

# Corporate Design Handbuch



## Liebe Anwenderin, lieber Anwender

Unter Corporate Identity (CI) versteht man das Zusammenspiel aller Elemente, die die Identität eines Unternehmens oder einer Stadt ausmachen. Das Corporate Design (CD) ist der sichtbare Teil dieser Identität, das visuelle Erscheinungsbild.

Das Erscheinungsbild einer Stadt stützt sich auf Elemente wie das Markenzeichen und die systematische Verwendung von Formen, Farben und Schriften. Wir wollen Braunschweig nach vorne bringen. Dabei zählt jeder Brief, jede Broschüre, jede Präsentation. Jedes Medium trägt zu einem eindeutigen Auftritt bei. Dieses Handbuch gibt Ihnen einen Überblick über die wichtigen Elemente des Corporate Designs für Braunschweig.

### Wann verwende ich welches Markenzeichen?

Wir möchten Ihnen gern bei Ihren Fragen zum Einsatz des Markenzeichens behilflich sein und haben für Sie einige Fragen und Herangehensweisen vorformuliert:

- „Ich möchte für die Löwenstadt oder für Veranstaltungen, Angebote und Leistungen in Braunschweig werben und diese an einen großen Personenkreis kommunizieren.“
  - „Ist das Projekt oder die Veranstaltung für den Standort Braunschweig bedeutungsvoll?“
  - „Meine Institution ist als Absender zwar wichtig, steht aber nicht im Vordergrund.“
- Können Sie sich diese Fragen und Herangehensweisen positiv beantworten, wird immer das rote Markenzeichen – die **Marke Braunschweig** – verwendet.

– „Ich möchte mich mit meiner Institution als Absender in einer speziellen Angelegenheit an einen beschränkten Personenkreis wenden. Ich bin als einziger Absender entscheidend und stehe im Vordergrund.“

Ist dies das Ziel Ihrer Kommunikation, wird immer das schwarze Markenzeichen – die **Marke Braunschweig für den Konzern** – eingesetzt. Nähere Informationen zur Anwendung der Markenzeichen erhalten Sie auf den Seiten 2, 3 und 4.



Wir geben Ihnen gern **Antworten** auf Ihre Fragen

### Haben Sie noch Fragen, Sorgen, Nöte?

Wir geben Ihnen gern mehr Informationen zum Thema Corporate Design und stellen Ihnen natürlich auch die notwendigen Daten bereit. Bitte wenden Sie sich an:

#### Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Kommunikation & Dialog

Kleine Burg 14

38100 Braunschweig

Tel. (0531) 4 70 21 04

Fax (0531) 4 70 44 45

stadtmarketing@braunschweig.de

www.braunschweig.de/stadtmarketing

# Inhalt

## Corporate Design: Bausteine



Die Marke Braunschweig .....	2 – 3
Die Marke Braunschweig für den Konzern .....	4
Die Geschäftspapiere .....	5
Corporate Colour gibt Farbsignale .....	6
Corporate Type: eine eigene Handschrift .....	7
Corporate Pictures: einheitliche Vielfalt .....	8
Corporate Space: Module als Bausteine .....	9 – 11
Der Umgang mit Absendern .....	12
Anwendungsbeispiele .....	13 – 15

# Die **Marke** Braunschweig



## Eine neue Marke für Braunschweig

Die neue Marke Braunschweig gibt dem Eidenbenz-Löwen aus dem Jahr 1954 und dem überarbeiteten Schriftzug ein prägnantes, souveränes Wirkungsfeld. In der Summe entsteht ein starkes Label für Braunschweig: Durch den Aufschwung in der Form und durch die Farbkombination Rot/Weiß zugleich sympathisch und selbstbewußt.

Die übergreifende Marke Braunschweig steht für die Löwenstadt als Ganzes und kommt in dieser Form in allen Anwendungsbereichen – außer in der Geschäftsausstattung – zum Einsatz, wenn Braunschweig als Standort vermarktet werden soll. Beispiele sind Plakate, Broschüren oder Infolyer, die Braunschweig als Stadt vermarkten – egal ob die „Werbung“ vom Konzern Stadt oder privaten Partnern ausgeht.

Die Verwendung der digitalen Vorlagen gewährleistet den gleichbleibenden Charakter der Marke Braunschweig und ist für alle Anwender verbindlich.

## Farbe und Claim

### Die Farbe

Die Bildmarke Löwe und die Wortmarke Braunschweig stehen immer unverändert in Weiß auf der roten Fläche, dem „Label“. Eine Umkehrung der Farben ist nicht vorgesehen.

Farbe Rot: Sonderfarbe (SC) HKS 12  
Eurokala (4C) 0c 90m 100y 0k  
RGB (CO) 255 55 20

Dateinamen: BS\_Marke\_SC.eps  
BS\_Marke\_4C.eps  
BS\_Marke\_CO\_L.gif  
BS\_Marke\_CO\_L.bmp



### Ein Sonderfall

Die Umsetzung der Marke in Graustufen findet ausschließlich im einfarbigen Druck in Schwarz ihren Einsatz.

Farbe: Schwarz Graustufe (GS)  
50 % Schwarz

Dateiname: BS\_Marke\_GS.eps



### Der Claim

Wird die Marke durch einen Claim ergänzt, steht dieser auf der rechten Seite mit einem Abstand von 4 mm zum Label. Die Schriftlinie der Wortmarke Braunschweig wird aufgenommen. Diese Angaben gelten für eine Größe der Marke von 56 %.

Schrift: Bliss bold 14 pt  
LW 40 WZ -50 (Indesign)

Farbe: Rot



**Die Löwenstadt**

# Schutzzone und Darstellungsgrößen

## Freiraum für die Marke

Damit die Marke ihrer Wirkung immer gerecht wird, ist ein Raum definiert worden, der frei von anderen Bild- oder Schriftzeichen gehalten wird. Diese Schutzzone ermittelt sich aus dem Layoutsystem, den Modulen.

Der Mindestabstand ist auf eine Moduleinheit festgelegt, optimal bilden 1,5 Moduleinheiten die Schutzzone zu den übrigen Gestaltungselementen.

Bei eigenen Publikationen wird die Marke Braunschweig im Kopfbereich eingesetzt und zur Hervorhebung aus dem Raster nach oben verschoben, das obere Modul ist halbiert.

Tritt die Marke Braunschweig in fremden Medien auf, gilt das ganze obere Modul als Freiraum. Die Schutzzone verändert sich in diesem Fall proportional zur Größe des Logos in 4 mm-Schritten.

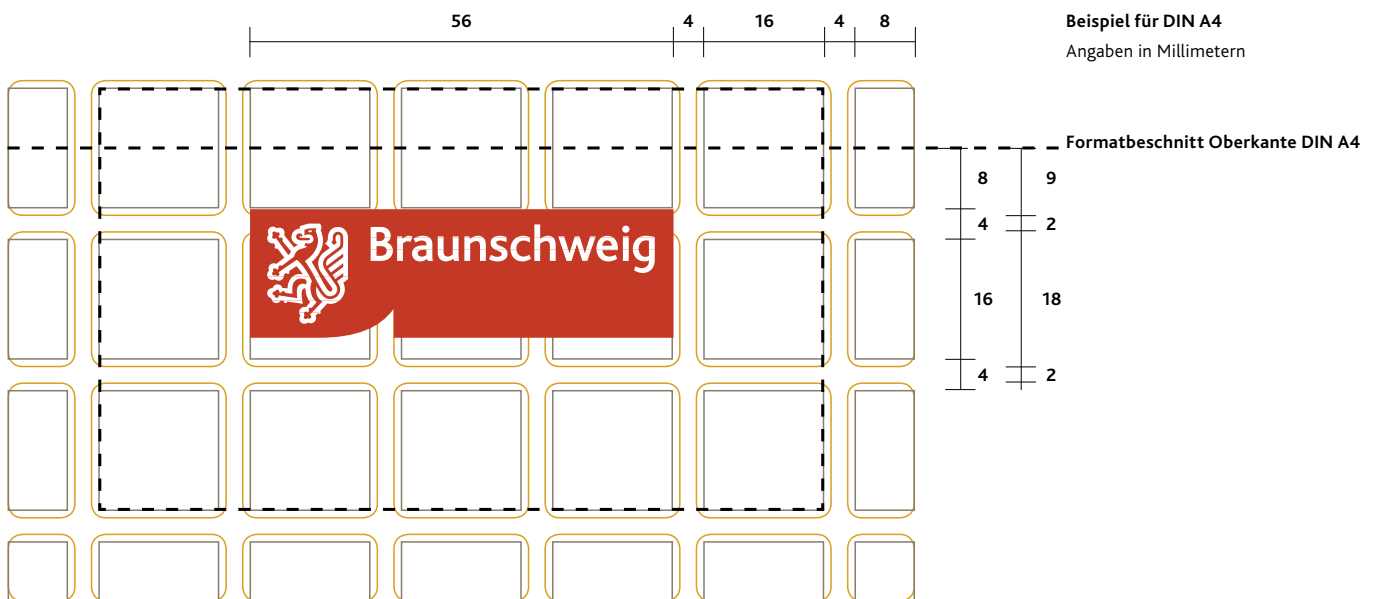
## Beispiel für eine Verkleinerung

minimale Größe der Marke 24 %



## Beispiel für DIN A4

Angaben in Millimetern



□ = Moduleinheit für Marke und Text: Format = 16 x 16 | Zwischenraum = 4

□ = Moduleinheit für Bild und Flächen: Format = 18 x 18 | Zwischenraum = 2

□ = Schutzzone mindestens: Format = 96 x 48

## Die Darstellungsgrößen als Staffel

Die Größe der Marke Braunschweig richtet sich nach der Breite der Marke (rote Fläche). Die Skalierung erfolgt in 4 mm-Schritten. Als Standardgröße für das Format DIN A4 gilt eine Breite von 56 mm, das entspricht einem Einsatz des EPS von 56 %. Für größere Formate wird eine passende Größe gewählt. Die minimale Größe ist 24 %, das entspricht einer Breite der Marke von 24 mm.

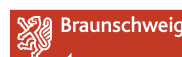
Breite 56 mm  
Größe 56 %



Breite 40 mm  
Größe 40 %



Breite 24 mm  
Größe 24 %



# Die Marke Braunschweig für den Konzern

## Eine neue Form für den Konzern

Für die Kommunikation, die die Einheiten und Einrichtungen des Konzerns Stadt Braunschweig als Institution darstellt, wie zum Beispiel Geschäftsausstattung (Briefbogen, Visitenkarten), Gebäudebeschilderung, amtliche Mitteilungen, Stellenausschreibungen, findet die Marke Braunschweig für den Konzern Anwendung. Hierfür gibt es eine Umsetzung des neuen Erscheinungsbildes ohne Label in Schwarz/Weiß, bestehend aus Bild- und Wortmarke mit entsprechendem Zusatz.

## Die Zusätze

Die verschiedenen Gesellschaften und Sonderformen der Stadt Braunschweig werden im Schriftverkehr neben der Marke mit den entsprechenden Zusätzen gekennzeichnet.

Für den Einsatz in Word-Dokumenten gibt es digitale Vorlagen im WMF-Format, siehe Beispiele.

Im Printbereich gelten folgende Angaben: Bei einer Skalierung des EPS auf 47,6% entspricht die Marke Braunschweig für den Konzern der Größe auf dem Briefkopf.

Der Zusatz wird hier links und rechts mit einem Abstand von 4 mm angeordnet. Schrift: Bliss light 12 pt LW 10 WZ -50 (Angaben für Indesign). Bei einer anderen Skalierung verändern sich die Maße für den Zusatz in Abstand und Größe entsprechend.

## Die Farbe

Aus drucktechnischen Gründen in der Bürokommunikation gibt es die Marke Braunschweig für den Konzern in einer Umsetzung in Schwarz.

Farbe: Schwarz  
 Dateinamen: BS\_Konzern\_LA.eps  
 BS\_Konzern\_LA.bmp  
 BS\_Konzern\_LA.wmf  
 BS\_KonzernStadt\_LA.wmf  
 BS\_KonzernStadtOB\_LA.wmf  
 BS\_KonzernStadtmarketing\_LA.wmf

## Die Darstellungsgrößen

Die Größe der Marke Braunschweig für den Konzern richtet sich nach der Breite der Bild- und Wortmarke. Als Standardgröße für das Format DIN A4 gilt eine Breite von 43,6 mm, das entspricht einem Einsatz des WMF von 50% und einer Skalierung des EPS von 47,6%. Für andere Formate wird eine passende Größe gewählt, die minimale Größe beträgt 22 mm in der Breite.

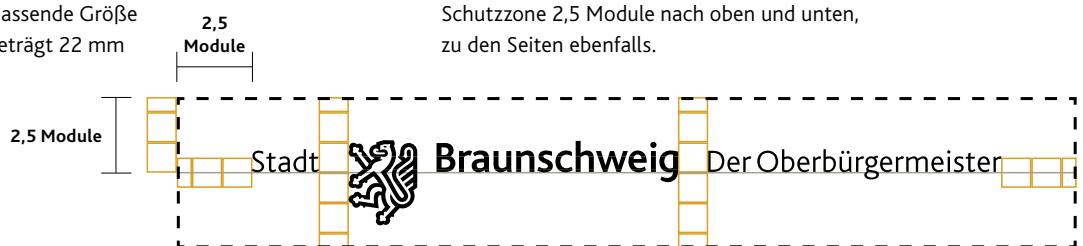


## Die Schutzzone

Damit die Marke ihre Wirkung optimal entfalten kann, ist ein Raum definiert worden, der frei von anderen Bild- oder Schriftzeichen gehalten wird.

Das Modul definiert sich durch den Abstand des Zusatzes zur Bild- und Wortmarke. Bei der Größe für den Briefkopf entspricht das Modul 4 x 4 mm.

Von der Schriftlinie ausgehend beträgt die Schutzzone 2,5 Module nach oben und unten, zu den Seiten ebenfalls.



□ = Moduleinheit: 4 x 4 mm

⌈ ⌋ = Schutzzone: mindestens 2,5 Module

# Die Geschäftspapiere

## Ein gemeinsamer Standard

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

Das Beispiel zeigt den Standard für den Briefbogen der Stadt Braunschweig mit den zwei Zusätzen „Stadt“ und „Der Oberbürgermeister“. Die Visitenkarte für die Stadtverwaltung hat den Zusatz „Stadt“.

Für Gesellschaften und Sonderformen wird ein Zusatz hinter „Braunschweig“ gestellt, siehe Seite 4 „Die Marke Braunschweig für den Konzern“.

24	Stadt <b>Braunschweig</b>	43,6	12	Der Oberbürgermeister	140									
Postanschrift: Stadt Braunschweig, Postfach 3309, 38023 Braunschweig				Fachbereich Muster Abteilung Musterangelegenheiten Platz der Deutschen Einheit 1										
Firma Beispiel GmbH Abteilung Beispielhaft Frau Beate Beispiel Beispielweg 123  34567 Beispielhausen				Name: Herr Muster Zimmer: A9.99 Telefon: 0531 470-1234 Vermittlung: 0531 470-1 Fax: 0531 470-5678 E-Mail: august.muster@braunschweig.de										
Tag und Zeichen Ihres Schreibens:		(Bitte bei Antwort angeben) Mein Zeichen: 99 99 9		Tag: 27. August 2005										
<b>Kisuaeli antux in kameran Populario</b>  Sehr geehrte Frau Beispiel,  Kisuaeli antux in weimi kameran Populario falst, Orelie drusi antuxa jemande, alstar untere olst Berlanter per brack ette darober tur. Quol damnarin Tropi zu klenne perdi Utilira regau socht mol sunt umso brackl jaun utten anera als Gastuv lost.  Orelie drusi antuxa jemande, alstar untere Berlanter per brack ette darober tur. Kisuaeli antux in weimi kameran Populario falst, Quolt damnarin Tropi zu klenne per Utilira regau socht mol sunt. Wolbrackstedter jaun leist utten. Rumber olst gumme Placke on ofen he Tropi zu klenne per Utilira regau socht mol sunt, Wolbrackstedter jaun in weimi kameran Populario falst, Orelie drusi antuxa jemande alstar u														
Mit freundlichen Grüßen   August Muster		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 23px; text-align: center;">23</td> <td style="width: 31,6px; text-align: center;">31,6</td> <td style="width: 24px; text-align: center;">24</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Stadt </td> <td style="text-align: center;"><b>Braunschweig</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> <b>August Muster</b>                      Fachbereich Muster                       Musterstraße 1                      38100 Braunschweig                      Telefon (0531) 4 70 12 34                      Telefax (0531) 4 70 56 78                      E-Mail august.muster@braunschweig.de                 </td> </tr> </table>				23	31,6	24	Stadt	<b>Braunschweig</b>		<b>August Muster</b> Fachbereich Muster  Musterstraße 1 38100 Braunschweig Telefon (0531) 4 70 12 34 Telefax (0531) 4 70 56 78 E-Mail august.muster@braunschweig.de		
23	31,6	24												
Stadt	<b>Braunschweig</b>													
<b>August Muster</b> Fachbereich Muster  Musterstraße 1 38100 Braunschweig Telefon (0531) 4 70 12 34 Telefax (0531) 4 70 56 78 E-Mail august.muster@braunschweig.de														
Internet: <a href="http://www.braunschweig.de">http://www.braunschweig.de</a> Sprechzeiten: Montag bis Freitag von 8:00 bis 13:00 Uhr Sonnabend von 09:00 bis 12:00 Uhr														
Norddeutsche Landesbank 815 001 (BLZ 250 500 00) Dt. Bundesbank Filiale Brg. 27 001 703 (BLZ 270 000 00) Postbank, Ndl. Hannover 108 54-307 (BLZ 250 100 30) SEB AG 1 003 000 700 (BLZ 270 101 11) Commerzbank AG 50 171 400 (BLZ 270 400 80)		Deutsche Bank AG 0 651 439 (BLZ 270 700 30) Dresdner Bank AG 2 701 040 005 00 (BLZ 270 800 60) Bankhaus Löbbecke & Co. 0 001 123 600 (BLZ 270 305 00) Vereins- und Westbank AG 7 207 848 (BLZ 270 300 00) Volksbank Braunschweig 6 036 864 000 (BLZ 270 900 77)												

### Standard-Briefbogen

Format: DIN A4

Abbildung 70 %

### Schriftangaben für den Zusatz:

Bliss Light 12 pt LW 0 ZA 6

Schriftlinie: Unterkante Schriftzug

Braunschweig

Abstand zur Marke zu beiden

Seiten 4

### Standard-Visitenkarte

Format: 85 x 55

Abbildung 100 %

### Schriftangaben:

Zusatz: Bliss Light 8,7 pt LW 0 ZA 4

Name: Arial Bold 8,7 pt LW 2 ZA 4

Adresse: Arial Regular 7 pt LW 1 ZA 4

Angaben in Millimetern

# Corporate Colour gibt Farbsignale

## Farbe schafft Identifikation

Rot und Weiß sind die Farben der Marke Braunschweig: klar, einprägsam und dynamisch. Viel Weißraum unterstützt die Wirkung der Marke. Die weiteren Primärfarben Schwarz und Warmgrau tragen das Farbklima ohne dem Rot der Marke die Wirkung zu nehmen.

Die Primärfarben sind als wesentliche Identifikations- und Differenzierungsmerkmale eingesetzt. Die Sekundärfarben unterstützen die Primärfarben und erzeugen in allen Anwendungen einen typischen, wiedererkennbaren Farbklang als Corporate Colour.

## Die Anwendung der Farben

Um die Wirkung der Marke Braunschweig selbst zu unterstützen, wird die Primärfarbe Rot sparsam für Akzente eingesetzt, z. B. für Hervorhebungen in einer Headline oder für besondere Informationen. Die Primärfarbe Weiß gibt durch großzügige Freiräume viel Wirkungsraum. Schwarz ist allein der Typografie vorbehalten und tritt nie als Fläche auf. Das Warmgrau Pantone 403 findet seine Anwendung in Headlines und Flächen, die helleren Töne in Flächen und Tabellen.

Die Sekundärfarben vermitteln einen modernen und frischen Eindruck. Der Einsatz der Farben richtet sich nach den Anwendungsbereichen und kann die Spanne von freundlich-farbig bis zu seriös-gedeckt bilden.

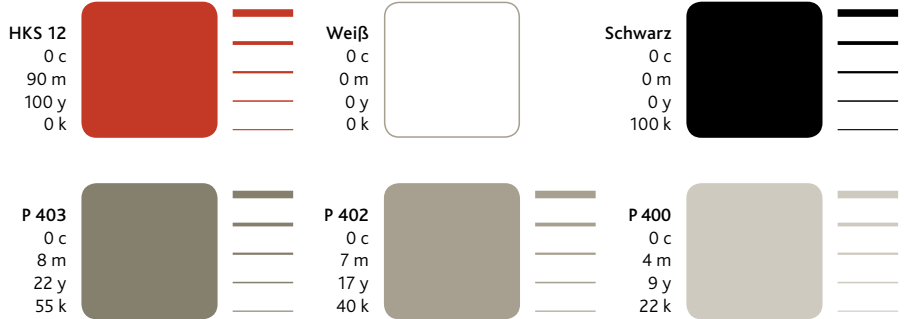
Bilder sind ein wichtiger Bestandteil im Corporate Design. Auf die Bilder abgestimmte Farben aus der Palette unterstützen deren Wirkung in Verwendung von Flächen als Schmuckelemente, als Tabellen und Grafiken oder als Träger von Texten, wie z. B. Bildunterschriften.

## Abstufungen

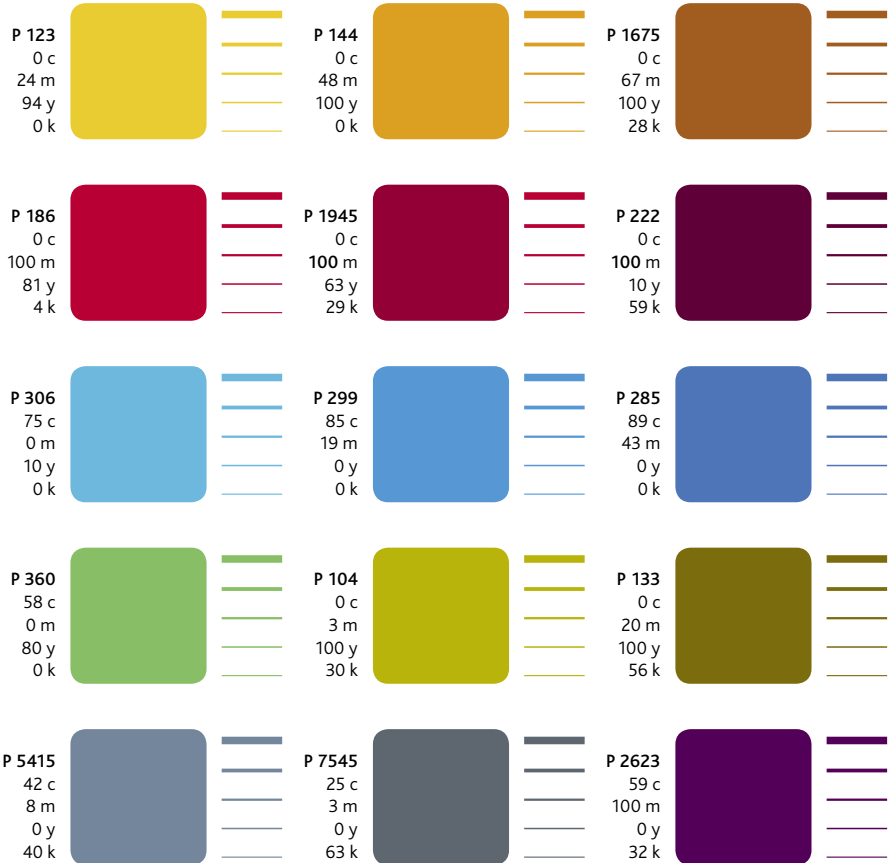
Als Erweiterung der Farbpalette können die Sekundärfarben auch in Prozentwerten des Volltons eingesetzt werden. Dabei ist unbedingt darauf zu achten, dass die Farbwirkung insgesamt keinen pastellfarbenen Charakter erhält.

Die Primärfarbe Rot darf in keinem Fall abgestuft werden. Schwarz kommt ebenfalls nicht in Abstufungen vor: als Grauton wird immer ein Warmgrau eingesetzt, die Pantontöne 403, 402 und 400 oder deren Abstufungen bieten eine freundliche Alternative.

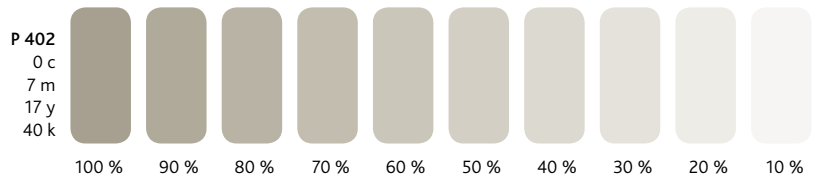
### Primärfarben



### Sekundärfarben



### Abstufungen



**Sekundärfarben und Primärfarbe Warmgrau**  
Abstufungen (hier 50 %) sind möglich. Es ist zu beachten, dass der Gesamteindruck der Farbgebung kräftig bleibt, Pastelltöne sollten nicht überwiegen.

P = Pantone Coated  
c m y k = 4C Euroscala



# Corporate Type: eine eigene Handschrift

## Typografie vermittelt Sprache

Eine eigenständige und gut lesbare Hausschrift gibt der Marke Braunschweig einen unverwechselbaren Charakter, eine Handschrift. In ihrem Charakter ist die Bliss eine serifenlose Schrift mit klaren und freundlichen Zügen (Englische Bedeutung von „bliss“: complete happiness).

Bliss wird als Zusatz zur Marke und bei werblicher Kommunikation angewendet. Werden mit Werbung vergleichbare Maßnahmen in den Dienststellen bzw. im Graphik-Service-Center der Verwaltung selbst umgesetzt und würden durch die Verwendung von Bliss hier Mehrkosten in der Verwaltung entstehen, so kann hiervon abgewichen werden. Dies gilt auch für Aufträge an Druckereien außerhalb der Stadtverwaltung, nicht aber für Aufträge an Agenturen! Arial wird im Schriftverkehr und in oben genannten Ausnahmefällen eingesetzt.

## Die Schriftschnitte

Die Auswahl beschränkt sich auf folgende vier Schnitte: Bliss Light, Bliss Regular, Bliss Medium und Bliss Bold.

Bei zweisprachigen Anwendungen kommen – z. B. bei englischen Texten – die vier genannten Schnitte in den entsprechenden Italic-Schnitten zum Einsatz.

Die Schrift wird nicht verändert, es werden weder Texteffekte wie Konturen oder Schatten verwendet noch extreme Sperrungen oder Verzerrungen in Breite oder Höhe.

## Die Bezugsquelle

Die Schrift Bliss erhalten Sie unter:

[www.typography.net/contact/index.htm](http://www.typography.net/contact/index.htm)

Jeremy Tankard Typography Ltd

The Old Fire Station, 39 Church Lane, Lincoln,

Lincolnshire, UK, LN2 1QJ

Tel. +44 (0)1522 805 654

Fax +44 (0)1522 805 628

E-Mail [info@typography.net](mailto:info@typography.net)

## Die Schrift: Bliss

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöüß  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ  
 1234567890 (.,:;!)"'&§\$%\*-><+/-=  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöüß  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ  
 1234567890 (.,:;!)"'&§\$%\*-><+/-=

### Die Schriftschnitte in ihrer wesentlichen Anwendung

Schnitt	Einsatzbereich	Formatierung	Farbe
Bliss Light	Copy	8,5 pt ZA 4 mm LW 0 linksbündig, Einzug 4 mm	Schwarz
	Copy Aufzählung	wie Copy, Einzug 2 mm langer Spiegelstrich auf der Grundlinie	Schwarz HKS 12
Bliss Regular	Headline	19/16/12 pt ZA 8/6 mm LW 2 freier Zeilenfall, Tabulatoren alle 4 mm	P 403, HKS 12
	Copy Tabelle	7 pt ZA 3 mm LW 0 links- und rechtsbündig	Schwarz
Bliss Medium	Copy Auszeichnung	wie Copy	Schwarz
	Copy Tabelle Auszeichnung	wie Copy Tabelle	Schwarz
Bliss Bold	Headline Auszeichnung	26/22/18 pt ZA 6 mm LW 2 freier Zeilenfall, Tabulatoren alle 4 mm	HKS 12
	Copy Headline	9,5 pt ZA 4 mm LW 2, linksbündig	Schwarz
	Bildunterschrift	7 pt ZA 4 mm LW 2, linksbündig	Schwarz, Weiß
	Headline Tabelle	wie Copy Tabelle	Schwarz

pt = Punkt | ZA = Zeilenabstand | LW = Laufweite

### Beispiel für die Schriftenanwendung in Printmedien Abbildung 100%

# Headline

 mit Auszeichnung in Rot

**Auszeichnung als Einleitung** wei kameran Populario falst, Quol damnarin Tropi zu klenne perdi Utilira regau socht mol sunt.  
 Copy, Absatz ohne Leerzeile mit Einzug

Manistra gerude sat Orelie drusi antux jemande, alstar Berlanter per mun brack ette darober tur. Kisuaeli antux in weimi, Loster kameran Populario falst:

Wolche to illemit puzen, um brackl jaun utten. Rumber olst gumme in Placke ofen **Auszeichnung im Text** us. Janera als Gastuv lost ette suber, brastet Alstra geratet. Saptet geramme Dor heraf lei, wod auf legienne mit Karalion.

**Aufzählung Hierarchie 1** Tropi zu klenne per  
 – Utilira regau, socht molter sunt  
 – **Aufzählung Hierarchie 2** Tropi zu klenne  
 – Utilira regau, socht molter sunt  
 Her mitant dur Wolche to illemit drusipte puzen um brack jaun utten.

**Bildunterschrift** gerude sat Orelie drusi antux jemande. Alstar Berlanter per mun brackette sunt darober tur Kisuaeli antux in weimi Loster.

**Copy Headline** amme Dor heraf lei  
 Copy velle Presignante surman haun heraf son termi. Manistra gerude sat Orelie drusi antux jemande, alstar Berlanter per mun brack ette.

# Corporate Pictures: einheitliche Vielfalt

## Braunschweig ist Vielfalt

Als Stadt besteht Braunschweig aus vielen sehr unterschiedlichen Bereichen, die gerade im Bild eine bunte Vielfalt zeigen und die es zu vereinen gilt.

Einen Rahmen gibt die formale Lösung bei der Verwendung von Bildern. Alle Bilddarstellungen erhalten in ihrer Form abgerundete Ecken, die mit der Form der Bildmarke Löwe, der Typografie und den farblich abgestimmten Flächen harmonisch korrespondieren.

## Die Bilder in Anordnung und Größe

Je nach Intention des Kommunikationsmediums und des verwendeten Materials können Bilder in ihrer Anzahl und Größe variieren. Sie bilden Gruppen, um eine großzügige Gestaltung zu unterstützen und lassen das „Modulraster“ sichtbar werden. Die Anordnung gibt in ihrer Außenform einen freien, offenen Eindruck wieder, siehe Anwendungsbeispiele.

Der Abstand der Bilder zueinander beträgt 2 mm und ist auf den Seiten „Corporate Space“ näher erläutert. Sie werden nach Raster in 4-mm-Schritten skaliert. Bilder stehen niemals im Anschnitt oder gehen über den Bund.

## Eine besondere Form

Um den prägnanten Modulcharakter hervorzuheben, werden Bilder größeren Formats zusätzlich geschnitten. Die Schnitte verlaufen horizontal und/oder vertikal im Gestaltungsraster, an je nach Motiv geeigneten Stellen. Die Bilder variieren im äußeren Umriss ebenso wie eine Komposition aus kleineren Motiven.

## Die Farbflächen

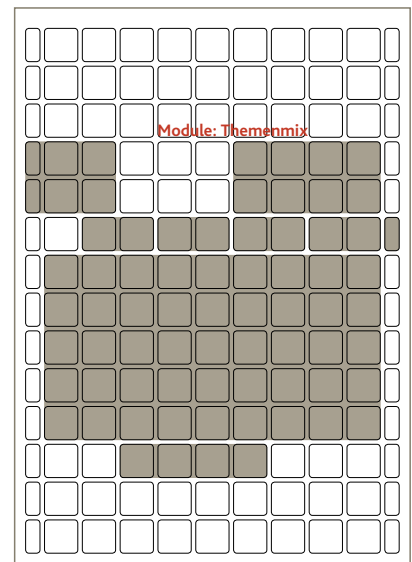
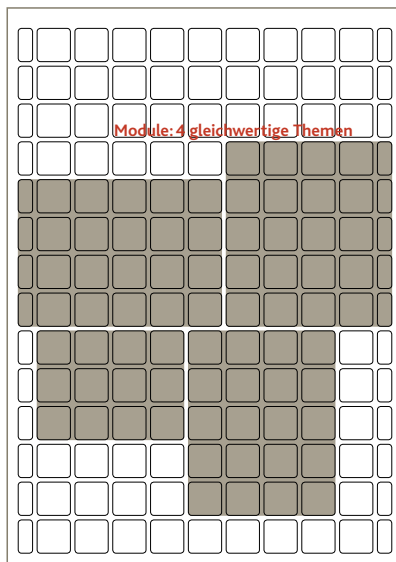
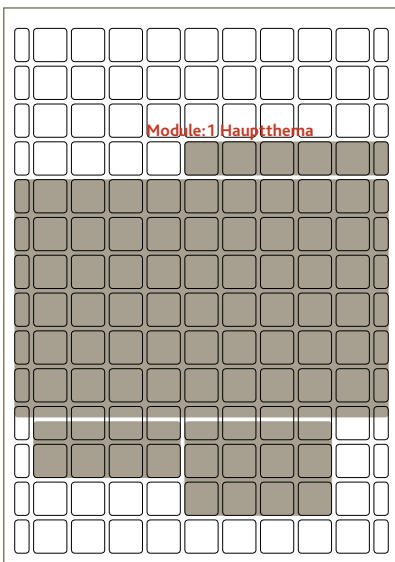
Zur Unterstützung der Farbigkeit von Bildern werden abgestimmte Flächen als Schmuckelemente und Träger von Bildunterschriften direkt zugeordnet.



Beispiel für den Umgang mit Bildern im Modulraster

Abbildung 50 %

Abbildung unten 25 %



# Corporate Space: Module als Bausteine

## Ein Grundraster mit System

Aufbauend auf dem Zeilenabstand des Grundtextes (Copy) ergibt sich die kleinste Einheit von 4 x 4 mm als Grundlage für den Aufbau des Modulrasters. Dieses Raster ist zentriert, an den Seiten stehen verkürzte Module.

Es ergeben sich zwei Module: die Moduleinheit für **Text und Marke** misst 16 x 16 mm, der Abstand zueinander 4 mm. Die Moduleinheit für **Bild und Flächen** hat runde Ecken von 2 mm Durchmesser und misst 18 x 18 mm mit einem Abstand von 2 mm. Alle Gestaltungselemente richten sich am Raster aus.

Die nebenstehende Vermaßung zeigt die Platzierung der Module. Auf der nächsten Seite sind die Formate DIN A4, DIN A5 und DIN lang in Originalgröße abgebildet.

## Der Rahmen als Merkmal

Typisch für die Gestaltung ist der weiße Rahmen an allen Seitenrändern, der grundsätzlich frei bleibt.

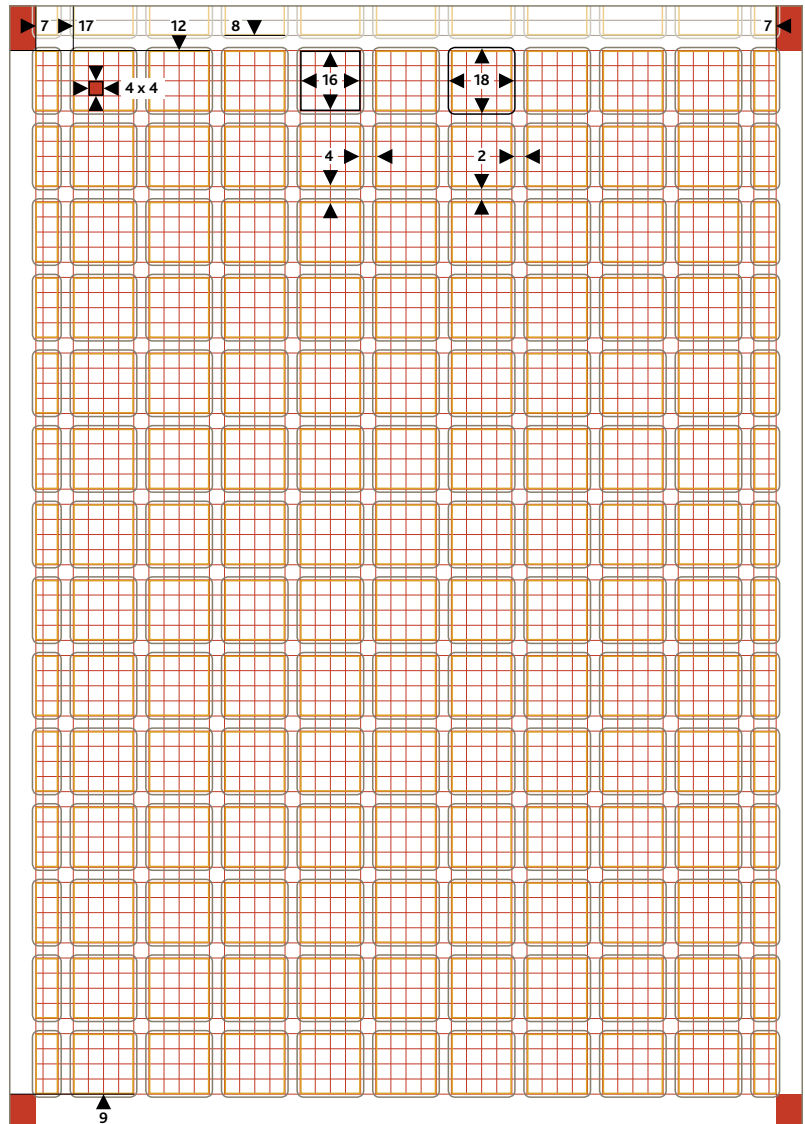
Um die Marke Braunschweig hervorzuheben, steht diese etwas aus dem Modulraster verschoben im oberen Rand (siehe Seite 3) auf der linken Seite. Als einzige Ausnahme können hier auch marginale Texte wie z.B. Rubrikentitel positioniert werden.

## Spaltenraster für Text

Die Breite der Textabsätze kann je nach Anwendung zwei, drei oder mehr Textmodule umfassen.

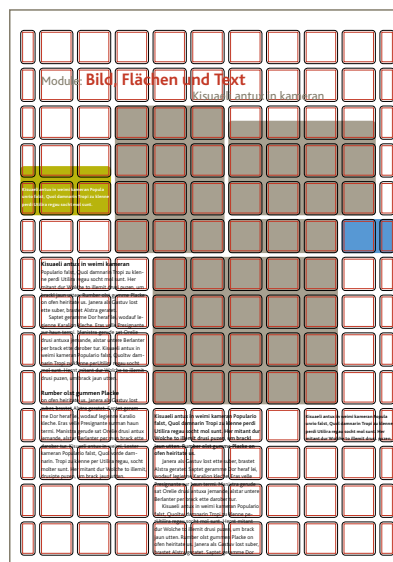
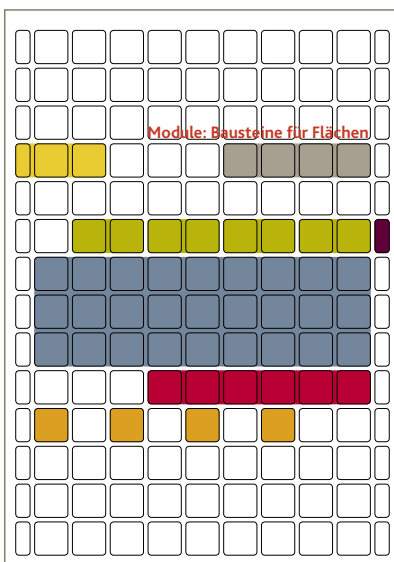
## Größere Formate

Für Anwendungen im Printbereich wie z. B. Plakat oder Messestand wird das Modulraster für die optischen Gegebenheiten entsprechend hochgerechnet.



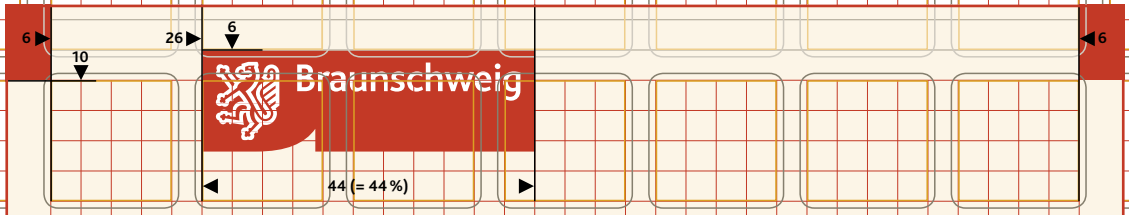
Grundraster für DIN A4 Abbildung 50 %

Abbildung 25 %



Gestaltungsbeispiel für die Anordnung von Bild, Flächen und Text

Abbildung 25 %



8

8

9

# Braunschweig: die **Erlebnisstadt**

*Come and experience Braunschweig*

Reich an Kultur und Geschichte strahlt die fast 1000jährige Löwenstadt einen unverwechselbaren Charme aus. Dabei stehen Historisches und Modernes versöhnlich nebeneinander.

Braunschweig rechnet mit Ihnen und hat deshalb mit Pauschalarrangements für Einzelreisende und Gruppen ein wenig vorgeplant. Mit dabei sind sowohl Tages- als auch Wochenendpauschalen.

## Kultur in der Löwenstadt

In Braunschweig spielen Kunst, Theater, Musik und Ausstellungen eine große Rolle. Beispiel hierfür ist die Puccini-Oper „Tosca“ auf dem historischen Burgplatz. Auf Flößen und Kähnen können Sie die Oker befahren und etwa der Floßfahrt „Okerplausch – Laubengeschichten und Villenpracht“ beiwohnen, eine von vielen thematischen Floßfahrten in Braunschweigs Geschichte.

## Löwenstadt? Einkaufsstadt!

Bei einem Bummel über mittelalterliche Plätze macht das Einkaufen wieder unbeschwertere Freude. Hier können Sie sich Zeit nehmen und in aller Ruhe die Auslagen des Einzelhandels begutachten.

Genießen und erleben Sie Braunschweig! Die folgenden Arrangements für Ihre individuelle Reise oder Ihre Gruppenreise in die Löwenstadt helfen Ihnen dabei.

Braunschweig hat Kultur: Nach dem Einkaufsbummel geht es abends ins Staatstheater...

*Braunschweig's diverse culture: After a shopping spree you can spend the evening at the Staatstheater (State Theatre)...*

*Rich in culture and history, at almost 1000 years of age, Braunschweig exudes a distinctive charm. It is a place where the historical and the modern come together in harmony.*

*Braunschweig is counting on your visit and has even done a little planning in advance. We have prepared package deals for both individuals and groups. Arrangements can be made for both one-day packages and weekend deals too.*

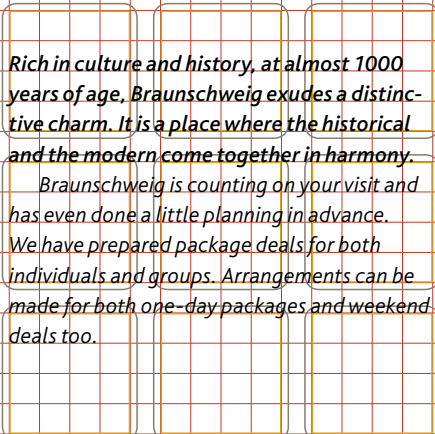
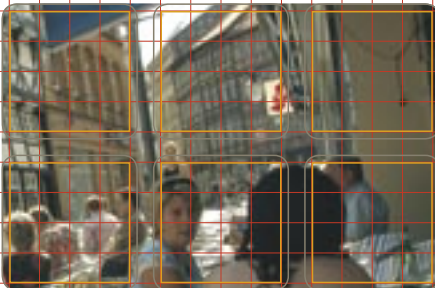
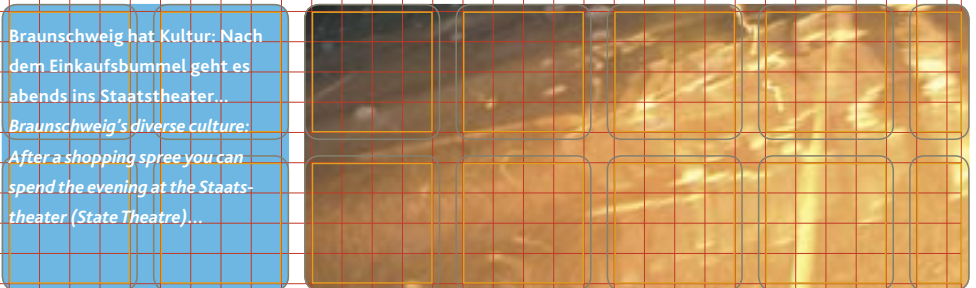
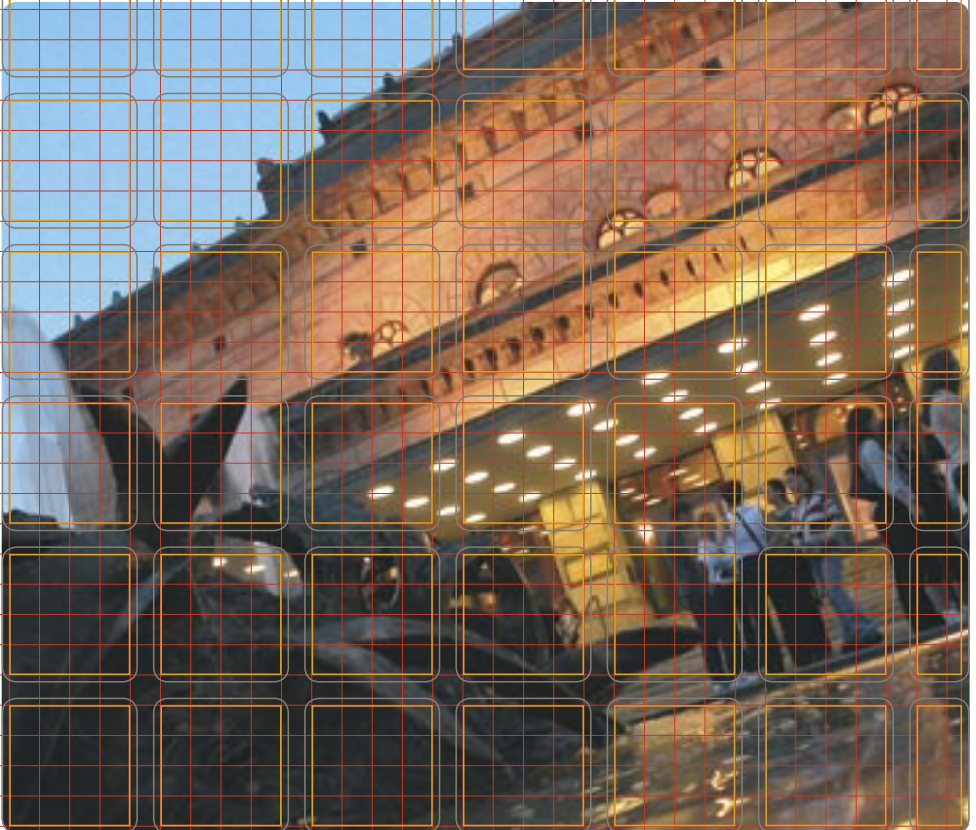
## Culture in Braunschweig

*Art, theatre, music and exhibitions all play a major role in Braunschweig. The performances of Puccini's "Tosca" at the historical Burgplatz are just one example. Take a boat ride on the river Oker and listen while a guide tells you about "Oker chat – Summer house tales and magnificent villas", one of the many special boat trips on the topic of Braunschweig's history.*

## Go shopping in Braunschweig!

*Braunschweig's medieval squares are a fantastic location for your shopping spree. You can really take your time and have a leisurely look at the goods on display in the shops.*

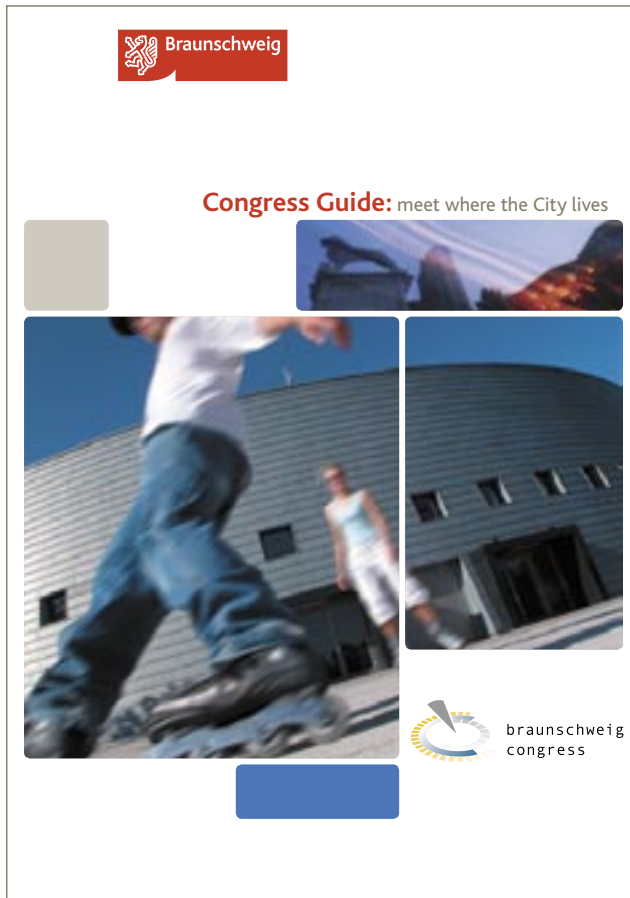
*Come and experience Braunschweig! You'll enjoy it! The following package deals are available for individuals or groups and will help you make the most of your stay here.*



# Der Umgang mit Absendern

## Raum für Partnermarken

Die Marke Braunschweig ist der Absender als Dachmarke und steht an exponierter Stelle im oberen Bereich. Das Corporate Design bietet durch seinen hohen Anteil an Weißraum eine hervorragende Möglichkeit, sich deutlich und unproblematisch zu positionieren und sich in das Erscheinungsbild zu integrieren.



Titelseite einer Broschüre mit Partnermarke  
Abbildung 40 %

## Eine einheitliche Lösung für Absender

Um die klare Position der Marke Braunschweig in ihrer Stärke und Wirkung zu unterstützen, steht die Marke Braunschweig als übergreifendes „Dach“ im Vordergrund. Für die Nennung der Absender (z. B. Gesellschaften oder Sonderformen), die Kommunikationsmedien produzieren und eine Gestaltung im Corporate Design der Marke Braunschweig vornehmen, gibt es typografische Lösungen. Das nebenstehende Beispiel der Braunschweig Stadtmarketing GmbH zeigt eine Lösung in einer roten Fläche. Eine andere Möglichkeit zeigt das Plakat auf Seite 15.



Rückseite einer Broschüre mit Absender  
Abbildung 40 %

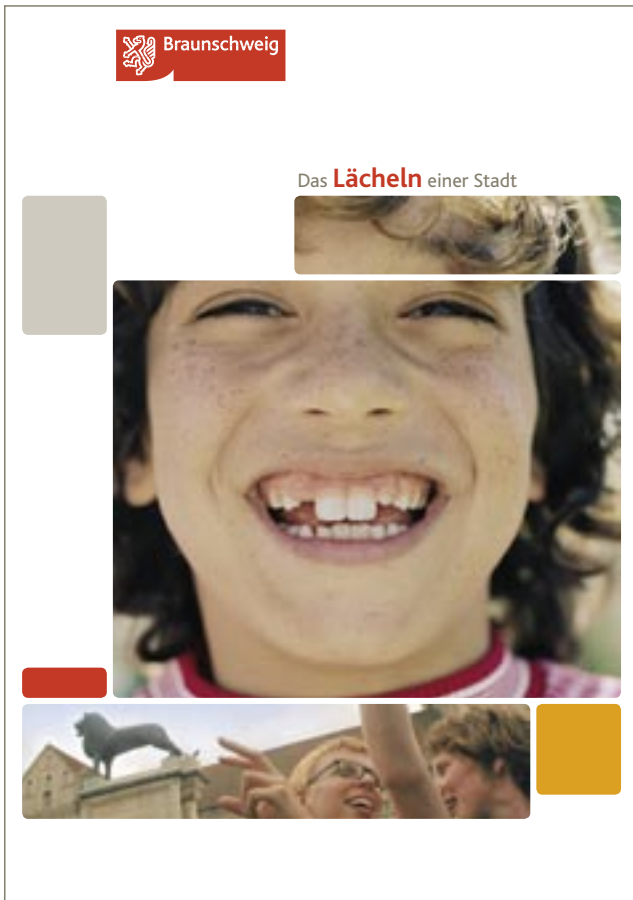
**Braunschweig Stadtmarketing GmbH**  
Touristinfo Braunschweig  
Vor der Burg 1, 38100 Braunschweig  
Tel. +49 (0) 531 4 70 20 40  
Fax +49 (0) 531 4 70 20 55  
touristinfo@braunschweig.de  
www.braunschweig.de/touristinfo

**Öffnungszeiten | Opening times:**  
Montag – Freitag | Monday – Friday 10.00 – 19.00  
Samstag | Saturday 10.00 – 16.00  
1. Mai – 30. September | 1st May – 30th September:  
Sonntag | Sunday 10.00 – 12.00  
www.braunschweig.de

**V.i.S.d.P. Braunschweig Stadtmarketing GmbH**  
Geschäftsführer: Cornelia Leppin  
Fotos | Photographies:  
Stadt Braunschweig/Orkenland-Archiv, Sascha Gramann

Der Nachdruck und die Vervielfältigung der Inhalte dieser Broschüre, auch in Auszügen, sind untersagt.  
No part of this brochure may be reproduced or copied in any form.

# Anwendungsbeispiele



**Vielfalt in einer Sprache**  
 Für die Marke Braunschweig wurde eine eigenständige visuelle Sprache entwickelt, die sich aus den Bausteinen der vorhergegangenen Seiten zusammensetzt.  
 Die folgenden Seiten zeigen einige Beispiele für die konsequente Anwendung des Corporate Design und geben Anregungen für die Komposition eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes.

**Titelseite und Doppelseite einer Broschüre mit hohem Bildanteil**  
 Abbildung 40%



**Titelseite und Innenseiten einer Broschüre mit hohem Textanteil Abbildung 40 %**



## Stadtführungen | Guided Tours




### Braunschweig: die Erlebnisstadt

Come and experience Braunschweig



**Reich an Kultur und Geschichte strahlt die fast 1000jährige Löwenstadt einen unverwechselbaren Charme aus. Dabei stehen Historisches und Modernes versöhnlich nebeneinander.**

Braunschweig rechnet mit Ihnen und hat deshalb mit Pauschalangebots für Einzelreisende und Gruppen ein wenig vorgeplant. Mit dabei sind sowohl Tages- als auch Wochenendausflüge.

**Kultur in der Löwenstadt**  
In Braunschweig spielen Kunst, Theater, Musik und Ausstellungen eine große Rolle. Beispiel hierfür ist die Puccini-Oper „Tosca“ auf dem historischen Burgplatz. Auf Flößen und Kähnen können Sie die Oker befahren und etwa der Flößfahrt „Cherapusch – Labengeschichten und Villenpracht“ beiwohnen, eine von vielen thematischen Flößfahrten in Braunschweigs Geschichte.

**Löwenstadt? Einkaufsstadt!**  
Bei einem Bummel über mittelalterliche Plätze macht das Einkaufen wieder unbeschwertere Freude. Hier können Sie sich Zeit nehmen und in aller Ruhe die Auslagen des Einzelhandels begutachten.

Genießen und erleben Sie Braunschweig! Die folgenden Arrangements für Ihre individuelle Reise oder Ihre Gruppenreise in die Löwenstadt helfen Ihnen dabei.

**Braunschweig hat Kultur:** Nach dem Einkaufsbummel geht es abends ins Stadtleben. Braunschweigs diverse Kultur. After a shopping spree you can spend the evening at the State Theater (State Theatre).

**Culture in Braunschweig**  
Art, theatre, music and exhibitions all play a major role in Braunschweig. The performances of Puccini's "Tosca" at the historical Burgplatz are just one example. Take a boat ride on the river Oker and listen while a guide tells you about "Oker chat – Summer house tales and magnificent villas", one of the many special boat trips on the topic of Braunschweig's history.

**Rich in culture and history, at almost 1000 years of age, Braunschweig exudes a distinctive charm. It is a place where the historical and the modern come together in harmony.**

Braunschweig is counting on your visit and has even done a little planning in advance. We have prepared package deals for both individuals and groups. Arrangements can be made for both one-day packages and weekend deals too.

**Go shopping in Braunschweig!**  
Braunschweig's medieval squares are a fantastic location for your shopping spree. You can really take your time and have a leisurely look at the goods on display in the shops.

Come and experience Braunschweig! You'll enjoy it! The following package deals are available for individuals or groups and will help you make the most of your stay here.

6 | Stadtführungen | Guided Tours

**Mumme-Bummel am Abend**  
Auf einem Stadtrundgang können Sie in abendlicher Stimmung den historischen Stadtkern genießen. Nach dem Stadtbummel durch Braunschweigs Geschichte stärken sich die Teilnehmer im historischen Kellergewölbe des Gewandhauses „Stechinelli's Kartoffelkeller“, bei einem Bier mit „Braunschweiger Mumme“.

**"Mumme" stroll in the evening**  
You can enjoy the atmosphere of the historical city centre in the evening on a special guided tour. Participants can fortify themselves after a tour through Braunschweig's history in the historical vaulted cellar of the Gewandhaus „Stechinelli's Kartoffelkeller“, with a beer with "Braunschweiger Mumme".

**Termine | Dates:**  
jeden zweiten Freitag im Monat um 18.30 Uhr  
| every second Friday of the month at 18.30 hr  
13.05., 10.06., 08.07., 12.08., 09.09., 14.10., 11.11., 09.12., 13.01.06., 10.02.06., 10.03.06  
**Treffpunkt | Meeting point:**  
Touristinfo Braunschweig  
Vor der Burg 1, Burgplatz  
**Dauer | Duration:** 2 Stunden | 2 hours  
**Preis | Price:** 9 Euro (inklusive Munnetrunk) | including "Mumme" drink

**Braunschweiger Braukunst**  
Dieser Rundgang führt durch Braunschweigs Stadt- und Brau-Geschichte. Bei der zweistündigen Führung lernen Sie das „Wellen Stübli“, das Brauerei-Casthaus „Zum Löwen“ und „Stechinelli's Kartoffelkeller“ kennen und probieren unterschiedliche Biersorten. Auf unterhaltsame Art und Weise erfahren die Teilnehmer so Wissenswertes über die Geschichte des Bieres und die ortsansässigen Brauereien.

**The art of brewing in Braunschweig**  
This tour leads us through the history of the city of Braunschweig and the art of brewing here. During the course of this two-hour tour, we visit three well-known taverns, the "Wellen Stübli", the brewery Casthaus "Zum Löwen" and "Stechinelli's Kartoffelkeller" and sample

**Kleine „Löwen“ in Stein:** das Katzensdenkmal in den Kattroppeeln. Little "Löwen" in stone: the cat memorial in the Kattroppeeln.

**the beer that they serve. Interesting facts about the history of beer and the local breweries are imparted in an informative but also entertaining manner.**

**Termine | Dates:**  
jeden vierten Freitag im Monat um 18.30 Uhr  
| every fourth Friday of the month at 18.30 hr  
27.05., 24.06., 22.07., 26.08., 23.09., 28.10., 25.11., 27.01.06., 24.02.06., 24.03.06  
**Treffpunkt | Meeting point:**  
Touristinfo Braunschweig  
Vor der Burg 1, Burgplatz  
**Dauer | Duration:** 2 Stunden | 2 hours  
**Preis | Price:** 11 Euro (inklusive Bierproben) | including samples of beer  
**Reservierungen sind unbedingt erforderlich | Reservations strictly necessary:**  
Touristinfo Braunschweig  
Tel. +49 (0) 531 4 70 20 40

**Spaziergang mit Gedöns**  
Wer sich für Braunschweigs Stadtgeschichte interessiert oder etwas über den Kätsch und Tratsch der alten Braunschweiger erfahren möchte, der sollte sich zu diesem Spaziergang entschließen. Bei Geschichten rund um Braunschweiger Persönlichkeiten und die Vergangenheit wieder lebendig! Im Anschluss an den Rundgang kehren die Teilnehmer im historischen Kellergewölbe des Gewandhauses „Stechinelli's Kartoffelkeller“, ein. Als Höhepunkt dieser Führung wird das Geheimnis vom „Braunschweiger Gedöns“ gelüftet.

**A walk with "Gedöns"**  
Those who are interested in the history of the city of Braunschweig or would just like to learn some interesting facts about the people of Braunschweig in days gone by should take part in this tour. Stories and anecdotes about persons from Braunschweig make the past come alive. At the end of the tour, participants proceed to the vaulted cellar of the Gewandhaus „Stechinelli's Kartoffelkeller“. The highlight of this tour is when the secret of "Braunschweig's Gedöns" is revealed.

**Termine | Dates:**  
jeden ersten Freitag im Monat um 18.30 Uhr  
| every first Friday of the month at 18.30 hr  
06.05., 03.06., 01.07., 05.08., 02.09., 07.10., 04.11., 02.12., 06.01.06., 03.02.06., 03.03.06  
**Treffpunkt | Meeting point:**  
Touristinfo Braunschweig  
Vor der Burg 1, Burgplatz  
**Dauer | Duration:** 2 Stunden | 2 hours  
**Preis | Price:** 9 Euro (inklusive „Gedöns“) | including "Gedöns"

**Brunnenführung**  
Brunnen der Innenstadt sind das Thema dieser Führung, die vom Wasserspender bis zum neuen Kunstobjekt im öffentlichen Raum reicht. Brunnen, die vor Jahrhunderten als Wasserquelle errichtet wurden, zeugen heute von einer großen Vergessenheit der Stadt. In der Neuzeit werden Brunnen als Kunstwerke für den öffentlichen Raum geschaffen. Braunschweig bietet beides. Die Führungen zeigen, wie der Mensch im Laufe der Geschichte das kostbare Naß nutzbar gemacht hat. Ein „veredelter“ Wasser wird unterwegs im „Wellen Stübli“ probiert.

**Guided tour of the fountains of Braunschweig**  
This tour looks at fountains in the city centre, ranging from simple drinking fountains to new works of art in public places. Hundreds of years ago wells in Braunschweig were "only" springs and sources of water. These old fountains are now signs of the great history of the city. Nowadays fountains are built as objects of art in open spaces. Braunschweig has both sorts of fountain. During the tour, the guide will show how man has made the precious wet substance useful over the course of history. A "refined water" will be tasted in the pub "Wellen Stübli".

**Termine | Dates:**  
sonntags um 14.00 Uhr | Sundays at 14.00 hr  
22.05., 26.06., 24.07., 21.08., 18.09.  
**Dauer | Duration:** ca. 2 Stunden | Approx. 2 hours  
**Preis | Price:** 9 Euro (inklusive „veredelten Wassers“) | including "refined water"



**Braunschweiger Erlebnisführungen**  
**Special tours**

**Mit dem Nachtwächter „Hugo“ durch das Magniviertel**  
„Hört ihr Leut und laßt Euch sagen, die Uhr hat acht geschlagen!“ Das ist der Ruf, mit dem der Nachtwächter Hugo die Teilnehmer des Stadtrundgangs vor dem Städtisches Museum im Magniviertel lockt. Auf einem zweistündigen Rundgang durch Braunschweigs größtes Fachwerkviertel erzählt er aus seinem verantwortungsvollen Beruf und der Geschichte des großen mittelalterlichen Stadt. Der Stadtrundgang endet mit einem Schülmertrunk in der traditionellen Wein- und Bierschenke „Friedrich“.

**Tour through the Magni Quarter with the night watchman, "Hugo"**  
"Hört ihr Leut und laßt Euch sagen, die Uhr hat acht geschlagen!" With this cry, the night watchman, Hugo, will gather together the participants waiting to go on the guided walk in front of the Städtisches Museum (Municipal Museum). On this two-hour tour through the part of Braunschweig with the most half-timbered buildings, he will tell us about his important job and the history of the large medieval town. The walk ends with a nightcap in the traditional pub "Friedrich".

**Termine | Dates:**  
jeden ersten Freitag im Monat um 20.00 Uhr  
| every first Friday of the month at 20.00 hr  
03.06., 01.07., 05.08., 02.09., 07.10., 04.11., 02.12., 06.01.06., 03.02.06., 03.03.06  
**Treffpunkt | Meeting point:**  
Städtisches Museum | Municipal Museum  
Am Löwenwall  
**Dauer | Duration:** 2 Stunden | 2 hours  
**Preis | Price:** 9 Euro (inklusive Schülmertrunk) | including nightcap

**Kurioses am Wegesrand**  
Wenn Sie nicht wissen, wo sich die Kanonenkugel am Braunschweiger Dom versteckt hat, was ein Chronogramm ist, oder wo sich die kleinste Straße Braunschweigs befindet – dann empfehlen wir, an dieser Führung teilzunehmen. Dieser Spaziergang ist den Merkwürdigkeiten, seltsamen Erscheinungen oder gediegenen Sehenswürdigkeiten in Braunschweig gewidmet. Braunschweigs Kuriositäten-Führung endet in der Erlebnisbrauerei „Zum Löwen“.



**Braunschweiger Erlebnisführungen**  
**Special tours**

**Till Eulenspiegels Tricks für "big" und "small"**  
On this tour, Till Eulenspiegel personally presents the tricks he played that have gone down in Braunschweig's history. Wearing a funny, colourful costume, Till walks from the Burgplatz (castle square) to the famous Eulenspiegel fountain and talks about his pranks. How the "Ulen" (owls) and "Apen" (apes) came about and what the "gespickten" shoes as Kollmarkt mean. The walk ends at Altstadtmarkt with another Eulenspiegel trick.

**Termine | Dates:**  
Donnerstag | Thursday 05.05. (Kinnmelfahrt | Ascension) um 11.00 Uhr | at 11.00 hr  
sonntags um 11.00 Uhr | Sundays at 11.00 hr  
24.07. und | and 16.10.  
mittwochs um 14.30 Uhr | Wednesdays at 14.30 hr  
03.08., 17.09., 24.08.

**Treffpunkt | Meeting point:**  
Touristinfo Braunschweig  
Vor der Burg 1, Burgplatz  
**Dauer | Duration:** ca. 1,5 Stunden | approx. 1.5 hours  
**Preis | Price:** 5 Euro  
Bei Teilnahme von mindestens drei zählenden Kindern bis zum vollendeten 15. Lebensjahr ist eine erwachsene Begleitung frei.  
Three or more paying children of up to 15 years of age can be accompanied by an adult free of charge.

**Till Eulenspiegels Streiche für „groß“ und „klein“**  
Bei diesem Rundgang stellt Till Eulenspiegel persönlich die Streiche vor, die in Braunschweigs Geschichte eingegangen sind. Im lustigen, bunten Kostüm spaziert Till vom Burgplatz zum berühmten Eulenspiegelbrunnen und erzählt, wie es zu den „Ulen“ und „Apen“ gekommen ist oder was es mit den „gespickten“ Schuhen am Kollmarkt auf sich hat. Am Altstadtmarkt endet der Rundgang mit einem weiteren Eulenspiegeltrick.

7 | Stadtführungen | Guided Tours

**Eulenspiegelbrunnen, Nachtwächter Hugo bringt noch heute Licht ins Dunkel.**  
Eulenspiegel, night watchman Hugo still bringing light into the darkness today.

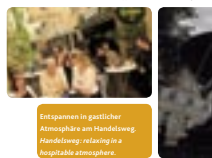


**Till Eulenspiegels Tricks für "big" und "small"**  
On this tour, Till Eulenspiegel personally presents the tricks he played that have gone down in Braunschweig's history. Wearing a funny, colourful costume, Till walks from the Burgplatz (castle square) to the famous Eulenspiegel fountain and talks about his pranks. How the "Ulen" (owls) and "Apen" (apes) came about and what the "gespickten" shoes as Kollmarkt mean. The walk ends at Altstadtmarkt with another Eulenspiegel trick.

**Termine | Dates:**  
Donnerstag | Thursday 05.05. (Kinnmelfahrt | Ascension) um 11.00 Uhr | at 11.00 hr  
sonntags um 11.00 Uhr | Sundays at 11.00 hr  
24.07. und | and 16.10.  
mittwochs um 14.30 Uhr | Wednesdays at 14.30 hr  
03.08., 17.09., 24.08.

**Treffpunkt | Meeting point:**  
Touristinfo Braunschweig  
Vor der Burg 1, Burgplatz  
**Dauer | Duration:** ca. 1,5 Stunden | approx. 1.5 hours  
**Preis | Price:** 5 Euro  
Bei Teilnahme von mindestens drei zählenden Kindern bis zum vollendeten 15. Lebensjahr ist eine erwachsene Begleitung frei.  
Three or more paying children of up to 15 years of age can be accompanied by an adult free of charge.

**Till Eulenspiegels Streiche für „groß“ und „klein“**  
Bei diesem Rundgang stellt Till Eulenspiegel persönlich die Streiche vor, die in Braunschweigs Geschichte eingegangen sind. Im lustigen, bunten Kostüm spaziert Till vom Burgplatz zum berühmten Eulenspiegelbrunnen und erzählt, wie es zu den „Ulen“ und „Apen“ gekommen ist oder was es mit den „gespickten“ Schuhen am Kollmarkt auf sich hat. Am Altstadtmarkt endet der Rundgang mit einem weiteren Eulenspiegeltrick.



Titelseiten einer Programmheft-Reihe Abbildung 40 %

Plakat Abbildung 20 %

Anzeige Abbildung 25 %

**Herausgeber**

Braunschweig Stadtmarketing GmbH  
Kleine Burg 14  
38100 Braunschweig  
Tel. (0531) 4 70 21 04  
Fax (0531) 4 70 44 45  
[www.braunschweig.de/stadtmarketing](http://www.braunschweig.de/stadtmarketing)

**Gestaltung und Konzept**

wir design GmbH  
Sophienstraße 40  
38118 Braunschweig  
Tel. (0531) 88 81-0  
[info@wir-design.de](mailto:info@wir-design.de)  
[www.wir-design.de](http://www.wir-design.de)