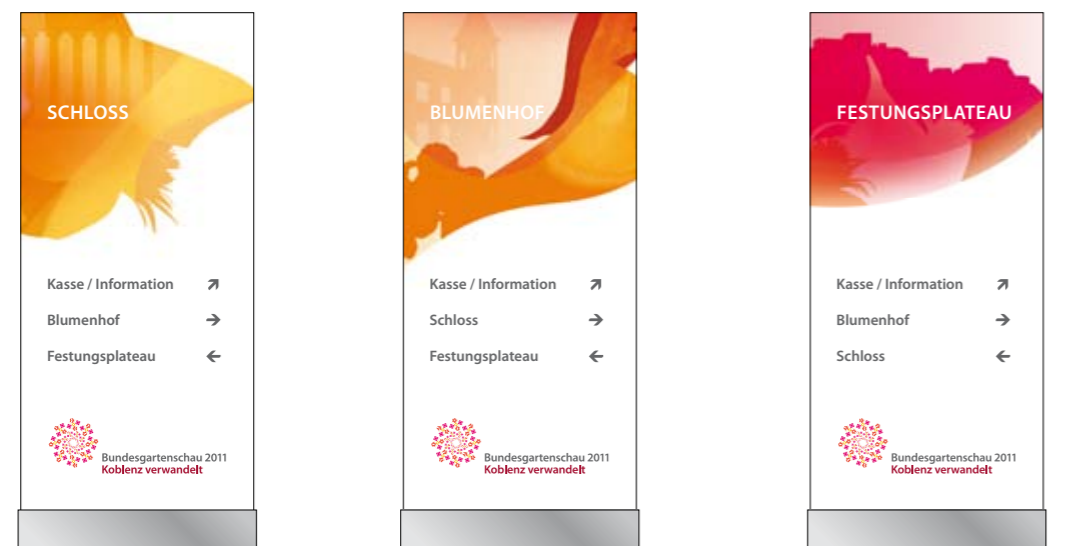
Die Größe des Bildelements orientiert sich stets am Zusammenspiel mit Logo und Typografie. Das Verhältnis Bildelement zu Logo ist den Gestaltungsrastern ab Seite 62 zu entnehmen.



Wie bereits erwähnt darf das Bildelement für Sonderwerbformen wie z. B. Aktionseinladungen oder Fahnen und im Leitsystem modifiziert und abweichend von den Vorgaben der Anzeigenkommunikation verwendet werden, um bestimmte Highlights zu setzen und auch so immer wieder das Thema der Verwandlung spielerisch widerzuspiegeln.

Ebenso können so auch Themenschwerpunkte gesetzt werden, wie z. B. im Leitsystem.

Nachfolgend einige Beispiele.



Unterschiedliche Partnerschaftsformen erfordern unterschiedliche Darstellungen der Partner in der Kommunikation.

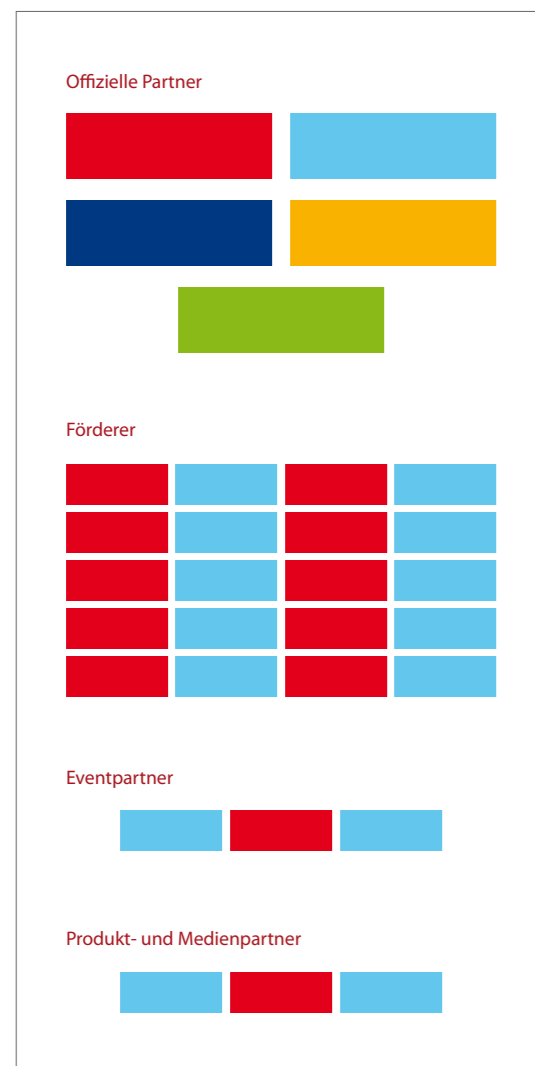
Offizielle Partner treten in Printmitteln, wie unter anderem in Broschüren, Plakaten, Flyern, Katalogen und Plakaten auf.

Die genauen Positionen der Logos sind den Richtlinien ab Seite 64 zu entnehmen.

Zusätzlich treten die Förderer mit Engagement im Printbereich z.B. in Broschüren, Flyern und Katalogen auf. In diesen Kommunikationsmitteln erscheinen sämtliche Logos in einer Komplettübersicht.

Reicht der zur Verfügung stehende Raum für die Darstellung aller Kooperationspartner mit Logo nicht aus, kann die Darstellung auch in Form einer Aufzählung erfolgen.

Umsetzungsbeispiele



Arbeitet die Bundesgartenschau Koblenz 2011 GmbH mit Event-, Produkt- oder Medienpartnern zusammen werden diese ebenso in den Werbemitteln erwähnt. Sie erscheinen stets unterhalb der „Offiziellen Partner“-Logos. Für diesen Einsatz verschiebt sich das Gestaltungsraster nach oben, so dass Raum für die zusätzlichen Logoelemente entsteht. Allerdings darf der Bereich der Partnerlogos nie die Höhe von maximal fünf Versalhöhen überschreiten.

Ist es in Ausnahmefällen, z.B. aufgrund des Formates nicht möglich, diese unterhalb der „Offiziellen Partner“ abzubilden, dürfen diese nach Absprache mit der Bundesgartenschau Koblenz 2011 auch neben den „Offiziellen Partnern“ erscheinen.

Umsetzungsbeispiele



Textkampagne

Der Außenauftritt der Bundesgartenschau Koblenz 2011 startet mit rein grafischen Motiven. Hier stehen Logo und Bildelemente unterstützt von einem kurzen Text klar im Vordergrund. Die Gestaltung und das Raster greifen die bereits im Logo verwendeten Verhältnisse der Versalshöhen des Logoschriftzuges auf.

Prinzipiell ist das Bildelement immer oben links zu platzieren, das Logo steht rechts.

Es ist in Querformaten (bzw. quadratischen Formaten) oben, in Hochformaten unten platziert. Ab einem Seitenverhältnis von 1:2 oder schmäler ist das Logo immer zentriert in maximaler Breite zu verwenden (Mindestbreite beachten!).

Für die gängigsten Formate bzw. Seitenverhältnisse wurden feste Verhältnisse von Logo zu Format definiert, die sich für unterschiedlichste Anwendungen adaptieren lassen.

Format	Logobreite	Versalhöhe (VH)	2,5 VH
DIN A2, Hochformat	252 mm	11,5 mm	28,7 mm
DIN A3, Hochformat	178 mm	8,1 mm	20,2 mm
DIN A4, Hochformat	126 mm	5,7 mm	14,3 mm
DIN A5, Hochformat	89 mm	4 mm	10 mm
DIN A6, Hochformat	63 mm	2,9 mm	7,2 mm
DIN lang, Hochformat	85 mm	3,9 mm	9,7 mm
DIN A2, Querformat	238 mm	10,8 mm	27 mm
DIN A3, Querformat	168 mm	7,6 mm	19 mm
DIN A4, Querformat	119 mm	5,4 mm	13,5 mm
DIN A5, Querformat	84 mm	3,8 mm	9,5 mm
DIN A6, Querformat	59 mm	2,7 mm	6,8 mm
DIN lang, Querformat	84 mm	3,8 mm	9,5 mm
Quadrat, 210x 210 mm	90 mm	4,1 mm	10,2 mm

Umsetzungsbeispiel Hochformat, z.B. DIN A4



Umsetzungsbeispiel Querformat, z.B. DIN A4



Umsetzungsbeispiel Quadrat



Umsetzungsbeispiel Querformat, Seitenverhältnis 2:1



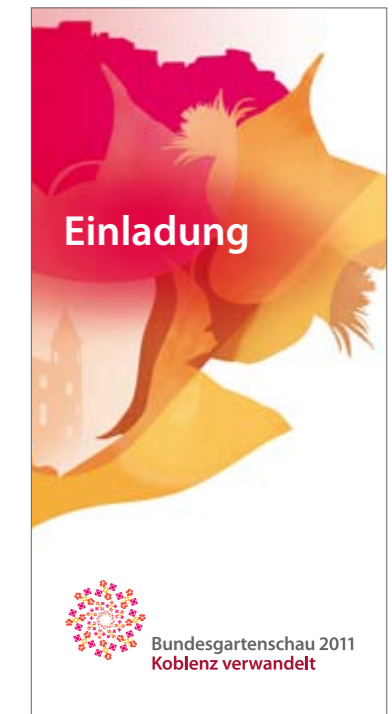
Umsetzungsbeispiel Hochformat, DIN lang



Umsetzungsbeispiel Hochformat, Seitenverhältnis 1:3



Weitere Beispiele.



Bildkampagne

Im zweiten Schritt der Kampagne werden in Anzeigenmotiven und auf Plakaten nun auch Bildmotive hinzugefügt und das grafische Bildelement tritt etwas in den Hintergrund.

Prinzipiell rücken grafisches Bildelement und Logo in den unteren Bereich des Motivs.

Für die gängigsten Formate bzw. Seitenverhältnisse wurden feste Verhältnisse von Logo zu Format definiert, die sich für unterschiedlichste Anwendungen adaptieren lassen.

Format	Logobreite	Versalhöhe (VH)	2,5 VH
DIN A2, Hochformat	180 mm	8 mm	20 mm
DIN A3, Hochformat	128 mm	5,6 mm	14 mm
DIN A4, Hochformat	90 mm	4 mm	10 mm
DIN A5, Hochformat	64 mm	2,8 mm	7 mm
DIN A6, Hochformat	45 mm	2 mm	5 mm
DIN lang, Hochformat	63 mm	2,8 mm	7 mm
DIN A2, Querformat	198 mm	9 mm	22,5 mm
DIN A3, Querformat	140 mm	6,4 mm	16 mm
DIN A4, Querformat	99 mm	4,5 mm	11,3 mm
DIN A5, Querformat	70 mm	3,2 mm	8 mm
DIN A6, Querformat	49 mm	2,3 mm	5,7 mm
DIN lang, Querformat	60 mm	2,7 mm	6,8 mm
Quadrat, 210x 210 mm	90 mm	4 mm	10 mm

Umsetzungsbeispiel Hochformat, z.B. DIN A4



Umsetzungsbeispiel Querformat, z.B. DIN A4



Umsetzungsbeispiel Querformat, Seitenverhältnis 2:1



Umsetzungsbeispiel Quadrat



Umsetzungsbeispiel Hochformat, DIN lang

**Broschüren und Flyer**

Das Gestaltungsraster der Innenseiten von Broschüren und Flyern sorgt für eine optimale und harmonische Verbindung der einzelnen Gestaltungselemente. Alle grafischen Elemente der Innenseiten sind an diesem Raster ausgerichtet.

Titelseiten müssen gemäß den Rastervorgaben für die Text- bzw. Bildkampagne aufgebaut werden.

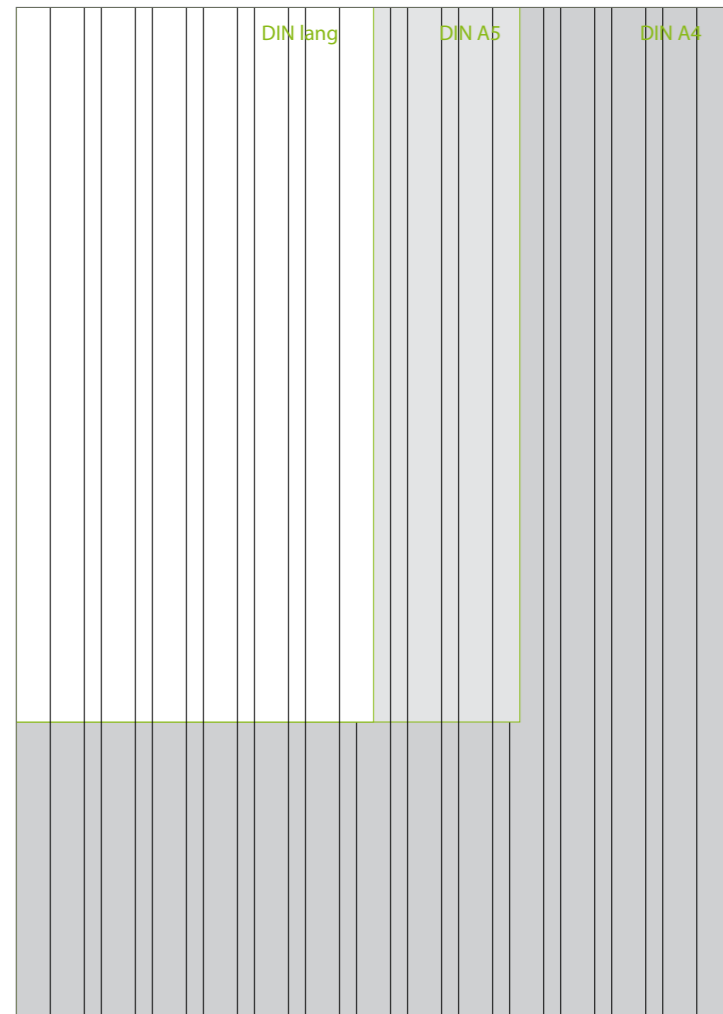
Dem Gestaltungsraster liegen die europäischen DIN-Formate zugrunde und es kann somit durch proportionale Skalierung auf unterschiedliche Formate übertragen werden. Als Basis dienen die nachfolgend erläuterten und festgelegten Raster für DIN lang, DIN A5 und DIN A4.

Alle weiteren Formate wie z. B. DIN-A2- und DIN-A3-Formate werden hieraus proportional adaptiert.

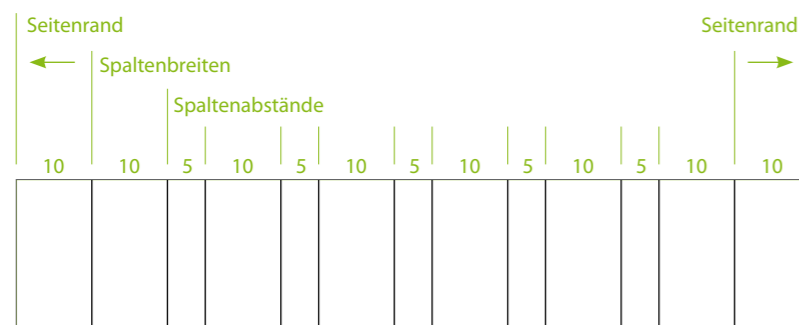
Das vertikale Spaltenraster, von rechts nach links laufend, wird in Millimetern gemessen, das horizontale Zeilenraster von oben nach unten in Punkten.

Vertikales Spaltenraster

Das Spaltenraster beginnt 10 mm vom linken Rand, die Spaltenabstände betragen jeweils 5 mm. Kann das Raster nicht in den angegebenen Schritten umgesetzt werden, werden die Überhänge gleichmäßig auf die Ränder verteilt.

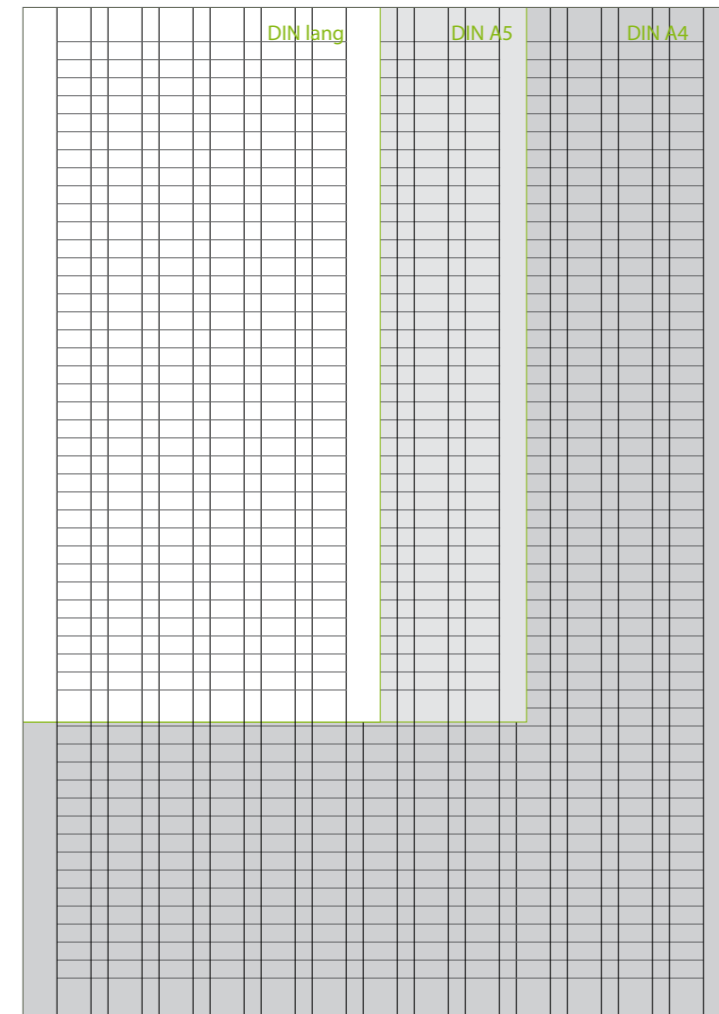


Beispiel DIN-lang-Format – Angaben in mm

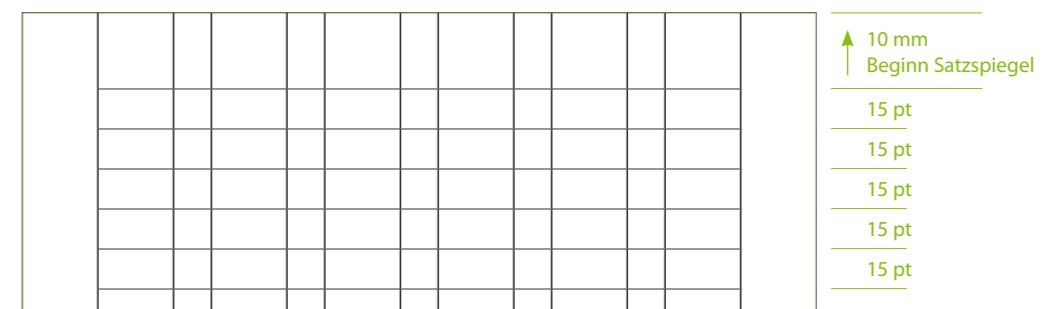


Horizontales Zeilenraster

Das Zeilenraster beginnt 10 mm von oben, das Textraster wird in 15-pt-Schritten gesetzt. Ein DIN-lang- bzw. DIN-A5-Dokument umfasst max. 36 Zeilen, ein DIN-A4-Dokument max. 52 Zeilen.



Beispiel DIN-lang-Format – Angaben in pt (Ausnahme: Rand von oben in mm)



Anwendungsbeispiele.

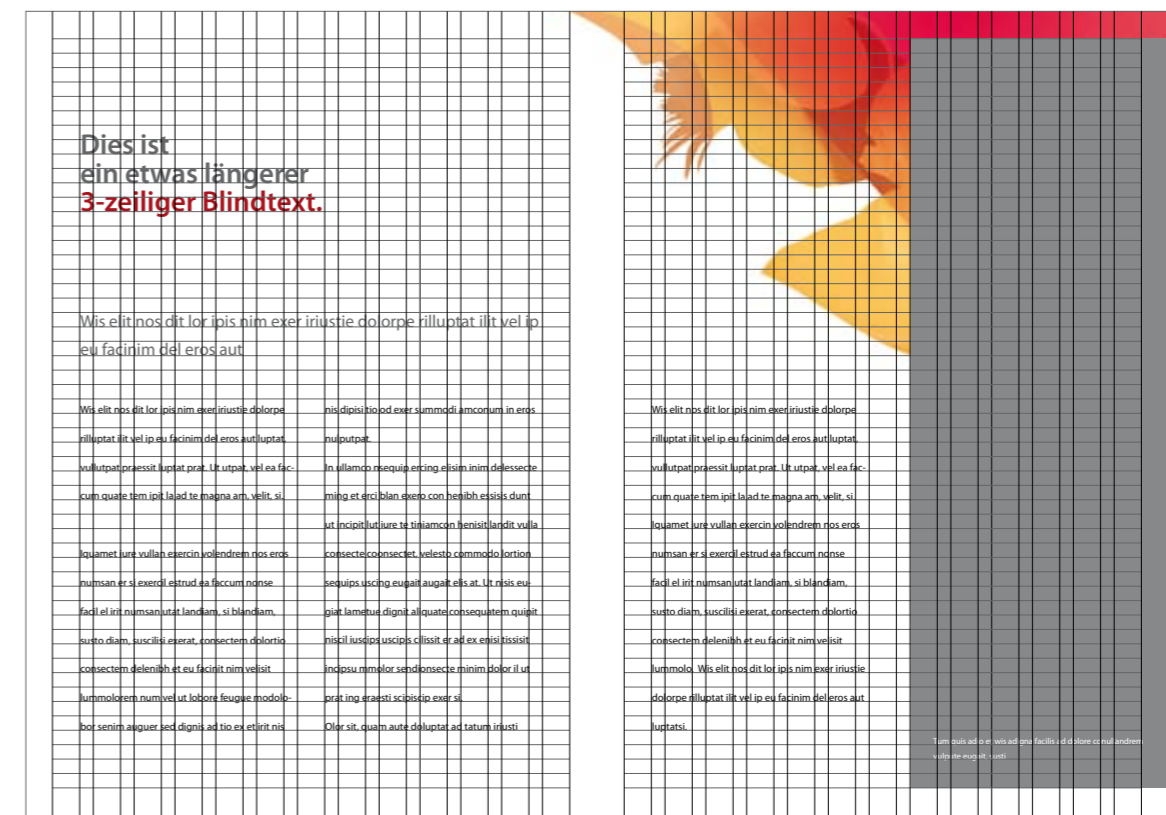
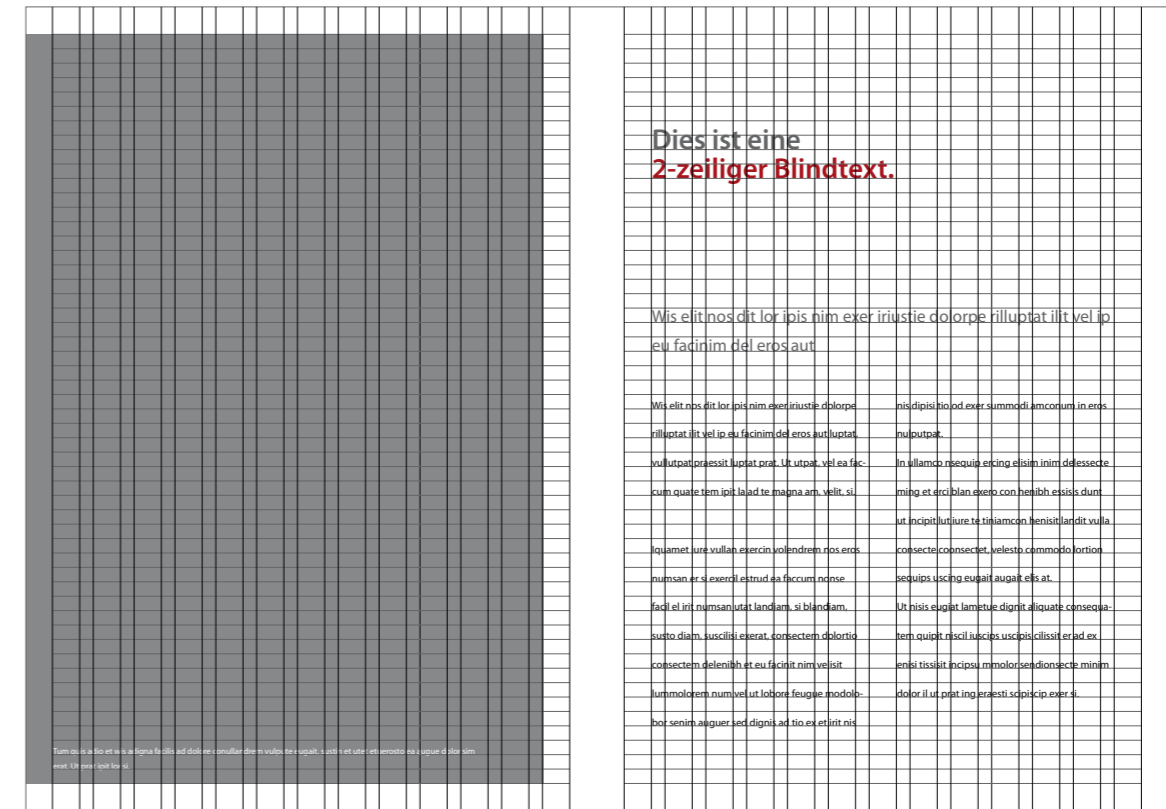
Beispiel DIN-lang-Flyer – verkleinerte Abbildung



Generell richten sich Gestaltungselemente wie Fotos und Text an den Linien des Rasters aus. Gestaltungselemente, die ihren Ursprung im grafischen Bildelement haben, dürfen frei eingesetzt werden.

Der Zeilenabstand kann größer werden, muss jedoch im Raster bleiben. Ausnahme: Bei mehrzeiligen Headlines muss nur die letzte Zeile ans Raster angepasst sein, der Zeilenabstand der übrigen Zeilen verhält sich analog den Vorgaben zu Headlines auf Seite 28.

Beispiel DIN-A4-Broschüre – verkleinerte Abbildung



Die Bildsprache ist emotional, menschlich, verkörpert Nähe, arbeitet mit nicht alltäglichen Bildern und erzeugt Neugier.



Die in diesem Manual gemachten Angaben zu Logo und Erscheinungsbild der Bundesgartenschau Koblenz 2011 sind verbindlich.

Digitale Vorlagen liegen unter **www.buga2011.de** zum Download bereit.

Bei Fragen zu den Gestaltungsrichtlinien oder zur Anwendung einzelner Elemente wenden Sie sich bitte an:

Bundesgartenschau Koblenz 2011 GmbH
Kastorpfaffenstraße 21
56068 Koblenz
Tel. +49 (0)261 70 2011
Fax +49 (0)261 70 201-090
info@buga2011.de
www.buga2011.de

