

Ein Bild von einem Land.

 Grafische Gestaltungsrichtlinien für Baden-Württemberg.
Stand August 2014.



Baden-Württemberg

Inhalt

Vorwort

Gebrauchsanleitung

Basiselemente

- 1 **Logo**
 - 1.1 Großes Logo
 - 1.2 Kleines Logo
 - 1.3 Logo mit Zusatz
 - 1.4 Logogrößen
 - 1.5 Freiraum und Platzierung
 - 1.6 Satzspiegel- und Abstandsdefinitionen
 - 1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos
 - 1.8 Baden-Württemberg-Signet
- 2 **Schrift und Typografie**
 - 2.1 Hausschrift 1: Garamont Amsterdam
 - 2.2 Hausschrift 2: Univers
 - 2.3 Schriften für Bürocomputer: Times und Arial
 - 2.4 Löwe als Initial
 - 2.5 Schreibweise und Platzierung der Internetadresse
 - 2.6 Social-Media-Icons
- 3 **Farben**
 - 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen
 - 3.2 Farbiger Hintergrund
 - 3.3 Druckfarbe und Papierempfehlung
- 4 **Bilder, Grafiken und Tabellen**
 - 4.1 Umgang mit Bildern
 - 4.2 Diagramme und Beschriftung
 - 4.3 Tabellen

Anwendungen

- 5 **Geschäftsausstattung**
 - 5.1 Visitenkarte
 - 5.2 Digitale Präsentation
 - 5.3 Briefbogen
 - 5.4 Telefax
 - 5.5 Pressemitteilung
 - 5.6 Pressespiegel
 - 5.7 Grußkarte
- 6 **Broschüren**
 - 6.1 Broschüre DIN A4 – hoch
 - 6.2 Broschüre DIN A4 – quer
 - 6.3 Broschüre DIN lang – hoch
 - 6.4 Broschüre DIN lang – quer
- 7 **Plakate**
 - 7.1 Plakat DIN A3 – Grundformat
- 8 **Anzeigen**
 - 8.1 Anzeige ganzseitig
 - 8.2 Anzeige halbseitig
 - 8.3 Anzeige viertelseitig
 - 8.4 Streifenanzeige – hoch
 - 8.5 Streifenanzeige – quer
 - 8.6 Textteilanzeige
 - 8.7 Stellenanzeige 2C und s/w
- 9 **Internetseiten nachgeordneter Stellen und Projekt-Internetseiten**
 - 9.1 Abgrenzung
 - 9.2 Farben
 - 9.3 Navigation
 - 9.4 Typografie
 - 9.5 Bilder und Grafiken
 - 9.6 Icons
- 10 **Glossar**

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

Baden-Württemberg ist in einer glücklichen Lage. Wenn jemand eine Broschüre, eine Werbeanzeige oder ein Plakat unseres Landes sieht, dann ist sofort klar: „Das ist Baden-Württemberg.“ Oder um genau zu sein: „Das Erscheinungsbild dieses Produktes weist ganz eindeutig auf das Land Baden-Württemberg als Urheber hin.“

Dass ein Land durch seine visuelle Sprache zu einer unverwechselbaren Marke wird, ist alles andere als selbstverständlich. Viele andere Bundesländer sind deswegen neidisch auf uns – und ich finde, wir werden in diesem Punkt zu Recht beneidet. Schließlich dürfte das visuelle Erscheinungsbild von Baden-Württemberg – oder wie die Fachleute sagen: das Corporate Design – das prägnanteste unter den 16 Ländern in Deutschland sein.

Wieso hat unser Erscheinungsbild eine so starke Wirkung? Zum einen hat dies mit seiner Geschichte zu tun. Es entstammt nämlich einer der bekanntesten Werbekampagnen Deutschlands: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Vor zwölf Jahren wurde entschieden, die Gestaltungsprinzipien dieser Werbe- und Sympathiekampagne zur Grundlage für die Gestaltung des 50. Geburtstags Baden-Württembergs zu machen. Und dieser optische Gesamtauftritt prägte sich so gut ein, dass danach die Gestaltungsrichtlinien der Kampagne für alle Druckwerke des Landes verbindlich gemacht wurden. Es gibt unser Erscheinungsbild also seit nunmehr elf Jahren, und zwar in unveränderter Form. Durch diese lange Zeitdauer ist es uns und vielen Menschen außerhalb Baden-Württembergs sehr vertraut.

Der große Erfolg unseres Erscheinungsbildes hat aber auch maßgeblich mit den Gestaltungsregeln selbst zu tun. Nur sehr wenige Vorgaben und Elemente bestimmen das Aussehen aller Drucksachen. Es gibt lediglich zwei Hauptfarben, die aus dem Landeswappen heraus entwickelt wurden: ein luftiges Gelb für alle Flächen und ein sattes Schwarz, das der Typografie vorbehalten ist. Überschriften sind immer sehr groß gesetzt, wie fast alle Texte in einer charaktervollen, gut lesbaren und eleganten „Hausschrift“. Diese beiden Hauptelemente sorgen für eine besondere Klarheit und Reduziertheit des Gesamtbildes, das deshalb leicht wiedererkannt und automatisch mit Baden-Württemberg verbunden wird.

Auch wenn die Grundelemente und -regeln überschaubar sind, ergeben sich beim Planen und Gestalten einzelner Druckstücke eine Menge Detailfragen: Wie groß müssen bestimmte Abstände sein? Wie kann man die Farben eindeutig definieren? Welches ist das richtige Logo und wie groß muss es sein? ... Um all diese Detailfragen beantworten zu können, gibt es diese grafischen Gestaltungsrichtlinien. Sie haben sich in den letzten Jahren sehr gut bewährt und gelten auch weiterhin. In dieser Neuauflage finden Sie jedoch drei zusätzliche Aspekte: Die Parameter für die Gestaltung von Fließtexten wurden so angepasst, dass sie in Zukunft noch etwas lesefreundlicher werden. Ferner wurde definiert, wie die Bildsymbole der immer wichtiger werdenden Social-Media-Kanäle Twitter, Facebook und YouTube behandelt werden. Und außerdem gibt es nun erstmals eine Anleitung für die Gestaltung von Projekt-Internetseiten.

Sie, die Sie sich ganz konkret um die Gestaltung der Druckerzeugnisse unseres Landes und damit um den visuellen Auftritt Baden-Württembergs kümmern, möchte ich darum bitten, dass Sie auch weiterhin ein wachsames Auge auf das Erscheinungsbild unseres Landes haben. Baden-Württemberg ist auch dank seines markanten Erscheinungsbildes eine wertvolle Marke, die gepflegt und geschützt werden sollte. Denn die besondere Qualität unseres Erscheinungsbildes entfaltet sich nur dann, wenn die durchdachten Vorgaben auch tatsächlich eingehalten werden. Nur dann bleibt unser Erscheinungsbild so prägnant, dass jeder sofort sieht: Das ist Baden-Württemberg.

Mit freundlichen Grüßen



Winfried Kretschmann

Gebrauchsanleitung

Baden-Württemberg steht für Tradition und hohes innovatives Potential. Welches Bild, welches Image wir von einem Land haben, entscheidet nicht zuletzt ein gutes Corporate Design. Die vorliegende Richtlinie zum grafischen Erscheinungsbild hilft, die Gestaltungselemente und Regeln sicher und unkompliziert anzuwenden. Sie enthält alle Informationen über die einzelnen Elemente des Erscheinungsbildes und deren Anwendung. Den Kapiteln ist im Regelfall eine Übersichtsseite vorgeschaltet, die alle Komponenten und die Terminologie mit Beispielen, Tabellen und Vermaßen möglicher Anwendungen vorstellt.

Die Neuauflage der Gestaltungsrichtlinien gibt es ausschließlich als PDF-Datei und nicht mehr in gedruckter Form. Der aktuelle Stand ist über den LVN-Informationsservice abrufbar (LVN-id-neu/Organisation/Gestaltungsrichtlinien/Grafisches Erscheinungsbild BW).

Gegenüber der alten Auflage vom Juli 2005 gibt es drei inhaltliche Ergänzungen:

1. Um die Fließtexte in Zukunft noch etwas lesefreundlicher zu machen, wurden die Richtwerte für die Schriftgröße und den Zeilenabstand leicht verändert, *siehe Kapitel 2.1 und 2.2.*
2. Um auf Internetseiten und auf die gängigen Social-Media-Kanäle hinweisen zu können, wurden Festlegungen für die Schreibweise der Internetadressen und die Platzierung der Symbole vorgenommen, *siehe Kapitel 2.5 und 2.6.*
3. Falls Internetseiten für Projekte oder von nachgeordneten Stellen eingerichtet werden sollen, finden sich die entsprechenden Gestaltungsvorgaben im neuen Kapitel 9.

Basiselemente

- 1 **Logo**
 - 1.1 Großes Logo
 - 1.2 Kleines Logo
 - 1.3 Logo mit Zusatz
 - 1.4 Logogrößen
 - 1.5 Freiraum und Platzierung
 - 1.6 Satzspiegel- und
Abstandsdefinitionen
 - 1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos
 - 1.8 Baden-Württemberg-Signet

- 2 **Schrift und Typografie**
 - 2.1 Hausschrift 1: Garamont
Amsterdam
 - 2.2 Hausschrift 2: Univers
 - 2.3 Schriften für Bürocomputer:
Times und Arial
 - 2.4 Löwe als Initial
 - 2.5 Schreibweise und Platzierung der
Internetadresse
 - 2.6 Social-Media-Icons

- 3 **Farben**
 - 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C),
Graustufen
 - 3.2 Farbiger Hintergrund
 - 3.3 Druckfarbe und Papierempfehlung

- 4 **Bilder, Grafiken und Tabellen**
 - 4.1 Umgang mit Bildern
 - 4.2 Diagramme und Beschriftung
 - 4.3 Tabellen

Übersicht Basiselemente

Überschrift

Hintergrund
(Pantone-Sonderfarbe)
Baden-Württemberg-Gelb

Bildelement

Bildunterschrift

Löwe als Initial
bei Fließtexten

Fließtext

Internetadresse

Großes Logo

Bild-Wort-Marke

Ich weiß, dass ich nur
ein Blindtext bin.
Aber ich bin trotzdem
nicht unwichtig.



Dies ist eine Bildunterschrift aus Blindtext.



Baden-Württemberg

Sent landus as autendi gnimus qui aut aut aliqua sun-
tus et voluptata sequas maximin nullandi atibersperor amus
millatia voluptata nem hiciume turendes rem. Ratiae nos
strupta quod quosapel ius voluptatis eosam, omnim everun-
totate ipsae non plignam anis ipit ut dia dic tem ist pe de vo-

lut haruptaturis utatur sequas elestiae nullit enistiam fuga. Ita
ducias adio deliquia etum quiaspe dipsam volupat. Ro ber-
ferum et quatur aut auta consentem sintur sum quatempo-
rum hitatiati optate nusu. Viele weitere gute Gründe finden
Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.

Die wichtigsten Basiselemente des neuen grafischen Erscheinungsbildes von Baden-Württemberg werden auf dieser Seite vorgestellt und auf den nächsten Seiten erläutert: Logo und Schrift, Farben und grafische Elemente.

Durch alle Anwendungen des visuellen Auftritts zieht sich die stark mittelachsig ausgerichtete Gestaltung. So sind die kräftige Überschrift, das Bildelement, der Copytext und das Logo im Normalfall mittelachsig ausgerichtet. Bei zusätzlichen Partnerlogos oder Social-Media-Icons wird das Logo allerdings rechts platziert. In Anlehnung an die Landesfarben werden Gelb und Schwarz verwendet.

Beispiel für Partnerlogo

Kleines Logo

Zusatz





Baden-Württemberg

FINANZAMT BRUCHSAL

Social-Media-Icons und Links

Großes Logo

Bild-Wort-Marke





Baden-Württemberg

Sent landus as autendi gnimus qui aut aut aliqua sun-
tus et voluptata sequas maximin nullandi atibersperor amus
millatia voluptata nem hiciume turendes rem. Ratiae nos
strupta quod quosapel ius voluptatis eosam, omnim everun-
totate ipsae non plignam anis ipit ut dia dic tem ist pe de vo-

lut haruptaturis utatur sequas elestiae nullit enistiam fuga. Ita
ducias adio deliquia etum quiaspe dipsam volupat. Ro ber-
ferum et quatur aut auta consentem sintur sum quatempo-
rum hitatiati optate nusu. Viele weitere gute Gründe finden
Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.

1 Logo

Großes Logo



Großes Logo mit Zusatz



Kleines Logo



Kleines Logo mit Zusatz



Baden-Württemberg-Signet



Im folgenden Kapitel werden die beiden Varianten des Baden-Württemberg-Logos, die Farbversionen und Logogrößen, der Umgang damit und die Platzierung erklärt und das Baden-Württemberg-Signet vorgestellt. Hier finden Sie Leitlinien zum Umgang mit Sponsoren- und Partnerlogos.

Das Baden-Württemberg-Logo existiert in zwei Varianten: mit großem Landeswappen (*großes Logo*) und mit kleinem Landeswappen (*kleines Logo*). Der jeweilige Einsatz orientiert sich an den einschlägigen wappenrechtlichen Vorschriften.

DIGITALE DATEN

Die digitalen Daten sind im LVN-Informationssdienst (LVN-id-neu/Organisation/Styleguide/Logos) abrufbar. Das Baden-Württemberg-Signet kann auf der Internetseite baden-wuerttemberg.de heruntergeladen werden (Unser Land/Landeswappen und Hymnen).

1.1 Großes Logo

Großes Logo, Strichumsetzung s/w,
Darstellungsgröße 40 %



Baden-Württemberg

Das große Baden-Württemberg-Logo besteht aus dem farblich leicht modifizierten großen Landeswappen und dem Schriftzug „Baden-Württemberg“ als Wortmarke. Beide Elemente bilden eine unzertrennliche Bild-Wort-Marke, die in dieser Richtlinie als großes Logo bezeichnet wird.

Großes Logo, Graustufen,
Darstellungsgröße 40 %



Baden-Württemberg

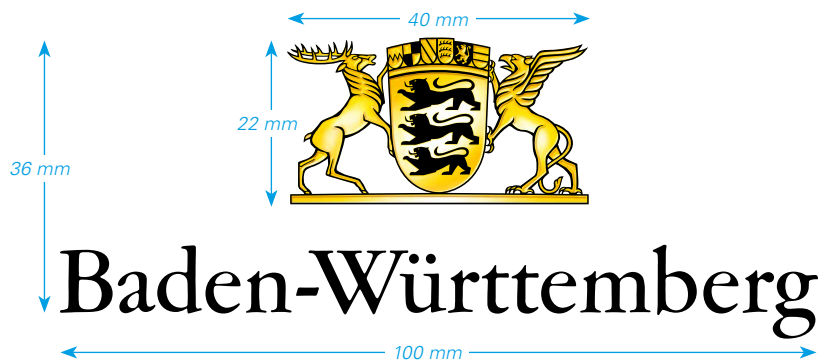
Die Wortmarke des großen Logos ist in der Schrift Garamont Amsterdam gesetzt, siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie. Das große Logo gibt es für Vierfarb-, Zweifarb- und Schwarzweißdruck. In kleinen Anwendungen in Schwarzweiß (z. B. Kleinanzeigen) wird die Strichumsetzung verwendet.

Großes Logo, 2C (Skalengelb/Schwarz),
Darstellungsgröße 40 %



Baden-Württemberg

Größe und Platzierung des großen Logos sind vom Format abhängig. Bei einer Darstellungsgröße von 100 % ist die Größe der Bildmarke 40 x 22 mm, die Breite der Wortmarke 100 mm, siehe Kapitel 1.4 Logogrößen und Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung.



Großes Logo, Wortmarke in der Garamont Amsterdam SH,
4C, Darstellungsgröße 100 %

1.2 Kleines Logo

*Kleines Logo, Strichumsetzung s/w,
Darstellungsgröße 40 %*



Das Zentrum des kleinen Logos ist – wie beim großen Logo – der Drei-Löwen-Schild. Bei dem kleinen Logo fehlen Schildhalter, Wappenkrone und Fußleiste – es wird von einer „Volkskrone“ genannten Blattkrone überwölbt.

*Kleines Logo, Graustufen,
Darstellungsgröße 40 %*

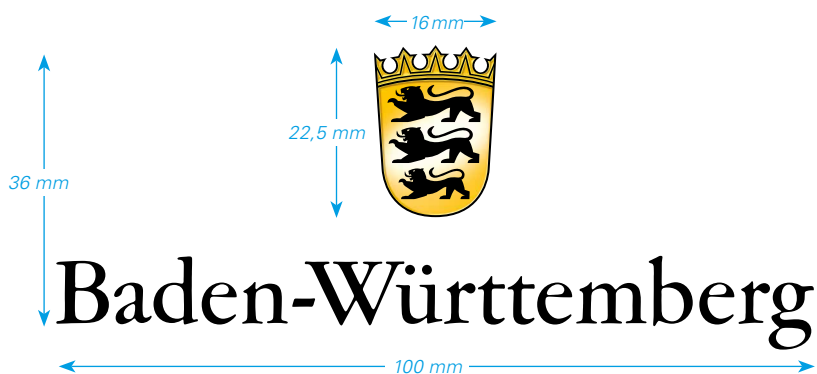


Das kleine Logo gibt es für Vierfarb-, Zweifarb- und Schwarzweißdruck. Die anderen Angaben zu den Gestaltungsregeln entsprechen denen des großen Logos, *siehe Kapitel 1.1 Großes Logo*.

*Kleines Logo, 2C (Skalengelb/Schwarz),
Darstellungsgröße 40 %*



Größe und Platzierung des kleinen Logos sind vom Format abhängig. Bei einer Darstellungsgröße von 100 % ist die Bildmarke 16 x 22,5 mm groß, die Breite der Wortmarke 100 mm, *siehe Kapitel 1.4 Logogrößen und Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung*.



*Kleines Logo, Wortmarke in der Garamont Amsterdam SH,
4C, Darstellungsgröße 100 %*

1.3 Logo mit Zusatz

Exemplarische Abbildung verschiedener
4C-Versionen mit Zusatz,
Darstellungsgröße 40 % bzw. 100 %

Großes Logo mit Zusatz



Großes Logo
mit langem Zusatz



Großes Logo
mit mehrzeiligem
Zusatz



Kleines Logo mit Zusatz



Tritt eine Behörde als Absender auf, befindet sich die Behördenbezeichnung unter dem Logo. Bei einem gemeinsamen Auftritt mehrerer Behörden sollte das Logo ohne Zusatz erscheinen. Die einzelnen beteiligten Behörden können dann detailliert im Impressum aufgeführt werden. Es ist jedoch auch zulässig, mehrere Behörden untereinander (maximal in zwei Zeilen) oder nebeneinander aufzuführen, *siehe Abbildung*. Bei einem gemeinsamen Auftritt mehrerer Behörden, von denen eine das große und eine das kleine Landeswappen nutzt, werden die entsprechenden Behördenbezeichnungen untereinander unter dem großen Logo aufgeführt, *ohne Abbildung*.

Die Zusatzzeilen sind in der Hausschrift Univers gesetzt. Der Zusatz darf nicht typografisch nachgesetzt, vom Logo mit der Wortmarke getrennt oder anderweitig verändert werden. Es sind ausschließlich die digitalen Daten mit Zusätzen für alle Behörden zu verwenden. Es stehen entsprechende Dateien zur Erstellung von Zusätzen für eine oder mehrere Behörden im LVN-Informationsdienst der Landesverwaltung zur Verfügung. Bei der Darstellungsgröße 100 % ist der Abstand zwischen Wortmarke und Zusatz 8 mm; der Zusatz ist mittellachsig platziert, *siehe Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung*.



1.4 Logogrößen

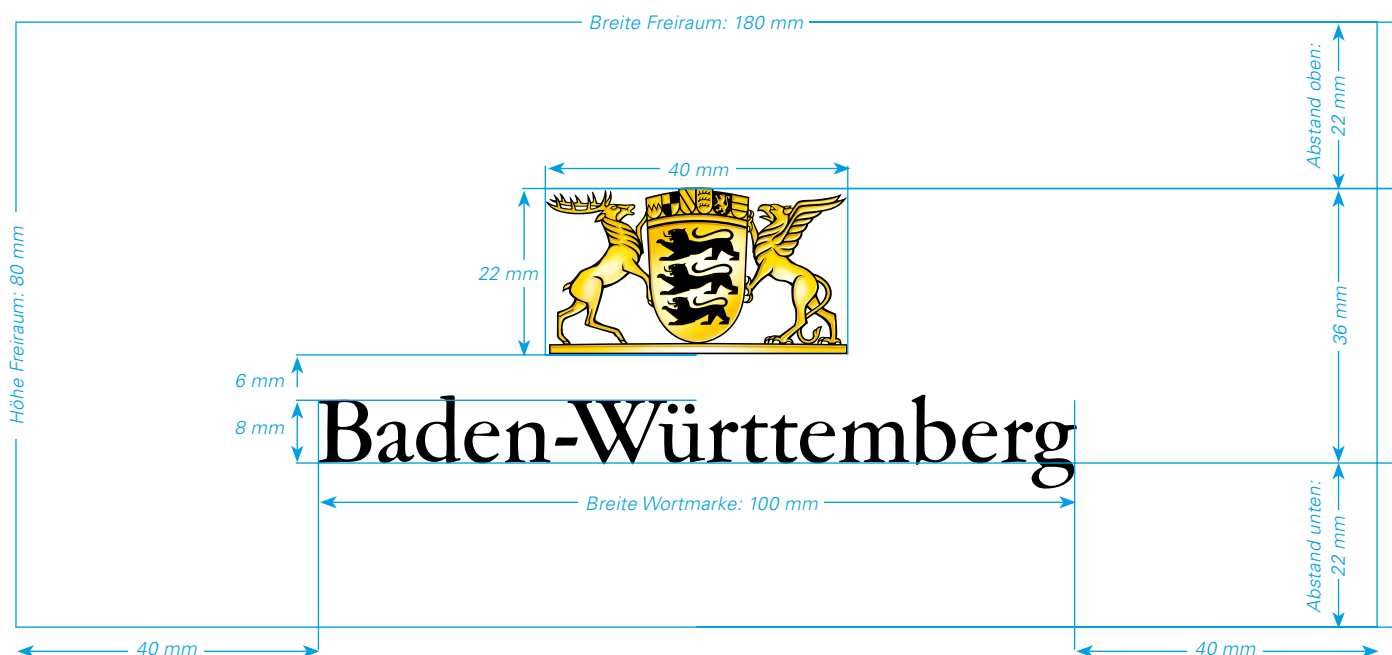
	Wortmarke (B)	Darstellungsgröße	Freiraum (B x H)	Abstand links	Abstand unten
DIN A4 hoch	55 mm	55 %	99 x 44 mm	55,5 mm	12,1 mm
– mit Partnern*	40 mm	40 %	72 x 32 mm	138 mm	12,1 mm
DIN A4 quer	55 mm	55 %	99 x 44 mm	99 mm	12,1 mm
– mit Partnern*	40 mm	40 %	72 x 32 mm	225 mm	12,1 mm
DIN lang hoch	40 mm	40 %	72 x 32 mm	16,5 mm	8,8 mm
– mit Partnern*	30 mm	30 %	54 x 24 mm	51 mm	8,8 mm
DIN lang quer	40 mm	40 %	72 x 32 mm	69 mm	8,8 mm
– mit Partnern*	30 mm	30 %	54 x 24 mm	156 mm	8,8 mm
Plakat A3 hoch	75 mm	75 %	135 x 60 mm	81 mm	16,5 mm
– mit Partnern*	55 mm	55 %	99 x 44 mm	198 mm	16,5 mm
Plakat A3 quer	75 mm	75 %	135 x 60 mm	142,5 mm	16,5 mm
– mit Partnern*	55 mm	55 %	99 x 44 mm	321 mm	16,5 mm
Plakat A2 hoch	100 mm	100 %	180 x 80 mm	120 mm	22 mm
– mit Partnern*	75 mm	75 %	135 x 60 mm	285 mm	22 mm
Plakat A2 quer	100 mm	100 %	180 x 80 mm	207 mm	22 mm
– mit Partnern*	75 mm	75 %	135 x 60 mm	459 mm	22 mm

Für die einzelnen Formate sind die Logo-
größen – und damit auch Freiraum und
Abstände – festgelegt. Die Handhabung
des großen und kleinen Logos ist gleich.

Für nicht in der Tabelle aufgeführte For-
mate gelten die Angaben des nächstliegen-
den Formats – in jedem Fall sollen die
Größenstufen der Logos von 30%, 40%,
55%, 75% und 100% eingehalten werden.
Die Mindestgröße des Logos beträgt 30%.
Bei Anzeigen und Visitenkarten sind auch
kleinere Größen zulässig.

* AUSNAHME: VIELE PARTNERLOGOS

Wenn es wegen mehrerer Partnerlogos nur
sehr wenig Platz gibt, darf das Logo auf die
nächstkleinere Größenstufe herabgesetzt
werden.

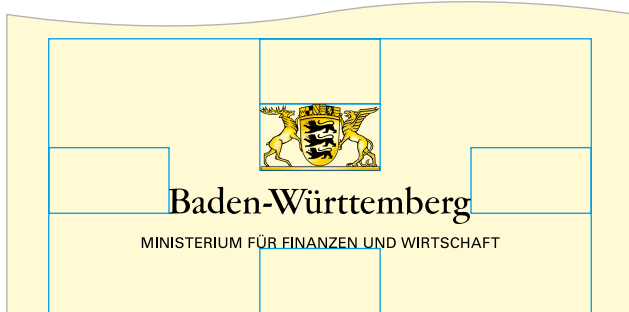


Darstellungsgröße 100 %

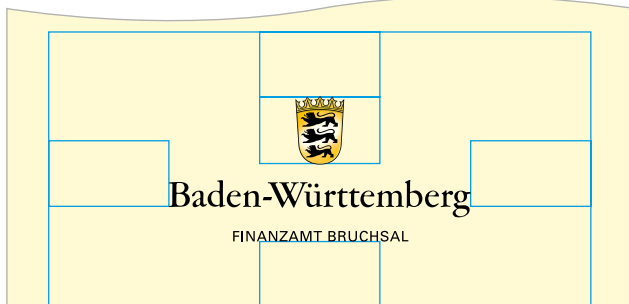
1.5 Freiraum und Platzierung



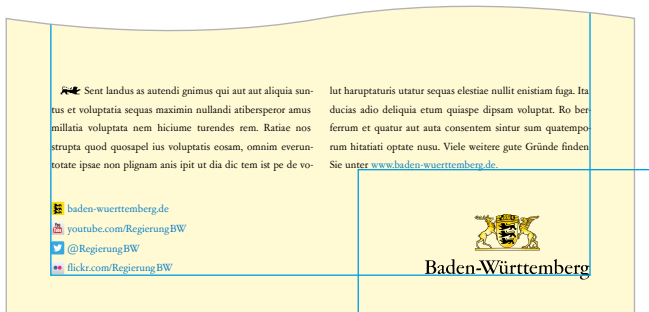
Freiraum um das große Logo



Freiraum um das große Logo mit Zusatz



Freiraum um das kleine Logo mit Zusatz



Platzierung des Logos im Satzspiegel unten rechts

Damit das Logo angemessen zur Wirkung kommt, bleibt der umgebende Raum frei – in diesem Freiraum werden keine Gestaltungselemente platziert. Die Größe des Freiraums richtet sich nach der Höhe und der Breite der Bildmarke. Links und rechts bleibt eine Bildmarkenbreite neben der Wortmarke frei; unter der Wortmarke (zum Formatrand) und über der Bildmarke je eine Bildmarkenhöhe, *siehe Abbildung und Kapitel 1.4 Logogrößen*. Bei Logos mit Zusatz wird der Freiraum zur unteren Formatkante von der Schriftunterkante des Zusatzes gemessen.

Für das kleine Logo gelten die gleichen Regeln wie für das große Logo.

Platzierung des Logos auf farbigem Hintergrund, *siehe Kapitel 1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos und Kapitel 3.2 Farbiger Hintergrund*.

PLATZIERUNG IM LAYOUT

Das Logo wird auf Titel- und Rückseiten von Broschüren und Anzeigen mittig im unteren Bereich platziert. Nur in Ausnahmefällen wird es auf den Innenseiten verwendet.

In Kombination mit Partnerlogos oder Social-Media-Icons wird es rechts unten am Satzspiegel ausgerichtet. Der Freiraum definiert die Minimalabstände zu weiteren Elementen links und darüber, *siehe Kapitel 1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos*.

1.6 Satzspiegel- und Abstandsdefinitionen



Für die Bestimmung der Abstände für alle Medien und Formate benötigt man im Prinzip nur die beiden Werte „a“ und „b“.

BESTIMMUNG VON „A“

Der Wert „a“ wird durch die Schriftgröße und den Zeilenabstand der Headline bestimmt. Er entspricht dem Abstand von der Grundlinie einer Zeile zur Mittellänge der darunterliegenden Zeile. Aus diesem Wert „a“ ergibt sich der Mindestabstand der Headline bzw. der Headline-Bild-Kombination zum Seitenrand darüber und zu weiteren Elementen darunter. Gemessen wird oben von der k-Linie und unten von der Grundlinie.

BESTIMMUNG VON „B“

Der Wert „b“ entspricht der Höhe der Bildmarke der für das Format vorgesehenen „normalen“ Logogröße. Je nach Art des Mediums hat man die Möglichkeit, den Satzspiegel und den Abstand von Copytext zu Logo mit „b“ oder $1,25\,b$ zu definieren. Diese Flexibilität ist speziell bei extremen Formaten hilfreich.

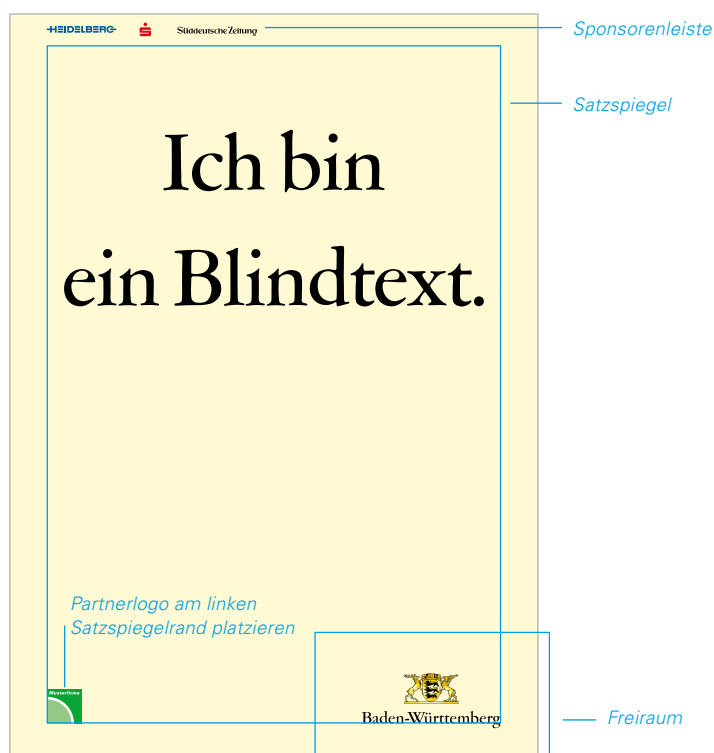
Seitenränder/Satzspiegel (umlaufend):
vorzugsweise $1,25\,b$, ansonsten b
(z. B. für DIN A4 ist $b = 12\,mm$,
der Satzspiegel also $15\,mm$ umlaufend)



DIN-FORMATE UND „B“-WERTE

	Logogröße	b	$1,25\,b$
DIN lang	40%	9 mm	11,25 mm
DIN A6	40%	9 mm	11,25 mm
DIN A5	40%	9 mm	11,25 mm
DIN A4	55%	12 mm	15 mm
DIN A3	75%	16,5 mm	20,625 mm
DIN A2	100%	22 mm	27,5 mm

1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos

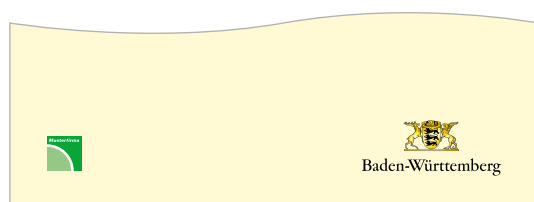


Nur in Kombination mit Partnerlogos steht das Baden-Württemberg-Logo rechts

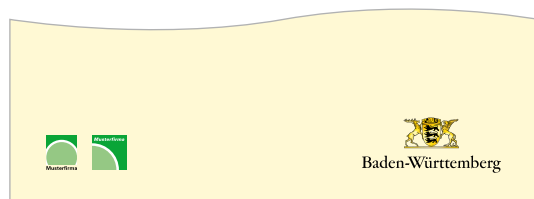
Wenn neben dem Baden-Württemberg-Logo noch weitere Logos erscheinen sollen, steht das Landeslogo nicht mehr unten mittig, sondern rechts unten am Satzspiegel. Der sonst übliche Freiraum des Logos zu den Formaträndern entfällt hierbei. Je nach Format des jeweiligen Mediums ändern sich die Größen und Abstände zum Formatrand, *siehe Kapitel 1.4 Logogrößen und Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung, Kapitel 6 Broschüren und Kapitel 7 Plakate.*

GLEICHBERECHTIGTE PARTNER

Ein oder mehrere Partnerlogos stehen immer auf der linken Seite und dürfen visuell die Größe des Baden-Württemberg-Logos nicht überschreiten. Falls es wegen mehrerer Partnerlogos zu Platzproblemen kommen sollte, kann das Baden-Württemberg-Logo auch in der nächstkleineren Größe verwendet werden.



Baden-Württemberg hat einen gleichberechtigten Partner



Baden-Württemberg mit zwei gleichberechtigten Partnern: Beide Partnerlogos stehen links

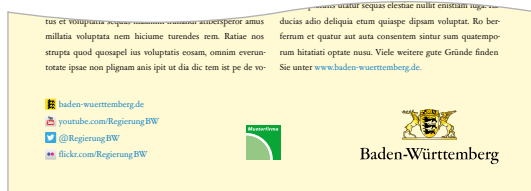
1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos



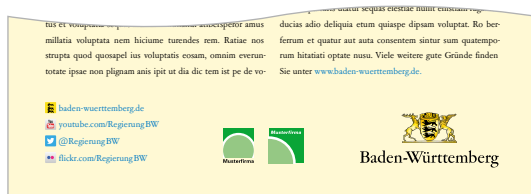
PARTNER UND SOCIAL-MEDIA-ICONS

Bei zusätzlicher Verwendung von Social-Media-Icons werden diese links unten am Satzspiegel übereinander platziert. Die Partnerlogos werden dann im Bereich zwischen den Social-Media-Icons und dem Baden-Württemberg-Logo zentriert platziert. Der Freiraum des Logos muss dabei eingehalten werden. Je nach Format des Mediums ändern sich die Größen und Abstände zum Formatrand, *siehe Kapitel 1.4 Logogrößen und Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung, Kapitel 2.6 Social-Media-Icons, Kapitel 6 Broschüren und Kapitel 7 Plakate.*

In Kombination mit Partnerlogos steht das Baden-Württemberg-Logo rechts

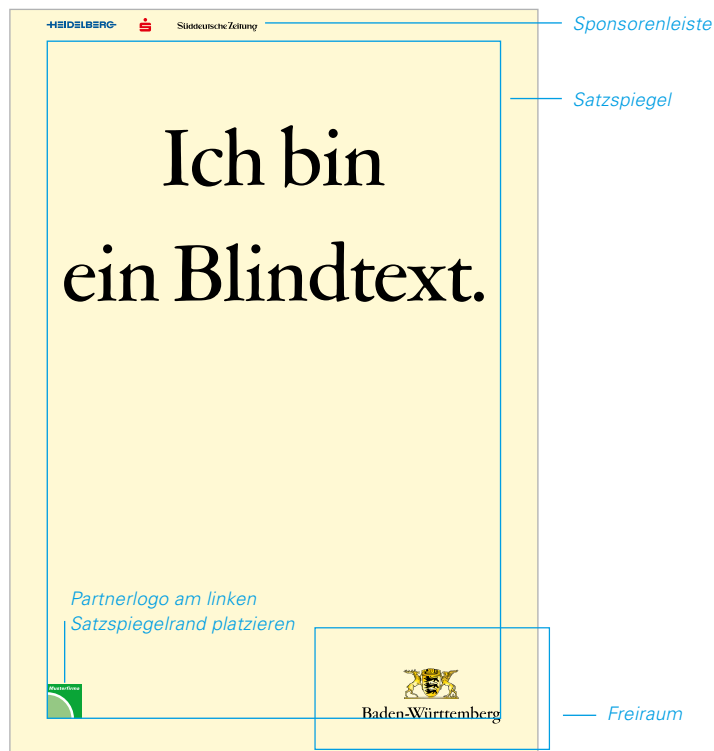


Baden-Württemberg hat einen gleichberechtigten Partner



Baden-Württemberg mit zwei gleichberechtigten Partnern:
Beide Partnerlogos stehen zentriert im Bereich zwischen Icons und Logo

1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos



Baden-Württemberg hat Sponsoren:
Sponsorenlogos am oberen Formatrand

DAS LAND HAT SPONSOREN

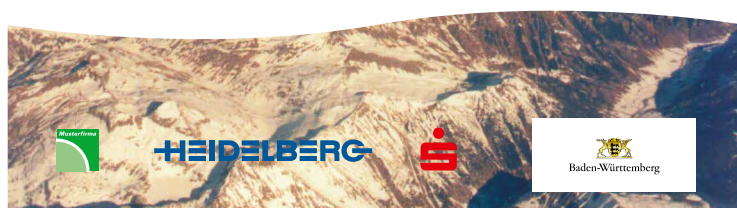
Im Gegensatz zu Partnerlogos, die immer links unten im Satzspiegel stehen, werden Sponsorenlogos nebeneinander – als Sponsorenleiste – im Bereich oberhalb des Satzspiegels auf gelbem Hintergrund platziert.

DAS LAND IST SPONSOR

Auf dunklem oder unruhigem Hintergrund ist das Baden-Württemberg-Logo vom Absender/Veranstalter auf eine weiße Fläche in Größe des Freiraums zu setzen. Eine Negativdarstellung des Logos gibt es nicht, siehe Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung und Kapitel 3.2 Farbiger Hintergrund.



Sponsorenlogos in der Sponsorenleiste stehen immer auf gelbem Hintergrund



Baden-Württemberg ist Sponsor: Auf dunklem oder unruhigem Hintergrund steht das Logo auf der weißen Freifläche

1.8 Baden-Württemberg-Signet

Baden-Württemberg-Signet,
Strichumsetzung s/w, Darstellungsgröße 40 %



Baden-Württemberg

Baden-Württemberg-Signet,
Graustufen, Darstellungsgröße 40 %



Baden-Württemberg

Baden-Württemberg-Signet,
2C (Skalengelb/Schwarz), Darstellungsgröße 40 %



Baden-Württemberg



Baden-Württemberg

Baden-Württemberg-Signet, 4C,
Darstellungsgröße 100 %

VERWENDUNG

Das offizielle Wappen des Lands Baden-Württemberg darf nur von wenigen, gesetzlich festgelegten Institutionen und Behörden geführt werden. Deshalb wurde vor einigen Jahren das Baden-Württemberg-Signet entwickelt. Es kann im gewerblichen, verbandlichen und publizistischen Bereich eingesetzt werden, wenn eine besondere Verbundenheit mit Baden-Württemberg zum Ausdruck gebracht werden soll.

Das Baden-Württemberg-Signet darf nicht verändert werden. Es darf nicht als einziges oder zentrales Element eines (Firmen-)Logos und auch nicht als markenmäßiger Herkunftsnachweis verwendet werden. Vor allem darf es nicht nach Art einer Marke herausgestellt werden. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, ist keine Genehmigung für die Verwendung notwendig.

Das Signet kann auf der Internetseite www.baden-wuerttemberg.de (Unser Land/Wappen und Hymnen/Das Landeswappen/Das Baden-Württemberg-Signet/Weiterführende Links) heruntergeladen werden.

2 Schrift und Typografie

<i>Schriften für Drucksachen</i>	<i>Schriften für Bürocomputer</i>
Garamont Amsterdam	Times
Univers	Arial

Für die Verwendung der Schriften werden zwei Gruppen von Anwendungen unterschieden: Schriften für Drucksachen und Schriften für Bürocomputer.

SCHRIFTEN FÜR DRUCKSACHEN

Alle gedruckten Medien, die Außenwirkung haben, werden grundsätzlich in den Schriften Garamont Amsterdam und Univers gestaltet. Zu den Drucksachen zählen Broschüren, Plakate, Kataloge, Anzeigen, die gesamte gedruckte Geschäftsausstattung vom Briefbogensvordruck bis zur Visitenkarte, von Medien des Messeauftritts und des Leitsystems bis hin zur Fahrzeugbeschriftung.

Es wird vorausgesetzt, dass beauftragte Agenturen und Druckereien über die erforderlichen Schriftlizenzen verfügen bzw. sich diese auf eigene Kosten beschaffen.

SCHRIFTEN FÜR BÜROCOMPUTER

Alle Medien, die elektronisch bearbeitet und individuell, z. B. auf Bürodrukern, ausgedruckt werden, werden grundsätzlich in den Systemschriften Times und Arial gestaltet. Hierbei ist Times die Ersatzschrift für Garamont Amsterdam und Arial die Ersatzschrift für Univers, *siehe Tabelle*.

2.1 Hausschrift 1:

Garamont Amsterdam

Garamont
Amsterdam SH

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T Ü V W X Z

ä b c d e f g h i j k l m n p q r s t u v w x y z ß „ ! ? “ « 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 »

Garamont Amsterdam SH medium

Garamont Amsterdam SB

A B C D E F G H I J K L M

Ñ O P Q R S T Ü V W X Y Z

ä b c d e f i j k l m n o p q r s t u v

w x y z ß „ ! ? “ « 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 »

Garamont Amsterdam SB roman

A B C D E F G H I J K L M

Ñ O P Q R S T Ü V W X Y Z

ä b c d e f i j k l m n o p q r s t u v

w x y z ß „ ! ? “ « 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 »

Garamont Amsterdam SB medium

A B C D E F G H I J K L M

Ñ O P Q R S T Ü V W X Y Z

ä b c d e f i j k l m n o p q r s t u v

w x y z ß „ ! ? “ « 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 »

Garamont Amsterdam SB italic

A B C D E F G H I J K L M

Ñ O P Q R S T Ü V W X Y Z

ä b c d e f i j k l m n o p q r s t u v

w x y z ß „ ! ? “ « 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 »

Garamont Amsterdam SB medium italic

SCHRIFT

Claude Garamond (um 1480–1561) gab der Schrift nicht nur seinen Namen, sondern auch ihre klassisch-dynamische Form. Allerdings handelt es sich bei der Garamont Amsterdam (Garamont mit „t“ am Ende!) um eine Weiterentwicklung aus dem Jahr 1917: Die Schriftdesigner Benton und Cleland entwickelten diesen Schriftschnitt für die Firma Lettergieterij Amsterdam. Gegenüber der Grundversion von Claude Garamond sind in dieser Variante die Strichführungen bewusst rauer gestaltet. Von ihrer Anmutung ähnelt sie einer Venezianischen Renaissance-Antiqua.

Diese charaktervolle Schrift ist eine der beiden Hauptschriften Baden-Württembergs – sie kommt besonders gut in großen Schriftgraden zur Geltung. Für Überschriften wird der etwas schmalere Schriftschnitt Garamont Amsterdam SH medium eingesetzt. Fließtext wird in der Garamont Amsterdam SB roman bzw. für Hervorhebungen im Fließtext in medium, italic und medium italic gesetzt (SH – Headline, SB – Fließtext).

Die Garamont Amsterdam ist die Hausschrift 1 für alle gedruckten Medien.

2.1 Hausschrift 1: Garamont Amsterdam

Mindestabstand:
abhängig vom Format,
siehe Kapitel 5
Anwendungen

Höhe = mind. 1,5 a

Überschrift:
Garamont
Amsterdam SH
medium

Höhe = a

Zeilenabstand:
optimal 130%

Höhe = mind. 1,5 a

Fließtext: Garamont
Amsterdam SB
roman

Auszeichnung:
Garamont
Amsterdam SB
italic

**Blindtext
im Lexikon.**

🐾 Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen
habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen
Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.
Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter
Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern

Beispiel, Darstellungsgröße 100 %:
Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 48 pt, ZAB* 62,4 pt
Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 176 pt

* ZAB = Zeilenabstand

TYPOGRAFIE

Die folgenden Tabellen zeigen typografische Parameter der jeweiligen Anwendung. Der Größenunterschied zwischen der Überschrift und dem Fließtext soll möglichst groß sein. Mindest- und Höchstwerte sind in der Fußzeile der Tabellen angegeben, siehe auch Kapitel 6 Broschüren und Kapitel 7 Plakate.

ÜBERSCHRIFT

Garamont Amsterdam SH medium,
Ausrichtung zentriert

Schriftgröße*	Laufweite**	Zeilenabstand***
18 pt (mind.)	+ 15	23,4 pt
24 pt	+ 15	31,2 pt
36 pt	+ 15	46,8 pt
48 pt	+ 15	62,4 pt
60 pt	+ 15	78,0 pt
ab 100 pt	0	

* Minimal 18 pt, maximale Größe unbegrenzt

** Angabe für Adobe InDesign

*** Optimal 130%, minimal 115%

FLIESSTEXT

Garamont Amsterdam SB roman,
Ausrichtung linksbündig oder Blocksatz,
als Einleitungstext zentriert

Schriftgröße*	Laufweite**	Zeilenabst.***	Einzug
10 pt	0	16,0 pt	10 mm
11 pt	0	17,6 pt	11 mm
12 pt	0	19,2 pt	12 mm
13 pt	0	20,8 pt	13 mm
14 pt	0	22,4 pt	14 mm

Plakat

18 pt	- 1	28,8 pt	18 mm
21 pt	- 1	33,6 pt	21 mm

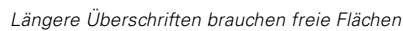
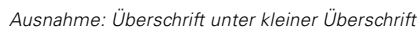
* Optimal 11 pt, maximal 14 pt (außer Plakat)

** Angabe für Adobe InDesign

*** = 160%

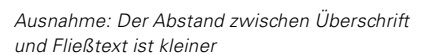
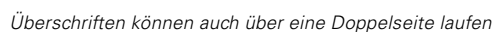
AUSZEICHNUNG IM FLIESSTEXT

Garamont Amsterdam SB italic,
Laufweite** + 15



Das markanteste Element des gesamten Erscheinungsbildes ist die prominent gesetzte Überschrift in der Garamont Amsterdam. Sie ist stets zentriert im Satzspiegel, sie hat einen deutlichen Größenkontrast zum Fließtext und sie endet in der Regel mit einem Satzzeichen – vornehmlich mit einem Punkt.

Trotz aller Regeln zur Platzierung und zu den Abständen (*siehe Anwendungen*) bleibt ein Gestaltungsspielraum bei der Anordnung, um die Überschrift optimal zur Geltung zu bringen. Einige Ausnahmen sind in den Beispielen gezeigt.



2.2 Hausschrift 2: Univers

UNIVERS
BOLD

AÆBÇDEFGHIJKLMNOPQRSTÜVWXYZ
a b c d é œ f g h i j k l m n o ø p q r s ß t u ü v w x y z
„ ! ? “ & / @ ‹ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 › % ‰ ± | ¬ § « © » *

Univers bold

Univers
light oblique

AÆBÇDEFGHIJKLMNOPQRSTÜVWXYZ
a b c d é œ f g h i j k l m n o ø p q r s ß t u ü v w x y z
„ ! ? “ & / @ ‹ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 › % ‰ ± | ¬ § « © » *

Univers light oblique

AÆBÇDEFGHIJKLMNOPQRSTÜVWXYZ
a b c d é œ f g h i j k l m n o ø p q r s ß t u ü v w x y z
„ ! ? “ & / @ ‹ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 › % ‰ ± | ¬ § « © » *

Nur für Tabellen und Organigramme: Univers light

SCHRIFT

International und universal sollte die Schrift „Universal“ werden, die der Schriftgestalter Adrian Frutiger 1957 für Charles Peignot in Paris entwarf. Dieser benannte sie in Univers um und brachte 21 Schnitte der serifenlosen Linearantiqua in seiner Schriftgießerei heraus.

Hauptsächlich zwei Schnitte der Univers werden der charaktervollen Garamont Amsterdam an die Seite gestellt: Univers bold und Univers light oblique. Nur in Tabellen und Organigrammen kann auch die Univers light verwendet werden; bei besonders kleinen Schriftgrößen, z. B. bei gedruckten Visitenkarten, wird die Univers regular eingesetzt, *siehe Kapitel 5.1 Visitenkarte*.

Die Univers bold wird für Zwischenüberschriften in Versalien verwendet. In Grafiken und Diagrammen wird sie zur X-Achsen-Beschriftung verwendet und in Tabellen für Hervorhebungen. In diesen Fällen wird sie in gemischter Schreibweise eingesetzt.

In der Univers light oblique werden Bildunterschriften, Fußnoten und Y-Achsen-Beschriftungen von Diagrammen gesetzt. Die Univers light ist für Texte in Tabellen und Organigrammen vorgesehen, *siehe Kapitel 4.2 Diagramme und Beschriftung und Kapitel 4.3 Tabellen*. Beide Schnitte werden in gemischter Schreibweise benutzt.

Die Univers ist die zweite Hausschrift für alle gedruckten Medien.

2.2 Hausschrift 2: Univers

Text zu sein

Höhe = a

Zwischenüberschrift: Univers bold **ICH BIN NUR EIN BLINDTEXT.** *Höhe = a*

Zwischenüberschrift: Univers bold **VON GEBURT AN**

Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman Es hat lange gedauert, bis ich das begriffen habe, was es so bedeutet, ein Text zu sein: Man macht keinen Sinn.

Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich denn deshalb ein schlechter Text?



Bildunterschrift: Univers light oblique Oft aus dem Zusammenhang gerissen trotz schönem Bild von Bergen.

OFT WIRD MAN GAI

Ich weiß, dass ich ja nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

Beispiel, Darstellungsgröße 100 %:
Zwischenüberschrift: Univers bold 7,3 pt, ZAB 17,6 pt*
Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB 17,6 pt*
Bildunterschrift: Univers light oblique 7,3 pt, ZAB 11,7 pt*
Auszeichnung: Univers bold 7,3 pt, ZAB 17,6 pt*

* ZAB = Zeilenabstand

TYPOGRAFIE

Die typografischen Werte für den Einsatz der Univers sind in den Tabellen dargestellt.

Durch die unterschiedlichen Mittellängen (x-Höhen) von Garamont Amsterdam und Univers wird die Zwischenüberschrift im Verhältnis zum Fließtext in kleinerer Schriftgröße gesetzt (Größenverhältnis 2:3).

GRÖSSENVERHÄLTNIS

Zwischenüberschrift Univers	Fließtext Garamont Amsterdam
6 pt	9 pt
6,6 pt	10 pt
7,3 pt	11 pt
8 pt	12 pt
8,6 pt	13 pt
9,3 pt	14 pt

ZWISCHENÜBERSCHRIFT

Univers bold, Versalien,

Ausrichtung zentriert oder linksbündig

Schriftgröße	Laufweite*	Zeilenabstand**
6 pt	+ 100	14,4 pt
6,6 pt	+ 100	16,0 pt
7,3 pt	+ 100	17,6 pt
8 pt	+ 100	19,2 pt
8,6 pt	+ 100	20,8 pt
9,3 pt	+ 100	22,4 pt

BILDUNTERSCHRIFT

Univers light oblique,

Ausrichtung linksbündig

Schriftgröße	Laufweite*	Zeilenabstand**
6 pt	+ 20	9,6 pt
6,6 pt	+ 20	10,5 pt
7,3 pt	+ 20	11,7 pt
8 pt	+ 20	12,8 pt
8,6 pt	+ 20	13,8 pt
9,3 pt	+ 20	14,9 pt

* Angabe für Adobe InDesign

** = 160% der Schriftgröße des Fließtextes

SCHRIFT IN GRAFIKEN UND TABELLEN

Siehe Kapitel 4.2 Diagramme und Beschriftung und Kapitel 4.3 Tabellen.

2.3 Schriften für Bürocomputer: Times und Arial

ABÇDEFGHIJKLMNOPQRSTÜVWXY&Z
äbçdefghijklmnpqrstuvwxÿß,,!?“«1234567890»

Für Bürocomputer: Times roman

ABÇDEFGHIJKLMNOPQRSTÜVWXY&Z
äbçdefghijklmnpqrstuvwxÿß,,!?“«1234567890»

Für Bürocomputer: Times italic

ABÇDEFGHIJKLMNOPQRSTÜVWXYZ
äbçdefghijklmnpqrstuvwxÿß,,!?“«1234567890»

Für Bürocomputer: Times bold

ABÇDEFGHIJKLMNOPQRSTÜVWXYZ
äbçdefghijklmnpqrstuvwxÿß,,!?“«1234567890»

Für Bürocomputer: Times bold italic

Times
ARIAL

AÆBÇDEFGHIJKLMNOPQRSTÜVWXYZ
abcdéæfghiîjklmnoøpqrsßtuüvwxyz
,,!?“&/@<1234567890>%‰±|¬§«©»*

Für Bürocomputer: Arial bold (Versalien für Zwischenüberschriften)

AÆBÇDEFGHIJKLMNOPQRSTÜVWXYZ
abcdéæfghiîjklmnoøpqrsßtuüvwxyz
,,!?“&/@<1234567890>%‰±|¬§«©»*

Für Bürocomputer: Arial italic

Für die mit Bürocomputern erstellten Medien gelten aus technischen und lizenzrechtlichen Gründen andere Richtlinien im Umgang mit Schriften als bei gedruckten Medien. Hierfür werden ausschließlich die mit den Computern erworbenen und somit lizenzierten Systemschriften Times und Arial verwendet.

Bei allen mit Bürodrukern und Kopierern produzierten Medien, z. B. auch bei vorgedruckten Briefbogen, werden die Schriften Garamont Amsterdam durch Times und Univers durch Arial ersetzt.

2.4 Löwe als Initial



Verwendung des Löwen im Fließtext,
Darstellungsgröße 100 %

 Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich das begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht gar keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie eine Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Schon von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich das begriffen habe, was es bedeutet, ein solch blinder Text zu sein: Man macht gar keinen Sinn.



Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde.

Der Löwe ist dem Landeswappen entliehen und ein Schmuck- und Gliederungselement zur Einleitung von besonderem Fließtext (z. B. in Anzeigen, Kapiteleinleitungen und Broschüren).

Der Löwe wird nie allein verwendet, sondern nur im Fließtext in Schwarz. Die Größe richtet sich nach der Versalhöhe des folgenden Textes – die Position ist innerhalb des Einzugs, *siehe Tabelle 2.1 Hausschrift 1: Garamont Amsterdam*. Position, Größe und Abstand *siehe Abbildung und Tabelle*.

GRÖSSE UND ABSTAND DES LÖWENS

Schriftgröße	Darstellung:	Höhe/Breite ca.	Abstand zum Text
9 pt	18%	2,1/5,2 mm	1,35 mm
9,5 pt	19%	2,2/5,5 mm	1,42 mm
10 pt	20%	2,3/5,8 mm	1,5 mm
10,5 pt	21%	2,4/6,1 mm	1,57 mm
11 pt	22%	2,6/6,4 mm	1,65 mm
12 pt	24%	2,8/7,0 mm	1,8 mm
13 pt	26%	3,0/7,6 mm	1,95 mm
14 pt	28%	3,3/8,1 mm	2,1 mm

2.5 Schreibweise und Platzierung der Internetadresse

en meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Schon von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Viele weitere Gründe finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.

Wenn der Fließtext bei Anzeigen mit einer Internetadresse endet, sind folgende Vorgaben zu beachten: Die Internetadresse wird immer in der gleichen Schriftgröße wie der restliche Fließtext gesetzt. Die Adresse und der den Satz abschließende Punkt haben immer die Farbe Auszeichnungs-Blau, *siehe Kapitel 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen*. Die Internetadresse darf zudem niemals umgebrochen werden.

tus et voluptatibus sequas maximam remanentibus speror amussinam voluptatibus nem hic iure turendes rem. Ratione nostrum quod quosapellius voluptatis eosam, omnium everuntotatate ipsae non pligam anis ipit ut dia dic tem ist pe de vo-

ducias adio deliquia etum quiaspe dipsam voluptat. Ro berferrum et quatur aut aut consentem sintur sum quatemporum hitatiati optate nusu. Viele weitere gute Gründe finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.

 baden-wuerttemberg.de
 youtube.com/RegierungBW
 [@RegierungBW](https://twitter.com/RegierungBW)
 flickr.com/RegierungBW



Baden-Württemberg

Die Internetadresse wird – genau wie die Social-Media-Icons – in Auszeichnungs-Blau gesetzt (Pantone 3005 bzw. CMYK 100/35/0/0)

2.6 Social-Media-Icons



Bei Anzeigen werden die Icons unten links am Satzspiegel platziert

PLATZIERUNG UND VERMASSUNG

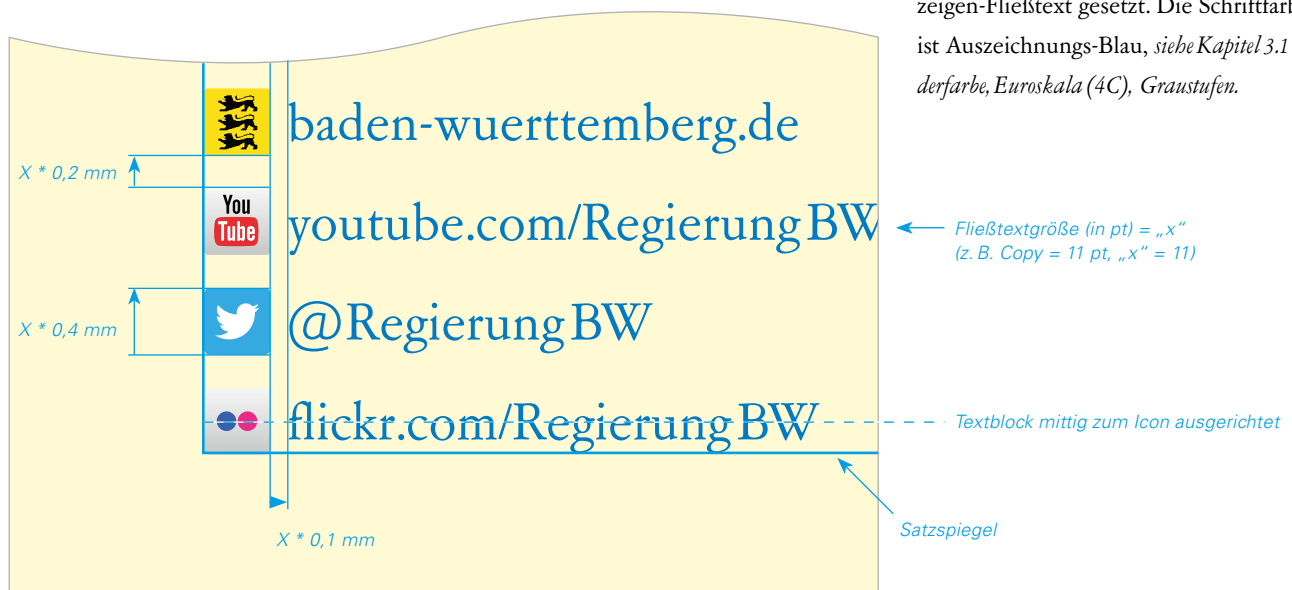
Bei sämtlichen Anzeigen sollten Social-Media-Icons für unsere Plattformen wie z. B. baden-wuerttemberg.de, YouTube, flickr und Twitter integriert werden. Die Icons werden vorzugsweise übereinander angeordnet und am linken unteren Rand des Satzspiegels platziert. Bei extrem schmalen oder Querformaten können die Icons auch horizontal arrangiert werden. Die Größen und Abstände der Icons werden in Relation zur Schriftgröße („x“) bestimmt:

ICON-GRÖSSEN UND -ABSTÄNDE

	Minimal	Optimal
Größe Icon	x * 0,4mm	x * 0,5mm
Abstand Icon/Text	x * 0,1mm	x * 0,25mm
Abstand Icon/Icon	x * 0,2mm	x * 0,3mm

FARBE UND SCHRIFTGRÖSSE

Die Links rechts neben den Icons werden in der gleichen Schriftgröße wie der Anzeigen-Fließtext gesetzt. Die Schriftfarbe ist Auszeichnungs-Blau, siehe Kapitel 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen.



Beispiel DIN-A4-Anzeige mit Minimalgrößen und -abständen.
Der Wert für „x“ ergibt sich aus der Schriftgröße; Darstellungsgröße 200 %

2.6 Social-Media-Icons

Und sollten
Sie mich
jetzt zu Ende
lesen, dann
habe ich
etwas
geschafft.

Ident veles qui dit, ullandae nulland itiorerchic torum nobitum viditam quam quisque et hariaere si inturem aceatem quodit velitatur. Natus natio. Et omniti omnia nonse usquevolore molorempos sico voletes volut a ium eaque officte pelis illes et eium landam doremī facerit sumu. Viele weitere gute Gründe finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.

 baden-wuerttemberg.de
 youtube.com/RegierungBW
 [@RegierungBW](https://twitter.com/RegierungBW)
 flickr.com/RegierungBW


Baden-Württemberg

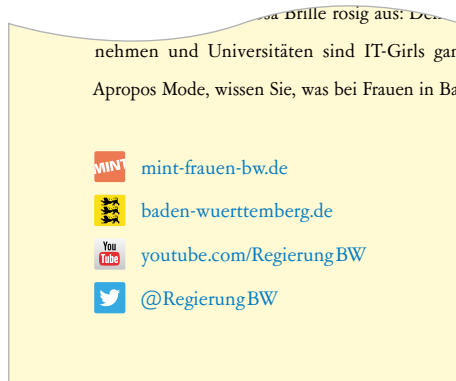
Extremes Format mit vertikaler Ausrichtung der Icons



Einige Beispiele für die Verwendung von Icons im Layout. In Anzeigen sollten die Icons übereinander gesetzt werden. Ist dies aus optischen Gründen oder aus Platzmangel nicht möglich, können sie auch nebeneinander oder in Gruppen gesetzt werden.

ICONS VON KOOPERATIONSPARTNERN

Bei Kooperationen mit Partnern besteht die Möglichkeit, deren Icons mit in das Medium aufzunehmen (siehe Beispiel „MINT“-links). Es gelten dabei die gleichen Regeln wie für alle anderen Icons.



Ich bin gerne Blindtext.

Ident veles qui dit, ullandae nulland itiorerchic torum nobit viditam quam quisque et hariaere si inturehent aceatem quodit velitatur. Natus natio. Et omniti omnia nonsequia usque volorectiis molorempos si voletes volut a ium eaque officte pelis illes et eium hiciistit excerferae pro mo consequam quis di

sentias et quia quatem ditactas cum quatem quos corem qui doluptint est, sed alitur numquam esse vicit. Ecerio estem aut fugia dolor sequidus sus vendustio. Et ventibus molupti cus des nullent auditatem nonem evero umquam. Viele weitere gute Gründe finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.

 baden-wuerttemberg.de  [@RegierungBW](https://twitter.com/RegierungBW)
 youtube.com/RegierungBW  flickr.com/RegierungBW

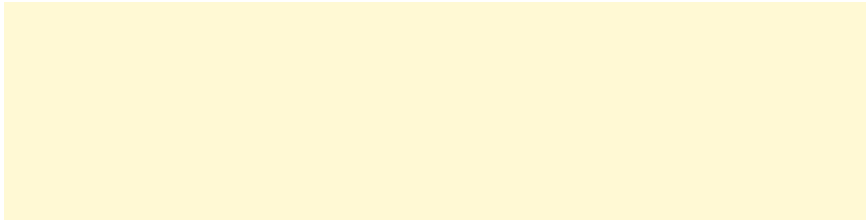

Baden-Württemberg

Beispiel einer halbseitigen Anzeige: Die Icons sind hier aus Platzgründen in Zweiergruppen nebeneinander platziert

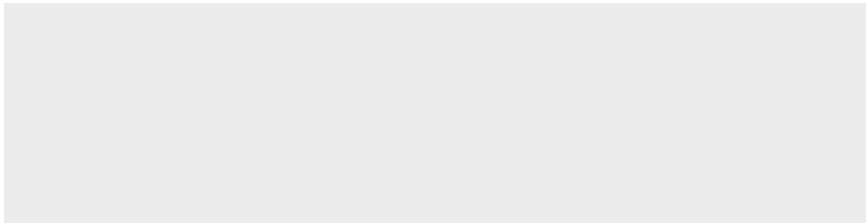
3 Farben

In diesem Kapitel werden die Farben selbst, deren Graustufenumsetzung und der Umgang mit den Farben behandelt.

3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen



Fond in Baden-Württemberg-Gelb (4C oder Sonderfarbe)



Hellgrauer Fond in 10% Schwarz



Blau für Auszeichnungen



Rot für besondere Auszeichnungen

Besonders wichtig für die Wiedererkennbarkeit eines Erscheinungsbildes ist eine durchgängige Farbgebung. In Anlehnung an die Landesfarben Gold und Schwarz sind die Grundfarben Gelb und Schwarz. Nach Möglichkeit sollten alle gedruckten Broschüren in fünf Farben – Euroskala und Sonderfarbe Baden-Württemberg-Gelb (Pantone 7499) – gedruckt werden. Falls dies nicht möglich ist sowie bei Zwei- und Vierfarbanzeigen, wird die Sonderfarbe durch die 4C-Farbe ersetzt.

Bei Schwarzweißanwendungen wird die Hintergrundfarbe Baden-Württemberg-Gelb durch Hellgrau (10% Schwarz) ersetzt. Für Anzeigen in Tageszeitungen muss der Wert angepasst werden (Farbprofile können bei den jeweiligen Medien angefordert werden).

Die Hausfarbe Gelb ist für den Zeitungs- Rotationsdruck wie folgt festgelegt: im profilierten Druck-PDF 0/0/20/0. Beim Proofing mit GMG- oder ICC-basierten Lösungen sollten die Farbprofile ebenfalls konfiguriert sein. Nach Möglichkeit sollte auch auf einem geeigneten zeitungssähnlichen Material geprooft werden, um haptisch und optisch eine möglichst gute Übereinstimmung zu realisieren.

Zusätzlich gibt es ein Blau (Pantone 3005) und ein Rot (Pantone 186), die nur zur besonderen Auszeichnung eingesetzt werden, z. B. in Diagrammen und Tabellen.

Die hier gezeigten Abbildungen sind nicht farbverbindlich.

DRUCKFARBEN

Farbton	Euroskala				Sonderfarbe
Gelb					
– regulär	C 0 %	M 0 %	Y 0 %	K 0 %	Pantone 7499*
– 4C-Farbe	C 0 %	M 1 %	Y 23 %	K 0 %	–
– Tageszeitung	C 0 %	M 0 %	Y 20 %	K 0 %	–
Hellgrau	C 0 %	M 0 %	Y 0 %	K 10 %	–
Blau	C 100 %	M 35 %	Y 0 %	K 0 %	Pantone 3005
Rot	C 0 %	M 100 %	Y 60 %	K 0 %	Pantone 186

*Siehe Kapitel 3.3 Druckfarbe und Papierempfehlung

WEBFARBEN

Farbton		
Gelb	– HEX-Code	# FCF7E7
Blau	– HEX-Code	# 007AC9
Rot	– HEX-Code	# C50F50

3.2 Farbiger Hintergrund



Empfohlene Verwendung: 4C-Logo auf Sonderfarbe Baden-Württemberg-Gelb



Einfarbig schwarzweiße Verwendung: Graustufen-Logo auf Hellgrau



Auf dunklem oder unruhigem Hintergrund steht das Logo auf einer weißen Freifläche

Das Logo wird nur auf ruhige Flächen in der Farbe Pantone 7499 (z. B. Titelseiten der Broschüren) oder auf Hellgrau – in Ausnahmefällen auf Weiß – gesetzt. Eine Negativdarstellung auf Schwarz oder auf Bildern ist nicht vorgesehen. Stattdessen wird das Logo auf einem weißen Freiraum platziert, *siehe Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung und Kapitel 1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos.*

Das Logo liegt digital als freigestellte Grafik vor, *siehe Kapitel 1 Logo, Abschnitt Digitale Daten.* Durch den transparenten Hintergrund werden Farbschwankungen vom Logo-hintergrund zur Fondfläche vermieden.

WELCHE LOGO-VERSION SOLL AUF WELCHE HINTERGRUNDFARBE?

Farben	Hintergrundfarbe	Logoversion
5C-Druck Euroskala + Sonderfarbe	Pantone 7499	Logo 4C
4C-Druck Euroskala	C0/M1/Y23/K0	Logo 4C
2C-Druck Skalengelb + Schwarz	Pantone 7499	Logo 2C
1C-Druck Schwarz	10 % Schwarz*	Logo Graustufen

Anpassung für Tageszeitungen, *siehe Kapitel 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen*

3.3 Druckfarbe und Papierempfehlung

Haptik und Farbe des Papiers sind wichtige Komponenten für überzeugende Druckwerke. Vorbehaltlich der Verfügbarkeit seien hier einige Papiere genannt, die sich in der Vergangenheit bewährt haben und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

Für Standarddruckwerke auf gestrichenem Papier eignen sich z. B. Circle Silk Premium White oder Profisilk von der Igepa group, MultiArt Silk oder BVS matt von Papyrus oder Galaxi Keramik von PapierUnion. Als Offsetpapier eignen sich Maxioffset von der Igepa group sowie PlanoPlus oder PlanoArt von Papyrus. Die aufgeführten Papiere und Hersteller sind nur Beispiele und nicht verpflichtend.

Es sollten in jedem Fall nur Papiersorten mit FSC®-Zertifikat verwendet werden. FSC® (Forest Stewardship Council®) ist ein internationales Zertifizierungssystem für die Waldwirtschaft: Zehn weltweit gültige Prinzipien garantieren, dass Holz- und Papierprodukte mit dem FSC®-Siegel aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen.

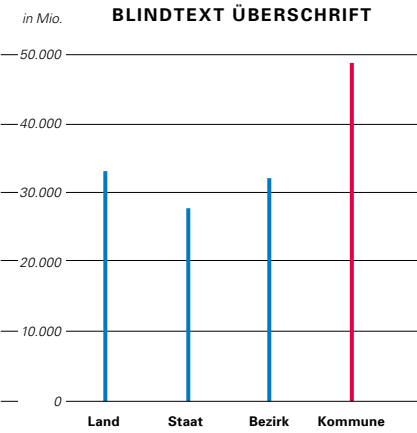
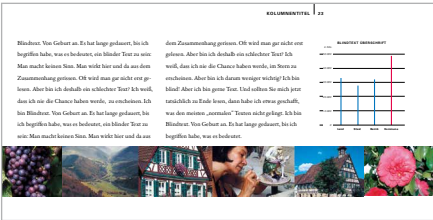
Der Druck mit Pantone-Sonderfarben ist in jedem Fall dem klassischen 4C-Druck vorzuziehen. Für Farbdefinitionen der Sonder- und 4C-Farben, *siehe Kapitel 3.1 Sonderfarbe, Euroskala (4C), Graustufen und Kapitel 3.2 Farbiger Hintergrund.*

Die Bestellung von Druckfarbe und Papier wird in der Regel über die beauftragte Druckerei veranlasst.

4 Bilder, Grafiken und Tabellen



Bilder, Grafiken und Tabellen sind wichtige Bestandteile des grafischen Erscheinungsbildes. Das folgende Kapitel gibt Anregungen zur Verwendung von Bildern, zur Umsetzung von Grafiken und Tabellen sowie zur Platzierung von Gestaltungselementen auf Plakaten, Broschüren-titeln und -innenseiten.



TABELLENÜBERSCHRIFT

	Wert 1	Wert 2
Blindtext lesen	22,5 mm	2.987
Lesefluss beachten	8,2 mm	850
Zu Ende lesen	34,5 mm	5.520
Und begreifen	75,0 mm	7.500
Blinder Text	12,9 mm	4.900
Im Zusammenhang	62,5 mm	1.200

4.1 Umgang mit Bildern



Klassisches Titelbild:
rechts und links im Anschnitt, genügend
Abstand zur Überschrift



Mehrere Bilder auf Titelseite/Plakat:
im Anschnitt, ohne Abstand



Freigestelltes Bild auf Anzeige/Plakat:
zwischen Überschrift und Fließtext



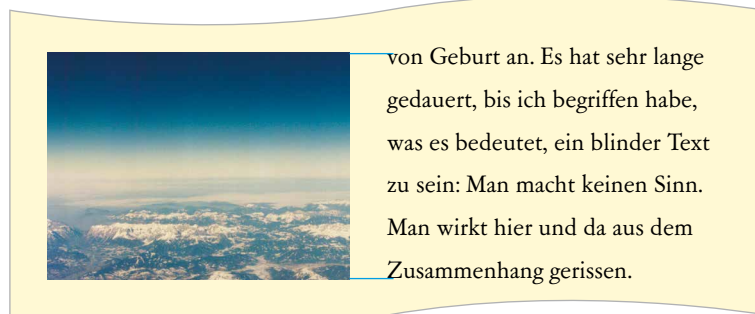
Kleineres Bild auf Titelseite/Plakat

BILDER AUF TITELSEITEN UND PLAKATEN

Die Flexibilität des Erscheinungsbildes zeigt sich im freien Umgang mit Bildern – fast jeder gestalterische Wunsch lässt sich erfüllen. Das klassische Titelbild kann dabei einen Großteil der Titelseite füllen (ausgenommen sind Logofreiraum und Überschriftbereich). Bilder können rechts, links und oben im Anschnitt stehen oder im Satzspiegel mittig platziert werden.

Mehrere Bilder – ohne Zwischenraum im Block angeordnet – können am oberen Formatrand an drei Seiten im Anschnitt stehen. Einzelne freigestellte oder kleinere Bilder werden im Satzspiegel waagrecht zentriert und je nach Aussage entweder der Überschrift oder der Zwischenüberschrift zugeordnet.

4.1 Umgang mit Bildern



Bildoberkante an Mittellänge (Höhe der Kleinbuchstaben) ausrichten



Reihe von Bildern auf Innenseiten: ohne Abstand nebeneinander, im Anschnitt



Bildleiste mit integriertem Text



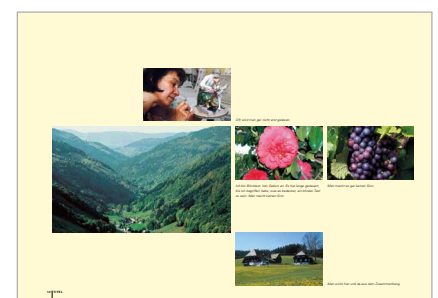
Ganzseitiges Bild als Kapiteleinleitung

BILDER AUF INNENSEITEN

Inhaltliche und ästhetische Gesichtspunkte stehen bei der Anordnung von Bildern auf den Innenseiten an erster Stelle. Zu Gunsten der Übersichtlichkeit sollte bei der Verwendung von Bildern Kleinteiligkeit vermieden werden. Die Beispiele zeigen einen guten Querschnitt. Bildoberkanten werden an der Mittellänge ausgerichtet.

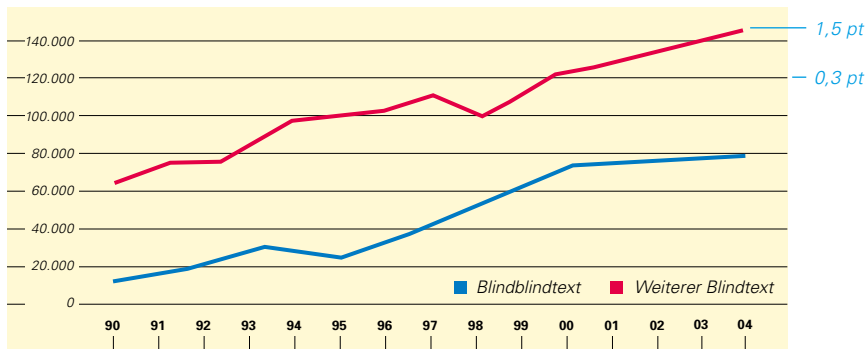


Bilder in Satzspiegel- und Spaltenbreite



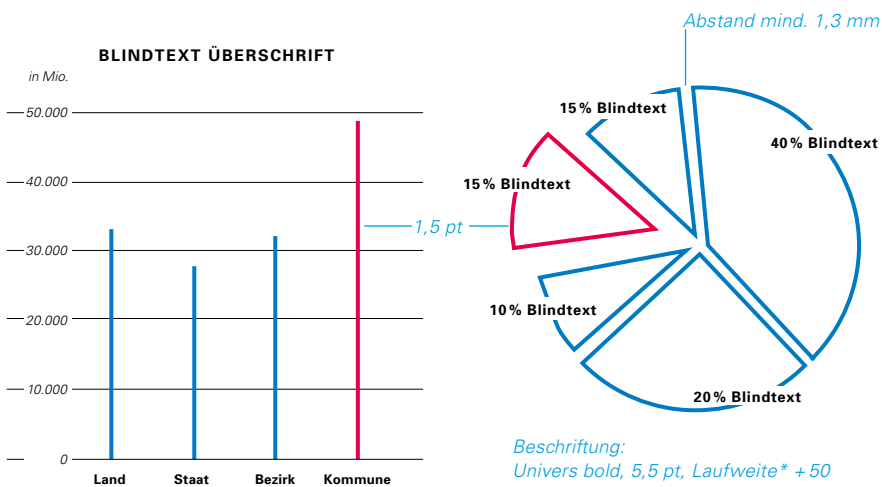
Großzügiger Umgang mit Bildern

4.2 Diagramme und Beschriftung



Y-Achse: Univers light oblique, 5 pt, Laufweite* + 15
 X-Achse: Univers bold, 5 pt, Laufweite* + 15

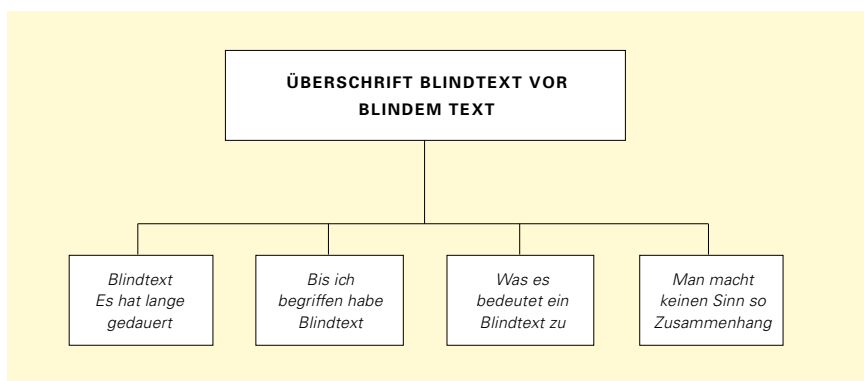
* Angabe für Adobe InDesign



Die grafische Gestaltung von Schaubildern und Diagrammen macht Aussagen sichtbar und Zahlenmengen verständlich. Grafiken sind linear und klar in ihrer Aussage – keine rein dekorativen Elemente stören den Blick auf das Wesentliche.

Alle Arten von Diagrammen werden mit Linien und nicht mit Flächen dargestellt. Marginalspalten der Publikationen sind die besten Plätze für sie; dort können sie auf gelben Fond oder – wenn der Hintergrund gelb ist – auf Weiß gestellt werden. Kurven und Säulen sind generell in Blau, Hervorhebungen in Rot gestaltet, siehe Kapitel 3 Farben.

Grafiken und Diagramme können mit einem Titel (typografische Werte siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie) oder mit einer Bildunterschrift versehen werden. Die gesamte Beschriftung von Diagrammen und Organigrammen wird in der Univers gesetzt. Die Beschriftung an Achsen und an Segmenten unterbricht die darunter liegenden Linien. Die Typografie entspricht den sonstigen Festlegungen, siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie.



Organigramm: Schriftgröße maximal 7,5 pt, minimal 5 pt

In Organigrammen wird die Verbundenheit der einzelnen umrandeten Kästchen durch schwarze Linien dargestellt. In diesen Kästchen steht schwarzer Text, der in der Größe dem vorhandenen Platz angepasst ist.

4.3 Tabellen

TABELLENÜBERSCHRIFT

Wert 1

Wert 2

Blindtext lesen

22,5 mm

2.987

Lesefluss beachten

8,2 mm

850

Zu Ende lesen

34,5 mm

5.520

Und begreifen

75,0 mm

7.500

Blinder Text

12,9 mm

4.900

Im Zusammenhang

62,5 mm

1.200

Tabellenüberschrift: wie Zwischenüberschrift

Tabellenkopf: wie Bildunterschrift:
Univers light oblique,
Linie oben 0,3 pt, Versatz 3 mm nach oben*

Tabellentext: Univers light oder
Garamont Amsterdam SB roman,
Linie oben 0,3 pt, Versatz 4 mm nach oben*,
nicht am Grundlinienraster ausgerichtet

* Angaben für Adobe InDesign

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich das begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht so gar keinen Sinn. Man wirkt

	Wert 1	Wert 2
Blindtext lesen	22,5 mm	2.987
Lesefluss beachten	8,2 mm	850
Zu Ende lesen	34,5 mm	5.520
Blinder Text	12,9 mm	4.900
Im Zusammenhang	62,5 mm	1.200

hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text?

Ich weiß, ich werde, in ich darum Aber ich mich jetzt habe ich „normale von Gef ich das ein sc keine an. F habe sein: hier

Abstand zur Fläche
rechts/links: 1 mm
Abstand oben/unten:
1 Leerzeile

Da der Inhalt wichtiger ist als die Form, wird die Aussage in Tabellen durch wenige gezielt eingesetzte Linien und Flächen unterstützt – rein dekorative Elemente entfallen.

Horizontale Linien trennen Einzelpunkte oder inhaltliche Gruppen voneinander und unterstützen die Leserichtung. Für vertikale Gliederungen werden Flächen in Baden-Württemberg-Gelb eingesetzt. Um eine Tabelle von dem umgebenden Text abzuheben, kann sie vollständig mit einer gelben Fläche unterlegt oder – auf gelbem Hintergrund – weiß ausgespart werden.

In wenigen Ausnahmen und nur einmal pro Tabelle verdeutlicht eine vertikale oder horizontale rote Linie eine Hervorhebung in einer Tabelle – z. B. die Summe, siehe Kapitel 3 Farben.

	2003	2004
A AUS DEM ZUSAMMENHANG		
I. Ich bin Blindtext	2.327.000	3.200.000
Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe		
II. Was es bedeutet, ein blinder Text zu sein	5.800.500	9.620.000
III. Man macht keinen Sinn	175.000	82.000
B MAN WIRKT AUS DEM ZUSAMMENHANG		
IV. Oft wird man gar nicht erst gelesen	1.200.000	1.350.000
Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde		
V. Im Stern zu erscheinen, bin ich darum weniger wichtig	350.000	385.000
VI. Ich bin blind, Aber ich bin gerne Text	6.500	6.500
Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen		
DANN HABE ICH ES GESCHAFFT	9.858.000	14.643.500

Anwendungen

5	Geschäftsausstattung
5.1	Visitenkarte
5.2	Digitale Präsentation
5.3	Briefbogen
5.4	Telefax
5.5	Pressemitteilung
5.6	Pressespiegel
5.7	Grußkarte
6	Broschüren
6.1	Broschüre DIN A4 – hoch
6.2	Broschüre DIN A4 – quer
6.3	Broschüre DIN lang – hoch
6.4	Broschüre DIN lang – quer
7	Plakate
7.1	Plakat DIN A3 – Grundformat
8	Anzeigen
8.1	Anzeige ganzseitig
8.2	Anzeige halbseitig
8.3	Anzeige viertelseitig
8.4	Streifenanzeige – hoch
8.5	Streifenanzeige – quer
8.6	Textteilanzeige
8.7	Stellenanzeige 2C und s/w
9	Internetseiten nachgeordneter Stellen und Projekt-Internetseiten
9.1	Abgrenzung
9.2	Farben
9.3	Navigation
9.4	Typografie
9.5	Bilder und Grafiken
9.6	Icons
10	Glossar

5 Geschäftsausstattung

In diesem Kapitel werden sowohl Anwendungen für den Druckbereich wie gedruckte Visitenkarten, aber auch Anwendungen für Bürocomputer wie digitale Präsentationen gezeigt und erklärt.

5.1 Visitenkarte

Die Visitenkarte ist eine der wichtigsten Komponenten der Geschäftsausstattung. Sie soll möglichst vierfarbig auf durchgefärbten Karton oder fünffarbig auf weißen Karton gedruckt werden. Zusätzlich gibt es eine Schwarzweiß-Variante, die mit dem Bürocomputer erstellt werden kann. Die Angabe einer Handynummer auf der Visitenkarte ist optional.

EINSEITIG ODER DOPPELSEITIG?

Im Normalfall sollte den einseitigen Visitenkarten der Vorzug gegeben werden. Die zweiseitige Variante wird nur dann verwendet, wenn a) der Text einen bestimmten Umfang übersteigt und aus Platzmangel auf die Rückseite zugegriffen werden muss oder b) eine internationale Visitenkarte notwendig ist und eine Übersetzung in einer Fremdsprache auf der Rückseite benötigt wird.

DIGITALDRUCK

Bei der Verwendung des kostengünstigeren Digitaldrucks empfiehlt sich statt der Hintergrundfarbe Gelb der Druck auf durchgefärbten Karton oder die weiße Variante. Ein gedruckter gelber Fond liefert im Digitaldruck mindere Qualität!

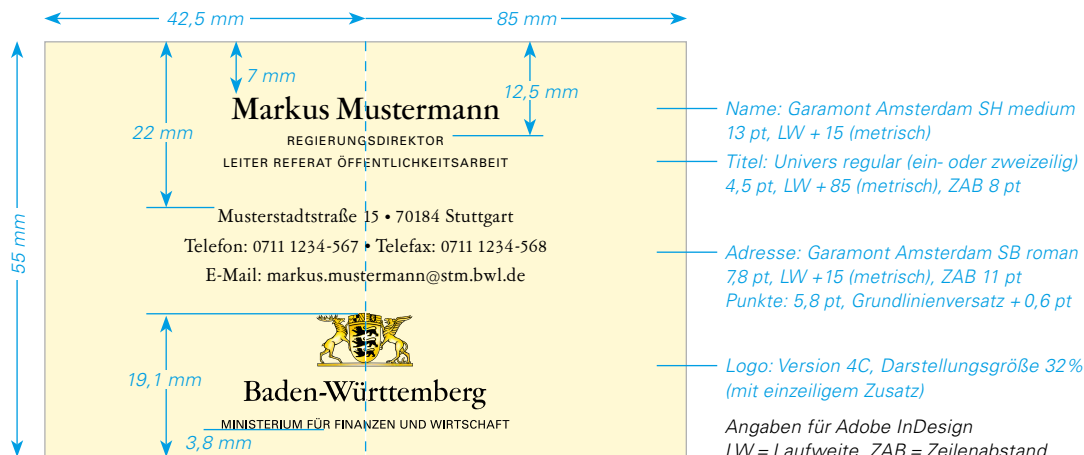
5.1 Visitenkarte – einseitig für den Druckbereich



OHNE HANDYNUMMER

Schreibweise und Typografie sind den Beispielen zu entnehmen; Gestaltung und Umgang mit dem Logo richten sich nach den sonstigen Angaben zum grafischen Erscheinungsbild, *siehe Kapitel 1 Logo, 1.3 Logo mit Zusatz, Kapitel 2 Schrift und Typografie und Kapitel 3 Farben.*

Vorder- und Rückseite (ohne Schrift), Darstellungsgröße 100 %



Vorderseite, Variante ohne Handynummer,
Darstellungsgröße 100 %

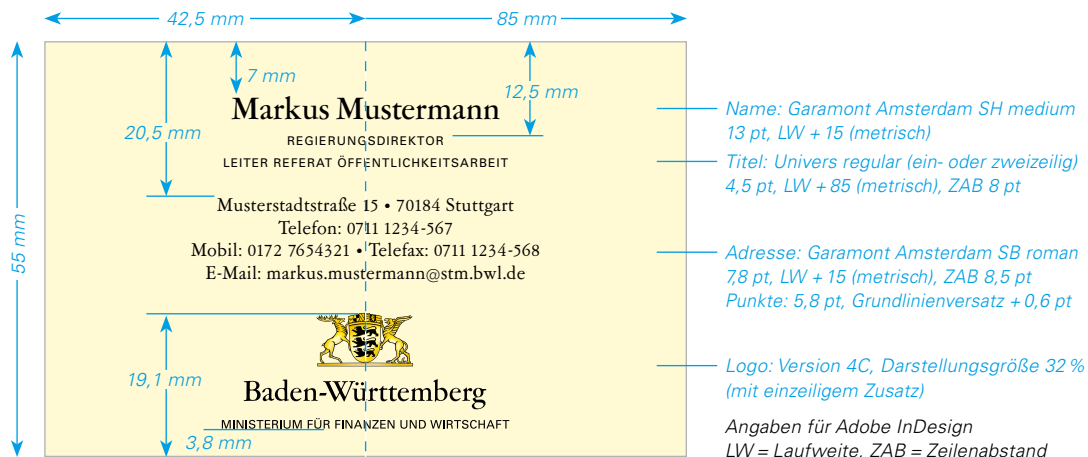
5.1 Visitenkarte – einseitig für den Druckbereich



MIT HANDYNUMMER

Gestaltung und Typografie entsprechen der Variante ohne Handynummer.

Vorder- und Rückseite (ohne Schrift), Darstellungsgröße 100 %



Vorderseite, Variante mit Handynummer,
Darstellungsgröße 100 %

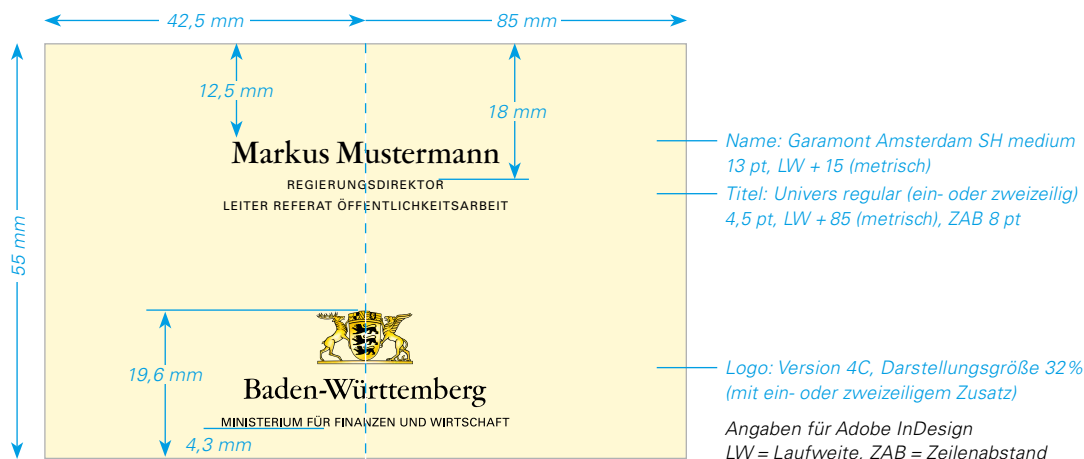
5.1 Visitenkarte – doppelseitig für den Druckbereich



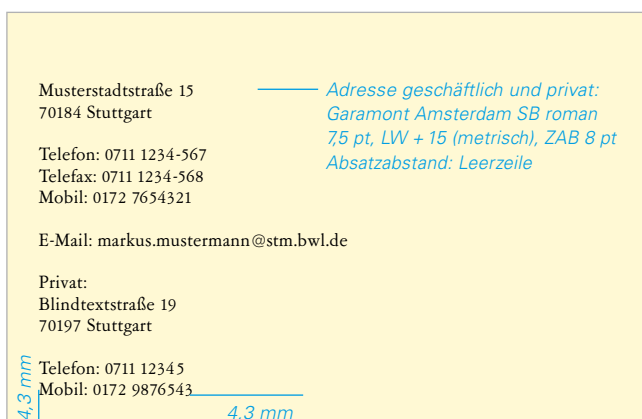
Doppelseitige Visitenkarten werden unter anderem dann benutzt, wenn der Text den standardmäßigen Umfang übersteigt und deshalb aus Platzmangel auf die Rückseite zugegriffen werden muss.

Bei der doppelseitigen Visitenkarte wird der Adressblock auf die Rückseite gedruckt. Bei der wahlweisen Nennung von Geschäftsadresse oder Privat- und Geschäftsadresse ist die Schriftgröße geringer als bei der rein geschäftlichen Visitenkarte.

Vorder- und Rückseite, Darstellungsgröße 100 %



Vorderseite, Darstellungsgröße 100 %



Rückseite geschäftlich und privat, Darstellungsgröße 100 %



Rückseite geschäftlich, Darstellungsgröße 100 %

5.1 Visitenkarte – doppelseitig für den Druckbereich



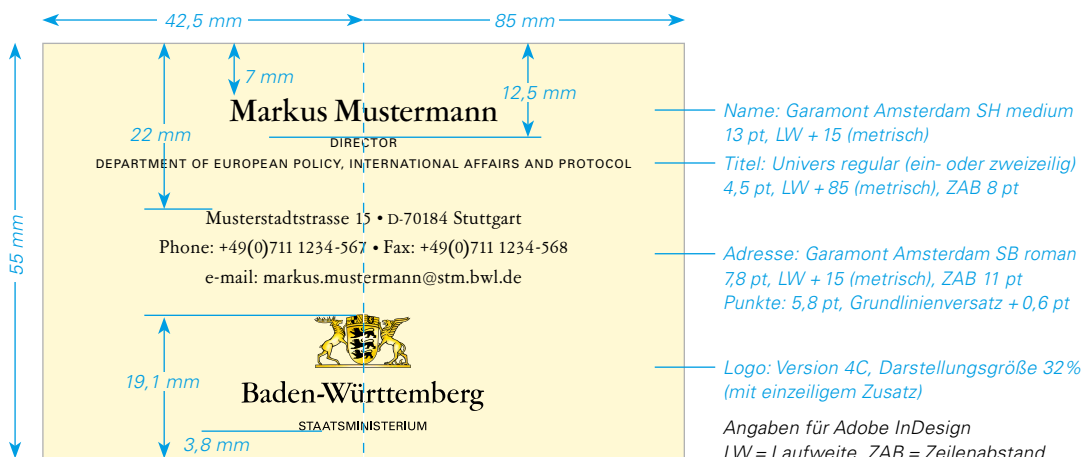
ZWEISPRACHIGE VISITENKARTE

Ein weiterer Fall der doppelseitigen Anwendung liegt vor, wenn eine Übersetzung der Visitenkarte in eine Fremdsprache benötigt wird.

Zweisprachige Visitenkarten entsprechen in Gestaltung und Typografie der einseitigen Variante mit oder ohne Handynummer: Die Vorderseite ist auf Deutsch, die Rückseite ist in der jeweiligen Fremdsprache.



Beispiel mit Vorderseite in Deutsch und Rückseite in Englisch,
Darstellungsgröße 100 %



Vorderseite, Variante ohne Handynummer,
Darstellungsgröße 100 %

5.1 Visitenkarte – einseitig für Bürocomputer

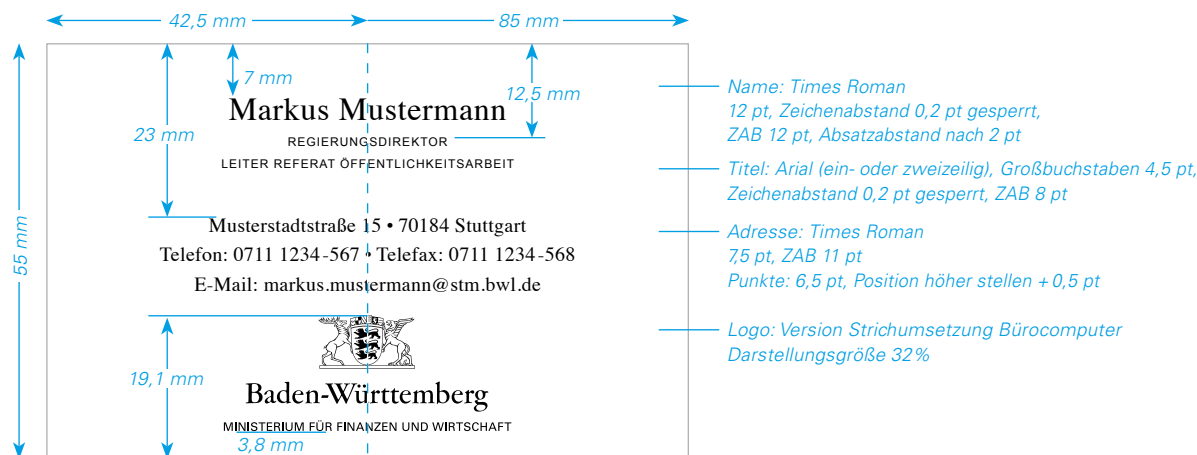


Vorder- und Rückseite (ohne Schrift), Darstellungsgröße 100 %

OHNE HANDYNUMMER

Für die interne Produktion von Visitenkarten mittels Schwarzweiß-Bürodruckern gibt es zwei einseitige und eine doppel-seitige Variante. Es werden ausschließlich die Schriften Times und Arial verwendet, siehe Kapitel 2.3 *Schriften für Bürocomputer*.

Schreibweise und Typografie sind den Beispielen zu entnehmen; als Logo wird die Strichumsetzung für Bürocomputer eingesetzt. Gestaltung und Umgang mit dem Logo richten sich nach den sonstigen Angaben zum grafischen Erscheinungsbild, siehe Kapitel 1 Logo, 1.3 Logo mit Zusatz, Kapitel 2 Schrift und Typografie und Kapitel 3 Farben.



Vorderseite, Variante ohne Handynummer, Darstellungsgröße 100 %

Angaben für Word
ZAB = Zeilenabstand

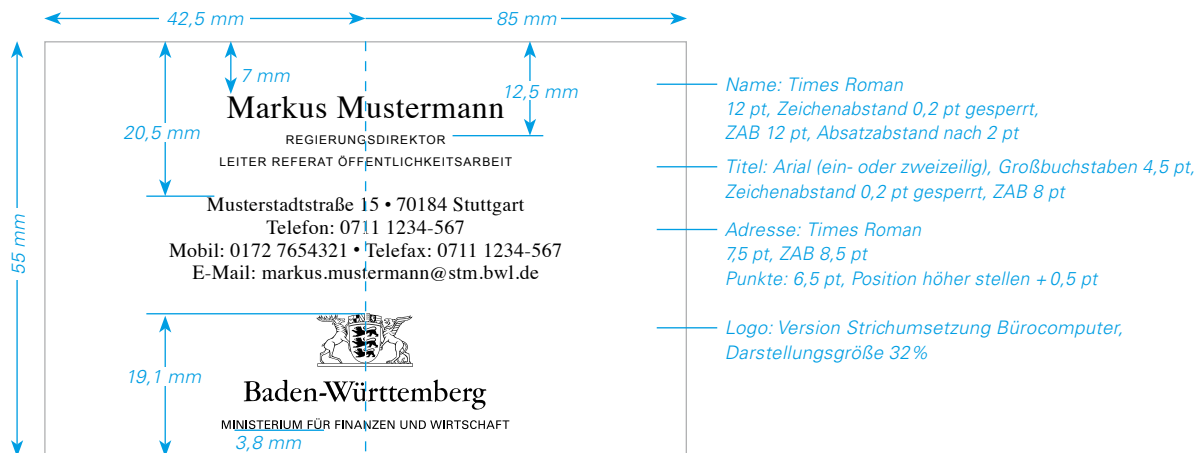
5.1 Visitenkarte – einseitig für Bürocomputer



MIT HANDYNUMMER

Gestaltung und Typografie entsprechen der Variante ohne Handynummer, *siehe 5.1 Visitenkarte – einseitig für Bürocomputer.*

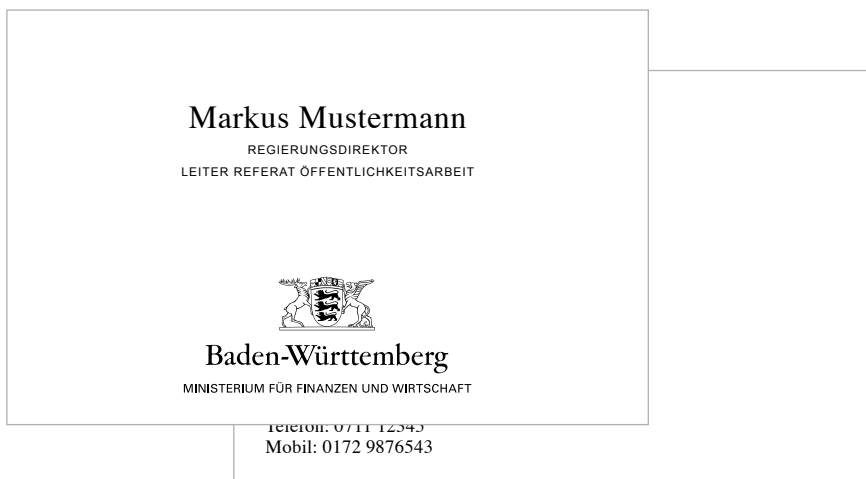
Vorder- und Rückseite (ohne Schrift), Darstellungsgröße 100 %



Vorderseite, Variante mit Handynummer, Darstellungsgröße 100 %

Angaben für Word
ZAB = Zeilenabstand

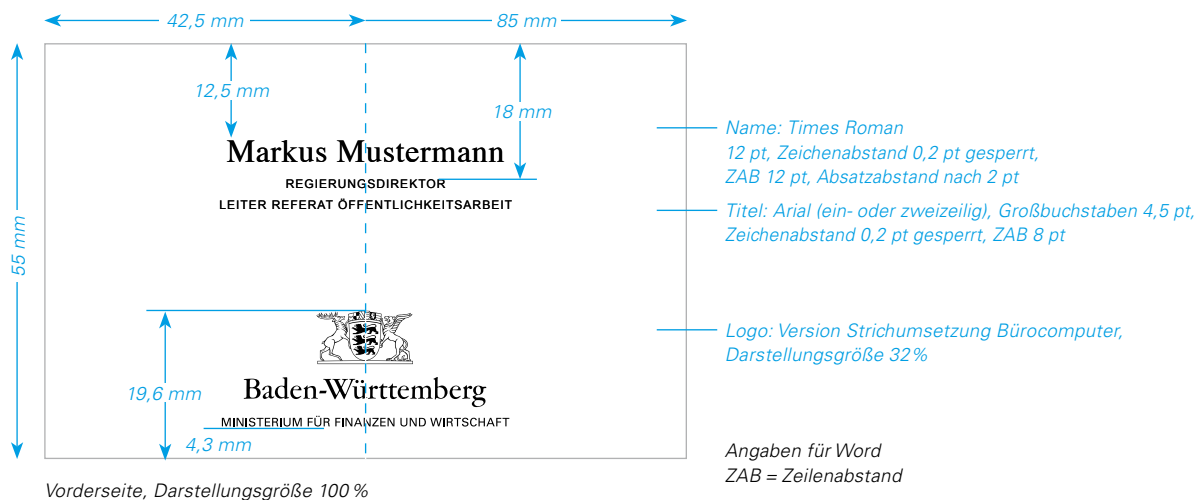
5.1 Visitenkarte – doppelseitig für Bürocomputer



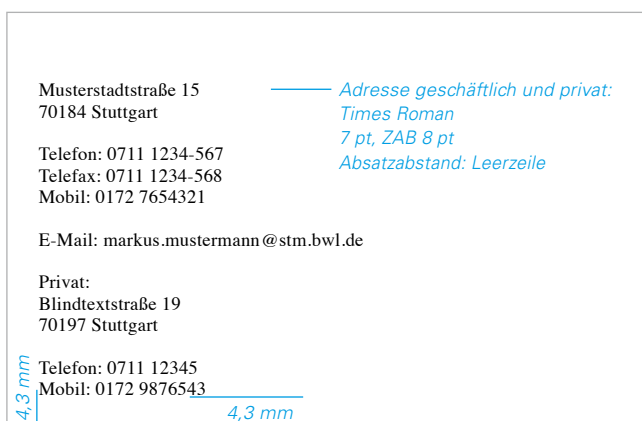
Bei der doppelseitigen Visitenkarte wird der Adressblock auf die Rückseite gedruckt. Bei der Nennung von Privat- und Geschäftsadresse ist die Schriftgröße geringer als bei der rein geschäftlichen Visitenkarte.

Intern auf Schwarzweiß-Bürodruckern produzierte Visitenkarten werden mit der Strichumsetzung des Logos für Bürocomputer gestaltet, *siehe Kapitel 1 Logo*.

Vorder- und Rückseite, Darstellungsgröße 100 %



Vorderseite, Darstellungsgröße 100 %



Rückseite geschäftlich und privat, Darstellungsgröße 100 %



Rückseite geschäftlich, Darstellungsgröße 100 %

5.1 Visitenkarte – doppelseitig für Bürocomputer



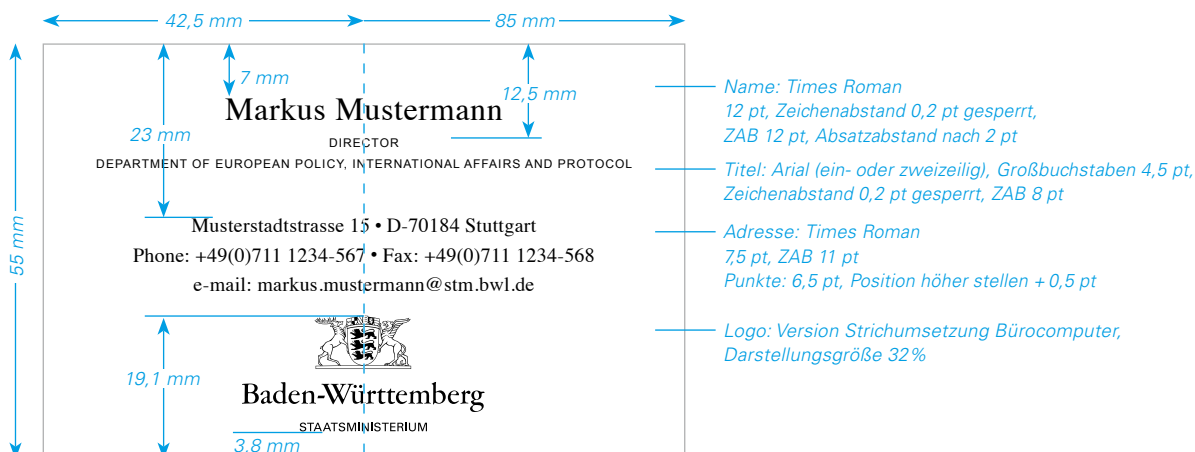
Beispiel mit Vorderseite in Deutsch und Rückseite in Englisch,
Darstellungsgröße 100 %

ZWEISPRACHIGE VISITENKARTEN

Ein weiterer Fall der doppelseitigen Anwendung liegt vor, wenn eine Übersetzung der Visitenkarte in eine Fremdsprache benötigt wird.

Zweisprachige Visitenkarten entsprechen in Gestaltung und Typografie der einseitigen Variante mit oder ohne Handynummer: Die Vorderseite ist auf Deutsch, die Rückseite ist in der jeweiligen Fremdsprache.

Intern auf Schwarzweiß-Bürodruckern produzierte Visitenkarten werden mit der Strichumsetzung des Logos für Bürocomputer gestaltet, *siehe Kapitel 1 Logo*.



Vorderseite, Variante ohne Handynummer,
Darstellungsgröße 100 %

Angaben für Word
ZAB = Zeilenabstand

5.2 Digitale Präsentation

Ich bin ein Blindtext. Und ich bin gern Blindtext.

NAME DES VORTRAGENDEN, ANLASS, DATUM



Digitale Präsentationen und begleitende Folien helfen zuweilen, schwierige Themen aufzulockern und verständlicher zu machen. Darum gleicht die Gestaltung der Präsentationen von Baden-Württemberg der pointierten Konzeption von Plakaten und Broschüren Titeln. Das Thema wird auf der Eingangsfolie vorgestellt – größtmöglich und zentriert. Das Logo befindet sich unten, auf Titelfolien mittig. Auf den Folgefolien steht es etwas kleiner rechts.

Ich bin Blindtext von Geburt an.

- Ich bin Blindtext. Von Geburt an.
- Es hat lange gedauert, bis ich endlich begriffen habe.
- Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen.
- Ich weiß, dass ich nie eine Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig?
- Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten Texten nicht gelingt.
- Oft wird man gar nicht erst gelesen.

Folie X, XX, XXX, XXXX



Oft werden Blindtexte nicht gelesen.



Folie X, XX, XXX, XXXX



Der Hintergrund ist gelb und wird bei Ausdrucken in Schwarzweiß nicht mitgedruckt. Alle Folien (bis auf die Titelfolie) tragen in der Kopfzeile den Titel des Vortrags; Datum und Foliennummer stehen links in der Fußzeile. Die verwendeten Schriften sind Times für den Vortragstext und Arial für Kopf- und Fußzeile bzw. Zwischenüberschrift auf der Titelfolie, siehe 2.3 *Schriften für Bürocomputer: Times und Arial*.

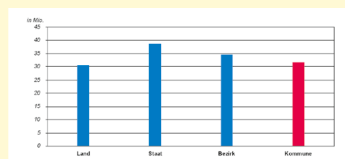
Man wirkt aus dem Zusammenhang.

- Ich bin Blindtext
 - Von Geburt an
 - Es hat lange gedauert
 - Bis ich begriffen habe
- Was es bedeutet, ein blinder Text zu sein:
 - Man macht keinen Sinn
 - Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen
 - Oft wird man gar nicht erst gelesen

Folie X, XX, XXX, XXXX



Wenn Sie mich jetzt gelesen haben.



Folie X, XX, XXX, XXXX



Bei der Typografie ist auf Übersichtlichkeit und kurze, prägnante Aussagen zu achten; Grafiken, Schaubilder und Diagramme lockern den Vortrag auf. Zu Gunsten eines überzeugenden, einheitlichen Erscheinungsbildes ist unbedingt auf die Verwendung von reinen Schmuckelementen und effektvollen Folienübergängen zu verzichten.

Ich bin Blindtext von Geburt an.

☞ Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich endlich begriffen habe. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Ich weiß, dass ich nie eine Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig?

Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Denn oft wird man gar nicht erst gelesen.

Folie X, XX, XXX, XXXX



Vielen Dank für Ihr Interesse!

Folie X, XX, XXX, XXXX



5.3 Briefbogen



Baden-Württemberg
MUSTERMINISTERIUM

Ministerium Baden-Württemberg · Postfach 1234567 · 70184 Stuttgart

Postvermerk

Datum: 21.04.2005
Name: Max Mustermann
Durchwahl: 0711 1234 567
Abteilungsnummer: 1-1-012345
(Bitte bei Antwort angeben)

Musterfirma
Abteilung
Herrn E. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

—

 In der Betreffzeile steht Blindtext
Ihr Schreiben vom 20.04.2005

—

Sehr geehrte Damen und Herren,

dies ist ein Blindtext. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text.

Musterstraße 123 · 70184 Stuttgart · Telefon 0711 1234 567 · Telefax 0711 1234 567 · poststelle@mim.bwl.de
www.mim.baden-wuerttemberg.de · www.service.bwl.de

Briefbogen „optimal“,
Titel- und Folgeseite

— 2 —

Ich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text.

Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann



Baden-Württemberg
MUSTERBEHÖRDE

Musterbehörde Baden-Württemberg · Postfach 1234567 · 70184 Stuttgart

Postvermerk

Datum: 21.04.2005
Name: Max Mustermann
Durchwahl: 0711 1234 567
Abteilungsnummer: 1-1-012345
(Bitte bei Antwort angeben)

Musterfirma
Abteilung
Herrn E. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

—

 In der Betreffzeile steht Blindtext
Ihr Schreiben vom 20.04.2005

Version mit kleinem Logo, kleines Logo entsprechend eingesetzt

In den Gestaltungsrichtlinien für Baden-Württemberg werden vier Arten von Briefbogen unterschieden, deren Anwendung sich am Inhalt und an der Menge der Informationen orientiert. Der Briefbogen „optimal“ beinhaltet alle Elemente für die reguläre Bürokommunikation und sollte als Standard verwendet werden.

„Maximal“ ist für Briefe mit ausführlichen Angaben zum Empfänger und Absender sowie mit weiteren Informationen vorgesehen. Von Stellen, die keine detaillierten Absenderangaben benötigen, z. B. Leitungsebenen, kann der Briefbogen „minimal“ mit entsprechend weniger Informationen verwendet werden.

Briefe mit mehr als drei Empfängeradressen werden mit dem Briefbogen „Verteiler“ erstellt, der als letzte Seite die Verteilerliste enthält. Einige Elemente des Briefbogens sind optional. Sie können bei Bedarf hinzugefügt oder entfernt werden, siehe folgende Seiten.

Das kleine Logo wird entsprechend eingesetzt.

Sofern es nicht anders angegeben ist, gilt die DIN 5008.

Briefe werden entweder auf vorgedrucktem farbigem oder weißem Papier schwarzweiß gedruckt.

5.3 Briefbogen

BRIEFBOGEN „OPTIMAL“

Logo: Version Strichumsetzung Bürocomputer, Darstellungsgröße 55 %

Zusatz (ein- oder zweizeilig): Arial, Großbuchstaben, 9 pt, ZAB 12 pt, zentriert

Absenderangabe: Times Roman 8 pt, ZAB 1 Zeile, linksbündig, Tabelle

Empfängeranschrift: Arial 12 pt, ZAB 1, 1 Zeilen, linksbündig, Tabelle

Infoblock links: Times Roman 8 pt, ZAB 12 pt, rechtsbündig, Tabelle
Infoblock rechts: Arial 8 pt, ZAB 12 pt, linksbündig, Tabelle

Betreffzeile: Arial 12 pt, ZAB 18 pt, Tabelle
Löwe-Initial: Breite 7,5 mm, Einzug 9 mm

Fließtext: Arial 12 pt, ZAB 18 pt, linksbündig
Absatz durch Leerzeile

Mindestabstand unten: 30 mm

Adresse: Times Roman 8 pt, ZAB 12 pt, zentriert

Abstand unten Fußzeile: 12,5 mm

Abstand links: 20 mm bzw. 29 mm

Abstand rechts: 20 mm

Abstand oben: 11 mm

Abstand oben Seitenzahl: 12,5 mm

Seitenzahl: Arial 8 pt, ZAB 12 pt, zentriert

Abstand oben Fließtext: 32 mm

Logo: 

Baden-Württemberg
MUSTERMINISTERIUM

Ministerium Baden-Württemberg - Postfach 1234567 - 70184 Stuttgart

Postvermerk

Musterfirma
Abteilung
Herrn E. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Datum 21.04.2005
Name Max Mustermann
Durchwahl 0711 1234-567
Aktenzeichen 1-1-0123/45
(Bitte bei Antwort angeben)

In der Betreffzeile steht Blindtext
Ihr Schreiben vom 20.04.2005

Sehr geehrte Damen und Herren,

dies ist ein Blindtext. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text.

Musterstraße 15 - 70184 Stuttgart - Telefon 0711 1234-0 - Telefax 0711 1234-340 - poststelle@mm.bwl.de
www.mm.baden-wuerttemberg.de - www.service-bw.de

Briefbogen „optimal“,
Titel- und Folgeseite, Darstellungsgröße 50 %

Angaben für Word
ZAB = Zeilenabstand

5.3 Briefbogen

BRIEFBOGEN „MAXIMAL“

„Maximal“ ist für Briefe mit ausführlichen Angaben zum Empfänger und Absender sowie mit weiteren Informationen vorgesehen. Bis zu drei Empfängeranschriften und bis zu vier Zeilen in der Fußzeile sind angelegt.



Baden-Württemberg
MUSTERMINISTERIUM
DIE BEHÖRDENLEITUNG

Ministerium Baden-Württemberg · Postfach 1234567 · 70184 Stuttgart

Musterfirma
Abteilung
Herrn E. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Musterfirma
Abteilung
Frau A. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Musterfirma
Abteilung
Herrn E. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Datum 21.04.2005
Name Max Mustermann
Durchwahl 0711 1234-567
Telefax 0711 1234-568
E-Mail max.mustermann@mm.bwl.de
Gebäude Musterstraße 123
Aktenzeichen 1-1-012345
(Bitte bei Antwort angeben)

 In der Betreffzeile steht Blindtext
Ihr Schreiben vom 20.04.2005

Anlage
Musterdokument

Sehr geehrte Damen und Herren,

dies ist ein Blindtext. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus

Musterstraße 15 · 70184 Stuttgart · Telefon 0711 1234-0 · Telefax 0711 1234-340 · poststelle@mm.bwl.de
www.mm.baden-wuerttemberg.de · www.service-bwl.de
Behindertengerechte Parkplätze: Beispielstraße, Musterstraße · VVS-Anschluss: Musterstraße
Überweisungen an die Landesoberkasse BW: BW-Bank Karlsruhe · BLZ 000 000 000 · Konto 0 000 000 000

– 2 –

dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt.

Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann

Anlagen
Musterdokument

Briefbogen „maximal“,
Titel- und Folgeseite, Darstellungsgröße 40%

5.3 Briefbogen

BRIEFBOGEN „MINIMAL“

Von Stellen, die keine detaillierten Absenderangaben benötigen, z. B. Leitungsebenen, kann der Briefbogen „minimal“ mit entsprechend weniger Informationen verwendet werden. In der Fußzeile ist eine Zeile vorgesehen.



Baden-Württemberg
MUSTERMINISTERIUM

Ministerium Baden-Württemberg · Postfach 1234567 · 70184 Stuttgart

Postvermerk

Musterfirma
Abteilung
Herrn E. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Datum 21.04.2005
Name Max Mustermann
Durchwahl 0711 1234-567
Aktionszeichen 1-1-012345
(Bitte bei Antwort angeben)

 In der Betreffzeile steht Blindtext
Ihr Schreiben vom 20.04.2005

Sehr geehrte Damen und Herren,

dies ist ein Blindtext. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text.

Musterstraße 15 · 70184 Stuttgart · Telefon 0711 1234-0 · Telefax 0711 1234-340

– 2 –

Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt.

Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den „normalen“ Texten nicht gelingt.

Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt.

Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann

Briefbogen „minimal“,
Titel- und Folgeseite, Darstellungsgröße 40%

5.3 Briefbogen



Baden-Württemberg
MUSTERMINISTERIUM

Ministerium Baden-Württemberg · Postfach 1234567 · 70184 Stuttgart

An die Landratsämter
lt. Verteiler

Datum 21.04.2005
Name Max Mustermann
Durchwahl 0711 1234-567
Aktenzeichen 1-1-012345
(Bitte bei Antwort angeben)

 In der Betreffzeile steht Blindtext
Ihr Schreiben vom 20.04.2005

Anlagen
Musterdokument

Sehr geehrte Damen und Herren,

dies ist ein Blindtext. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein

Musterstraße 15 · 70184 Stuttgart · Telefon 0711 1234-0 · Telefax 0711 1234-340 · poststelle@mnm.bwl.de
www.mnm.baden-wuerttemberg.de · www.service-bw.de

– 3 –

Verteiler:

Musterfirma
Abteilung
Frau A. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Musterfirma
Abteilung
Herrn E. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Musterfirma
Abteilung
Frau A. Muster
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Musterfirma
Abteilung
Herrn E. Muster
Musterstraße 123

BRIEFBOGEN „VERTEILER“

Briefe mit mehr als drei Empfängeradressen werden mit dem Briefbogen „Verteiler“ erstellt, der als letzte Seite die Verteilerliste enthält.

– 2 –

blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt.

Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt.

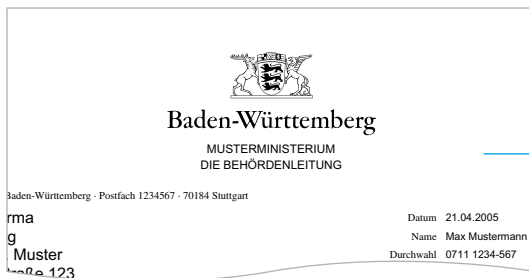
Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann

Anlagen
Musterdokument

Briefbogen „Verteiler“
Titel-, Folge- und Verteilerseite, Darstellungsgröße 40%

5.3 Briefbogen



Baden-Württemberg
MUSTERMINISTERIUM
DIE BEHÖRDENLEITUNG

Baden-Württemberg - Postfach 1234567 - 70184 Stuttgart

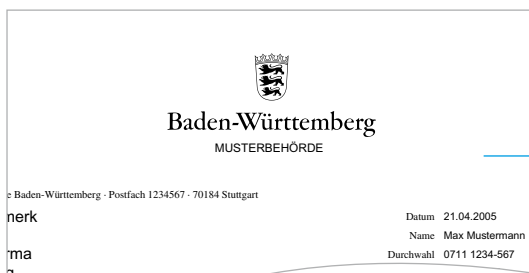
Datum 21.04.2005
Name Max Mustermann
Durchwahl 0711 1234-567

ma
g
Muster
123

Optional: eine oder maximal zwei Zeilen Logozusatz

OPTIONALE ELEMENTE

Einige Elemente des Briefbogens sind optional einsetzbar. Darüber hinaus dürfen keine weiteren Elemente hinzugefügt oder entfernt werden.



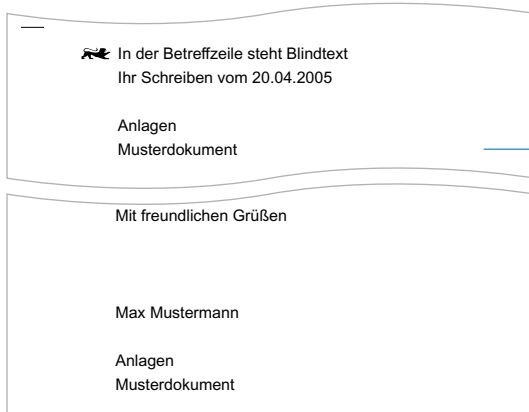
Baden-Württemberg
MUSTERBEHÖRDE

Baden-Württemberg - Postfach 1234567 - 70184 Stuttgart

Datum 21.04.2005
Name Max Mustermann
Durchwahl 0711 1234-567

nerk
ma

Optional: großes oder kleines Logo (nie ohne Logo)



In der Betreffzeile steht Blindtext
Ihr Schreiben vom 20.04.2005

Anlagen
Musterdokument

Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann

Anlagen
Musterdokument

Optional: Anlagen unter Betreffzeile oder am Textende



Name Max Mustermann
Durchwahl 0711 1234-567
Telefax 0711 1234-568
E-Mail max.mustermann@mm.bwl.de
Gebäude Musterstraße 123
Aktenzeichen 1-1-0123/45
(Bitte bei Antwort anheften)

Optional: Telefax, E-Mail und Gebäude im Infoblock

5.4 Telefax



Baden-Württemberg
MUSTERMINISTERIUM

TELEFAX

Empfänger	Herr E. Mustermann
Telefax	0711 123456-7
Kopie an	Frau A. Musterfrau
Aktenzeichen	1-1-0123/45

Absender	Max Mustermann
Telefon	0711 1234-567
Telefax	0711 1234-568
Datum	21.04.2005
E-Mail	max.mustermann@mm.bwl.de
Seiten	2 mit dieser Seite

—  In der Betreffzeile steht Blindtext
Ihr Schreiben vom 20.04.2005

Sehr geehrte Damen und Herren,

dies ist ein Blindtext. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich

Musterstraße 15 · 70184 Stuttgart · Telefon 0711 1234-0 · Telefax 0711 1234-340
E-Mail: poststelle@mm.bwl.de · Internet: www.baden-wuerttemberg.de · www.service-bw.de

— 2 —

as geschafft, was den meisten „normalen“ ext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis et, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen em Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar shalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich Stern zu erscheinen. Aber bin ich so weniger i gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsäch- etwas geschafft, was den meisten „normalen“ ext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis et, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen em Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar shalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich Stern zu erscheinen.

en Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, as den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier gerissen. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es en habe, was es bedeutet.

n. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich en werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt.

Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann

Anlagen
Musterdokument

Titel- und Folgeseite



Baden-Württemberg
MUSTERBEHÖRDE

TELEFAX

Empfänger	Herr E. Mustermann
Telefax	0711 123456-7
Kopie an	Frau A. Musterfrau
Aktenzeichen	1-1-0123/45

Absender	Max Mustermann
Telefon	0711 1234-567
Telefax	0711 1234-568

Version mit kleinem Logo,
kleines Logo entsprechend eingesetzt

Um den Leitlinien der Landesverwaltung bezüglich der Kostenreduzierung Rechnung zu tragen, soll langfristig auf die Aussendung von Telefaxen verzichtet werden. Für die Übergangszeit werden die im Folgenden beschriebenen Formulare verwendet. Sie werden auf Schwarzweiß-Bürodruckern auf weißes Papier gedruckt oder, wenn möglich, direkt digital zum Telefaxgerät des Empfängers geschickt.

Sofern es nicht anders angegeben ist, gelten die Regelungen für digitale Briefbogen, *siehe 5.3 Briefbogen*.

ANWENDUNGEN | 5.4

5.4 Telefax

TELEFAX

Empfänger: Herr E. Mustermann
 Telefax: 0711 123456-7
 Kopie an: Frau A. Musterfrau
 Aktenzeichen: 1-1-0123/45

Absender: Max Mustermann
 Telefon: 0711 1234-567
 Telefax: 0711 1234-568
 Datum: 21.04.2005
 E-Mail: max.mustermann@mm.bwl.de
 Seiten: 2 mit dieser Seite

In der Betreffzeile steht Blindtext
 Ihr Schreiben vom 20.04.2005

Sehr geehrte Damen und Herren,

dies ist ein Blindtext. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich

Musterstraße 15 · 70184 Stuttgart · Telefon 0711 1234-0 · Telefax 0711 1234-340
 E-Mail: poststelle@mm.bwl.de · Internet: www.baden-wuerttemberg.de · www.service-bw.de

Abstand links: 20 mm bzw. 29 mm

Abstand rechts: 29 mm

Abstand oben: 11 mm

Logo: Version Strichumsetzung Bürocomputer, Darstellungsgröße 55 %

Zusatz (ein- oder zweizeilig): Arial, Großbuchstaben, 9 pt, ZAB 12 pt, zentriert

Titel: Arial black, Großbuchstaben, 14,5 pt, ZAB 16 pt, linksbündig, Tabelle

Infoblock links: Times Roman 10 pt, ZAB 1,1 Zeilen, linksbündig, Tabelle
Infoblock rechts: Arial, 12 pt, ZAB 1,1 Zeilen, linksbündig, Tabelle

Betreffzeile: Arial 12 pt, ZAB 18 pt, Tabelle
Löwe-Initial: Breite 7,5 mm, Einzug 9 mm

Fließtext: Arial 12 pt, ZAB 18 pt, linksbündig, Absatz durch Leerzeile

Mindestabstand unten: 30 mm

Adresse: Times Roman 9 pt, ZAB 12 pt, zentriert

Abstand unten Fußzeile: 12,5 mm

– 2 –

zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text?

Abstand oben Seitenzahl: 12,5 mm

Seitenzahl: Arial 8 pt, ZAB 12 pt, zentriert

Abstand oben Fließtext: 32 mm

Angaben für Word
 ZAB = Zeilenabstand

Titel- und Folgeseite, Darstellungsgröße 50 %

5.5 Pressemitteilung

 Baden-Württemberg MUSTERMINISTERIUM PRESSESTELLE DER LANDESREGIERUNG PRESSEMITTEILUNG Nr. 04/2005 21. April 2005 Sperrfrist: bis 23. April 2005 ☛ In der Betreffzeile steht Blindtext, der auch problemlos über zwei Zeilen laufen kann. Dies ist ein Blindtext. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein; Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich so weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich so weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Musterstraße 15 · 70184 Stuttgart · Telefon 0711 1234-0 · Fax 0711 1234-340 pressestelle@mim.bwl.de · www.baden-wuerttemberg.de	- 2 - geschafft, was den meisten „normalen“ Texten von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich so weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn.
<i>Titel- und Folgeseite</i>	Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich so weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn.

Pressemitteilungen werden ausschließlich von den dafür autorisierten Bereichen – meist Pressestellen – herausgegeben. Sie werden aus Gründen der Kostenersparnis auf weißes Papier mittels Schwarzweiß-Bürodruckern gedruckt. Das kleine Logo wird entsprechend eingesetzt.

Sofern es nicht anders angegeben ist, gelten die Regelungen für digitale Briefbogen, *siehe 5.3 Briefbogen*.

5.5 Pressemitteilung

66 mm 100 mm 117 mm 148,5 mm	 Baden-Württemberg MUSTERMINISTERIUM PRESSESTELLE DER LANDESREGIERUNG PRESSEMITTEILUNG 21. April 2005 Nr. 04/2005 Sperrfrist: bis 23. April 2005 In der Betreffzeile steht Blindtext, der auch problemlos über zwei Zeilen laufen kann. Dies ist ein Blindtext. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich so weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, daß ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich so weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Musterstraße 15 · 70184 Stuttgart · Telefon 0711 1234-0 · Fax 0711 1234-340 pressestelle@mm.bwl.de · www.baden-wuerttemberg.de	Abstand oben: 11 mm Logo: Version Strichumsetzung Bürocomputer, Darstellungsgröße 55 % Zusatz (ein- oder zweizeilig): Arial, Großbuchstaben, 9 pt, ZAB 12 pt, zentriert Titel: Arial black, Großbuchstaben, 14,5 pt, ZAB 16 pt, linksbündig, Tabelle Nummer, Datum: Arial 12 pt, ZAB 12 pt, Tabelle Sperrfrist: Arial black 12 pt, ZAB 1,1 Zeilen, Tabelle Betreffzeile: Arial black 12 pt, ZAB 13 pt, Tabelle Löwe-Initial: Breite 7,5 mm, Einzug 9 mm Fließtext: Arial, 12 pt, ZAB 18 pt, linksbündig Absatz durch Leerzeile Mindestabstand unten: 30 mm Adresse: Times Roman 9 pt, ZAB 12 pt, zentriert Abstand unten Fußzeile: 12,5 mm
--	---	--

Abstand links: 20 mm bzw. 29 mm

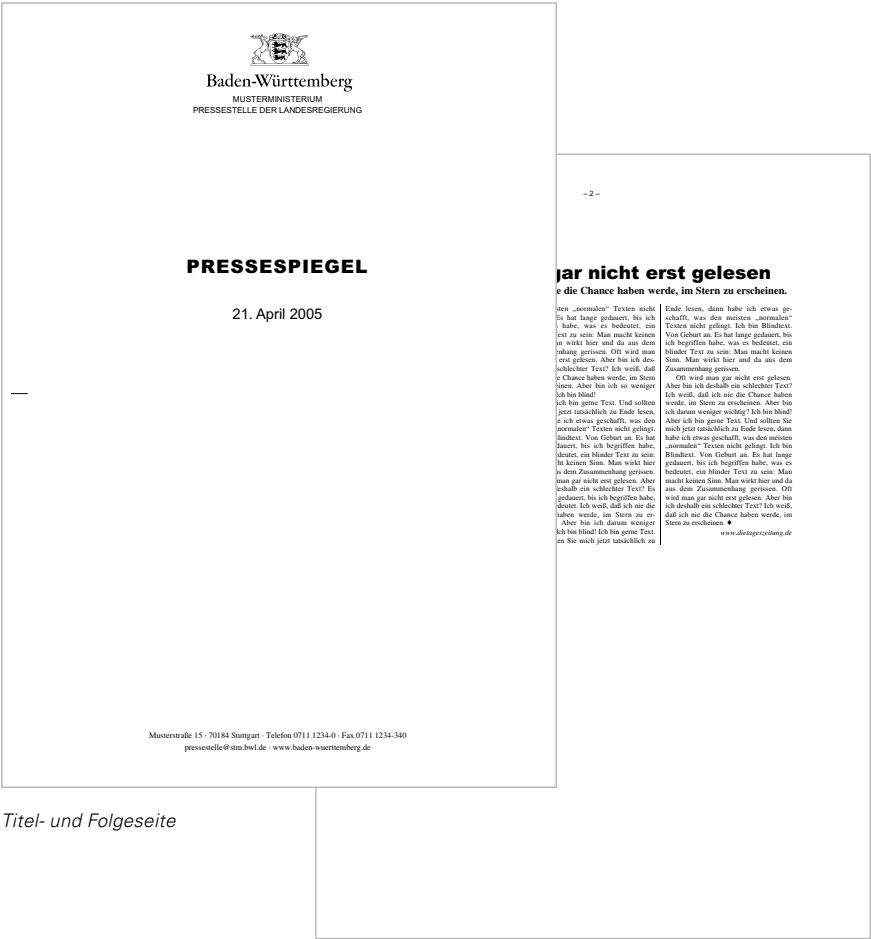
Abstand rechts: 29 mm

- 2 - Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb	Abstand oben Seitenzahl: 12,5 mm Seitenzahl: Arial 8 pt, ZAB 12 pt, zentriert Abstand oben Fließtext: 32 mm
---	--

Angaben für Word
ZAB = Zeilenabstand

Titel- und Folgeseite, Darstellungsgröße 50 %

5.6 Pressespiegel



Ebenso wie Pressemitteilungen werden Pressespiegel von autorisierten Stellen erstellt. Das kleine Logo wird entsprechend eingesetzt.

Sofern es nicht anders angegeben ist, gelten die Regelungen für digitale Briefbogen, *siehe 5.3 Briefbogen*.

5.6 Pressespiegel

The diagram shows a press mirror layout with the following elements and annotations:

- Logo:** Version Strichumsetzung Bürocomputer, Darstellungsgröße 55 %
- Zusatz (ein- oder zweizeilig):** Arial, Großbuchstaben, 9 pt, ZAB 12 pt, zentriert
- Titel:** Arial black, Großbuchstaben, 20 pt, ZAB 1 Zeile, zentriert, Tabelle
- Datum:** Arial 16 pt, ZAB 1,1 Zeilen, zentriert, Tabelle
- Adresse:** Times Roman 9 pt, ZAB 12 pt, zentriert
- Abstand oben:** 11 mm
- Abstand links:** 20 mm bzw. 29 mm
- Abstand unten Fußzeile:** 12,5 mm

The layout includes the following text:

Baden-Württemberg
MUSTERMINISTERIUM
PRESSESTELLE DER LANDESREGIERUNG

PRESSESPIEGEL

21. April 2005

Musterstraße 15 · 70184 Stuttgart · Telefon 0711 1234-0 · Fax 0711 1234-340
pressestelle@stm.bwl.de · www.baden-wuerttemberg.de

The diagram shows a press mirror layout with the following elements and annotations:

- Abstand oben Seitenzahl:** 12,5 mm
- Seitenzahl:** Arial 8 pt, ZAB 12 pt, zentriert

The layout includes the following text:

- 2 -

Oft wird man gar nicht erst gelesen

Ich weiß, daß ich wahrscheinlich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

Dies ist ein Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein.

den meisten „normalen“ Texten nicht | Ende lesen, dann habe ich etwas ge-
gelingt. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein.

Angaben für Word
ZAB = Zeilenabstand

Titel- und Folgeseite, Darstellungsgröße 50 %

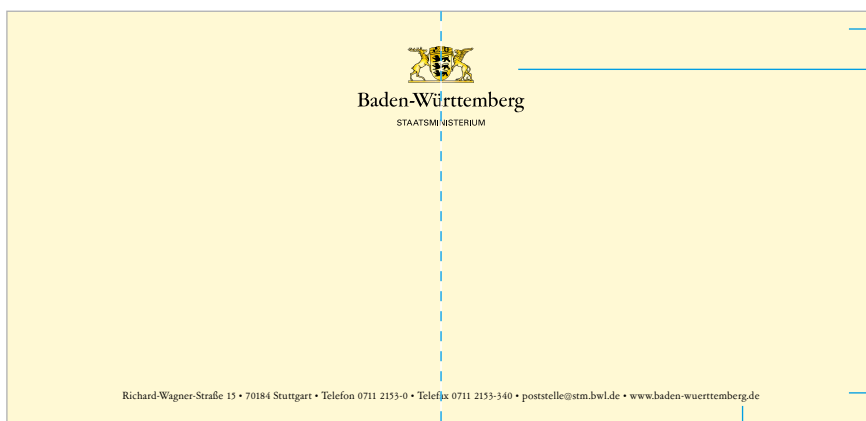
5.7 Grußkarte



Grußkarte ohne Textvordruck, Darstellungsgröße 55 %

Grußkarten können Aussendungen ohne Anschreiben beigelegt werden, um den Absender anzuzeigen. Sie werden auch für kurze Mitteilungen verwendet, die wahlweise handschriftlich oder mittels Schwarzweiß-Bürodruckern beschriftet werden. Je nach Verwendung wird das große oder das kleine Logo eingesetzt.

Die Grußkarte im Format DIN lang (210 x 100 mm) sollte professionell farbig auf durchgefärbtem Papier gedruckt werden, siehe Kapitel 3.3 Druckfarbe und Papierempfehlung.



Grußkarte personalisiert, Darstellungsgröße 55 %

Abstand unten: 7 mm

Abstand oben: 12,1 mm

Logo: Version 4C, Darstellungsgröße 40 %
(mit ein- oder zweizeiligem Zusatz)

Garamont Amsterdam SB roman (ein- oder zweizeilig)
8 pt, LW + 15 (metrisch), ZAB 14 pt, zentriert

Angaben für Adobe InDesign
LW = Laufweite, ZAB = Zeilenabstand

6 Broschüren – Titelseiten



Titelseiten DIN lang – Hoch- und Querformat



Titelseiten DIN A4 – Hoch- und Querformat



In Ausnahmefällen: minimales Erkennungsmerkmal gelber Freiraum mit Logo

Erst das richtige Zusammenspiel der Basiselemente macht das Corporate Design zu einem Ganzen. Beispielhaft werden hier Titel- und Innenseiten der verschiedenen Broschürenformate gezeigt und auf den nächsten Seiten erläutert. Andere Formate als die hier gezeigten werden durch proportionales Vergrößern oder Verkleinern erstellt. Bei der Adaption, z. B. bei DIN A5, bleibt die Schriftgröße für Fließtext, Bildunterschrift und Zwischenüberschrift immer einheitlich, um die Lesbarkeit zu gewährleisten, *siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie*.

Titelseiten sind generell gelb; sie haben eine markante Überschrift, tragen das Baden-Württemberg-Logo und unterscheiden sich nicht wesentlich von Anzeigen, *siehe Kapitel 8 Anzeigen*. Bilder können auf Broschürentiteln in vielen Variationen angeordnet werden, *siehe 4.1 Umgang mit Bildern*.

Die Mindestanforderung, um die Wiedererkennung zu gewährleisten, ist der gelbe Freiraum (Balken) mit dem Logo am unteren Formatrand, *siehe Kapitel 1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos*.

6 Broschüren – Innenseiten



Der Hintergrund der Innenseiten kann je nach Thema der Broschüre oder besonderer technischer Gegebenheit gelb oder weiß sein. Bevorzugt soll allerdings die Sonderfarbe Baden-Württemberg-Gelb eingesetzt werden, *siehe Kapitel 3 Farben*.

Hilfen zur Gliederung und Strukturierung der Innenseitengestaltung sind die Raster in horizontaler und vertikaler Richtung. Die feinen Abstufungen lassen Raum für vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten.

Es werden – wie auch auf Titelseiten – plakative Überschriften platziert; der Fließtext wird je nach Satzspiegelbreite ein- oder mehrspaltig gesetzt und die Gestaltung wird mit Bildern und Grafiken aufgelockert. Der Satzspiegel ist rechts/links spiegelsymmetrisch, *siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen*.



6.1 Broschüre DIN A4 – hoch

Titelseite



DIN A4 – hoch: Broschürenentwurf und Rückseite



Broschürenentwurf ohne Bild

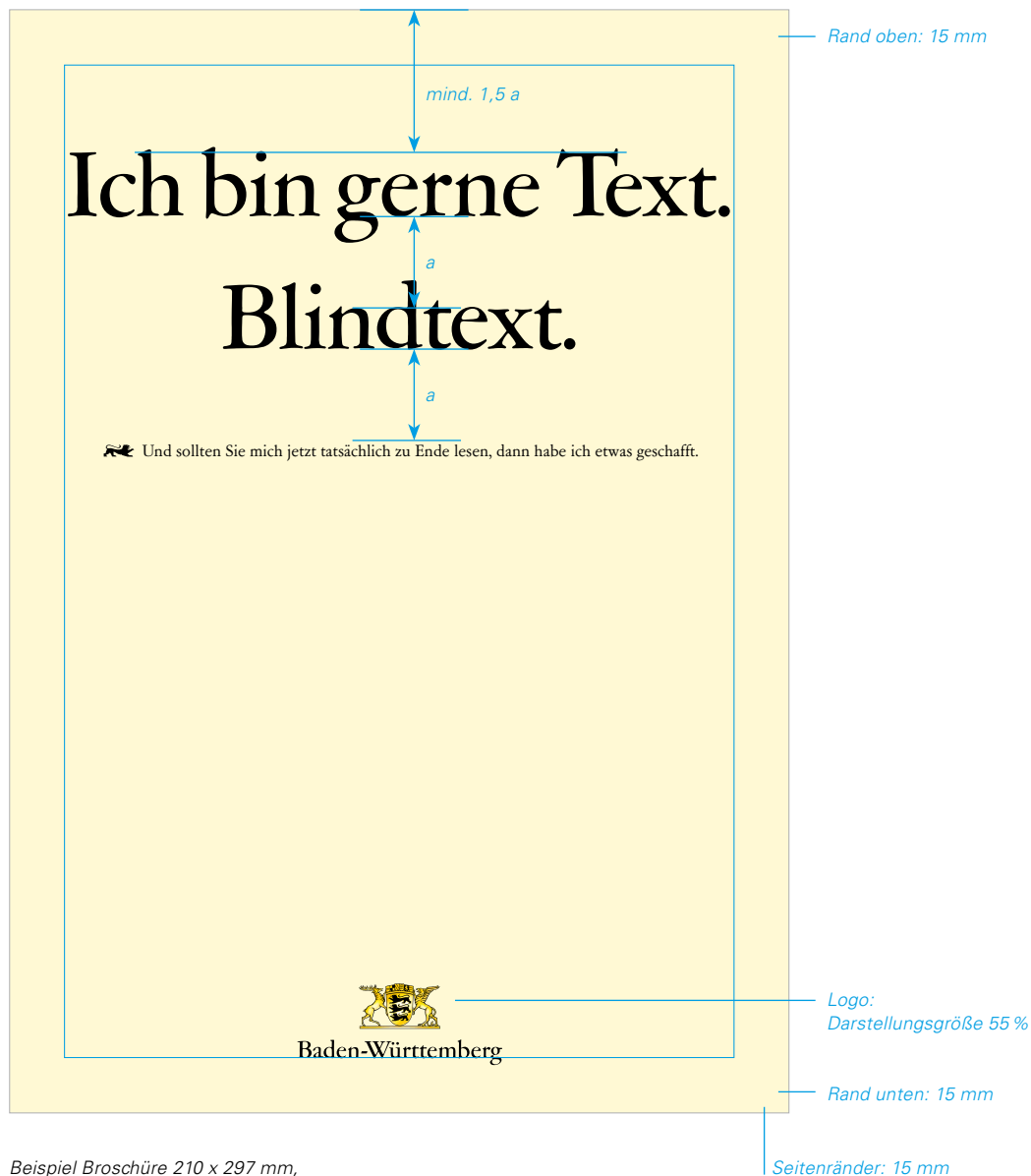


Broschürenentwurf mit freigestelltem Bild, Logo und Partnerlogo



Broschürenentwurf mit Bild im Anschnitt und Sponsorenleiste

6.1 Broschüre DIN A4 – hoch Vermaßung Titelseite



Beispiel Broschüre 210 x 297 mm,
Darstellungsgröße 50 %,
berschrift: Garamont Amsterdam SH medium 78 pt, ZAB* 101,4 pt
Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 14 pt, ZAB* 22,4 pt

* ZAB = Zeilenabstand

6.1 Broschüre DIN A4 – hoch Innenseite



Broschüre mit Kapiteltitel



Marginalspalten für Diagramme



Bilder nicht an Spalten ausgerichtet

6.1 Broschüre DIN A4 – hoch

Vermaßung Innenseite



Darstellungsgröße 50 %

INNENSEITEN

Broschüren in DIN A4 sollen großzügig gestaltet sein, Marginalspalten dienen der Platzierung von Grafiken und kleineren Tabellen. Einleitungstexte können einspaltig (ca. zwei Drittel der Satzspiegelbreite) oder zweispaltig, Fließtext zwei- oder dreispaltig mit Marginalspalte gesetzt werden.

Satzspiegel

188 x 271 mm

Spalten

Anzahl 8, Abstand 4 mm, Breite 20

Ränder (mindestens)

oben 12, unten 14, innen 8, außen 14 mm

Grundlinienraster

(optimiert für Fließtext 10 pt, ZAB 18 pt)

Start 14,2 mm, Schrittweite 18 pt

(mindestens 16 pt, maximal 20 pt)

Fließtext

10 pt, LW 0, ZAB 18 pt

(mindestens 9 pt, maximal 11 pt)

Zwischenüberschrift

6,6 pt, LW + 11, ZAB 18 pt

(mindestens 6 pt, maximal 7,3 pt)

Bildunterschrift

6,6 pt, LW + 22, ZAB 9 pt

Angaben für Adobe InDesign, LW = Laufweite, ZAB = Zeilenabstand

Weitere Angaben siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie, Kapitel 3 Farben und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen.

6.2 Broschüre DIN A4 – quer

Titelseite



DIN A4 – quer: Broschürentitel und Rückseite



Broschürentitel mit freigestelltem Bild, Logo und Partnerlogos

Broschürentitel mit Bildstreifen

6.2 Broschüre DIN A4 – quer

Vermaßung Titelseite



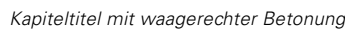
Beispiel Broschüre 297 x 210 mm,

Darstellungsgröße 50 %,

Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 78 pt, ZAB* 101,4 pt

Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 14 pt, ZAB* 22,4 pt

* ZAB = Zeilenabstand



6.2 Broschüre DIN A4 – quer

Vermaßung Innenseite

Satzspiegel 260 x 184 mm

Spalten Anzahl 12, Abstand 4 mm, Breite 18 mm

Ränder (mindestens) oben 12, unten 14, innen 12, außen 25 mm

Grundlinienraster (optimiert für Fließtext 10 pt, ZAB 18 pt)

Start 14,2 mm, Schrittweite 18 pt (mindestens 16 pt, maximal 20 pt)

Fließtext 10 pt, LW 0, ZAB 18 pt (mindestens 9 pt, maximal 11 pt)

Zwischenüberschrift 6,6 pt, LW + 11, ZAB 18 pt (mindestens 6 pt, maximal 7,3 pt)

Bildunterschrift 6,6 pt, LW + 22, ZAB 9 pt

Angaben für Adobe InDesign,
LW = Laufweite, ZAB = Zeilenabstand

INNENSEITEN

Für Broschüren im Querformat DIN A4 gelten überwiegend die Regeln wie für das Hochformat. Einleitungstexte können in Ausnahmen einspaltig, sonst zweispaltig, Fließtext zwei-, drei- oder vierspaltig, ggf. mit Marginalspalte, gesetzt werden.

Weitere Angaben siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie, Kapitel 3 Farben und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen.



Darstellungsgröße 50 %

6.3 Broschüre DIN lang – hoch Titelseite



DIN lang – hoch: Broschürentitel und Rückseite



Broschürentitel mit freigestelltem Bild
und Partnerlogo

Broschürentitel mit Bild im
Satzspiegel

Broschürentitel mit Bild im Anschnitt
und Logo

6.3 Broschüre DIN lang – hoch Vermaßung Titelseite



Beispiel Broschüre 105 x 210 mm,
Darstellungsgröße 75%,
Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 45 pt, ZAB* 58,5 pt
Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 17,6 pt

* ZAB = Zeilenabstand

6.3 Broschüre DIN lang – hoch Innenseite

12 KOLUMNENTITEL

Man wirkt aus dem Zusammenhang.



Ich bin Blindtext. Schon von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein.



Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe.

KOLUMNENTITEL 13

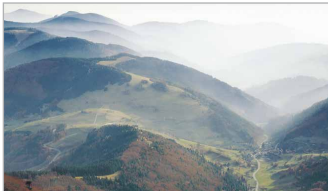
ICH WEISS, DASS ICH NIE DIE CHANCE HABEN WERDE.

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe.



Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein.

Innenseiten mit freigestellten Bildern



Es hat gedauert bis.

Man wirkt hier aus dem Zusammenhang gerissen.

Ich bin Blindtext. Schon von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen.

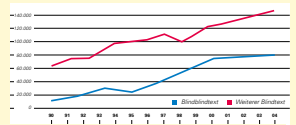
ICH BIN BLINDTEXT. VON GEBURT AN.

Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an.



Ich bin Blindtext.

Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und dort aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein so blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn.



Innenseiten mit Bildleiste



Headline in einem Beispielflyer.

Nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum unwichtig? Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich darum unwichtig? Aber bin ich darum unwichtig?

ICH BIN BLINDTEXT.

Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe.

was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe.

ICH BIN BLINDTEXT.

Habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe.



ICH BIN BLINDTEXT.

Nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe.

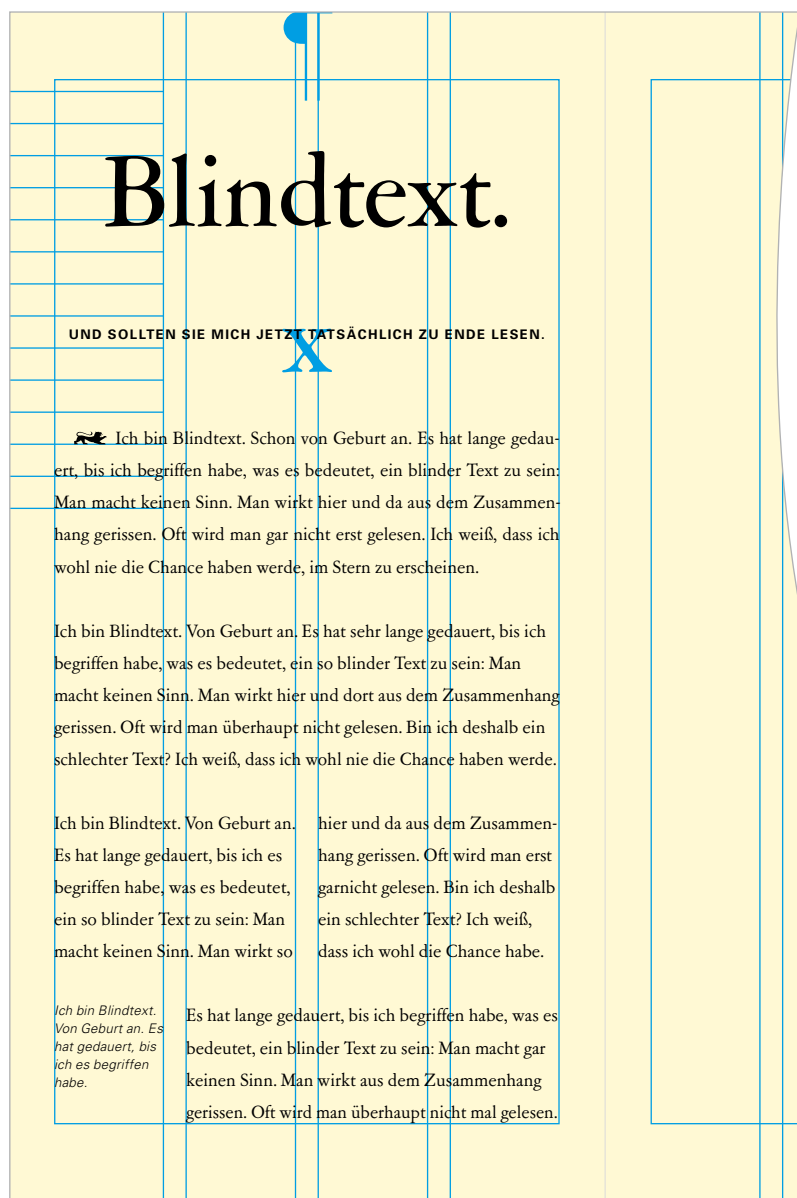


Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum unwichtig? Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe.

Schwarzweiß-Bilder in sechsstufigem Flyer

6.3 Broschüre DIN lang – hoch

Vermaßung Innenseite



Darstellungsgröße 75 %

INNENSEITEN

Die Gestaltung für hochformatige DIN-lang-Broschüren sieht rechts und links gleiche Seitenränder vor. Sie ist somit gleichwohl für doppelseitige Broschüren als auch für mehrseitige Faltblätter geeignet: Die benötigte Anzahl von Seiten wird aneinandergereiht. Einleitungstexte werden einspaltig gesetzt, Fließtext einspaltig, ggf. mit Marginalspalte, oder zweispaltig gesetzt.

Satzspiegel

89 x 184 mm

Spalten

Anzahl 4, Abstand 4 mm, Breite 19,25 mm

Ränder (mindestens)

oben 12, unten 14, innen 8, außen 8 mm

Grundlinienraster

(optimiert für Fließtext 10 pt, ZAB 16 pt)

Start 14,2 mm, Schrittweite 16 pt

(mindestens 14 pt, maximal 18 pt)

Fließtext

10 pt, LW 0, ZAB 18 pt

(mindestens 9 pt)

Zwischenüberschrift

6,6 pt, LW + 111, ZAB 16 pt

(mindestens 6 pt)

Bildunterschrift

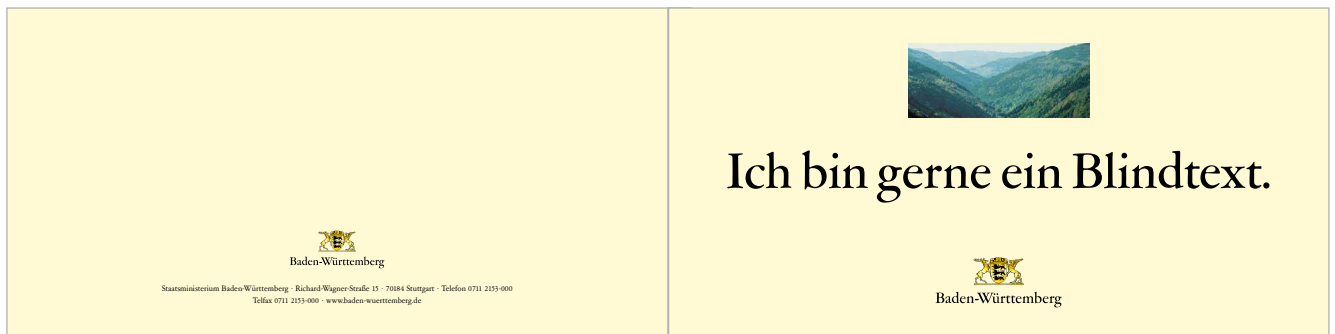
6 pt, LW + 22, ZAB 7,3 pt

Angaben für Adobe InDesign, LW = Laufweite, ZAB = Zeilenabstand

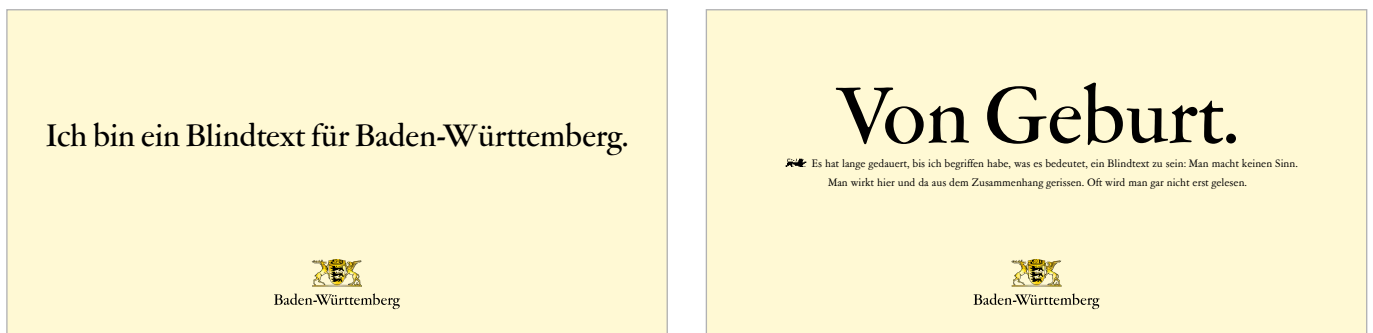
Weitere Angaben *siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie, Kapitel 3 Farben und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen.*

6.4 Broschüre DIN lang – quer

Titelseite



DIN lang – quer: Broschürentitel und Rückseite



Einzeilige Überschrift

Ausnahme: geringerer Abstand zwischen Überschrift und Fließtext



Broschürentitel mit freigestelltem Bild

Broschürentitel mit schmaler Bildeiste und Partnerlogo

6.4 Broschüre DIN lang – quer

Vermaßung Titelseite



Beispiel Broschüre 210 x 105 mm,
 Darstellungsgröße 75%,
 Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 45 pt, ZAB* 58,5 pt
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 17,6 pt

* ZAB = Zeilenabstand

6.4 Broschüre DIN lang – quer

Innenseite



Innenseiten: ganzseitiges Bild als Kapiteleinführung

KOLUMNENTITEL | 23

Was den meisten Texten nicht gelingt.

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt

tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, zu erscheinen.



Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde.

23 | KOLUMNENTITEL

Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.



Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich

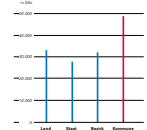
weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin

KOLUMNENTITEL | 23

Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin

dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Ich bin

BLINDTEXT ÜBERSICHT



Bildleiste mit integriertem Text

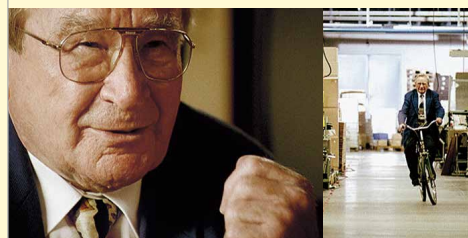
Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text?

UND SOLLTEN SIE MICH JETZT TATSÄCHLICH ZU ENDE LESEN, DANN HABE ICH ETWAS GESCHAFFT

Ich bin ein Blindtext. Schon von Geburt an. Von Geburt an. Es hat sehr lange gedauert, bis ich es begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man überhaupt nicht erst gelesen. Bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich wohl nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum nicht wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich was geschafft, was

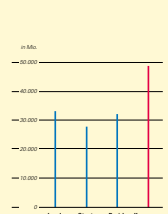
den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Denn ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man macht so gar keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß ja, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas

KOLUMNENTITEL | 2



Man wirkt aus dem Zusammenhang und macht keinen Sinn.

ES HAT LANGE GEDAURT UM ZU BEGRIFFEN WAS ES BEDEUTET.



3 | KOLUMNENTITEL

Bilder im Satzspiegel

6.4 Broschüre DIN lang – quer

Vermaßung Innenseite

Satzspiegel 188 x 85 mm

Spalten Anzahl 8, Abstand 4 mm, Breite 20 mm

Ränder (mindestens) oben 10, unten 10, innen 8, außen 14 mm

Grundlinienraster (optimiert für Fließtext 10 pt, ZAB 16 pt)

Start 12,2 mm, Schrittweite 16 pt (mindestens 14 pt, maximal 18 pt)

Fließtext 10 pt, LW 0, ZAB 18 pt (mindestens 9 pt)

Zwischenüberschrift 6,6 pt, LW + 111, ZAB 16 pt (mindestens 6 pt)

Bildunterschrift 6 pt, LW + 22, ZAB 7,3 pt

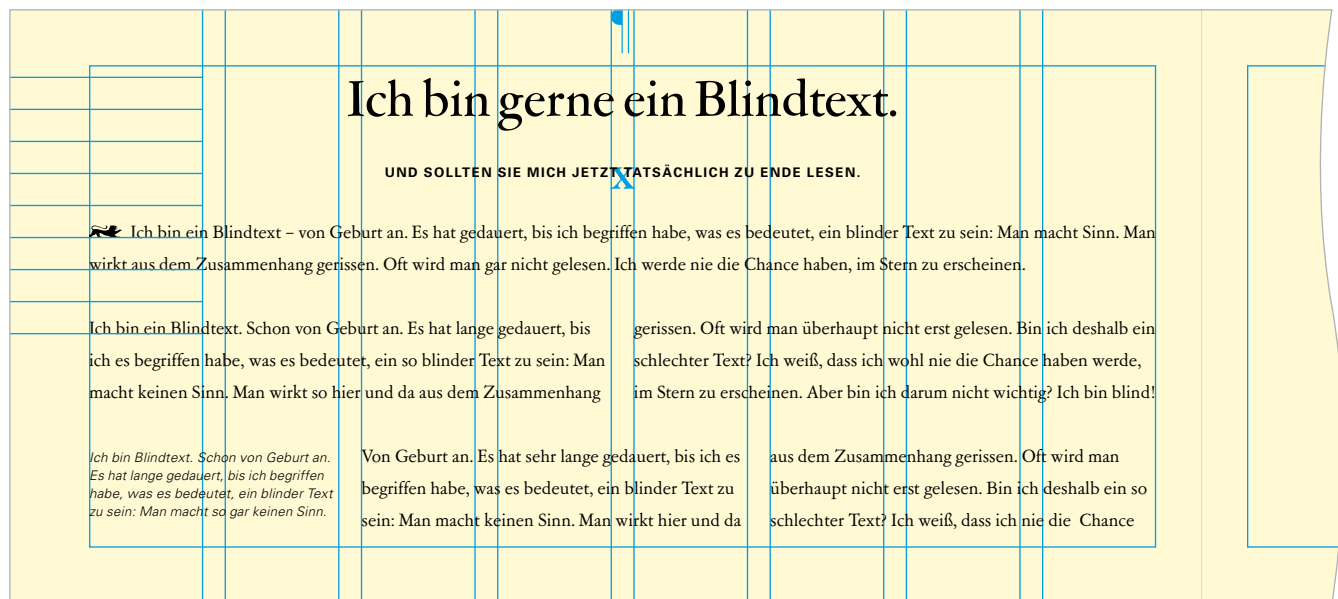
Angaben für Adobe InDesign,

LW = Laufweite, ZAB = Zeilenabstand

INNENSEITEN

Einleitungstexte werden ein- oder zweispaltig gesetzt, Fließtext zweispaltig oder mit Marginalspalte. Bilder können die besondere Wirkung des Querformats unterstützen.

Weitere Angaben *siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie, Kapitel 3 Farben und Kapitel 4 Bilder, Grafiken und Tabellen.*



Darstellungsgröße 75 %

7 Plakate

Ich bin gerne Text.
So ein Blindtext.



Auch wenn man oft nicht bis zum Ende gelesen wird.

Veranstaltername und Institution · Musterstraße 123 · 7000 Stuttgart
Anmeldungen erbeten unter Telefon 0711 2153-000 · Telefax 0711 2153-000 · www.baden-wuerttemberg.de



Blindtext.

Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen.

Veranstaltername und Institution · Musterstraße 123 · 7000 Stuttgart
Anmeldungen erbeten unter Telefon 0711 2153-000 · Telefax 0711 2153-000 · www.baden-wuerttemberg.de



Baden-Württemberg

Plakat DIN A3 mit Logo und Partnerlogo

Plakate sollen – wie es der Name schon sagt – plakativ sein: Das dominierende Gestaltungselement des Baden-Württemberg-Plakats ist die große schwarze Überschrift auf gelbem Grund.

Fließtext, der auf eine Überschrift folgt, wird bei einer geringen Zeilenzahl (bis fünf Zeilen) einspaltig zentriert gesetzt, möglichst mit dem Löwen als Initial. Längerer Fließtext kann zweispaltig im Blocksatz angeordnet werden. Abweichend von der Typografie der Broschüren wird er nicht linksbündig ausgerichtet. Bei hervorgehobenen Zeilen, z. B. Orts- und Datumsangaben, darf die Schriftgröße maximal halb so groß sein wie die Überschrift. Alle anderen typografischen und gestalterischen Angaben dieser Richtlinie gelten auch für Plakate, *siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie*.

Platzierung des Logos *siehe Kapitel 1.4 Logo-größen, Kapitel 1.5 Platzierung und Freiraum und Kapitel 1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos*.

Das gezeigte DIN-A3-Format steht stellvertretend für größere Plakate, die durch proportionale Vergrößerung des DIN-A3-Plakats erstellt werden. Bei sehr großen Formaten, z. B. 18/1-Plakaten, sind die besonderen Bedingungen wie Fernwirkung, Überlappungen beim Plakatieren u. Ä. zu beachten.

7.1 Plakat DIN A3 – Grundformat

Ich bin gerne Text.
So ein Blindtext.



Auch wenn man oft nicht bis zum Ende gelesen wird.

Veranstaltername und Institution · Musterstraße 123 · 7000 Stuttgart
Anmeldungen erbeten unter Telefon 0711 2153-000 · Telefax 0711 2153-000 · www.baden-wuerttemberg.de



Baden-Württemberg

Ich weiß, dass ich nur
ein Blindtext bin.
Aber ich bin trotzdem
nicht unwichtig.



Anmeldungen erbeten unter Telefon 0711 2153-000 · Telefax 0711 2153-000 · www.baden-wuerttemberg.de



Baden-Württemberg

Blindtext.

☛ Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen.

Veranstaltername und Institution · Musterstraße 123 · 7000 Stuttgart
Anmeldungen erbeten unter Telefon 0711 2153-000 · Telefax 0711 2153-000 · www.baden-wuerttemberg.de



Baden-Württemberg

HEIDELBERG Staatsarchiv Zeitung



Ich bin Blindtext.
Von Geburt an.

☛ Sent landus as autendi gimus qui aut aut ali-
quia sunt et voluptatis sequas maximin nullandi ati-
berispentor amos nullatit voluptata nem hicume turen-
des rem. Ratiae nos strupta quod quosapel ius
voluptatis eosam, omnim everuntotote ipiae non pig-
nam anis ipit ut dia dic tem ist pe de volut haruptatu-
ris utatur sequas elestiae nullit enisiam faga. Ita du-
cias adio deliquia etum quiaspe dipiam voluptat. Ro-
berfferum et quatur aut austa consentem sintur sum
quatemporum hitatiati optate nusu. Amos nullatit vo-
luptata nem hicume turen-
des rem. Ratiae nos strupta
quod quosapel ius voluptatis eosam, omnim everun-
totate. Viele weitere gute Gründe finden Sie unter
www.baden-wuerttemberg.de



Baden-Württemberg

*Plakative Ausnahme: weniger Abstand zum Fließtext, ohne
Initiale, bei gleicher Länge von Überschrift und Fließtext*

7.1 Plakat DIN A3 – Vermaßung



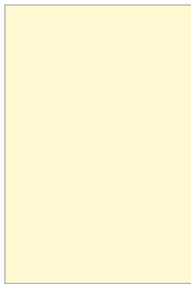
Darstellungsgröße 45 %

7.1 Plakat DIN A3 – Vermaßung



Darstellungsgröße 45 %

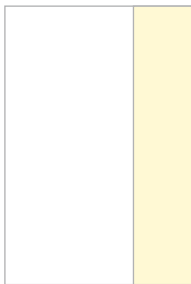
8 Anzeigen



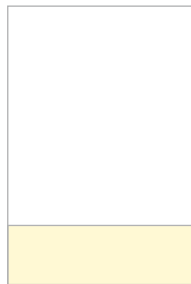
Ganzseitige Anzeige



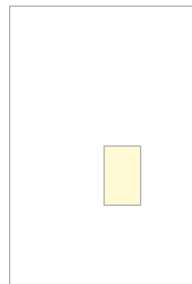
Halbseitige Anzeige

Viertelseitige Anzeige,
Eckfeldanzeige

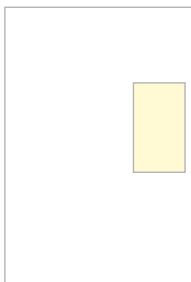
Streifenanzeige hoch



Streifenanzeige quer



Textteilanzeige



Stellenanzeige

Gelber Hintergrund und schwarze Überschrift sind, wie auch bei Broschürenentiteln, die wichtigsten Elemente zur Wiedererkennung der Baden-Württemberg-Anzeigen. Die Gestaltungsregeln für Broschüren und Plakate sind im Wesentlichen auch für Anzeigen anzuwenden. Anzeigen stehen möglichst zu allen Seiten im Anschnitt; wo dies nicht möglich ist, z. B. in Tageszeitungen, begrenzt sie ein schwarzer Rahmen der Stärke 0,3 pt. Wenn möglich, sind farbige Anzeigen schwarzweißen Anzeigen vorzuziehen, *siehe Kapitel 3 Farben*. Die hier nicht aufgeführten Formate werden auf Grundlage der beschriebenen Formate und Basiselemente adaptiert.

Das Logo steht in der Regel unten mittig im Format oder in Kombination mit Partnerlogos und/oder Social-Media-Icons rechts unten, *siehe Kapitel 1.4 Logogrößen, Kapitel 1.5 Freiraum und Platzierung und Kapitel 1.7 Sponsoren- bzw. Partnerlogos*.

Die Überschrift soll möglichst groß und prägnant in der Garamont Amsterdam SH gesetzt werden, ohne dass sie das Format sprengt. Genügend gelber Hintergrund muss oben und unten erhalten bleiben, *siehe 2.1 Hausschrift 1: Garamont Amsterdam*.

Fließtext soll in der Regel zweispaltig, abweichend von der Typografie der Broschüren im Blocksatz gestaltet werden. Nur bei sehr schmalen Anzeigen mit weniger als fünf Zeilen werden die Zeilen zentriert gesetzt. Mit dem Löwen als Initial kann der Fließtext eingeleitet werden, *siehe 2.4 Löwe als Initial*.

Baden-Württemberg

[illegible][illegible]

Sollten Sie
mich zu Ende
gelesen haben.

Baden-Württemberg

Baden-Württemberg

loee cux il mod magna sequia non nonsequia cum qui odip
unt. Et venstre upatur? Bo. Ut mince ni di cumer laborerit
faccus reismag atissi delubrate conse a imas eazum, cum
moloe non coit lantis sit instruitur sumu. Vicle weitere gute
Gründe finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.

[illegible]

ANWENDUNGEN | 8.1

8.1 Anzeige ganzseitig – Vermaßung



Beispielanzeige 210 x 297 mm,

Darstellungsgröße 50 %,

Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 102 pt, ZAB* 132,6 pt

Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 176 pt

* ZAB = Zeilenabstand

8.1 Anzeige ganzseitig – Vermaßung



Beispielanzeige 210 x 297 mm (mit Social-Media-Icons),
Darstellungsgre 50 %,
berschrift: Garamont Amsterdam SH medium 61 pt, ZAB* 79,3 pt
Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 176 pt

* ZAB = Zeilenabstand

Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein.

[illegible][illegible]

Ident viles qui dit, ulandae nulland iustitiae toram
 inbit viditam quam quingae et luniare si intuebant accatem
 quodit velatur. Natus natio. Et omni omnia nesequia usque
 volentis molentis si volent velut a iam eaque officit
 pelis illes et eum hicinet exerceat pro mo consequam quis di

sentia et quia quatenus distinetur cum quatenus quos ceterum
doluptat est, sed aliter namquam esse vicit. Egero enim
fugia dolor sequidas sua venduntis. Et ventibus inclupi cum
sallent audistatem nonem eveno umquam. Viele weitere g
Gönde finden Sie unter www.baden-wuerttemberg.de.

[illegible]

Ich bin gerne Text. So ein Blindtext.

[illegible]

Ich bin gerne Blindtext.

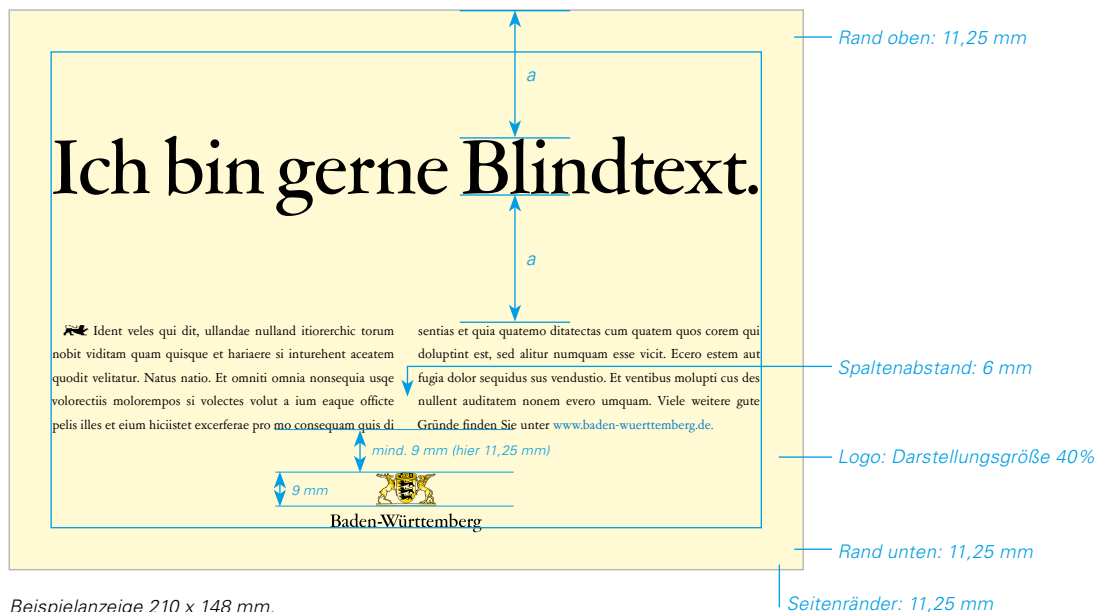

 Meum velis qui dicit, affluat nonnulla interuenit: uerum
 nihil uolunt quam quique et hactenus si inueniant accutem
 quodsi uolunt. Natus natus. Et cunctis omnia necesseque inop

 faga dicit uergetur non uendituri. Et ueritibus meliori qu
 nullum audiamus sonum eueni uisquam. Velis uerit
 Grande fides. Si uerit www.baden-wuerttemberg.de.

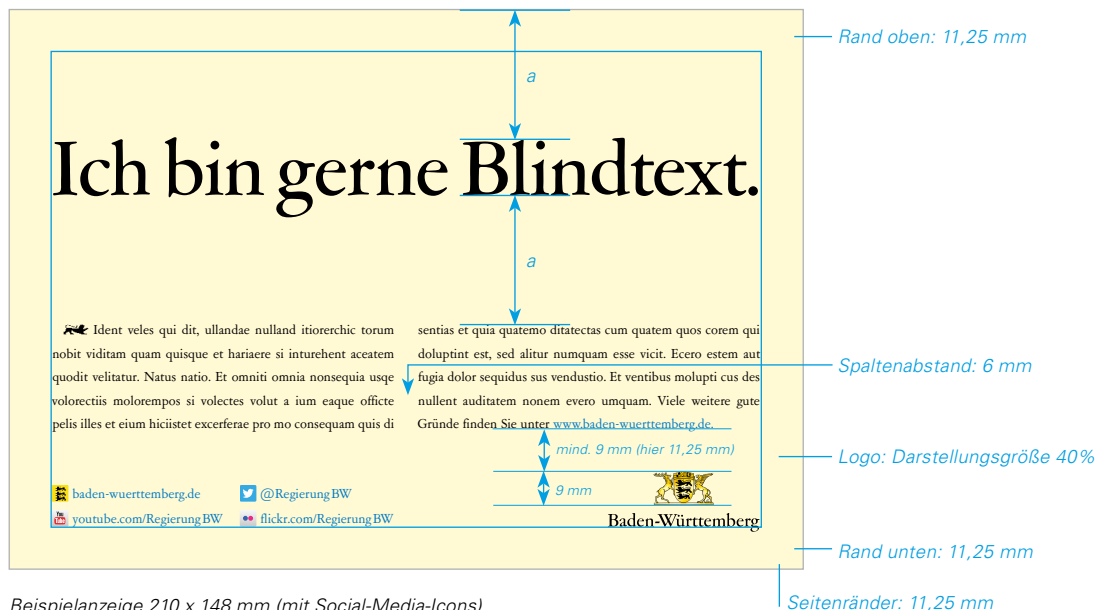

 Baden-Württemberg

Zweifarbige Bildleiste

8.2 Anzeige halbseitig – Vermaßung



Beispielanzeige 210 x 148 mm,
 Darstellungsgre 50 %,
 berschrift: Garamont Amsterdam SH medium 64 pt, ZAB* 83,2 pt
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 176 pt



Beispielanzeige 210 x 148 mm (mit Social-Media-Icons),
 Darstellungsgre 50 %,
 berschrift: Garamont Amsterdam SH medium 64 pt, ZAB* 83,2 pt
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 176 pt

* ZAB = Zeilenabstand

Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe,
was es bedeutet, ein blinder Text zu sein.

Baden-Württemberg

Baden-Württemberg

8.3 Anzeige viertelseitig – Vermaßung



Beispielanzeige 105 x 148 mm,
 Darstellungsgröße 50 %,
 berschrift: Garamont Amsterdam SH medium 50 pt, ZAB* 65 pt
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 176 pt

* ZAB = Zeilenabstand



Beispielanzeige 105 x 148 mm (mit Social-Media-Icons),
 Darstellungsgröße 50 %,
 berschrift: Garamont Amsterdam SH medium 40 pt, ZAB* 52pt
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 10 pt, ZAB* 16 pt

* ZAB = Zeilenabstand

Streifenanzeige, Hochformat

Langer Fließtext, viel Freiraum

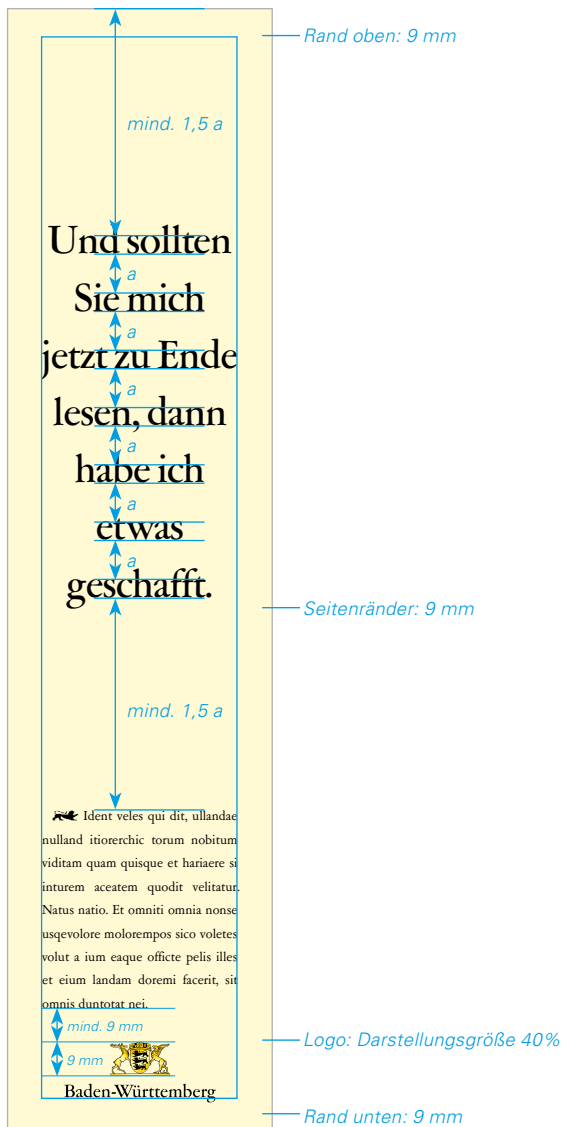
*Zeilenabstand kann variieren, siehe
Kapitel 2.1 Schrift und Typografie*

Ausnahme: Bild dominiert

Bild im Satzspiegel

8.4 Streifenanzeige – hoch

Vermaßung



Beispielanzeige 70 x 297 mm,
 Darstellungsgröße 50 %,
 Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 33 pt, ZAB* 42,9 pt
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 17,6 pt

* ZAB = Zeilenabstand



Beispielanzeige 70 x 297 mm (mit Social-Media-Icons),
 Darstellungsgröße 50 %,
 Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 33 pt, ZAB* 42,9 pt
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 17,6 pt

* ZAB = Zeilenabstand

Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe,
was es bedeutet, ein blinder Text zu sein.

ut ares iam eaque offcite
in mo consequam quis dic
quatem quos corem.


Baden-Württemberg

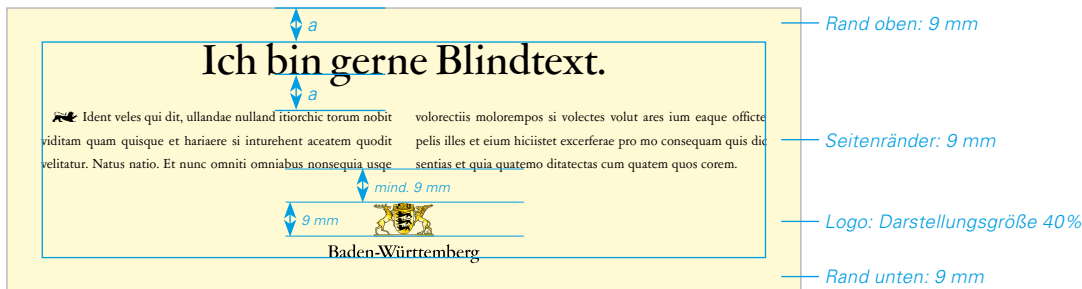
Baden-Württemberg

Social-Media-Icons und Logo nebeneinander

Optimale Bildanordnung im Querformat

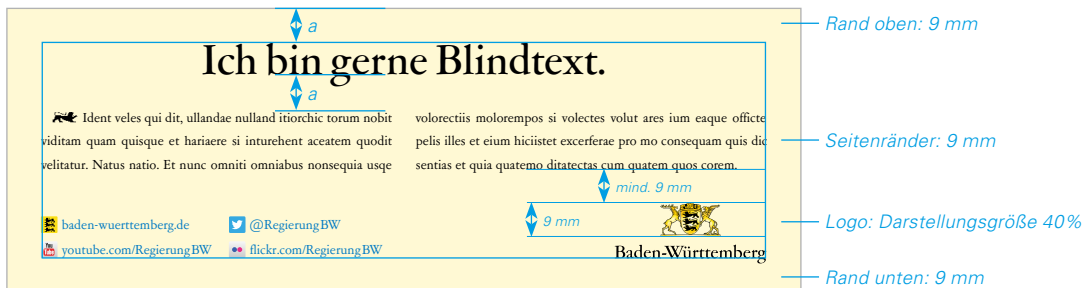
8.5 Streifenanzeige – quer

Vermaßung



Beispielanzeige 210 x 75 mm,
 Darstellungsgröße 50 %,
 Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 35 pt, ZAB* 45,5 pt
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 17,6 pt

* ZAB = Zeilenabstand



Beispielanzeige 210 x 75 mm (mit Social-Media-Icons),
 Darstellungsgröße 50 %,
 Überschrift: Garamont Amsterdam SH medium 35 pt, ZAB* 45,5 pt
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman 11 pt, ZAB* 17,6 pt

* ZAB = Zeilenabstand

ANWENDUNGEN | 8.6

8.6 Textteilanzeige – Vermaßung



Beispielanzeige 43 x 110 mm,
 Darstellungsgröße 100 %,
 berschrift: Garamont Amsterdam SH medium,
 26 pt, ZAB* 33,8 pt,
 Fließtext: Garamont Amsterdam SB roman
 10 pt, ZAB* 16 pt

* ZAB = Zeilenabstand

8.7 Stellenanzeige 2C und s/w

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, Blindtext(t) oder blinder Text(e) ein blinder Text zu sein:

Mitarbeiter(in) für den Hausdienst

Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang(e) gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern(e) zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet.

Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde.

Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu(m) End(e) lesen

Mitarbeiter(in) für den Sicherheitsdienst

Ich/Sie bin Blindtext(e). Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Text(en) nicht gelingt.

Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde 0711 1234-567.

Staatsministerium Baden-Württemberg, Richard-Wagner-Straße 15, 70184 Stuttgart



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR FINANZEN UND WIRTSCHAFT

Stellenanzeigen werden überwiegend in Tageszeitungen geschaltet und zweifarbig – Skalengelb und Schwarz – oder schwarz-weiß gestaltet. Das Logo steht unten mittig im Format. Der Text wird überwiegend linksbündig in der Garamont Amsterdam gesetzt und folgt den typografischen Regeln der Basiselemente, *siehe Kapitel 2 Schrift und Typografie*. Weitere Angaben *siehe Kapitel 1 Logo und Kapitel 3 Farben*.

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, Blindtext(t) oder blinder Text(e) ein blinder Text zu sein:

Mitarbeiter(in) für den Hausdienst

Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang(e) gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern(e) zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den „normalen“ Texten nicht gelingt.

Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde

Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu End(e) lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texte(n) nicht gelingt.

Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde 0711 1234-567.

Staatsministerium Baden-Württemberg, Richard-Wagner-Straße 15, 70184 Stuttgart



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR FINANZEN UND WIRTSCHAFT

Beispielanzeige oben 105 x 105 mm, links 105 x 150 mm, Darstellungsgröße 80 %

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, Blindtext(t) oder blinder Text(e) ein blinder Text zu sein:

Mitarbeiter(in) für den Hausdienst

Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang(e) gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern(e) zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Texten nicht gelingt. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet.

Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde.

Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu(m) End(e) lesen

Mitarbeiter(in) für den Sicherheitsdienst

Ich/Sie bin Blindtext(e). Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten „normalen“ Text(en) nicht gelingt.

9 Internetseiten nachgeordneter Stellen und Projekt-Internetseiten

Der Internet-Styleguide des Landes soll dabei helfen, die „Grafischen Gestaltungsrichtlinien für Baden-Württemberg“ zu berücksichtigen. Auch Internetangebote nachgeordneter Stellen und projektbezogene Auftritte sollen die Zugehörigkeit zum Land erkennen lassen, aber eine klare Abgrenzung aufweisen. Dies kann durch den Einsatz von Farben, insbesondere der Farbe Eierschale, Schriften und Icons erfolgen.

Je nach gewünschter visueller Nähe zum Landesportal baden-wuerttemberg.de bzw. zu den Ministerien-Internetseiten, für die das Staatsministerium eigenständige Styleguides bereitgestellt hat, können diese Merkmale in stärkerem oder geringerem Maße eingesetzt werden.

VERTRAUEN SCHAFFEN

Farben, Formen, Bildgestaltung und Regeln für die Navigation – all dies hilft dem Nutzer, sich auf der Internetseite zurechtzufinden. Der Umgang mit den Seiten wird durch die seitenübergreifende Anwendung intuitiver und auch schneller. Dieses Vertrauen zu schaffen, ist ein Ziel, dem auch dieser Styleguide dient.

GESTALTERISCHE FREIHEIT

Gestaltungsregeln sind nicht dazu da, blind eingehalten zu werden, sondern erfordern einen verantwortungsvollen Umgang. Es wird einzelne Fälle geben, die hier nicht dargestellt sind oder bei denen eine Regel zu erweitern ist, um dem Inhalt einer Seite gerecht zu werden.

BARRIEREFREIHEIT BEIM NUTZER UND BEIM ADMINISTRATOR/REDAKTEUR

- Gesetzliche Anforderungen an Barrierefreiheit müssen berücksichtigt werden.
- Es wird davon ausgegangen, dass Standardfunktionen des Browsers vollständig zur Verfügung stehen.
- Beim Administrator/Redakteur müssen keine weiteren Tastenbelegungen definiert oder Plugins geladen werden.

LAYOUT-OPTIMIERUNG

Das Layout ist auf eine Bildschirmauflösung von 1.024 x 768 Pixeln optimiert.

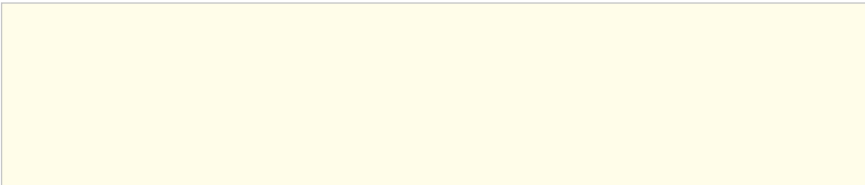
HABEN SIE FRAGEN, WENDEN SIE SICH AN:

Felix Gekeler
MFG Baden-Württemberg mbH
Breitscheidstraße 4
70174 Stuttgart
gekeler@mfg.de
Tel.: 0711 90715-358

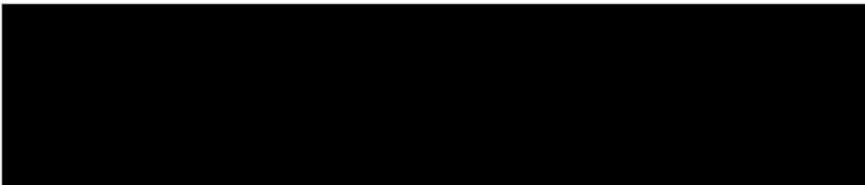
9.1 Abgrenzung

Internetangebote nachgeordneter Stellen und Projektauftritte (auch der Ministerien selbst) sollen sich am Corporate Design des Landes orientieren, müssen sich gestalterisch aber deutlich vom Design des Landesportals und der Ministerien-Internetseiten unterscheiden. Das Design und die Struktur dieser Seiten dürfen nicht kopiert und mit eigenen Inhalten gefüllt werden. Auf dieses Abgrenzungsgebot wird ausdrücklich hingewiesen.

9.2 Farben



Eierschale HEX-Code #fcfae7



Schwarz HEX-Code #000000



Dunkelgrau HEX-Code #515151



Weiß HEX-Code #ffffff



Spitzmarken HEX-Code #6d6d6d

9.3 Navigation

Beachten Sie bei der Erstellung der Navigationsarchitektur und der Benennung der Navigationspunkte Folgendes:

- Versetzen Sie sich in die Lage von Außenstehenden, denen die Seitenstruktur Ihres Angebots nicht bekannt ist. Ein Besucher sollte auch ohne diese Kenntnisse die Navigation verstehen und interpretieren können. Verwenden Sie daher möglichst die Sprache der Nutzer und verwenden Sie Abkürzungen nur wenn sichergestellt ist, dass die Zielgruppe diese auch kennt.
- Sorgen Sie dafür, dass die Texte jedes einzelnen Navigationspunkts möglichst kurz und prägnant sind.
- Verweise in der Haupt- und Subnavigation dürfen nicht direkt auf externe Seiten verweisen.

9.4 Typografie

EB Garamond

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !@#\$%^&*()

EB Garamond,
· große Headlines 35 px,
· Headline 22 px

SCHRIFTARTEN

In Überschriften und für die Schlagworte der Hauptnavigation und der ersten Ebene kann die EB Garamond zum Einsatz kommen. Ansonsten kann die Gudea in verschiedenen Schnitten als Standardschrift verwendet werden.

Gudea Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !@#\$%^&*()

Gudea Regular,
· Fließtext und Links 14 px,
· Spitzmarken 12,5 px Versalsatz

9.5 Bilder und Grafiken

AUFLÖSUNG

Um eine hohe Darstellungsqualität sicherzustellen, sollten Sie für Bilder und Fotos das Dateiformat JPG bzw. JPEG zum Speichern vor dem Upload nutzen. Für Grafiken, insbesondere Strichzeichnungen, Logos o. Ä. bieten sich die Formate GIF oder PNG an. Die verwendeten Bilder und Grafiken sollten kontrastreich und scharf sein und in einer Auflösung von 72 dpi vorliegen. Schärfen Sie die Bilder gegebenenfalls nach.

Besonders bei Bildern, die über ihre ursprüngliche Maße vergrößert wurden, ist die Darstellungsqualität in der Regel nicht mehr optimal und die Bilder wirken „pixelig“. Verzichten Sie daher möglichst auf den Einsatz von Bildern, die über ihre ursprüngliche Darstellungsqualität hinaus vergrößert wurden.

9.6 Icons

BUTTONS



▲ Nach oben ▶ Alle Tweets



Paginierung

Alle Ministerien ▼ Gebärdensprache Leichte Sprache

Ministerienauswahl/Sprachauswahl

⚙ Sortieren nach: **Relevanz** / Datum



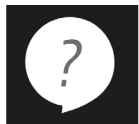
Themen von A bis Z

Mehr

Für externe Links

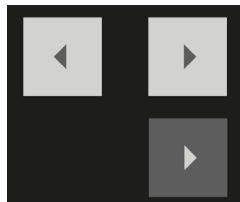
AUF FARBIGEM HINTERGRUND

STÖRER

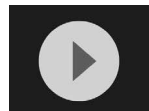


Umfrage

ICONS



Bildvorschau zurück/weiter



Video abspielen



Bilder

Die Icons können bei der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (internetberatung@mfg.de) angefragt werden.

9.6 Icons

ICONS



Social-Media-Icons



Landeswappen



Telefon



Drucken



Als E-Mail versenden



Text vorlesen



Info



Datumsangabe



Bürgerbeteiligung



Herunterladen



Suche



Gefällt



In den Warenkorb legen



Als PDF speichern



Ort



Benutzer



Kommentare/Diskussion

ICONS FÜR MODULE (JEWEILS MIT GESTRICHELTER LINIE RECHTS UND LINKS)



BW auf Twitter



Facebook



Zitate



Glossar



Fakt der Woche



Audio Player



E-Mail senden



TV-Tipp



Termine



Zahl der Woche

10 Glossar

Absatz

Typografische Trennung zweier Themen oder Gedanken innerhalb des Fließtextes

Bündigkeit

Horizontale Ausrichtung von aufeinander folgenden Textzeilen, z. B. linksbündig, mittellängig etc.

Druckfarbe

Farbe, die für die Verarbeitung in Druckmaschinen hergestellt wird

Erscheinungsbild

Für ein Unternehmen verbindlich festgelegte Gestaltungsrichtlinien für den einheitlichen visuellen Auftritt, auch Corporate Design genannt

Euroskala

Europäisches Druckfarbensystem, basierend auf der Aufspaltung (Separation) der Farben in die vier Grundfarben des Drucks – Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz –, mit denen durch Mischung fast beliebig viele Farbtöne erzeugt werden können, dies wird subtraktive Farbmischung, auch CMYK, 4C-Druck, Prozess- oder Skalenfarben genannt

Fließtext

Mengentext in Broschüren und Anzeigen, auch Brotschrift, Lauftext oder Copytext genannt

Fond

Farbige Hintergrundfläche

Freigestelltes Bild

Bild mit einem oder mehreren Objekten, deren Kontur gleichzeitig die Bildbegrenzung ist, auch Freisteller genannt

Freiraum

Bereich um ein Logo, in dem keine anderen Elemente platziert werden dürfen, auch Schutzzone genannt

Fußnote

Anmerkung in Bezug auf eine gekennzeichnete Textstelle, gewöhnlich unterhalb des Textes platziert

Gestrichene Papiere/Bilderdruckpapiere

Oberflächenveredelte Papiere, die eine glattere, geschlossener Oberfläche haben als ungestrichene Papiere

Gemischte Schreibweise

Groß- und Kleinschreibung

Grundlinienraster

Vertikale Unterteilung des Formates in kleinere Einheiten; Zeilenabstände sind ein Vielfaches des Grundlinienrasters

Hausfarbe

Für Unternehmen verbindliche Farbe, gewöhnlich verbunden mit Regeln zur Verwendung

Hausschrift

Für ein Unternehmen verbindliche Schrift

Initial

Spezielles Zeichen oder hervorgehobener Buchstabe zu Beginn von Textpassagen

Italic (oblique)

Schräg gestellte Schrift, auch kursiv genannt

Laufweite

In der Schrift festgelegter Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben

Marginalspalte

Randspalte oder -bemerkung, Marginalie

Mittellänge

Höhe der Kleinbuchstaben, auch x-Höhe genannt

Ober-/Unterlänge

Teile eines Zeichens, die über oder unter die x-Höhe hinausragen

Satzspiegel

Festlegung der Randmaße und der Spalten-einteilung für eine oder mehrere Seiten

Sonderfarbe

Vorgemischte Druckfarbe zur Erzielung eines bestimmten Farbtons, der mit regulärem Vierfarbprozess nicht erreichbar ist; wird häufig für helle oder leuchtende Farben verwendet, z. B. als Schmuckfarbe bei Zwei- oder Dreifarbdrucken, auch Spot Colour oder Special Colour genannt

Strichumsetzung

Schwarzweißes Logo ohne Graustufen

Template

Digitale Vorlage zur vereinfachten Erstellung häufig verwendeter Gestaltungen, z. B. Briefbogen, Telefax

Typografie

Gestalterischer Umgang mit Schrift, hier: Verwendungsregeln für Schriftart, -größe, Laufweite, Zeilenabstand etc.

Überschrift

Hervorgehobene Hauptaussage und/oder Einleitung eines Kapitels, auch Headline genannt

Ungestrichene Papiere/Naturpapiere

Alle Papiersorten ohne zusätzlichen Oberflächenstrich, also naturbelassen

Versalien

Großbuchstaben

x-Höhe

Höhe der Kleinbuchstaben, auch Mittellänge genannt

Zeilenabstand

Abstand zwischen zwei Textzeilen, gemessen von Schriftlinie zu Schriftlinie

Zwischenüberschrift

Hervorgehobene Aussage, in der Wichtigkeit der Überschrift nachgestellt



Baden-Württemberg