Thurgau
Das Erscheinungsbild

Kennzeichnung, Bildwelt und Designsystem

Einleitung 3

Das integrale System
Idee 4
Grundsätze 6

Systemkomponenten 8
Logo kantonale Verwaltung 10
Logo Standortmarketing 12

Kennzeichnungssystematik 14
Kennzeichnungsgewichtung und Leseführung 16

Farben 18
Bilder 20
Schriftprogramm 24
Gestaltungssystematik 26

Internet 32

Der Auftritt der kantonalen Verwaltung 36
Der Auftritt des Standortmarketings 44

Führung der Qualität 48
Das optimale Briefing 50
Projektablauf 51

Verantwortlichkeit, Bezugsquelle Daten 52

Thurgau ist Thurgau

Wir erfahren es jeden Tag. Das Erleben des Eigenen und des Fremden und das Wählen zwischen bekanntem Vertrautem und dem vorerst Unbekannten prägen unser Selbstverständnis und damit das Bild, das wir uns über die Welt oder unseren Nachbarn machen.

Und was ist das eigentlich für ein Schritt, wenn Menschen nicht mehr von «Ich» sondern von «Wir» sprechen?
Sind wir Thurgauer, weil wir im Kanton Thurgau wohnen?
Oder sind wir Thurgauer, weil wir anders als die Ostschweizer sind?

Und was ist überhaupt der Kanton Thurgau?
Ist er das definierte Territorium zwischen Hörnli und Bodensee?
Oder sind es die Wurzeln der Geschichte und die tausend Spuren der Vergangenheit und der Gegenwart?
Oder ist er einfach ein Ort, um «zu Hause» zu sein, um sich gut und sicher zu fühlen?
Sicher ist es auch der Austausch zwischen Menschen, die sich eine Gegenwart wünschen, wo Eigenverantwortung und demokratische Rahmenbedingungen die Gestaltung einer lebenswerten Zukunft ermöglichen.

Wenn jeden Tag über 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Regierung und Verwaltung im Namen des Kantons Thurgau planen, vermitteln, entscheiden und handeln und an den Schnittstellen von Gesellschaft, Politik, Kultur und Wirtschaft wirken, ist es unser Anspruch und unsere Verpflichtung, im Dialog mit unseren Bürgerinnen und Bürgern Kompetenz, Vertrauen und Transparenz zu schaffen.
«Sich ein Bild machen» und das «Wir-Gefühl» beschreiben die zwei übergeordneten Dimensionen, die mit dem neuen Erscheinungsbild des Kantons Thurgau vermittelt und verstärkt werden.

Dazu brauchen wir auch eine visuelle Sprache:
Um Flagge zu zeigen.
Um die Navigation und die Transparenz in der Verwaltung zu verstärken.
Um Zugehörigkeit und Vertrautheit zu schaffen.

Dieses Manual zum Auftritt des Kantons Thurgau zeigt die übergeordneten Zielsetzungen und die beabsichtigte Wirkung. Grundsätze und Richtlinien vermitteln das Basiswissen und die Regeln zur Kennzeichnung.
Umsetzungsbeispiele illustrieren die Möglichkeiten zur visuellen Differenzierung innerhalb des Gesamtauftritts.
Das Manual ist ein Führungs- und Durchführungsinstrument und richtet sich an alle Kommunikaktionsverantwortlichen des Kantons und an alle internen sowie externen Umsetzungspartner.

Der Inhalt ist verbindlich und soll konsequent und stringent in die Umsetzung des Kommunikationsmittels einfliessen.

Ich danke allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die am Auftritt und an der Identität unseres Kantons mitgestalten, und wünsche ihnen viel Erfolg und Freude.

Frauenfeld, 15. Dezember 2005

Der Regierungspräsident
Roland Eberle

Marketing Thurgau – Marke Thurgau Switzerland
Marketing und imagebildende Investitionen sind ein wichtiges Instrument, um die Standortqualität des Kantons Thurgau für Unternehmen, Touristen, Arbeitnehmer, Produzenten, Konsumenten und Bewohner erkennbar und damit auch attraktiv zu machen. Seit 1998 signalisiert die Marke Thurgau mit dem Symbol des Apfels die Einzigartigkeit unseres Lebensraumes und hat heute einen beachtlichen Bekanntheitsgrad.
Mit dem integralen Ansatz zur Kennzeichnung des Kantons als Ganzes und der Verbindung zum neuen Erscheinungsbild der Regierung und Verwaltung, entstehen Synergien welche das Profil des Thurgaus schärfen und Investitionen im Marketing noch wirksamer machen.
Alle Organisationen und Verbände, die sich mit der Vermarktung des Kantons befassen, sind aufgefordert, die Marke und das neue Erscheinungsbild einzusetzen und möglichst breit zu verwenden. Die Einladung geht auch an Unternehmen, Produzenten – zum Beispiel von Landwirtschaftsprodukten – und Dienstleistungserbringer. Ich hoffe sehr, dass die gebündelte Kraft unserem Wirtschafts- und Lebensraum zum Wohle gereicht und danke allen Beteiligten für die Unterstützung.

Frauenfeld, 15. Dezember 2005

Kaspar Schläpfer
Regierungrat

Thurgau

Thurgau

Die Kernwerte der Regierung und Verwaltung

Kompetent
Im Thurgau ist die Verwaltung professionell.
Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der kantonalen Verwaltung Thurgau und ihrer Betriebe sind gut ausgebildet und serviceorientiert. Sie handeln pragmatisch und mit dem richtigen Augenmass im Dienste ihrer Kunden. Die einzelnen Bereiche sind vernetzt und arbeiten gut zusammen.

Persönlich
Im Kanton Thurgau kennt man sich.
Der Kanton Thurgau ist auch für die Verwaltung und ihre Betriebe überschaubar: Man kennt sich sehr häufig persönlich und achtet sich. Sowohl im Umgang mit den Bürgern, aber auch innerhalb der kantonalen Betriebe ist man menschlich und zuvorkommend.

Sicher
Auf Verwaltung und Betriebe des Kantons Thurgau ist Verlass.
Betriebe und Verwaltung des Kantons Thurgau sind Teil der staatlichen Macht. Zuverlässigkeit und Seriosität sind deshalb für die kantonale Verwaltung zentrale Werte. Trotz persönlichem Umgang und pragmatischem Vorgehen kann sich jeder Bürger sicher sein, gleich behandelt zu werden. Die kantonale Verwaltung und ihre Betrieb sind korrekt.

Effizient
Verwaltung und Betriebe des Kantons Thurgau sind flexibel.
Nähe prägt den Kanton Thurgau – sie ermöglicht kurze und direkte Wege: Vieles ist hier einfach und schnell möglich. Die Verwaltung des Kantons und ihre Betriebe arbeiten speditiv und gehen Probleme aktiv an. Sie werden unbürokratisch und direkt geführt.

Die Kernwerte des Standortmarketings

Spannend
Der Thurgau überrascht.
Der Thurgau ist ein guter Nährboden für pfiffige und mutige Projekte und Produkte. Ein gesunder Pioniergeist sowie eine vielschichtige und inspirierende Wirtschafts- und Kulturlandschaft laden zum Entdecken ein und überraschen immer wieder.

Sicher
Auf den Thurgau ist Verlass.
Im Thurgau spürt man noch so etwas wie Heimat. Die Landschaft ist intakt, man kennt sich und grüsst sich. Die klaren und einfachen Strukturen geben den Besuchern, den Bewohnern und der Wirtschaft Sicherheit und Stabilität.

Vernetzt
Der Thurgau verbindet.
Der Thurgau liegt mitten im Herzen von Europa und verbindet Süddeutschland, Österreich und die Schweiz. Das «Thurgauer Meer», der Bodensee, öffnet den Blick und gibt einen weiten Horizont. Der Thurgau ist offen und freut sich auf seine Gäste. Die Nähe zum Zentrum Zürich und der Flughafen vernetzen den Thurgau mit der Welt.

Unkompliziert
Im Thurgau geht alles einfacher und schneller.
Die Überschaubarkeit und Nähe, die den Thurgau prägen, ermöglichen kurze und direkte Wege. Im Thurgau wird pragmatisch und schnell möglich, was andernorts lange Behördenwege braucht. Das macht alles etwas einfacher, für den Bürger und für den Unternehmer.

Erholsam
Der Thurgau tut wohl.
Der Thurgau ist eine halbe Stunde weg von der Hektik der Grossstadt. Im Thurgau spürt man, was Lebensqualität heisst, man riecht die Landschaft und erlebt die Jahreszeiten. Man hat Erholung und Arbeit an einem Ort, es gibt romantische Ecken und viele Möglichkeiten, die schönen Seiten des Lebens zu geniessen, bei Sport oder Essen, bei Kunst und Kultur. Durch seine landwirtschaftlichen Produkte schickt der Thurgau ein Stück Wohlsein auch in die übrige Schweiz und in die Welt.

Das integrale System zum visuellen Auftritt

Der Lebensraum Thurgau umschreibt ein definiertes Territorium und ist gleichzeitig ein Merkmalsbündel verschiedener Eigenschaften, die durch individuelle Erfahrungen, durch Wissen und Meinungen geprägt sind.
Im Dialog gegen innen und aussen verweben sich die Interessen von Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zu Beziehungsfeldern, welche das Verhältnis der Menschen zu sich selbst, zur Gruppe oder eben zu einem Kanton immer wieder neu definieren.

Wenn jeden Tag über 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Regierung und Verwaltung im Namen des Kantons Thurgau planen und handeln und damit auch darüber entscheiden, was sich tausende von Bürgerinnen und Bürgern für ein Bild machen, so ist es sicher richtig, wenn Sender und Empfänger kongruent miteinander in Beziehung gebracht werden. Das kollektive Bild in den Köpfen und Herzen der Menschen zu schärfen ist das Ziel dieses Prozesses, indem es darum geht, Inhalte und Form bewusst zu formulieren und im Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern so einzusetzen, dass Vertrautheit, Nähe und Transparenz entstehen.

Die Idee und Zielsetzung des integralen Systems besteht darin, die Identität – und damit natürlich gleichzeitig auch die Identifikation – des Kantons Thurgau zu schärfen und zu verstärken.

Flagge zeigen
Flagge zeigen heisst Standpunkt beziehen und unmissverständlich signalisieren, mit wem man es zu tun hat. Zugehörigkeit und Abgrenzung sind dabei wichtige Funktionen gegen innen und aussen.

Regierung, Gerichte, Verwaltung, Schulen, Museen und die Organe des Standortmarketings benützen das gleiche Signal und bilden dadurch quasi ein gemeinsames Tor zum Kanton.

Farbe bekennen
Auf dem Weg von der Vergangenheit in die Gegenwart und die Zukunft hat das Symbol des Horizonts mehrfache Bedeutung. Der Horizont ist Orientierungshilfe und Projektionsfläche, Wegstrecke und Symbol für Raum und Zeit. Der Horizont sagt etwas über Distanz und etwas über die Anziehungskraft.

Ein differenziertes Gestaltungssystem mit Farb- und Bildwelt ermöglicht eine Differenzierung innerhalb des Gesamtsystems und ermöglicht den einzelnen Organisationen eine spezifische Ausprägung.

Im Spannungsfeld von Komplexität und Einfachheit geht es darum, einerseits klare Signale zu setzen und andererseits der Differenzierung Rechnung zu tragen. Nur so können Identität und Identifikation in eine sinnvolle Beziehung gebracht werden.
Die Einzigartigkeit des Territoriums – der Landschaft des Kantons – und die Einzigartigkeit des Lebensraums bestehen aus einer unglaublichen Vielzahl von Merkmalen, die je nach Wertvorstellungen, Interessen und Absichten identifiziert und gewichtet werden.
Flagge zeigen heisst, dieser Vielfalt zu einem starken und schnellen Signal zu verhelfen, den Blick zu richten und zu lenken.
Gleichzeitig soll auf der zweiten Wahrnehmungsebene eine differenzierte visuelle Ausprägung – quasi vertrautes Gelände – sichtbar werden.

Das integrale System stellt sicher, dass ein Betrachter entlang der Kontaktkette gleich bleibende und nachvollziehbare Signale und Bilder sieht, lernt und verinnerlicht.
Die Dynamik des Systems stellt sicher, dass unter einem markanten und stringenten Gesamtauftritt für die individuellen Kommunikationsziele entsprechende Lösungen gefunden werden.
Die Komponenten des Systems verkörpern die visuelle Sprache des Kantons und verkörpern dadurch die visuelle Identität.

Grundsätze

1. Das gemeinsame Tor zum Thurgau
Regierung, Verwaltung und Standortmarketing verfügen über eine integrale Kennzeichnung und ein gemeinsames visuelles System zum Auftritt.

2. Die Identifikation
Die Regierung, die Gerichte, die Verwaltung und alle kantonalen Betriebe zeigen ihre Zugehörigkeit mit dem Logo Thurgau (Löwen).
Botschaften aus dem Bereich Standortmarketing und dem allgemeinen Lebensraum sind am Logo Thurgau (Apfel) erkennbar.
Es gibt keine Doppelmarkierungen Logo Thurgau (Löwen) Thurgau (Apfel).

3. Die Kennzeichnung der Organisationseinheiten
Organisationseinheiten verwenden keine eigenen Logos.
Die Kennzeichnung erfolgt über eine rein typografische Lösung. Im Sinne einer richtigen Wahrnehmungsfolge kann eine Gewichtung im Verhältnis zum Logo Thurgau erfolgen.

4. Die visuelle Sprache als Programm
Logo, Farbklang, Bildthema und die Gestaltungssystematik prägen die visuelle Identität. Vertrautheit und Differenzierung ermöglichen individuelle thematische und formale Ausprägungen je nach Absicht der einzelnen Organisationseinheiten.

5. Das Ganze ist mehr als die Summe seine Teile
Menschen denken in Bildern und Bilder sind etwas Ganzes. Erst das stringente Zusammenführen von Inhalt, Form und der Art und Weise der Vermittlung ergibt eine klare Verständigung.

6. Die richtigen Partner
Der Umgang mit Inhalt und Form bedingt Wissen, Sensibilität und Kreativität. Je nach Aufgabenstellung und Komplexität sind interne oder externe Kompetenzen gefordert.
Das BLDZ besitzt eine Liste von ausgewiesenen Fachleuten und unterstützt die Kommunikationsverantwortlichen bei der Wahl geeigneter Partner.

7. Das optimale Briefing
Der erste Schritt entscheidet über die Qualität des Produkts. **Klar formulierte Briefings zwingen zur Selbstreflexion und Klärung.** Sie sind Ausgangslage zur Auftragserteilung, Prozessführung und Qualitätsbeurteilung.

8. Richtlinien und Grundsätze
Das Design Manual erklärt und zeigt die wesentlichen Grundsätze und Richtlinien zum Auftritt. Es ist Bestandteil eines Briefings und zeigt den Umsetzern den Interpretationsspielraum zur individuellen Differenzierung.

Die Systemkomponenten

Das Corporate-Design-System des Kantons Thurgau besteht aus verschiedenen Bausteinen, die unterschiedliche Funktionen haben und je nach Kommunikationsziel kombiniert und gewichtet werden.
Im Resultat entsteht ein Gesamtbild mit differenzierten Ausprägungen und grosser Wiedererkennbarkeit.
Das Logo, die Farben, die Bildwelt «Horizonte nah und fern», die Typografie und die Gestaltungssystematik transportieren zusammen mit den zu vermittelnden Werten und Botschaften die Teile, welche zwischen Sender und Empfänger in Beziehung gebracht werden müssen, um Identität und Identifikation zu ermöglichen.

Logo

Kennzeichnungssystematik

Farben

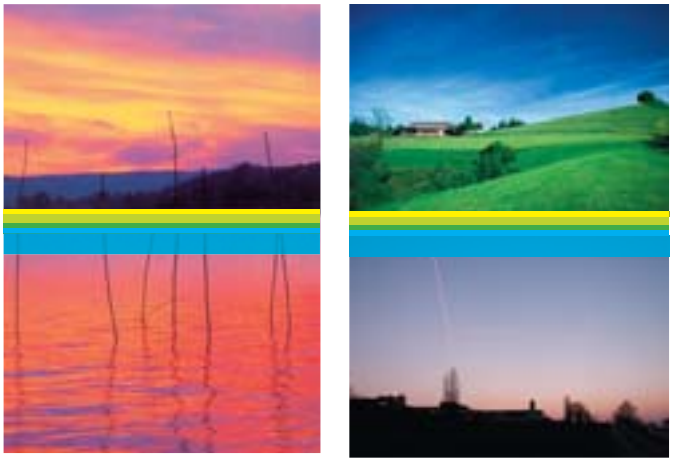
Bilder

Schriftprogramm

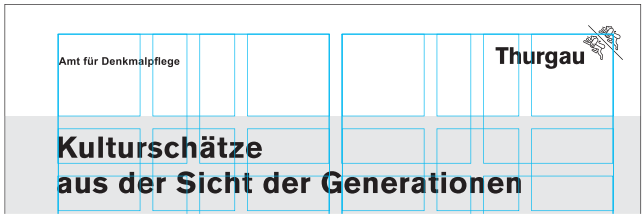
Gestaltungssystematik

Thurgau

Thurgau



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Das Logo der kantonalen Verwaltung

Die Signatur Thurgau (Löwen) besticht durch ihre Kraft, Verdichtung und Merkfähigkeit.
Schrift und Zeichen sind eine Einheit und dürfen nur als Ganzes in unveränderter Form reproduziert werden.
Üblicherweise erscheint das Logo auf weissem Untergrund.
Die Minimalgrösse stellt eine einwandfreie Reproduktion sicher und sollte nicht unterschritten werden.
Das Logo braucht einen minimalen geschützten Raum und soll nicht auf einem unruhigen Hintergrund platziert werden.

Thurgau

Logo

Thurgau

Logofarben

Pantone: Process Black
CMYK: K 100 %
RGB: 0/0/0
Internet: 000000

Logo-Farbumfeld

Thurgau

Minimale Logogrösse
Geschützter Logoraum

Thurgau

30 mm

X1

Thurgau

Das Logo des Standortmarketings

Die Signatur Thurgau (Apfel) besticht durch die Prägnanz der Typografie und der Symbolkraft des Apfels.
Schrift und Zeichen sind eine Einheit und dürfen nur als Ganzes in unveränderter Form reproduziert werden.
Üblicherweise erscheint das Logo auf weissem Untergrund.
Die Minimalgrösse stellt eine einwandfreie Reproduktion sicher und sollte nicht unterschritten werden.
Das Logo braucht einen minimalen geschützten Raum und soll nicht auf einem unruhigen Hintergrund platziert werden.

Das Logo Thurgau (Apfel) hat je nach Einsatzgebiet eine geografische Stützung mit einer definierten Fusszeile. Weitere Zusätze sind nicht erlaubt.

Thurgau

Logo

Thurgau

Thurgau
BODENSEE

Thurgau
SWITZERLAND

Thurgau

Thurgau
BODENSEE

Thurgau
SWITZERLAND

Logofarben

Pantone: Red 032
CMYK: M 100%, Y 100%
RGB: 225/0/25
Internet: FF0000
NCS: S 1085-Y 90R
RAL: 3020 Verkehrsrot
3M Scotchcal: 100-368

Pantone: Process Black
CMYK: K 100%
RGB: 0/0/0
Internet: 000000

Logo-Farbumfeld

Thurgau

Minimale Logogrösse
Geschützter Logoraum

Thurgau
26 mm

X1
Thurgau

Kennzeichnungssystematik

Kennzeichnen heisst Zugehörigkeit, aber auch Abgrenzung signalisieren. Gerade für die Bürgerinnen und Bürger eines Kantons ist es wichtig zu wissen, mit wem sie es zu tun haben, und zu verstehen, welche Leistungen von ihrem Kanton erbracht und welche Erwartungen in ihn gesetzt werden.
Die Kennzeichnungssystematik stellt sicher, dass ein Betrachter die Herkunft und damit auch die Absicht einer Botschaft nachvollziehen kann.
Ziel ist es, Identität und Identifikation so zu steuern, dass Sender und Empfänger einer Botschaft in die richtige Beziehung gebracht werden.

Kennzeichnung mit Thurgau (Löwen)
Autorität und Hoheit stehen im Vordergrund und signalisieren die politische Verpflichtung. Diese Kennzeichnung ist ausschliesslich den Organen des Kantons vorbehalten.

Kennzeichnung mit Thurgau (Apfel)
Im Zentrum steht die Qualität des Lebensraums Thurgau. Die Kennzeichnung Thurgau (Apfel) ist ein Sympathieträger für Botschaften aus dem Bereich Standortmarketing, Tourismus oder Veranstaltung. Diese Kennzeichnung kann auf Verlangen auch privaten Organisationen zur Verfügung gestellt werden.

Absender	Kennzeichnung Briefschaften	Kennzeichnung Broschüren und Kampagnen
Kantonale Verwaltung und ihre Betriebe	Thurgau	Thurgau
Öffentlicher Verkehr/Tourismus **Energie** **AWA/Wirtschaftsförderung**	Thurgau	Thurgau * Thurgau
Thurgau Tourismus **Agro-Marketing** **Bauernverband** **Gewerbeverband** **IHK** **weitere**	Thurgau	Thurgau **

* Kennzeichnung je nach Kommunikationziel und Zielpublikum, aber keine Doppelmarkierungen.

** Private Organisationen auf Verlangen.

Kennzeichnungsgewichtung und Leserführung

Präsenz und Zugehörigkeit zu zeigen hat andere Gesetzmässigkeiten, als Wissen, Verhalten, Meinungen oder Handeln über Kommunikation zu steuern.
Das Signal einer Botschaft, der Verfasser und das Merkmal der Herkunft bilden eine Beziehung, die je nach Aufgabenstellung, Medium und Situation des Empfängers gewichtet werden muss.

Die nebenstehenden Prinzipdarstellungen zeigen die Kennzeichnungsgewichtung zur beabsichtigten Führung der Wahrnehmung.

Staatskanzlei

Thurgau

Wahrnehmungsebene 1:
Zugehörigkeit zum
Kanton Thurgau
Wahrnehmungsebene 2:
Identifikation des Absenders
(typisches Beispiel: Korrespondenz)

Thurgau

Kantonsschule Romanshorn

Wahrnehmungsebene 1:
Organisationseinheit
Wahrnehmungsebene 2:
Zugehörigkeit zum
Kanton Thurgau
(typisches Beispiel
Gebäudebeschriftung)

Thurgau

Kommission für Bildungsentwicklung

Bildung hat Zukunft

Wahrnehmungsebene 1:
Thema
Wahrnehmungsebene 2:
Zugehörigkeit zum
Kanton Thurgau
Wahrnehmungsebene 3:
Organisationseinheit
(typisches Beispiel
Broschüren der Verwaltung)

Thurgau

Kunstmuseum des Kantons Thurgau

Paul Klee

Wahrnehmungsebene 1:
Thema
Wahrnehmungsebene 2:
Organisationseinheit
(typisches Beispiel
Kampagnen, Plakate der Museen)
Wahrnehmungsebene 3:
Zugehörigkeit zum
Kanton Thurgau

Thurgau Tourismus

Thurgau

Wahrnehmungsebene 1:
Logo Standortmarketing
Wahrnehmungsebene 2:
Absender (Organisationseinheit)

Thurgau

Das Schlaraffenland am Bodensee

Wahrnehmungsebene 1:
Logo Standortmarketing
Wahrnehmungsebene 2:
Thematische Aufschlüsselung

Thurgau

Kennzeichnung mit Sympathie-zeichen

Farben – Klang und Codierung

Die Farbwelt des Corporate Designs basiert auf der Idee der Bildwelt «Horizonte – nah und fern» und schöpft aus der Assoziation der Landschaft und den Farben der Heraldik.
Der Farbklang vermittelt Frische, Geist, Wachstum und Zukunft.
In der Verdichtung als Horizontband eingesetzt, können die Farben auch zur Codierung von Berichten oder einfachen Drucksachen verwendet werden.
In der Aufhellung werden sie zu Gestaltungselementen für Grafiken oder Auszeichnungsflächen.

Gelb
Gelb verkörpert das Licht und die Sonne, erinnert an blühende Rapsfelder oder reifes Korn. Gelb drängt nach vorn, überstrahlt und gibt Hinweise auf Neues.

Weiss
Weiss steht für die unbedruckte Fläche und verkörpert Leere, Licht und Offenheit.
Weiss als Grenzwert der Farbigkeit hat etwas Absolutes und Umfassendes und ist eine Farbe des Neubeginns und der Reinheit.

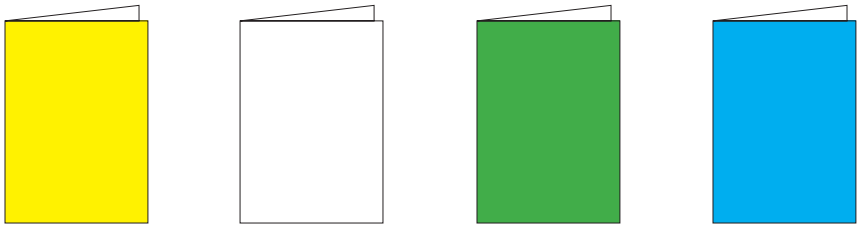
Grün
Die Farbe Grün ist die Farbe der Natur.
Grün wirkt vital, erfrischend und trotzdem beruhigend friedvoll. Grün steht auch für die Erneuerung des Lebens und das Werden im Frühling.

Blau
Das gewählte Blau verkörpert etwas Visionäres und Sehnendes. Es erinnert an den Himmel und den See und damit auch an unbegrenzte Ferne und Tiefe.

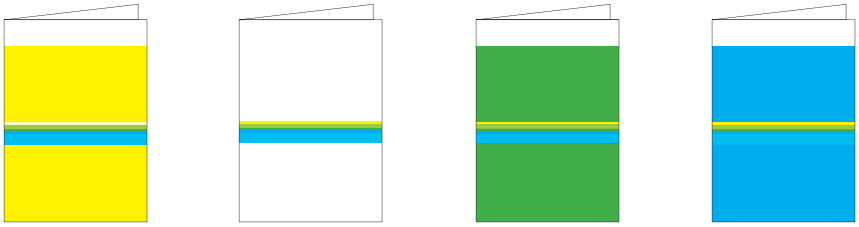
Schwarz
Schwarz ist der Typografie vorbehalten.

	100 %	65 %	35 %
Pantone: Process Yellow CMYK: Y 100 % RGB: 255/237/0 Internet: FFFF00			
RGB: 255/255/255 Internet: FFFFFF			
Pantone: 369 CMYK: C 75 %, M 5 %, Y 100 % RGB: 82/166/37 Internet: 669933			
Pantone: Process Cyan CMYK: C 100 % RGB: 0/166/235 Internet: 0099FF			
Pantone: Process Black CMYK: K 100 % RGB: 0/0/0 Internet: 000000			

Beispiel einer Farbcodierung interner Berichte.

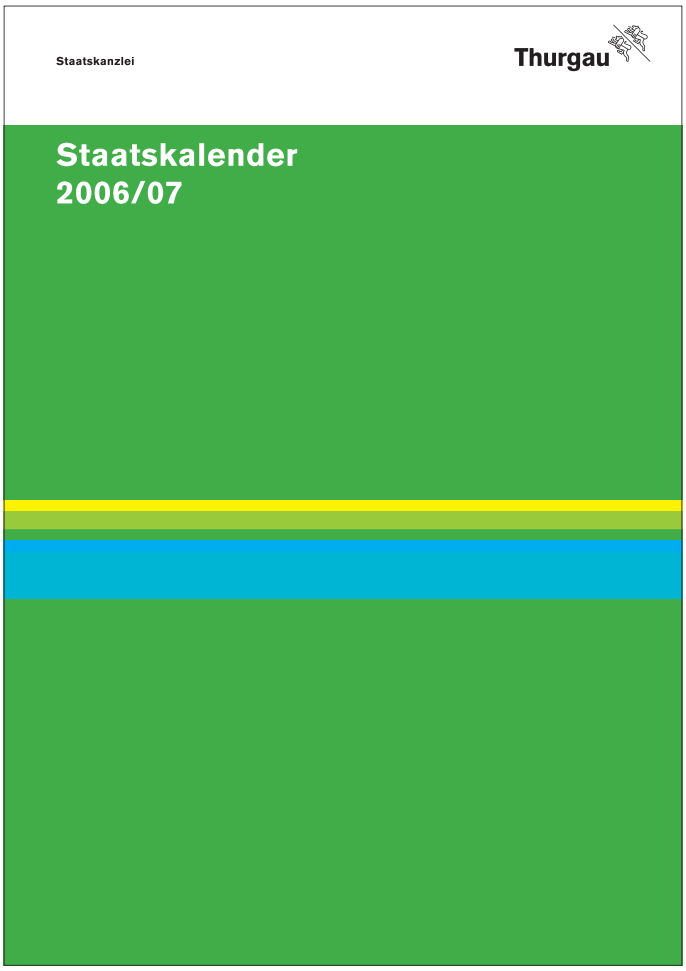


Beispiel einer Farbcodierung mit Horizont.



Horizonte – nah und fern

«Horizonte – nah und fern» kann aus der Sicht der Gesellschaft, der Politik, der Kultur, der Bildung, des Tourismus, der Wirtschaft oder des Lebensraums interpretiert werden.
Die absolute Abstraktion erfolgt als farbiger Horizont. Gelb, Grün, Blau – ein Klang, der für Geist, Frische, Wachstum und Zukunft steht und in dem der Bezug zum Bodensee, zur Landschaft und zu den Farben der Heraldik offensichtlich wird.



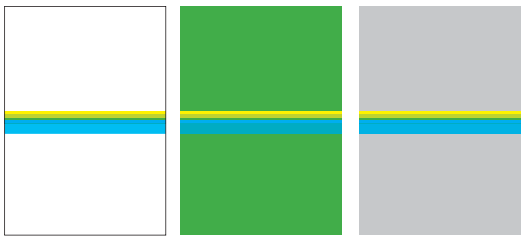
Amt für Denkmalpflege
Thurgau
Kulturschätze
zwischen
Hörnli und Bodensee

Thurgau
BODENSEE
Lebensqualität abseits der Hektik:
Kultur erwandern

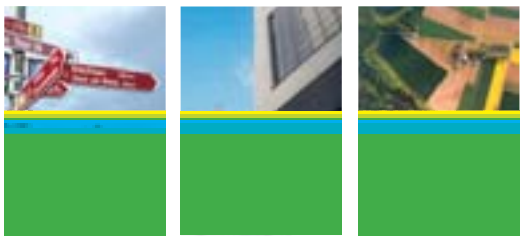
Modularität und serielle Anwendung

Eine Bildwelt so typisch wie der Kanton Thurgau.
Attribute der Kernwerte, typische Impressionen aus der Landschaft, dem Brauchtum, der Kultur und der Dynamik der Neuzeit bilden die Basis für die Schlüsselbilder des Auftritts.
Neu interpretiert und in Kombination mit der Farbwelt entstehen ein faszinierender Kosmos im Spannungsfeld Tradition/Innovation und ein Spektrum der Qualitäten des Lebensraums Thurgau.

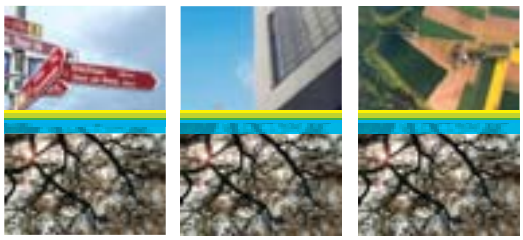
Die Ausprägung des Horizontes ist definiert und als digitale Vorlage erhältlich.



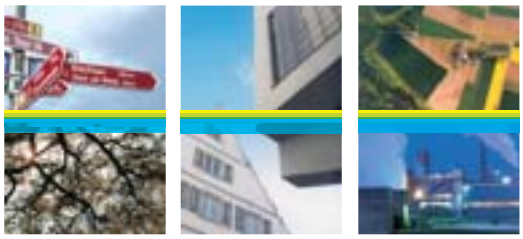
Gruppenbildung durch
Flächenteilung mit Farben.



Gruppenbildung durch
Flächenteilung mit Bild und Farbe.



Gruppenbildung durch
Flächenteilung mit zwei Bildern.
Beispiel serielle Ausprägung
durch gleichbleibendes unteres Bild.



Gruppenbildung durch
Flächenteilung mit zwei Bildern.

Schriftprogramm

Die funktionale und ästhetische Wirkung einer schriftlichen Information wird durch den Charakter der gewählten Schrift entscheidend mitgeprägt.
Die Schriften Akzidenz Grotesk und Sabon harmonisieren in besonderer Weise miteinander und ermöglichen ein differenziertes und spannungsvolles Schriftbild.

Berthold Akzidenz Grotesk (Adobe Version)
Sie unterstreicht mit ihrer markanten Formensprache das eigenständige Profil des Kantons Thurgau. Die einzelnen Zeichen haben eine kraftvolle Optik.

Sabon (Adobe Version)
Diese ausgezeichnet proportionierte Serifenschrift erweitert den Auftritt mit Eleganz und Klasse.
Sie eignet sich insbesondere auch für grosse Textmengen.

Arial
In der Office-Umgebung wird die Arial eingesetzt.

egR

Berthold Akzidenz Grotesk Bold (Adobe-Version)	Übertitel/Titel
Berthold Akzidenz Grotesk Light (Adobe-Version)	Lauftext
Sabon Roman (Adobe-Version)	Lauftext
Arial **Arial fett**	Office-Umgebung

In zwanzig Jahren werden Sie von den Dingen, die Sie heute nicht tun, mehr enttäuscht sein als von den Dingen, die Sie getan haben. Lösen Sie also Ihre Bugleinen. Segeln Sie aus dem sicheren Hafen hinaus. Nutzen Sie den Wind in Ihren Segeln. Erforschen, träumen und entdecken Sie.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü («,.;:?!&@%»)

In zwanzig Jahren werden Sie von den Dingen, die Sie heute nicht tun, mehr enttäuscht sein als von den Dingen, die Sie getan haben. Lösen Sie also Ihre Bugleinen. Segeln Sie aus dem sicheren Hafen hinaus. Nutzen Sie den Wind in Ihren Segeln. Erforschen, träumen und entdecken Sie.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü («,.;:?!&@%»)

In zwanzig Jahren werden Sie von den Dingen, die Sie heute nicht tun, mehr enttäuscht sein als von den Dingen, die Sie getan haben. Lösen Sie also Ihre Bugleinen. Segeln Sie aus dem sicheren Hafen hinaus. Nutzen Sie den Wind in Ihren Segeln. Erforschen, träumen und entdecken Sie.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü («,.;:?!&@%»)

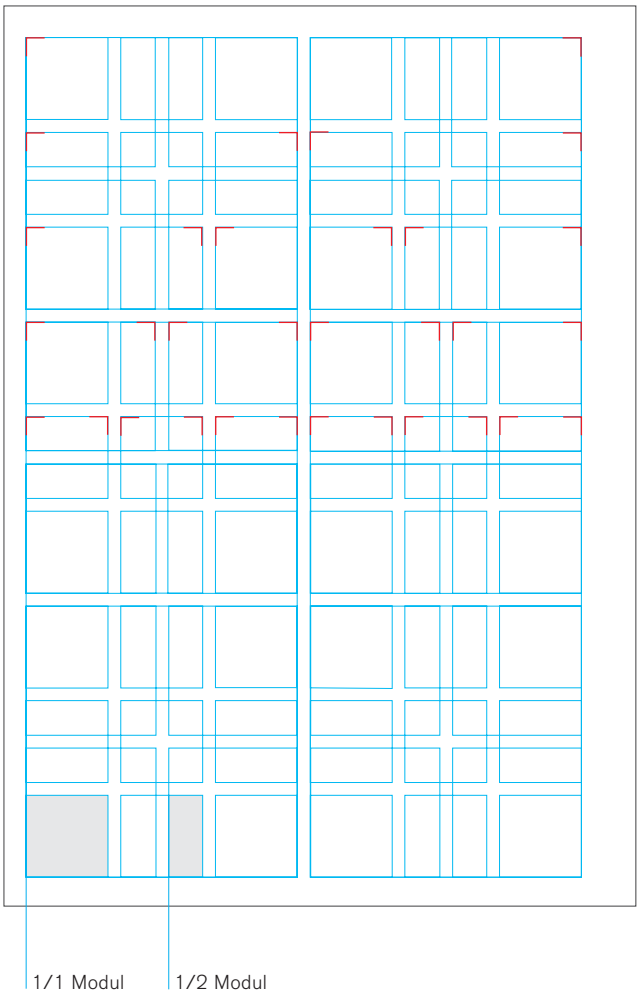
In zwanzig Jahren werden Sie von den Dingen, die Sie heute nicht tun, mehr enttäuscht sein als von den Dingen, die Sie getan haben. Lösen Sie also Ihre Bugleinen. Segeln Sie aus dem sicheren Hafen hinaus. Nutzen Sie den Wind in Ihren Segeln. Erforschen, träumen und entdecken Sie.

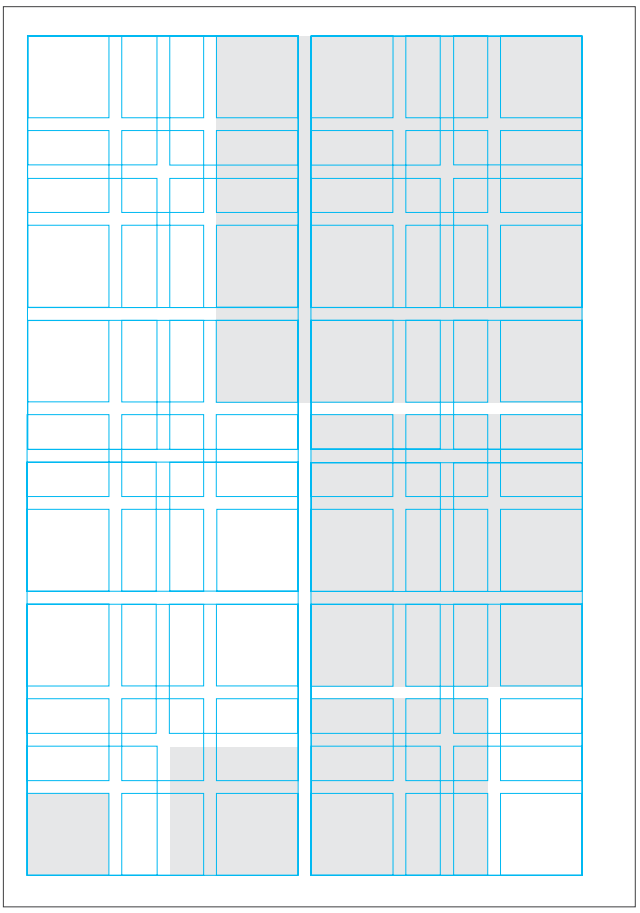
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü («,.;:?!&@%»)

Die Gestaltungssystematik

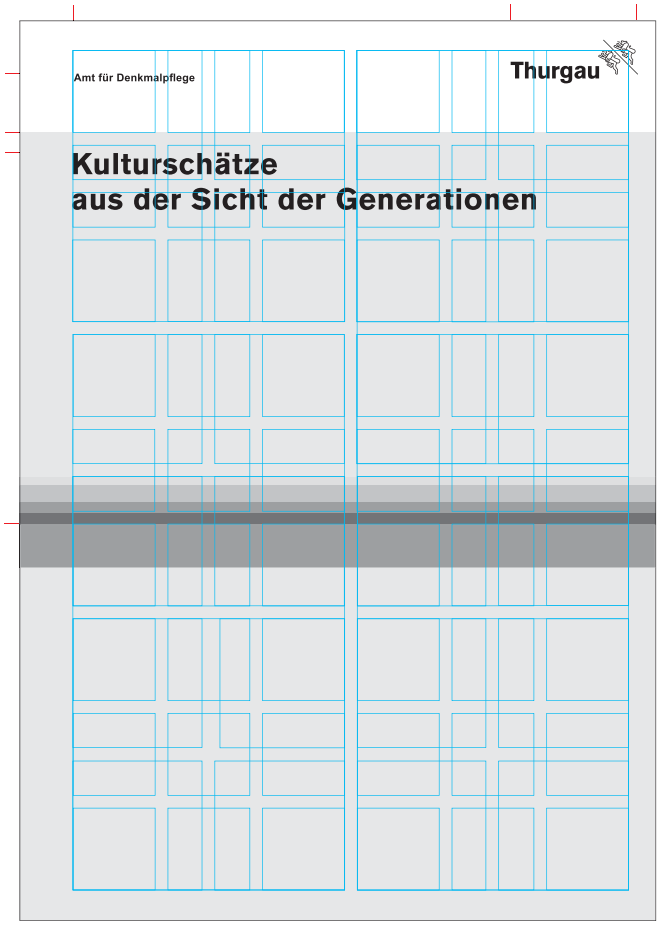
Die Gestaltungssystematik regelt das Zusammenspiel von Schrift, Bild, Horizont und Flächenteilung. Gerade für definierte Kategorien von Informationsmitteln (Prospekte, Broschüren, Buchreihen, Berichte) ist sie ein wichtiges Hilfsmittel zur seriellen Betonung.

Ein modularer Gestaltungsraster dient dem Entwerfer als Grundlage für die Erstellung des Layouts.
Der feingliedrige Aufbau ermöglicht stringente Titelseiten und gleichzeitig differenziert gegliederte Innenseiten.





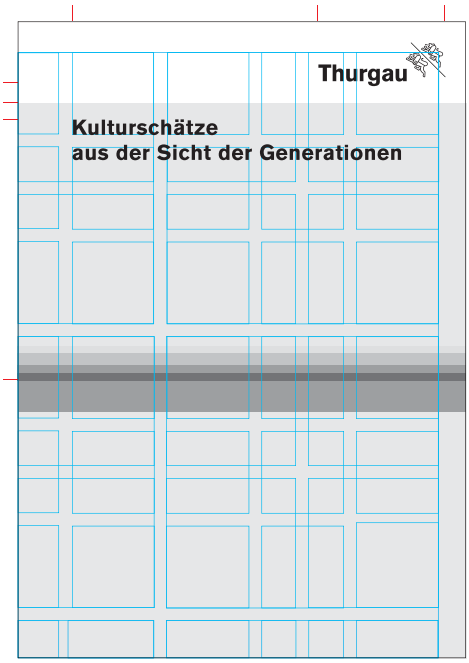
Der modular aufgebaute Gestaltungsraster existiert für die Printformate A4, A5 und A6/5.
Er kann auf weitere Formate übertragen werden.

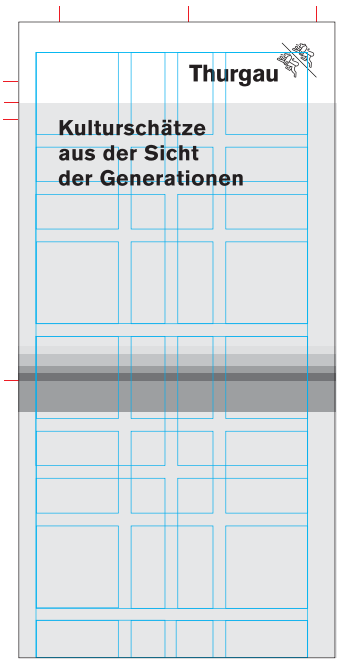


Titelseiten sind durch verschiedene Konstanten geprägt.

Position Logo
Kennzeichnung Amt oder Organisationseinheit
Anschlag Titelzeile
Schulterhöhe für Bildanschlag
Anschlag Horizont

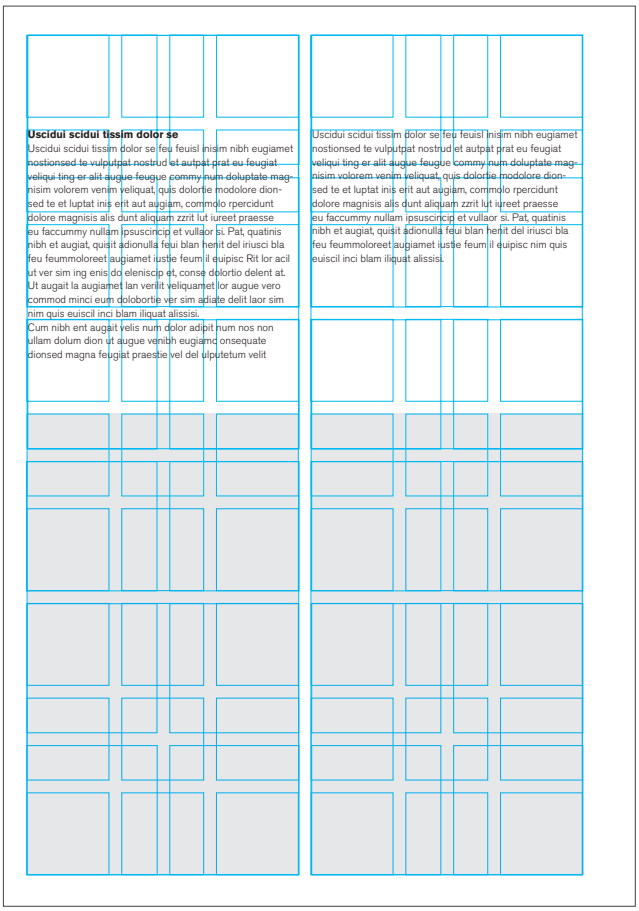
Titelseiten und Gestaltungsraster für die Formate A4, A5 und A6/5 sind als digitale Vorlagen erhältlich.



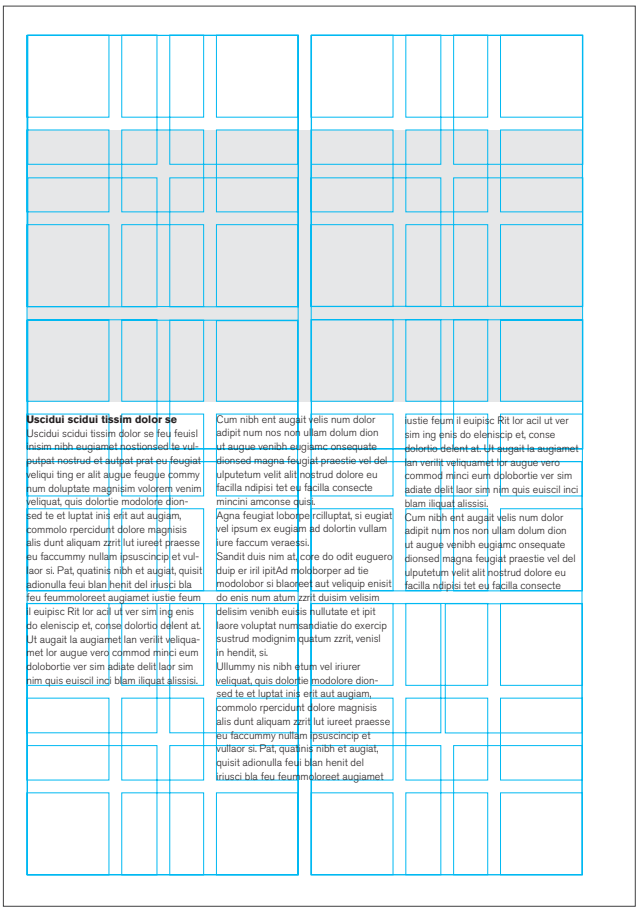


Innenseiten folgen der Funktion des Kommunikationsziels und der Leserführung

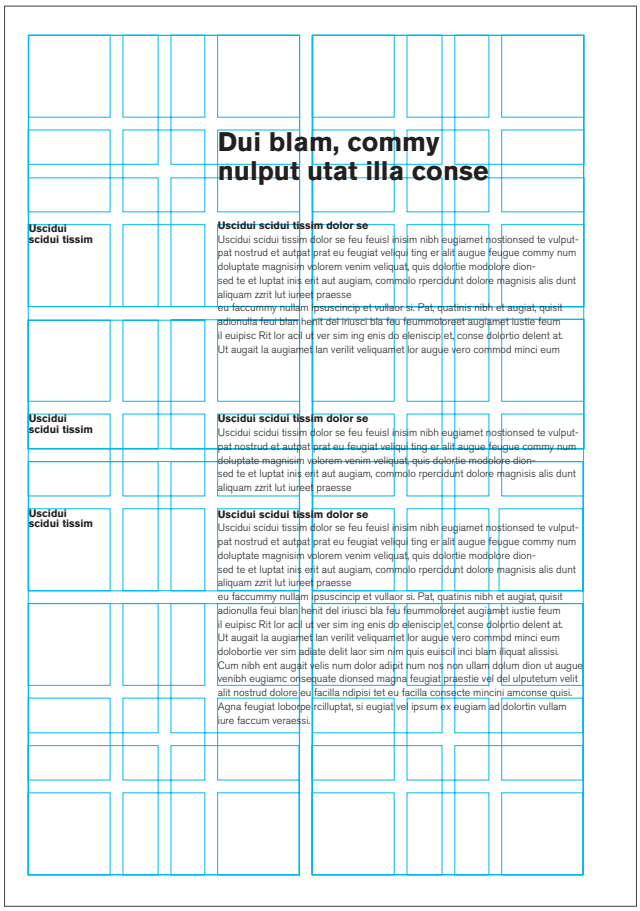
Der modulare, feingliedrige Aufbau des Gestaltungsrasters ermöglicht eine Vielzahl von Gliederungsprinzipien.
Je nach Kommunikationsziel und Art und Weise der Vermittlung können klassisch einfache, aber auch komplexe Beziehungen zwischen Text, Bild und Rhythmisierung der Fläche hergestellt werden.



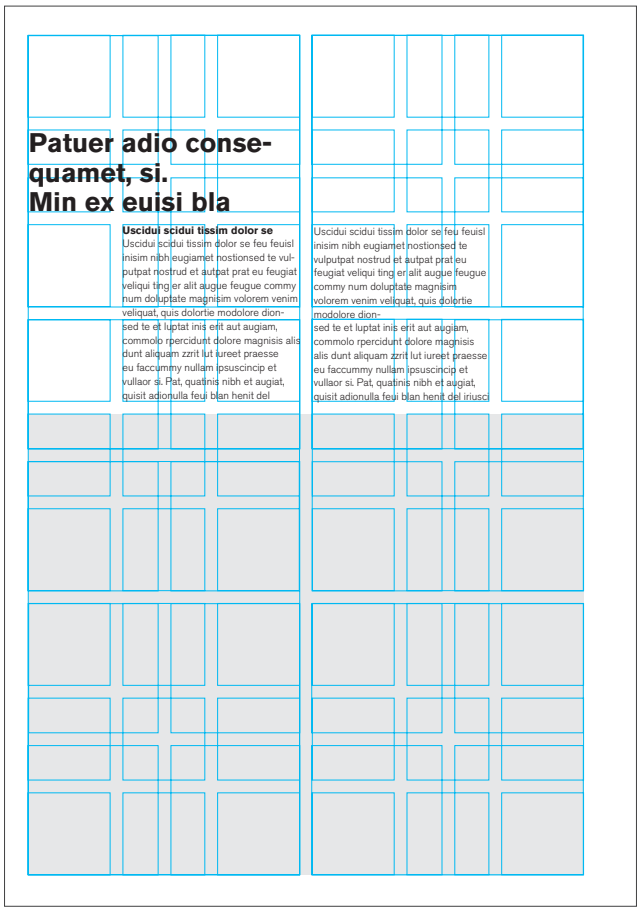
Layoutprinzip 2-spaltig



Layoutprinzip 3-spaltig



Layoutprinzip 1-spaltig
mit Randspalte



Layoutprinzip 2-spaltig
mit verschränkten Titeln

www.

www.thurgau.ch
Das gemeinsame Portal zum Kanton

Das Internet ist das ideale Medium, um die Idee des integralen Systems (gemeinsame Pforte zum Kanton) umzusetzen. «Willkommen im Thurgau» heisst die Startseite, welche dem Betrachter gleichzeitig über eine Themenliste den Zugang zu den gesuchten Informationen ermöglicht.

Auf der zweiten Darstellungsebene lässt sich die Informationseinheit klar zuordnen. Über entsprechende Links kann die Verwaltung oder das Standortmarketing auch direkt angewählt werden.

Prinzipdarstellung gemeinsames Portal

Prinzipdarstellung Seite kantonale Verwaltung

Prinzipdarstellung Seite Standortmarketing

Der Auftritt der kantonalen Verwaltung

Departement für Inneres und Volkswirtschaft
Öffentlicher Verkehr/Tourismus

Thurgau

Departement für Inneres und Volkswirtschaft, 8510 Frauenfeld

Herr
Hans Mustermann
Reinhardstrasse 19
Postfach
8032 Zürich

052 724 33 38, peter.muster@tg.ch
98.2004.HVK
Frauenfeld, 26. September 2005

Das neue Briefpapier der kantonalen Verwaltung

Sehr geehrter Adressat

Unsere Buchstaben sind langsam gewachsen. Sie haben sich im Laufe der Zeit der jeweiligen Schreibtechnik, dem Schreibwerkzeug, dem Beschreibstoff, den Fertigungstechniken, auch dem herrschenden Stilgefühl angepaßt – weniger in ihrer Grundstruktur, als in den Details. Jede Rezeption von Schrift – also auch von Typografie – erfolgt auf zweierlei Art: erstens als eigentliches Lesen, d. h. als Umsetzung der gesehenen Buchstabenfolgen in Gedanken, zweitens aber als (meist nicht bewusst wahrgenommenes) bildhaftes Sehen, das Assoziationen mit früher Gesehenem auslöst und Gefühle wachruft.

Daher, und weil Druckschriften verschiedenen Ansprüchen genügen, verschiedene Funktionen zu erfüllen haben, kann eine bestimmte Schrift nicht generell als ten und in Anzeigen, für Buchumschläge oder für dekorative Zwecke. Schwer lesbare Schriften, sparsam und gekonnt eingesetzt, können die Aufmerksamkeit des Lesers gefangennehmen, ihn schockieren, provozieren und damit zu genauerem Hinsehen und zur Aufnahme der übrigen Bild- oder Textinformationen verleiten.

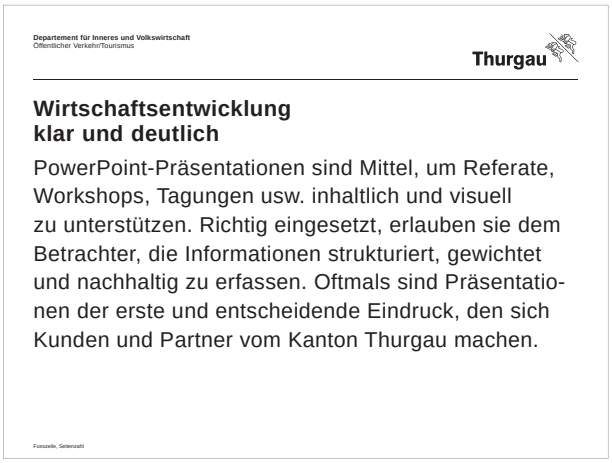
Freundliche Grüsse

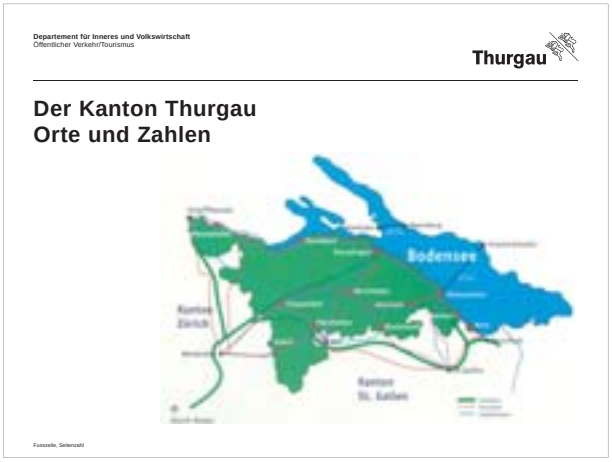
Departement für Inneres und Volkswirtschaft
Öffentlicher Verkehr/Tourismus

Peter Muster

Verwaltungsgebäude Promenade, Postfach, 8510 Frauenfeld
T 052 724 24 26, F 052 724 22 27
www.tg.ch

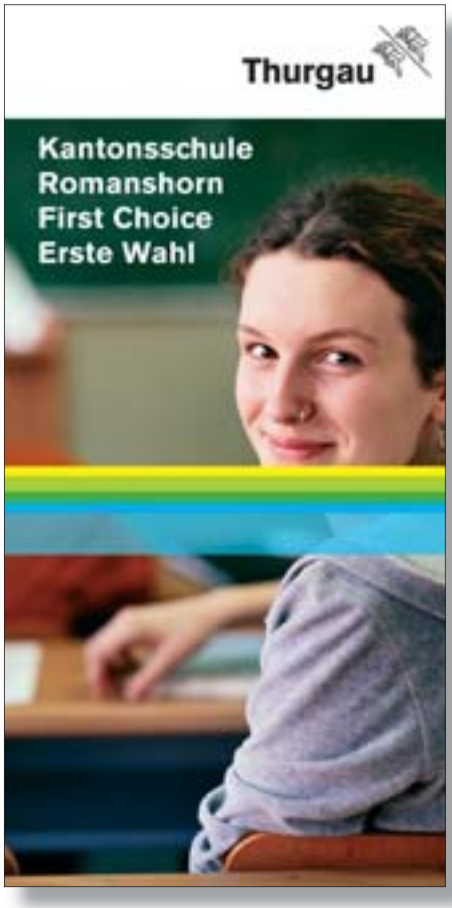
PowerPoint-Präsentationen,
Titelseite





PowerPoint-Präsentationen,
Inhaltsseiten

Thurgau
Lehrmittelverzeichnis 2006


Thurgau
Kantonsschule
Romanshorn
First Choice
Erste Wahl

Prinzipdarstellung Gebäudebeschriftung

Thurgau

Als Mitarbeiterin und Mitarbeiter der kantonalen Verwaltung die Zukunft eines einzigartigen Lebensraums gestalten.

Das Amt für Raumplanung ist die Fachstelle des Kantons für Raumplanung sowie für den Natur- und Landschaftsschutz.

Infolge Pensionierung des bisherigen Amtsinhabers ist die Leitung des Amtsinhabers ist die Leitung des Amtes per 1. April 2006 oder nach Vereinbahrung neu zu besetzen.

Chef/Chefin
Amt für Raumplanung

Der Amtschef oder die Amtschefin steht in engem Kontakt mit den Gemeinden und anderen Amtstellen und trägt insbesondere die operative Verantwortung für

– die Erarbeitung und Weiterentwicklung des Kantonalen Richtplans;
– die Abwicklung der Bewilligungsverfahren für Bauten ausserhalb der Bauzonen;
– die Genehmigungsentscheide für kommunale Planungsakte;
– die Bereitstellung von Grundlagen für raumrelevante Entscheide;
– den Schutz und die Pflege von beteutenden Biotopen.

Wir suchen eine engagierte Persönlichkeit mit Hochschulabschluss und fundierter Weiterbildung im Bereich Raumplanung. Ein ausgesprochenes Gespür für politische Zusammenhänge, Gewandtheit im mündlichen und schriftlichen Ausdruck sowie Verwaltungs- und Führungsaufgaben erleichtern Ihnen Ihre Aufgabe.

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne:

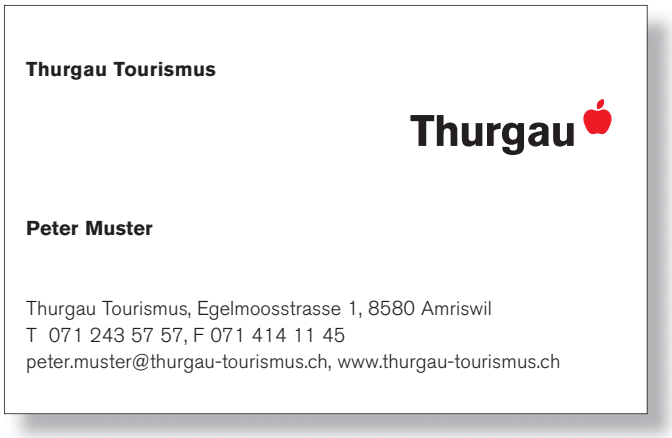
Departement für Bau und Umwelt
Beat Haag, Chef des Amtes für Raumplanung, T 052 724 25 26 beat.haag@tg.ch

Ihre Bewerbung richten Sie bitte an das:

Personalamt des Kantons Thurgau
St. Gallerstrasse 11, 8510 Frauenfeld, job@tg.ch

Personalinserat

Der Auftritt des Standortmarketings



Thurgau Tourismus

Thurgau

Thurgau Tourismus, Egelmoosstrasse 1, CH-8580 Amriswil

Herr
Hans Mustermann
Reinhardstrasse 19
Postfach
8032 Zürich

071 414 11 44, peter.muster@thurgau-tourismus.ch
Amriswil, 14. November 2005

Das neue Briefpapier von Thurgau Tourismus

Sehr geehrter Adressat

Unsere Buchstaben sind langsam gewachsen. Sie haben sich im Laufe der Zeit der jeweiligen Schreibtechnik, dem Schreibwerkzeug, dem Beschreibstoff, den Fertigungstechniken, auch dem herrschenden Stilgefühl angepaßt – weniger in ihrer Grundstruktur, als in den Details. Jede Rezeption von Schrift – also auch von Typografie – erfolgt auf zweierlei Art: erstens als eigentliches Lesen, d. h. als Umsetzung der gesehenen Buchstabenfolgen in Gedanken, zweitens aber als (meist nicht bewusst wahrgenommenes) bildhaftes Sehen, das Assoziationen mit früher Gesehenem auslöst und Gefühle wachruft.

Daher, und weil Druckschriften verschiedenen Ansprüchen genügen, verschiedene Funktionen zu erfüllen haben, kann eine bestimmte Schrift nicht generell als ten und in Anzeigen, für Buchumschläge oder für dekorative Zwecke. Schwer lesbare Schriften, sparsam und gekonnt eingesetzt, können die Aufmerksamkeit des Lesers gefangennehmen, ihn schockieren, provozieren und damit zu genauerem Hinsehen und zur Aufnahme der übrigen Bild- oder Textinformationen verleiten.

Freundliche Grüsse

Thurgau Tourismus

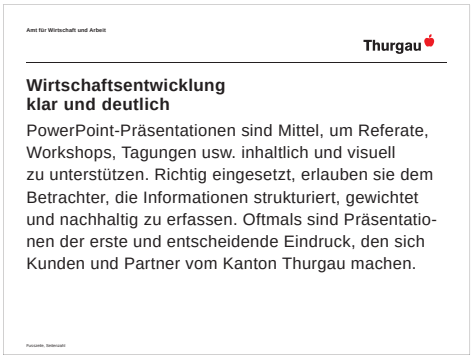
Peter Muster

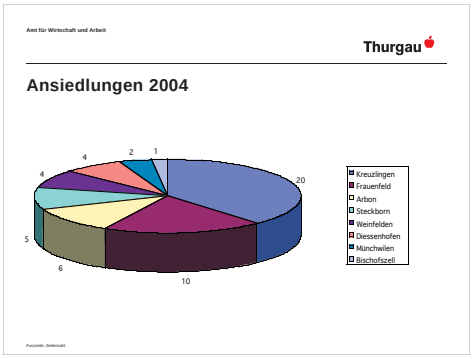
Unsere Partner

THURBO

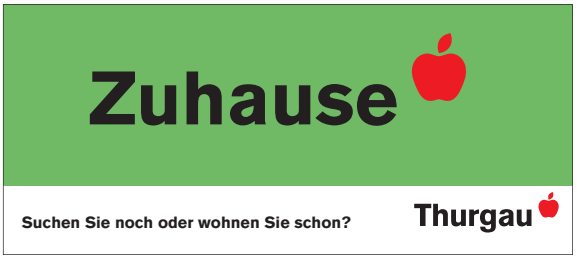
Thurgauer Kantonalbank

Thurgau Tourismus, Egelmoosstrasse 1, 8580 Amriswil
T 071 414 11 44, F 071 414 11 45
peter.muster@thurgau-tourismus.ch, www.thurgau-tourismus.ch





PowerPoint-Präsentationen,
Titel-, Inhaltsseiten



Plakatkampagne

Fruchtschale

Führung der Qualität

Der Regierungsrat des Kantons Thurgau hat am 6. September 2005 das neue Erscheinungsbild verabschiedet. Er will dieses konsequent und ohne Ausnahme in der Kommunikation sichtbar machen.
Dies fordert von allen Beteiligten Einsicht, den Willen zur Durchsetzung und ein professionelles Projektmanagement.

Die Generalsekretäre jedes Departements sind verantwortlich für das Departementcontrolling.
Die BLDZ ist weiterhin die interne Kompetenzstelle für Beratung, die Vermittlung von Fachleuten, sowie für die Umsetzung und Produktion von Kommunikationsmitteln.

Eine gemeinsame Terminologie

Erst auf der Basis einer gemeinsamen Verständigung lassen sich Kommunikationsmassnahmen planen und über eine integrale Sicht und Umsetzung optimale Synergien erzielen.

Corporate Identity.
CI ist die vollständige Übereinstimmung einer Sache mit sich selbst.
CI ist die Übereinstimmung aller Äusserungen und Handlungen (Werte, Verhalten, Auftritt, Kommunikation) einer Organisation mit ihrem Selbstverständnis.
Der CI-Prozess beschreibt einen Weg von dem, was heute ist, zu dem, was morgen sein soll.

Visuelles Erscheinungsbild (Corporate Design).
Das visuelle Erscheinungsbild verkörpert in seiner Gesamtheit die visuelle Identität einer Unternehmung oder einer Organisation.
So gesehen muss Form auch als Inhalt verstanden werden.
Zum Erscheinungsbild gehören das Logo, Farb- und Bildwelten, typografische Spezifikationen und eine übergeordnete Gestaltungssystematik.

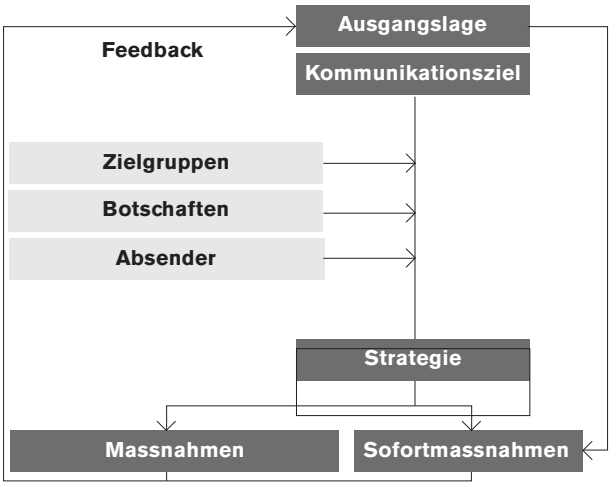
Integrale Kommunikation.
Unter integraler Kommunikation verstehen wir die vertikale – durch alle Werbemittel und Kanäle – und horizontale – durch alle Organisationseinheiten – Durchgängigkeit bestimmter Schlüsselbotschaften.

Inhalt, Form und Vermittlung.
Verstehen heisst antworten: Der zu vermittelnde Inhalt, die visuelle Umsetzung und die Art und Weise der Vermittlung werden vom Empfänger als Ganzes wahrgenommen.
Gute Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass die drei Ebenen maximal miteinander verschränkt sind.

Systematische Kommunikation

Der erste Schritt entscheidet über den letzten: Die Art und Weise, wie Kommunikationsaufgaben angegangen werden, entscheidet oft über den richtigen Weg und das zu erwartende Resultat.

Ein bewährter Konzeptraster.
Selbst unscheinbare Kommunikationsmassnahmen erhalten unter einer systematischen Betrachtung neue Akzente.



Die richtigen Partner

Je nach Problemstellung und Komplexität eines Auftrags sind unterschiedliche Spezialisten oder Teams gefordert. Die BLDZ des Kantons Thurgau hat eine grosse Erfahrung und kann interne und externe Kompetenzen vermitteln. Eine kontinuierliche Schulung der möglichen Partner stellt sicher, dass die angestrebte Qualität erreicht wird.

Öffentlichkeitsarbeit, Medienorientierung, Medienkonferenz
(Absprache mit dem Informationsdienst)

Informations- und Werbekampagnen
(Werbeagenturen, Umsetzungsteams, die Marketingkompetenz, Text und Design anbieten können)

Gestaltungsaufträge Einzelprojekte
(Grafiker, Designstudios mit entsprechender Kompetenz)

Adaptionsaufträge
(Grafiker, Reinzeichner, Vorstufenspezialisten von Druckereien)

Ausstellungen
(Grafiker und/oder Ausstellungsspezialisten)

Signaletikaufträge
(Designer mit Schwerpunktkompetenz)

Das optimale Briefing

Ein schriftlich erstelltes Briefing ist die Ausgangslage für eine interne oder externe Auftragserteilung.
Ein gutes und richtiges Briefing führt vom Generellen zum Spezifischen und umschreibt die strategische Sicht, das Vorgehen und die zu erwartenden Resultate.
Das Manual zum Erscheinungsbild des Kantons Thurgau ist integraler Bestandteil eines Briefings.

Die Briefingstruktur und der Projektablauf gelten auch für die Problemstellungen im Standortmarketing.

Die Struktur des Briefings

Orientierung
(generell, spezifisch)

Absicht
(was wir wollen)

Auftrag
(was wir erwarten)

Vorgehensweise
(wie ist der Weg
der Entscheidungsfindung)

Ziel des Prozesses
(erwartete Lösungen)

Zeitliche Vorgaben
(Meilensteine)

Budgetvorgaben
(Offerte, Kostendach)

Die 9 «W» als Planungshilfe:

Weshalb	Kommunikationsziel
Wem	Ansprechgruppe(n)
Was	Inhalte
Wie	Gestaltung
Wo	Wirkungsgebiet
Womit	Kommunikationsmittel, Media
Wann	Zeitlicher Einsatz
Wie oft	Frequenz, Rhythmus
Wie viel	Budget und Budgetteile

Die verbindliche Zusammenarbeit: Checkliste zum Projektablauf

	Amt	BLDZ
Problemstellung	●	
Projektteam	●	•
Briefing erstellen	●	•
Auswahl der internen und/oder externen Partner	•	•
Einholen von Offerten der möglichen Partner	•	●
Wahl der Partner	●	•
Briefinggespräch	●	
Beurteilung erste Präsentation	•	•
Erteilung «Gut zur Ausführung»	•	●
Einholen von Produktionsofferten	•	●
Produktionsvergabe		●
Produktionsüberwachung		●
Auslieferung an Auftraggeber (Besteller)	•	●
Beurteilung des Endproduktes	•	●
Belegexemplar an GSK (Controlling)	●	•

Verantwortlich ●
Kooperation •

Kontakt

Kontaktadresse kantonale Verwaltung
Büromaterial-, Lehrmittel- und Drucksachenzentrale
Peter Guarisco
Riedstrasse 7
8510 Frauenfeld
T 052 724 30 57
F 052 724 30 65
peter.guarisco@tg.ch

Kontaktadresse Standortmarketing
Amt für Wirtschaft und Arbeit
Edgar Georg Sidamgrotzki, MHA
Chef AWA
Verwaltungsgebäude Promenade
8510 Frauenfeld
T 052 724 23 81
F 052 724 27 09
edgar.sidamgrotzki@awa.tg.ch

Designkonzept
CI Programm
AG für Corporate Identity
Reinhardstrasse 19
Postfach
CH-8032 Zürich
T 044 250 51 51
F 044 250 51 52
info@ciprogramm.ch

Bezugsquelle digitale Vorlagen, Bilder
www.bldz.tg.ch/erscheinungsbild

© Kanton Thurgau, 29. November 2005