



Corporate Design



Frauen

Familie und Jugend

Menschen mit Behinderung

Senioren

Gesundheitspolitik

Sozialpolitik

Arbeit und berufliche Bildung

Soziale Sicherung

StMAS

Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen

Gestaltungsrichtlinien

Der Mensch im Mittelpunkt

Corporate Design – Idee und Nutzen

Im Mittelpunkt der Arbeit des Bayerischen Staatsministeriums für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen (StMAS) steht der Mensch. Wir sind Dienstleister für die Bürgerinnen und Bürger Bayerns. Unsere Aufgaben sind damit häufig Gegenstand der Berichterstattung in den Medien und unsere Kompetenzen rücken in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. Gleichzeitig wenden wir uns aktiv mit Informationsmaterial, mit Veranstaltungen oder im Internet an die Bürgerinnen und Bürger.

Sinn und Zweck eines einheitlichen Corporate Designs für das StMAS ist es, den öffentlichen Auftritt in Prägnanz und Aussagekraft zu unterstützen und zu stärken. Es schärft das Profil und den Charakter des Ministeriums, fördert seine Bekanntheit und sorgt für Wiedererkennbarkeit – ein wichtiger Aspekt gerade bei Publikationen. Zusätzlich kommuniziert es die starke Bürgerorientierung und hohe Leistungsfähigkeit unseres Ministeriums. Ein geschlossener öffentlicher Auftritt schafft Bürgervertrauen und verhilft uns zu einer unverwechselbaren Positionierung in der komplexen Medienwelt.

Die vorliegenden Corporate-Design-Richtlinien basieren auf den Corporate-Design-Vorgaben der Bayerischen Staatsregierung und beinhalten Regeln und Tipps, wie unterschiedlichste Materialien visuell gestaltet und abgestimmt werden. Sie sind für das StMAS wie auch für die nachgeordneten Behörden und Institute verbindlich.

Das Kommunikationsreferat stellt seine Dienste für eine optimale Umsetzung der Corporate-Design-Richtlinien jederzeit gerne zur Verfügung. Damit alle erforderlichen Einzelschritte erfolgreich koordiniert werden können, ist es aber unumgänglich, das Kommunikationsreferat frühzeitig, d.h. bereits während der Phase der Vorüberlegungen zu jeder öffentlichkeitswirksamen Maßnahme, zu kontaktieren.

Dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz wird für die großzügige Überlassung umfangreicher Vorarbeiten zu diesem Manual gedankt.

Inhalt

6	Corporate Design
7	Anwendung
8	Konzeption von Veröffentlichungen
9	Erfolgreich kommunizieren
10	Grundsätzliches zu Text und Gestaltung
14	Wort-Bildmarke des StMAS
18	Schrift
24	Farbe
26	Layout von Veröffentlichungen
26	Titelseiten und Plakate
28	Positionierung der Wort-Bildmarke
29	Elemente des Gestaltungsraums
34	Layout von Innenseiten
36	Layout von Rückseiten
39	Formate
40	Kleinauflagen
42	Layout von Titelseiten und Plakaten nachgeordneter Dienststellen
46	Einbindung von Logos
48	Visitenkarten
50	Bildsprache
52	Beispiele
54	Illustrationen
55	Grafiken und Diagramme
56	Anwendungsbeispiele
60	Die häufigsten Fehler
62	Hinweise zur Druckproduktion
65	Glossar

Corporate Design

Definition

Unter Corporate Design versteht man die Definition der Gestaltungselemente der visuellen Information und Kommunikation eines Unternehmens, einer Organisation oder Behörde.

Das Corporate Design ist Teil einer übergeordneten Corporate Identity Strategie, die u. a. auch Verhalten (Corporate Behaviour), Partnerschaft/Umgangsformen (Corporate Culture) sowie interne und externe verbale Kommunikation (Corporate Communication) umfasst. Zu Aufgabe und Zielsetzung einer CI-Strategie gehören:

- Intern (Mitarbeiter, Führungskräfte):
Information, Identifikation, Motivation, Einheit
- Extern (Öffentlichkeit, andere Behörden und Organisationen):
Information, Akzeptanz, Vertrauen, positives Image

Elemente

Grundelemente des Corporate Designs des StMAS sind:

- Staatswappen und Ministeriumsbezeichnung
- die Typografie (Hausschrift)
- die Gestaltungsrichtlinien für Layout und Farbe
- die Implementierung (Umsetzung in die Realität)

Auf den folgenden Seiten werden alle wichtigen Informationen und Regeln zu den Grundelementen des Corporate Designs – kurz, übersichtlich und durch Bildmaterial veranschaulicht – dargelegt.

Um einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten, ist es wichtig, diese Vorgaben genau einzuhalten. Bei Unklarheiten in der praktischen Anwendung sollte unbedingt das für das Corporate Design zuständige Kommunikationsreferat zu Rate gezogen werden.



Anwendung

Das Corporate Design in der Praxis

Das vorliegende Corporate Design Manual richtet sich sowohl an professionelle Gestalter in Designbüros, Werbe-, Event- und PR-Agenturen, als auch ganz gezielt an die „Macher“ in den eigenen Reihen.

- CD © Für professionelle Anwender ist über das Kommunikationsreferat eine CD-ROM erhältlich, die ein PDF-Dokument dieses Manuals, verschiedene Logo-Dateien sowie Musterdokumente (Titel, Rücktitel und Plakat) für QuarkXPress in den gebräuchlichen Formaten enthält. Unter **www.stmas.bayern.de/design** stehen diese Inhalte auch einzeln zum Download zur Verfügung.

Die „Macher“ in den eigenen Reihen sind gefordert, wenn Informationsmaterial sehr kurzfristig und (oder) nur in sehr kleinen Auflagen (unter 500 Stück) zur Verfügung gestellt werden muss.

Die zentrale Fotokopierstelle des StMAS hält für diese Fälle farbige Vordrucke in verschiedenen Formaten bereit (siehe Seite 40). Variable Elemente wie Mengentext und Bilder werden per Laser- oder Tintenstrahldrucker eingedruckt. Eine entsprechende Maske für Microsoft Word kann unter Word-Vorlagen aufgerufen und unmittelbar verwendet werden. Schriftart, Schriftgrößen sind in diesen Dateien schon voreingestellt. Trotz der beschränkten Möglichkeiten kann damit ein einheitliches und überzeugendes Informationsmaterial erstellt werden.



Konzeption von Veröffentlichungen

Grundsätzliches

Die inhaltliche Konzeption und formale Gestaltung von Information (z. B. Faltblätter, Broschüren und Plakate) ist keine Frage individuellen Geschmacks oder der Anordnung von Texten und Bildern nach ästhetischen Kriterien. Tatsächlich geht es darum, eine Ordnung herzustellen, die in der Lage ist, Informationen reibungslos an eine möglichst große Anzahl Adressaten der gewünschten Zielgruppe zu übermitteln. Gleichzeitig – und das ist ein weiterer wesentlicher Aspekt – trägt jede Publikation und Äußerung, ob gelungen oder nicht, unweigerlich zum Image des Ministeriums bei.

Vorgehensweise

Die Konzeption setzt mit der Festlegung der Kommunikationsziele und der Zielgruppe ein; sie beinhaltet die Bestimmung der geeigneten Medien, die Budgetierung sowie die Planung aller eingeschlossenen Maßnahmen wie z. B. Gestaltung und Produktion, Verteiler und Versand. Schon in der Konzeptionsphase ist es daher notwendig, sich in die Gegebenheiten und Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe einzudenken und einzufühlen. Das betrifft alle Bereiche von der Auswahl der zur Zielgruppe passenden Medien, über die Wahl der sprachlichen und typografischen Mittel bis hin zur Bildauswahl.

Anschließend erst beginnt die gestalterische Arbeit mit der Strukturierung der Kommunikationsinhalte, dem Erstellen von Texten und dem Layout. Besonderes Augenmerk ist auf die inhaltliche Konzeption der Botschaft zu legen. Deren logische Strukturierung und Formulierung, die passende Wahl der typografischen Mittel und der Bildsprache und erst dann die An- und Zuordnung von Text- und Bildinformationen zum endgültigen Layout schaffen professionell konzipiertes und gestaltetes Informationsmaterial.



Erfolgreich kommunizieren

Kontakt aufnehmen

Zuerst gilt es, Signale zu finden, die in der Lage sind, sich von der Reizvielfalt unserer Umwelt abzuheben und die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. In der Regel sind diese Signale eine Kombination aus Text- und Bildinformation, z. B. ein auffälliges Bild und eine passende Überschrift. „Passend“ muss nicht unbedingt heißen, dass die Überschrift nur wiedergibt, was auf dem Bild zu sehen ist: Idealerweise weckt die Kombination von beiden zusätzlich Neugierde, indem z. B. eine Aufforderung oder ein Rätsel beinhaltet ist. Dann ist die Kontaktaufnahme meist schon gelungen.

Interesse wecken

Der erste Schritt ist getan, wenn der Adressat z. B. durch eine auffällige Titelbildgestaltung zur Mitnahme eines Faltdblattes bewegt wurde. Jetzt kommt es darauf an, ihn dazu zu bringen, auch den Inhalt – möglichst zur Gänze – aufzunehmen. Zu lange und in Bürokratendeutsch formulierte Texte sowie überflüssige und zu sehr ins Detail gehende Information schrecken den Leser ab, genauso wie stichwortartige und abgehackte Textpassagen. Gelungene Kommunikation basiert also auf gut portionierten und logisch gegliederten Inhalten.

Informieren und Überzeugen

Hat der Empfänger den Text gelesen, muss das noch lange nicht heißen, dass er ihn richtig verstanden hat oder vom Inhalt überzeugt ist. Dazu muss die Darstellung der Inhalte deutlich, unmissverständlich und einleuchtend sein. Der argumentativen Überzeugungsarbeit muss daher ein Hauptaugenmerk gehören, unterstützt – auch auf emotionaler Ebene – von aussagekräftigem Bildmaterial und gut lesbarer, übersichtlicher Gestaltung. Mit der bloßen lexikalischen Aufzählung von Fakten ist es schwer, sich in der Vielfalt unserer Medienumgebung Gehör zu verschaffen.



Grundsätzliches zu Text und Gestaltung

Gliederung

Schon beim Verfassen von Texten für Informationsmaterial sollten unbedingt Form und Umfang der Veröffentlichung berücksichtigt werden. Am besten ist es, schon vorab das Format und die ungefähre Seitenanzahl festzulegen. Es ist grundsätzlich einfacher den Text in eine vorgegebene Seitenabfolge „hineinzuschreiben“, als einen Textentwurf im nachhinein in eine Form zu pressen, für die er nicht geeignet ist.

In Doppelseiten denken

Auch die thematische Gliederung sollte die Seitenabfolge, z. B. eines Faltblatts, berücksichtigen. Es trägt zur Übersichtlichkeit bei, wenn ein Thema nicht auf die nächste Seite überläuft, sondern auf einer oder zwei nebeneinander liegenden Seiten abgehandelt wird. Bei Broschüren in Heftform gilt zu bedenken, dass die Gesamtseitenzahl aus drucktechnischen Gründen durch die Zahl 4 teilbar sein muss.

Reihenfolge, Textmenge

Zu berücksichtigen ist auch die Gewichtung durch Textreihenfolge und Textmenge. Die wichtigen und übergeordneten Punkte sollten an erster Stelle ausführlich gewürdigt werden, marginale Aussagen entsprechend kurz formuliert an das Ende gesetzt werden. Faustregel: Texte sollten immer von hinten nach vorne gekürzt werden können. Wenn nicht unbedingt notwendig, sollte auf die Durchnummerierung von Gliederungspunkten, wie sie teilweise in wissenschaftlichen Werken üblich ist, verzichtet werden.

Die richtigen Worte finden

In vielen Fällen setzt sich die Leserschaft aus allen Gesellschaftsschichten und Bildungsniveaus zusammen. Manchmal richtet sich eine Veröffentlichung aber auch an eine spezielle Zielgruppe. In diesem Fall bietet sich an, die Art der Ansprache



an die der Zielgruppe anzupassen. In jedem Fall anzustreben sind kurze, prägnante Formulierungen – ohne in einen abgehackten Schreibstil zu verfallen (kurze Sätze, keine Schachtel-satzkonstruktionen, kein Bürokatendeutsch, keine Fachbegriffe und Fremdwörter ohne Erklärung). Stichwortartige Aufzählungen sollten im Textzusammenhang die Ausnahme und nicht die Regel sein – die Texte sollten flüssig und zusammenhängend formuliert werden. Abkürzungen gilt es zu vermeiden (außer natürlich gebräuchliche Abkürzungen wie z. B., etc., u. a., usw.).

Überschriften

Überschriften müssen nicht zwangsläufig den Inhalt des darauffolgenden Textabschnitts in Kurzform wiedergeben. Vor allem Zwischenüberschriften können dazu dienen, lange Textabschnitte in lesbare Portionen zu unterteilen. So kann z. B. ein herausgenommenes Zitat beim Leser eher Neugierde auf den folgenden Text wecken als eine nüchterne Inhaltsangabe.

Typografie und Layout

Der Umgang mit Schrift ist ein Handwerk mit jahrhundertelanger Tradition. Er erfordert weit mehr als nur die Kenntnisse, die erforderlich sind, um übliche Textverarbeitungsprogramme bedienen zu können (professioneller Satz lässt sich mit gängiger Bürosoftware gar nicht erstellen). Leider ist im Computerzeitalter die Sensibilität für gut gestalteten Schriftsatz nicht unbedingt gestiegen. Es sollte also zum Ehrgeiz eines jeden professionellen und semiprofessionellen Gestalters gehören, zumindest die typografischen Grundregeln zu beherrschen und anzuwenden. In der Regel haben diese Grundbegriffe viel mit der Lesbarkeit und damit mit dem Kommunikationserfolg der Druckerzeugnisse zu tun. Auf den Seiten 18–22 finden Sie dazu die wichtigsten Tipps und Regeln.



Wesentliche Elemente des Corporate Designs des StMAS sind:

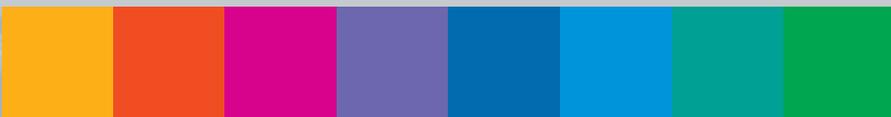
- die Ministeriumsbezeichnung samt Staatswappen
- typografische Vorgaben, die Hausschrift
- Layoutvorgaben für die Gestaltung von Titelseiten und Plakaten
- die Farbkennung für 8 verschiedene Politikfelder
- die charakteristische Bildsprache



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ



Elemente



mn

zß

Univers 55 Roman (normal)

Univers 56 Italic (kursiv)

Univers 65 Bold (halbfett)

KI M

Wort-Bildmarke des StMAS

Das Große Bayerische Staatswappen

Das Große Bayerische Staatswappen zeigt ein von zwei Löwen getragenes Schild, auf dem die mit fünf ornamentalen Blättern geschmückte Volkskrone ruht. Das weißblaue Herzschild steht für Gesamtbayern – die vier Felder für die Oberpfalz, Franken, Schwaben und Altbayern (von links oben im Uhrzeigersinn).



Farbwerte

CMYK	Pantone C/U
100 · 5 · 0 · 10	Process Blue
0 · 10 · 100 · 0	Process Yellow
0 · 100 · 100 · 0	Warm Red
0 · 0 · 0 · 100	Black

Wort-Bildmarke

- CD © Das Große Bayerische Staatswappen bildet im Verbund mit der Wortmarke „Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen“ die Wort-Bildmarke. Der Schriftzug ist gesetzt aus der Univers 55 roman, Farbwerte: 100 % C, 5 % M, 10 % K, bzw. Pantone Process Blue. Die Wort-Bildmarke findet in folgenden Konstellationen Verwendung:

1)



Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen

2)

Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen



3)



Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Sozialordnung,
Familie und Frauen

- 1) Die Bezeichnung „Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen“ steht in der Regel linksbündig zweizeilig, umbrochen nach „für“, auf der rechten Seite des Großen Bayerischen Staatswappens.
- 2) Die Layoutvorgabe für Geschäftspapiere, Titelseiten, Plakate etc. erfordert eine Anordnung mit rechtsbündiger Ausrichtung. In diesem Fall steht der Schriftzug links vom Großen Bayerischen Staatswappen.
- 3) In einigen Fällen ist eine kompakte Anordnung notwendig. Z. B. bei sehr schmalen Sonderformaten, Buttons oder in Logo-Auflistungen. Die Ministeriumsbezeichnung kommt unterhalb des Großen Bayerischen Staatswappens zum Stehen.

Größen und Anordnung

Die Wort-Bildmarke des StMAS darf nur in den hier festgelegten Größenverhältnissen und Abständen verwendet werden. Ausnahmen werden auf der folgenden Seite erläutert.

- 1) Das „Quadrat“ ist Konstante und Maßeinheit zur proportionalen Vergrößerung und Verkleinerung der CD-Elemente Großes Bayerisches Staatswappen und Wortmarke. Das „Quadrat“ ist durch die Breite eines der vier Wappenfelder (z. B. Franken) im Großen Bayerischen Staatswappen definiert.
- 2) Die Größe der Wortmarke wird wie folgt festgelegt:
Die Höhe des kleinen „z“ in „Sozialordnung“ entspricht einer halben Kantenlänge des Quadrats.
- 3) Zeilenabstand = 120 % der Schriftgröße in Punkt (pt).
Z. B. 12 pt bei einer Schriftgröße von 10 pt.
- 4) Der Abstand zwischen Wortmarke und Staatswappen entspricht genau der Kantenlänge eines Quadrats.



Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen  3)

 1)

 4)

2)

Für die rechtsbündige Variante (Konstellation 2, Seite 15) gelten analoge Vermaßungsrichtlinien.

Anordnung der Wort-Bildmarke im Layout (Titelseiten und Plakate) siehe Seite 28.

Ausnahmen

Die Wortmarke steht nur dann dreizeilig und unterhalb des großen Bayerischen Staatswappens, wenn die Wort-Bildmarke in ein sehr schmales Format eingebunden ist. Schriftgröße und Zeilenabstand verhalten sich analog zur zweizeiligen Wortmarke.

- 1) Der Abstand zwischen Wortmarke und Staatswappen entspricht auch hier genau der Kantenlänge eines Quadrats.
- 2) Bei sehr kleinen Anwendungen darf das Große Bayerische Staatswappen im Verhältnis zum Schriftzug bis maximal 200 % vergrößert werden. Der ursprüngliche Abstand zwischen Wort- und Bildmarke bleibt dabei erhalten.



- 1)   Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen



- 2)  + max 200 %
Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen

Eine weitere Ausnahme tritt bei Einbindung der Wortbildmarke auf Rückseiten von Broschüren im Impressum auf (siehe Seite 36).

Sollte produktionsbedingt die Wort-Bildmarke entgegen dem Corporate-Design nicht mehrfarbig (4-c) dargestellt werden können, ist dieser Fall mit dem Kommunikationsreferat abzustimmen.

Univers 55

Univers 56

Univers 65

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyzß

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Hausschrift Univers

Die Hausschrift in allen gedruckten Veröffentlichungen des StMAS ist die Univers. Die Univers ist eine sehr universell einsetzbare Schriftfamilie mit einer Vielzahl aufeinander abgestimmter Schriftschnitte.

In den Publikationen des StMAS finden allerdings ausschließlich die folgenden Schnitte Verwendung:

Univers 55 Roman (normal)

Univers 56 Italic (kursiv)

Univers 65 Bold (halbfett)

In Ausnahmefällen (vor allem bei Platzmangel oder im Tabellensatz) dürfen auch die folgenden schmalen Schnitte eingesetzt werden:

Univers 47 Condensed light (schmal leicht)

Univers 57 Condensed (schmal)

Univers 58 Condensed Italic (schmal kursiv)

Univers 67 Condensed bold (schmal halbfett)

Alternativschrift Arial

Die Verwendung anderer Univers-Schnitte oder Schrifttypen darf nur in begründeten Ausnahmefällen und nach Rücksprache mit dem Kommunikationsreferat erfolgen.

Da professionelle Satzschriften wie die Univers in der Regel nur Anwendern in Designbüros und Agenturen zur Verfügung stehen, findet als Alternativschrift für den PC die Arial in normal, kursiv und fett Verwendung.

Schriftgrößen, Zeilenabstand, Spaltenbreite

Größere Textmengen werden grundsätzlich in der Univers 55 normal gesetzt. Die Schriftgröße sollte in der Regel zwischen 9 und 11 pt liegen. Bildunterschriften, Fußnoten und Seitenzahlen können auch kleiner gesetzt werden. Der Zeilenabstand ist abhängig von Schriftgröße, Spaltenbreite und dem Gesamtformat und wird vom Anwender festgelegt. Der Mengentext in diesem Manual hat z. B. einen Zeilenabstand von ca. 135 % der Schriftgröße. Dieser Zeilenabstand ist optimal auf die Spaltenbreite abgestimmt. Die Zeilen sind rhythmisch durch weiße Abstände gegliedert, das Auge findet problemlos den nächsten Zeilenanfang.

Zu geringer Zeilenabstand

~~Als Grundregel gilt: je größer die Anzahl von Zeichen pro Spalte, desto größer sollte der Zeilenabstand gewählt werden. Das Auge muss ohne Anstrengung die nächste Zeile finden können. Ist der Zeilenabstand zu gering, wird der Textblock optisch zu einer grauen Fläche, der Leser hat Schwierigkeiten den nächsten Zeilenanfang zu treffen und bricht aus diesem Grund, meist unbewusst, den Lesevorgang ab.~~

Zu großer Zeilenabstand

~~Ein sehr großer Zeilenabstand, wie hier zu sehen, entwickelt als Gestaltungsmittel eine ästhetische Eigendynamik.~~

~~Im Rahmen des Corporate Designs für das StMAS ist dieses Gestaltungsmittel für den Satz von Publikationen nicht vorgesehen.~~

Linksbündiger Flattersatz

Mengentexte werden, wie in diesem Manual, ausschließlich im linksbündigen Flattersatz gesetzt. Der Zeilenfall (Zeilenende) muss in der Regel durch Trennungen von Hand optimiert werden. Computerprogramme erledigen das leider nicht zur vollen Zufriedenheit. Mehr als drei Trennungen in aufeinanderfolgenden Zeilen sollten vermieden werden – ebenso einzelne Wortteile in einer neuen Zeile. Bei einem notwendigen Seitenwechsel sollte die restliche Textmenge mindestens zwei Zeilen füllen.

Ausnahmen

Rechtsbündiger Flattersatz ist nur in den zwei folgenden Ausnahmefällen vorgesehen:

- Überschriften und Texte auf Titelseiten und Plakaten
- Texte, die aus Layoutgründen linksseitig Bildern und Grafiken zugeordnet werden.

Blocksatz und Mittelachsensatz werden nicht verwendet:

~~Satz auf Mittelachse findet in Publikationen des StMAS keine Verwendung, Texte werden ausschließlich im links- oder rechtsbündigen Flattersatz gesetzt.~~

~~Blocksatz findet in Publikationen des StMAS keine Verwendung. In schmalen Spalten entstehen bei Blocksatz große Wortabstände. Texte werden ausschließlich im Flattersatz gesetzt.~~

Absätze

Absätze innerhalb der Mengentexte werden durch eine 1/2 Leerzeile voneinander getrennt.

Aufzählungen

- Aufzählungen werden begonnen mit
- kleinen Punkten und
- anschließendem Leerzeichen,
- wie hier zu sehen.

Schriftenanwendung

Überschriften und Unterschriften können wahlweise in der Univers 55 normal oder in der Univers 65 halbfett gesetzt werden.

Für Hervorhebungen innerhalb der Texte stehen die folgenden Univers-Schnitte zur Verfügung:

- *Univers 56 italic (kursiv) für die dezente Auszeichnung*
- **Univers 65 bold (halbfett) zur deutlichen Betonung**

Ziel soll immer optimale Lesbarkeit und Übersichtlichkeit sein. Dabei steht eine sparsame Verwendung von Auszeichnungen an erster Stelle. Innerhalb von Texten werden Hervorhebungen nur ausnahmsweise vorgenommen. Als weitere Grundregel gilt: 1 Auszeichnungsmerkmal – **halbfett** oder *kursiv* – ist in der Regel ausreichend.

Trotz des verlockenden Angebots in den Schriftmenüs vieler Programme dürfen folgende Schrift-Attribute auf keinen Fall verwendet werden:

- ~~VERSALIEN (GROSSBUCHSTABEN)~~
- ~~Unterstreichungen~~
- ~~S p e r r e n~~
- ~~**Schattierungen**~~
- ~~Schrift in Balken~~
- ~~Schrift verzerren~~
- ~~Outline~~

Wichtige Details

Zahlen

- Schreibweise von Datumsangaben: **01.02.2005**
- Zahlen von mehr als 3 Stellen werden durch einen Punkt strukturiert: **1.000, 10.000, 100.000**
- Telefonnummern werden paarweise von hinten gruppiert (Vorwahlen jeweils von neuem): **0 89/12 61-01**

Typografische Details

- Verwendet werden die deutschen Anführungen: „“
- **E-Mail** ← Schreibweise wie hier zu sehen
- Abkürzungen wie **z. B.** und **u. a.** werden mit einem Abstand gesetzt und dürfen nicht getrennt werden.
- Zwischen Zahlen und Angaben wie **mm, cm, m, g, kg, %** usw. wird ein Abstand gesetzt, z. B.: **5 km, 15 %**
- Temperaturangaben werden folgendermaßen gesetzt: **15 °C** (Abstand zwischen Wert und Grad Celsius)
- Der Gedankenstrich „-“ darf nicht durch das kürzere Divis „-“ (Trennungs- und Bindestrich) ersetzt werden.
 - Der Gedankenstrich findet auch Verwendung bei Aufzählungen 2. Ordnung (wie hier zu sehen)
 - als Minuszeichen ohne Abstand: **-15 °C**
 - als Streckenstrich ohne Abstände:
2003–2005 oder auch **München–Nürnberg**
- Es gilt die Schreibweise: **m²** statt qm, **cm³** statt ccm etc.
- männlich-weibliche Form: **Besucherinnen und Besucher**, nicht Besucher/-innen

Tabellen

In Tabellen findet linksbündiger Flattersatz Verwendung. Senkrechte Linien zwischen den Spalten sind nicht vorgesehen.

Tabelle Beispiel	Breite mm	Höhe mm	Tiefe mm	Gewicht kg
Beispiel 1	20	40	40	2,4
Beispiel 2	22	45	45	2,6
Beispiel 3	24	50	50	2,8

Farbe

Farbkennung für die Politikfelder des StMAS

Die Publikationen des StMAS werden grundsätzlich mehrfarbig (4-c) gestaltet. Als visuelles Merkmal zur Unterscheidung der Politikfelder des StMAS ist für Publikationen eine Farbkennung aus acht Farbwerten definiert.

Politikfeld/Arbeitsbereich	CMYK
Frauen	0 · 35 · 100 · 0
Familie und Jugend	0 · 85 · 100 · 0
Menschen mit Behinderung	10 · 100 · 0 · 0
Senioren	65 · 65 · 0 · 0
Gesundheitspolitik	95 · 55 · 5 · 0
Sozialpolitik	100 · 20 · 0 · 0
Arbeit und berufliche Bildung	100 · 0 · 50 · 5
Soziale Sicherung	100 · 0 · 100 · 0

Die Farbkennung der Politikfelder kann neben der Anwendung in Printmedien oder im Internet auch bei Informationsständen auf Veranstaltungen oder Messen verwendet werden.

Pantone C	Pantone U	RGB	50 %*
124	129	232 · 181 · 39	
173	166	202 · 77 · 30	
233	233	186 · 18 · 128	
272	272	112 · 105 · 168	
294	300	38 · 105 · 172	
299	Process Blue	0 · 144 · 212	
327	327	0 · 146 · 148	
348	355	37 · 142 · 61	

* Farbwert für Linien und Wortkennung auf Titelseiten und Plakaten

Layout von Veröffentlichungen

Titelseiten und Plakate

CD ©

Seitenaufteilung

Ein wesentliches Corporate Design-Element in den Publikationen des StMAS ist die Unterteilung in eine weiße Fläche, einen Gestaltungsraum und eine informationsfreie Fläche.

In der weißen Fläche ist ausschließlich die Wort-Bildmarke positioniert (siehe Seite 28).

Der Gestaltungsraum und die informationsfreie Fläche haben die Farbkennung des jeweiligen Politikfeldes des StMAS und werden stets durch eine Linie getrennt (siehe Seite 29).



Die informationsfreie Fläche bleibt, wie der Name schon sagt, frei von Text und Bildinformation jeglicher Art. Einziges Element ist die Farbkennung (Farbfläche).

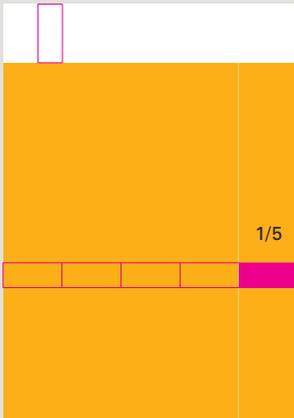
Die Höhe der weißen Fläche sowie die Breite der informationsfreien Fläche (Abstand der Trennungslinie von der rechten Beschnittmarke) sind identisch. Ausschlaggebend für die Ermittlung dieser Maßeinheit ist immer die kürzere Seite des gewählten Formates.

In der Regel:

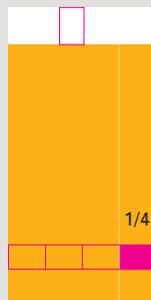
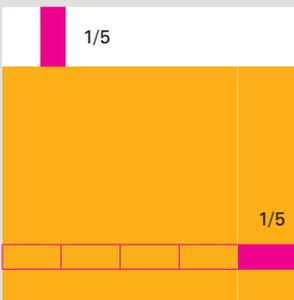
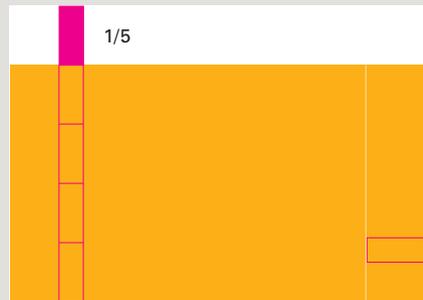
Maßeinheit = $\frac{1}{5}$ der kürzeren Seite

Ausnahme bei sehr schmalen Formaten (z. B. DIN lang):

Maßeinheit = $\frac{1}{4}$ der kürzeren Seite



Auch bei Querformaten gilt folgerichtig:
Maßeinheit = $\frac{1}{5}$ der kürzeren Seite



Ausnahme sind sehr schmale Formate, deren Seitenverhältnis in der Teilung (lange Seite geteilt durch kurze Seite) einen Faktor über 1,66 ergibt (z. B. das DIN lang-Format, $105 \times 210 \text{ mm}$, = Faktor 2). In diesen Fällen gilt:
Maßeinheit = $\frac{1}{4}$ der kürzeren Seite

Positionierung der Wort-Bildmarke

CD © Positionierung in der weißen Fläche

- 1) Das ■ „Quadrat“ ist auch bei der Positionierung der Wort-Bildmarke in der weißen Fläche die Konstante und Maßeinheit. 1 Quadrat = Breite eines Wappenfeldes (z. B. Franken) im Großen Bayerischen Staatswappen.
- 2) Wort-Marke:
Horizontale Position (Grundlinie Schrift) = 1,5 Quadrate zur Unterkante der weißen Fläche
Vertikale Position = rechtsbündig an der Trennungslinie
- 3) Wappen:
Horizontale Position = 1,5 Quadrate zur Unterkante der weißen Fläche
Vertikale Position = 1 Quadrat zur Wortmarke und 1 Quadrat zum rechten Formatrand



Die auf dieser Seite dargestellte, farblich abgeschwächte Form der Wort-Bildmarke dient ausschließlich der Veranschaulichung und stellt keine weitere Variante im Sinne des Corporate Designs dar.

Elemente des Gestaltungsraums

Linie zwischen Gestaltungsraum und informationsfreier Fläche

Die Trennungslinie unterteilt Gestaltungsraum und informationsfreie Fläche auf der gesamten Höhe.

Farbe der Linie = 50 % des Wertes der Farbkennung

Linienstärke = $\frac{1}{10}$ Punkt der Schriftgröße der Wortmarke
(z. B. bei DIN A5: Schriftgröße der Wortmarke = 10,85 pt
Linienstärke = 1,085 pt)

- 1) In ihrer exakten Position liegt die Trennungslinie mit ihrer Strichstärke innerhalb des Gestaltungsraums.



Politikfelder des StMAS als Wortkennung

Als zusätzliches Unterscheidungsmerkmal der Politikfelder des StMAS dient neben der Farbkennung (Farbfläche) die textliche Bezeichnung der Politikfelder (Wortkennung).

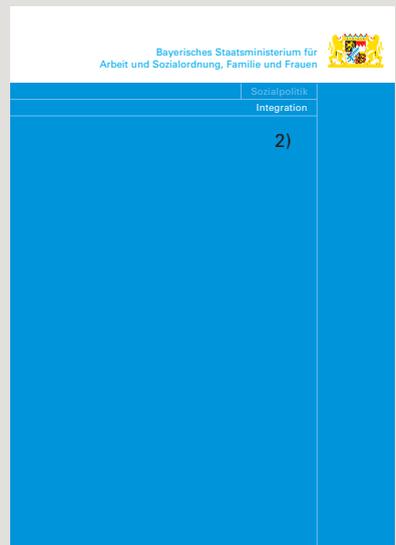
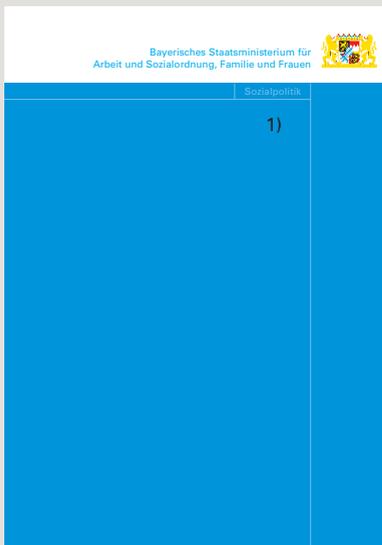
Eine horizontale und eine vertikale Linie umschließen diesen Schriftzug. Diese Elemente sind fester Bestandteil des Gestaltungsraums.

Falls es einer weiteren thematischen Feingliederung bedarf, kann dieses Gestaltungselement im Anschluss an die erste Zeile ohne Verwendung der kurzen vertikalen Linie wiederholt werden (Abb. 2).

Die genaue Bezeichnung der einzelnen Politikfelder mit Farbkennung sind auf Seite 24 aufgeführt.

Farbwerte

- 1) Farbwerte der Linien und Schriftfarbe der Wortkennung
= 50 % des Wertes der Farbkennung
- 2) Schriftfarbe bei erweiterter Feingliederung von Themen:
Schriftfarbe = weiß



CD © **Position der Wortkennung im Gestaltungsraum**

1) Horizontale Linie:

Abstand zur Unterkante der weißen Fläche = Abstand der Wort-Bildmarke zur Unterkante der weißen Fläche (1,5 Quadrate zur Unterkante der weißen Fläche)

Linienstärke = 1/10 Punkt der Schriftgröße der Wortmarke

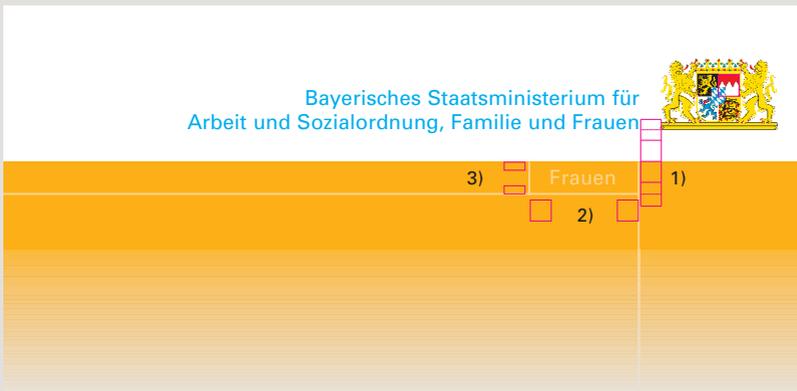
2) Horizontale Platzierung der Wortkennung:

1 Quadrat Abstand zu beiden Seiten (links schließt die kurze vertikale Linie an)

3) Vertikale Platzierung der Wortkennung:

Abstände zur Unterkante weiße Fläche und horizontaler Linie: Ausmitten anhand der Versalien

Schriftgröße Wortkennung = Schriftgröße Wortmarke



Layout innerhalb des Gestaltungsraums

Die Kommunikation spezifischer Themen erfolgt durch variable Elemente wie Titel, Untertitel, Bildmaterial, Aktionslogos und freie Linien. Die Trennungslinie zwischen Gestaltungsraum und informationsfreier Fläche ist das vorwiegende visuelle Bindeglied dieser Elemente. Reihenfolge, vertikale Abstände und Proportionen der Elemente zueinander liegen im Ermessen des Gestalters. (Beispiele auf Seite 56–60).

Abbildungen müssen den Regeln der Bildsprache des StMAS entsprechen (siehe Seite 50).



Farbe der Linien und des Bildrahmens = 50 % des Wertes der Farbkennung

Linienstärke (auch des Bildrahmens) = 1/10 Punkt der Schriftgröße der Wortmarke



Ausschnitt

- 1) Schrift steht immer rechtsbündig mit geringem Abstand an der Trennungslinie. Die Schriftgröße von Broschürenentitel und Untertitel richten sich nach der Anzahl der verwendeten Zeichen. Schriftfarbe ist in der Regel weiß.
- 2) Abstand Schrift zur Trennungslinie = Strichstärke des großen „H“ der größten verwendeten Schrift (= Broschürenentitel).
- 3) Der Schriftabstand zum linken Rand entspricht mindestens einer Versalhöhe. Siehe am Beispiel „E“.
- 4) Abbildungen auf Titelseiten und Plakaten haben einen Bildrahmen mit gleicher Linienstärke wie die freien Linien. Abbildungen werden ohne Abstand an der Trennungslinie angeordnet (Trennungslinie = Bildrahmen).
- 5) Werden mehrere Bilder notwendig, um Inhalte zu vermitteln, sollten sie in der Regel in Form von Bildleisten/-gruppen angeordnet werden.
- 6) Die freien Linien verbinden sich stets mit anderen Linien, mit dem Bildrahmen von Bildmaterial oder dem Formatrand und erzeugen so eine Art „visuelle Vernetzung“. Dieses Corporate Design-Element sollte jedoch sparsam eingesetzt werden. Linien enden niemals innerhalb des Gestaltungsraums.

Layout von Innenseiten

Weniger ist mehr.

Für das Layout der Innenseiten von Broschüren des StMAS gilt: „Weniger ist mehr“. Text- und Bildinformation brauchen zur visuellen Gliederung auch informationsfreie Flächen, die für die gestalterische Spannung wichtig sind und das Auge bewusst lenken können. Deshalb ist es ratsam, vor Beginn der Layoutphase die Informationsmengen pro Seite kritisch abzuwägen. Infos hierzu auch auf Seite 10.

Typografie

Veröffentlichungen des StMAS werden in der Hausschrift „Univers“ im linksbündigen Flattersatz gesetzt (siehe S.19–23).

Satzspiegel

Der Mindestabstand von Fließtext (Textblöcken) zu den Formaträndern (und bei Heftungen zum Falz) sollte ausreichend bemessen werden. Fotos können abfallend stehen.

Fotos, Grafiken und Diagramme

Fotos müssen den Regeln der Bildsprache des StMAS entsprechen (siehe Seite 50). Bei der Verwendung von Illustrationen, Grafiken und Diagrammen siehe Seite 54–55.

Farbe

Die Farbe der Titel-/Rückseite (Farbkennung der Politikfelder) sollte als Leitfarbe bei vierfarbigen Broschüren auch auf Innenseiten Verwendung finden. Die Art der Verwendung von Farbe muss jedoch je nach Layout im Einzelfall entschieden werden. Mögliche Elemente sind: Überschriften, Farbfläche hinter Vorwort oder Einleitung, Farbflächen zur Hervorhebung von Texten, Grafiken, Bildrahmen von Abbildungen vor farbigen Hintergründen, Linien etc..

Linien

Die sogenannten „freien Linien“ von Titel- und Rückseiten sind auch für die Innenseiten ein geeignetes Layoutelement. Der Farbwert ist vorzugsweise 30 % Schwarz oder 50 % der Farbkennung.

Die hier gezeigten verkleinerten Formate (im Politikfeld Frauen) zeigen beispielhaft Anwendungsmöglichkeiten.

DIN A5



DIN lang



-  Fotos
-  Grafiken
-  Farbfläche (Farbkennung)

Konkrete Anwendungsbeispiele sind auf den Seiten 56–61 abgebildet.

Layout von Rückseiten

The diagram shows a vertical layout for the back of a leaflet. It is divided into three main horizontal sections: a white header at the top, a large orange body in the middle, and a white footer at the bottom. The orange body contains a URL, a logo, and contact information. The white footer contains a disclaimer.

Weißfläche

Farbfläche

www.sozialministerium.bayern.de

1)



BAYERN DIREKT
ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.
Unter Tel.: 0 18 01/20 10 10 (4,6 Cent pro Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom) oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

2)



Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen
Winzererstr. 9, 80797 München
E-Mail: kommunikation@stmas.bayern.de
Gestaltung: Name Designbüro/Agentur
Bildnachweis: Name Fotograf
Druck: Name Druckerei
Stand: März 2005

3)

Bürgerbüro: Tel.: 0 89/12 61 -16 60, Fax: 0 89/12 61 -14 70
Mo–Fr 9.30 bis 11.30 Uhr und Mo–Do 13.30 bis 15.00 Uhr
E-Mail: Buergerbuerou@stmas.bayern.de

Hinweis: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien, sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteilinie der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

4)

Bei der Darstellung der Wort-Bildmarke im Impressum gilt ein Sonderfall: Das Große Bayerische Staatswappen wird formatunabhängig mit einer Breite von 17 mm positioniert. Die Wortmarke ist mit einer Schriftgröße von 6,5 pt (ZA 8,5 pt) in der Farbe Schwarz in den Adressblock des Impressums integriert. Genaue Positionierung der Elemente, siehe Seite 38.

Seitenaufteilung

Rückseiten von Faltblättern und Broschüren unterteilen sich ähnlich wie Titelseiten in eine weiße Fläche und eine Farbfläche (Farbwert Rückseite = Farbwert Titelseite).

Die weiße Fläche der Rückseite ist in ihrer Größe und Proportion der weißen Fläche der Titelseite identisch und bleibt in der Regel unbedruckt. Eine Ausnahme gibt es bei der Platzierung von Sponsorenlogos (siehe Seite 47).

- CD © Die Farbfläche enthält generell folgende Text-/Bildinformation:
- 1) Internetadresse „www.sozialministerium.bayern.de“
 - 2) Logo und Informationen „Bayern Direkt“
 - 3) Großes Bayerisches Staatswappen und Impressum
 - 4) Wahlwerbehinweis

Diese vier Informationseinheiten werden durch drei horizontale Linien optisch gegliedert. Linienstärke und Farbwert entspricht den Linien der Titelseite.

Größe und Proportion dieser Informationseinheiten sind auf allen gängigen Formaten konstant. Die Position in der Farbfläche ist unten links.



DIN A4



DIN A5



DIN lang

Die Farbfläche kann in Ausnahmefällen als weitere Gestaltungfläche genutzt werden.

6	17	4	DIN lang	 DIN A5 DIN A4
8	www.sozialministerium.bayern.de ①			
3				
23	<p>BAYERN DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Tel.: 0 18 01/20 10 10 (4,6 Cent pro Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom) oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.</p>		②	
3				
3	<p>Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen Winzererstr. 9, 80797 München E-Mail: kommunikation@stmas.bayern.de Gestaltung: Name Designbüro/Agentur Bildnachweis: Name Fotograf Druck: Name Druckerei Stand: April 2005</p>		③	
33	<p>Bürgerbüro: Tel.: 0 89/ 12 61 -16 60, Fax: 0 89/ 12 61 -14 70 Mo–Fr 9.30 bis 11.30 Uhr und Mo–Do 13.30 bis 15.00 Uhr E-Mail: Buergerbuero@stmas.bayern.de</p>		④	
3	<p>Hinweis: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien, sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.</p>		④	
3	<p>Hinweis: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien, sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.</p>		④	
3	<p>Hinweis: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien, sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.</p>		④	
6	<p>Hinweis: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien, sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.</p>		④	

**Format-Ausschnitt für die DIN-Formate
DIN lang, DIN A5, DIN A4**
Abbildungsgröße = 100 %
Alle Angaben in Millimeter

① Univers 57 Condensed
Schriftgröße: 15 pt

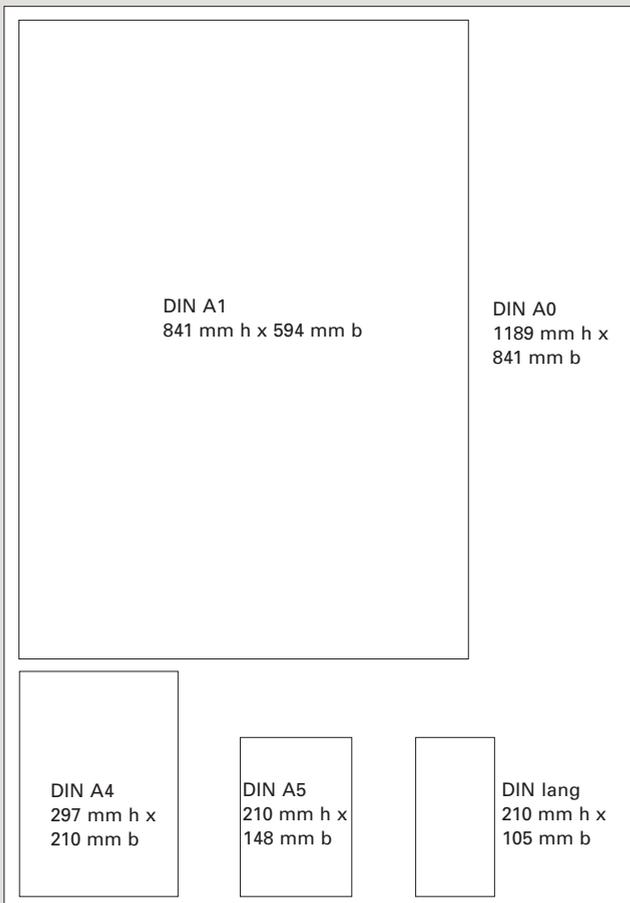
② ③ Univers 55 Regular
Schriftgröße: 6,5 pt
Zeilenabstand: 8,5 pt

④ Univers 55 Regular
Schriftgröße: 5 pt
Zeilenabstand: 6,5 pt

Formate

Gebräuchliche Formate

Die vorwiegend verwendeten Formate der Publikationen des StMAS sind verkleinert auf dieser Seite dargestellt. Empfohlen wird in der Regel die Verwendung von Hochformaten. Sonderformate sind nicht vorgesehen (Ausnahme z. B. CD-Booklets).



Vordrucke für Klein- und Kleinstauflagen

Ein Teil der Publikationen des StMAS wird aufgrund der geringen Auflage und des Verwendungszwecks nicht vierfarbig im Offsetdruck produziert, sondern lediglich per Laserdrucker oder -kopierer vervielfältigt und geheftet (z. B. Berichte). Um auch diesen gestalterisch einfach gehaltenen Publikationen ein ansprechendes Erscheinungsbild zu geben, sind bei der zentralen Fotokopierstelle des StMAS farbige Vordrucke in folgenden Formaten erhältlich:

- DIN A4 (297 mm h x 210 mm b), Titel- und Rücktitel
- DIN A5 (210 mm h x 148 mm b), 4-seitiges Falblatt
- DIN lang (210 mm h x 105 mm b), 6-seitiges Falblatt
- 120 mm x 120 mm, CD-Booklet



Beispiel Titelseite DIN A4
(ohne Eindruck)



Beispiel Rückseite DIN A4
(ohne Eindruck mit Standardimpressum)

Der Grauton des Gestaltungsraums, der informationsfreien Fläche und der Farbfläche der Rückseite gilt als Farbwert für alle acht Politikfelder.

Farbe Grauton **CMYK: 14 · 8 · 8 · 10** **RGB: 212 · 215 · 217**

Eindruck von Text- und Bildelementen

Alle variablen Elemente (Texte und Bilder) werden mittels Template (Maske) in Word eingetragen und per Laser- oder Tintenstrahldrucker in der zentralen Fotokopierstelle des StMAS eingedruckt. Die Templates für Microsoft Word können unter Word-Vorlagen aufgerufen und unmittelbar verwendet werden. Bei Titelseiten sind Schriftart (Arial), Schriftgrößen und entsprechender Zeilenabstand schon voreingestellt. Schriftgrößen und Zeilenabstände von Titel und Untertitel sind entsprechend der Informationsmenge zu verändern.

Eindruck der Textelemente am Beispiel der Titelseite DIN A4:



Schriftgrößen/Zeilenabstände:

① **Wortkennung/Feingliederung**
Schriftgröße: 13,2 pt

(Anders als bei externen Veröffentlichungen ist die Wortkennung um 15 % kleiner als die Wortmarke.)

② **Titel der Veröffentlichung**
Schriftgröße: ca. 30 pt
Zeilenabstand: ca. 36 pt

③ **Untertitel**
Schriftgröße: ca. 15 pt
Zeilenabstand: ca. 18 pt

(Schriftgröße und Zeilenabstand von Titel und Untertitel variieren je nach Textmenge. Je größer die Textmenge, desto kleiner werden Schriftgröße und Zeilenabstand.)

Layout von Titelseiten und Plakaten nachgeordneter Dienststellen

Mittel- und Unterbehörden

Die Corporate Design-Richtlinien des StMAS schließen auch nachgeordnete Dienststellen (Mittel- und Unterbehörden) des StMAS mit ein. Die wesentlichen visuellen Merkmale des Corporate Designs gelten daher auch für deren Veröffentlichungen. Die Verwendung des Großen Bayerischen Staatswappens bzw. des Kleinen Bayerischen Staatswappens (Seite 44) ist wie folgt geregelt:

Nachgeordnete Dienststellen mit Großem Bayerischen Staatswappen

Das „Zentrum“ und dessen „Außenstellen“ verwenden das Große Bayerische Staatswappen. Der Zeilenfall der Wortmarken wird ohne Einbindung in ein Layout wie folgt umbrochen:

Zentrum Bayern Familie und Soziales

**Zentrum Bayern Familie und Soziales
Integrationsamt**

(oder z. B.
Bayerisches Landesjugendamt,
Hauptfürsorgestelle, Versorgungsamt)

**Zentrum Bayern Familie und Soziales
Region Mittelfranken**

(oder
Oberbayern, Niederbayern, Oberpfalz,
Oberfranken, Unterfranken, Schwaben)

**Zentrum Bayern Familie und Soziales
Region Mittelfranken
Integrationsamt**

(oder wie in den Beispielen oben
möglich)

Innerhalb des Layouts von Titelseiten und Plakaten stehen die Wortmarken rechtsbündig. Der Zeilenumbruch ändert sich bei Einbindung der Wortmarke in sehr schmale Formate (z. B. DIN-Lang), wenn gleichzeitig ein hauseigenes Logo platziert werden soll (siehe nächste Seite).

Beispiele für die Anordnung auf Titelseiten



DIN lang, verkleinerter Ausschnitt



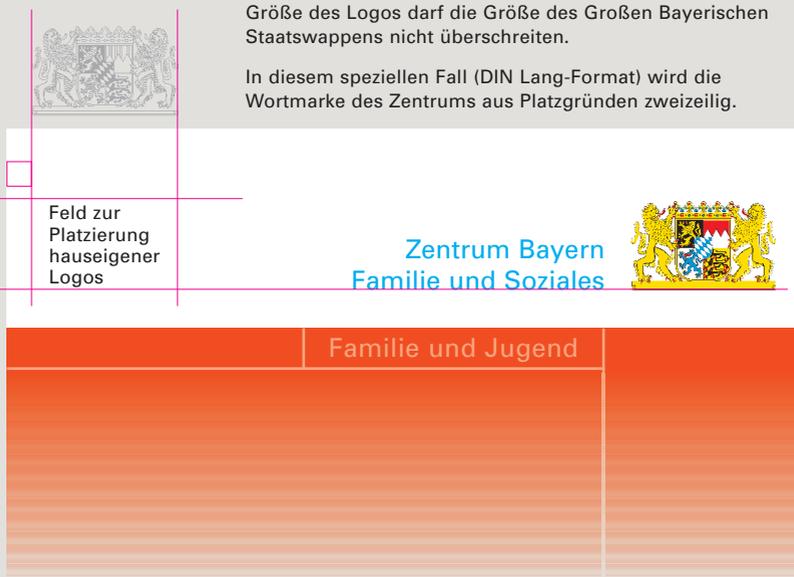
DIN A5, verkleinerter Ausschnitt

Die Anordnung der Wort-Bildmarke innerhalb der weißen Fläche entspricht der Anordnung der Wort-Bildmarke des StMAS.

Platzierung hauseigener Logos

Führt die Behörde ein eigenes Logo, wird dieses links und auf Höhe der Wortmarke platziert, mit einem Abstand von einem oder zwei Quadraten zum linken Formatrand. Die Größe des Logos darf die Größe des Großen Bayerischen Staatswappens nicht überschreiten.

In diesem speziellen Fall (DIN Lang-Format) wird die Wortmarke des Zentrums aus Platzgründen zweizeilig.



DIN lang, 100 % Abbildungsgröße, Ausschnitt

Nachgeordnete Dienststellen mit Kleinem Bayerischen Staatswappen

Nachgeordnete Dienststellen wie das „IFB“, IFP“, „HDO“ oder die „VSoV“ verwenden das Kleine Bayerische Staatswappen. Die Wortmarke des IFB wird bei Einbindung in Layouts mit schmalen Formaten zweizeilig dargestellt.

Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg („IFB“)

Staatsinstitut für Frühpädagogik („IFP“)

Verwaltungsschule der Sozialverwaltung („VSoV“)

Haus des Deutschen Ostens („HDO“)

Das Kleine Bayerische Staatswappen



Farbwerte

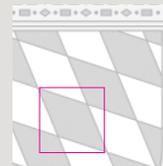
CMYK	Pantone C/U
100 · 5 · 0 · 10	Process Blue
0 · 10 · 100 · 0	Process Yellow 2X
0 · 100 · 100 · 0	Warm Red
0 · 0 · 0 · 100	Black

Anordnung auf Titelseiten



CD © Positionierung der Wort-Bildmarke (Bildmarke = Kleines Bayerisches Staatswappen) in der weißen Fläche:

- Maßeinheit: 1 Quadrat = Höhe einer Raute der Bildmarke (Kleines Bayerisches Staatswappen)
- Vertikale Position: 3 Quadrate zum rechten Formatrand, 2 Quadrate zur Trennungslinie und Wortmarke
- Horizontale Position: 1,5 Quadrate zur informationsfreien Fläche



Die Anordnung der Wortmarke entspricht der Anordnung der Wortmarke des StMAS.

Positionierung hauseigener Logos:

Existiert innerhalb der Behörde ein eigenes Logo, wird dieses links und auf Höhe der Wortmarke platziert, mit einem Abstand von einem oder zwei Quadraten zum linken Formatrand. Für die maximale Abbildungsgröße hauseigener Logos gilt: 1 x Höhe, 2 x Breite des Kleinen Bayerischen Staatswappens.

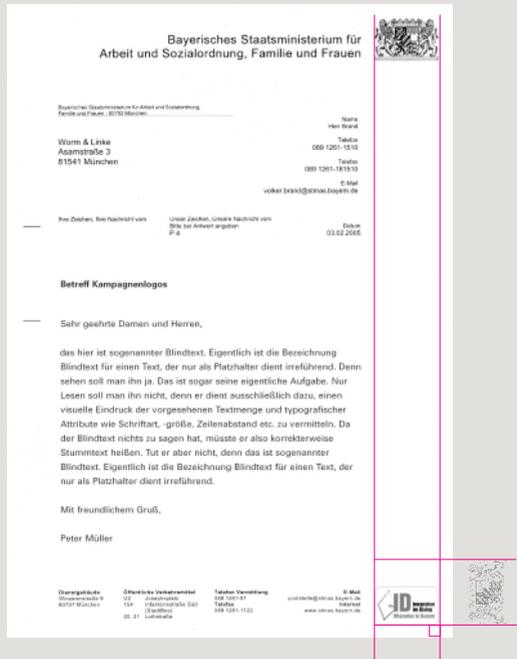
Einbindung von Logos

Kampagnenlogos

Kampagnenlogos werden auf Titelseiten von Broschüren und Plakaten und parallel auf dem Briefpapier des StMAS verwendet. Die maximale Abbildungsgröße von Kampagnenlogos (Höhe und Breite) ist die Breite des Großen Bayerischen Staatswappens. Genaue Abbildungsgröße und Dauer der Verwendung etc. werden mit dem Kommunikationsreferat individuell abgestimmt.



Mindestabstand vom Formatrand = 2 Quadrate



Horizontale Position = mindestens 1 Quadrat vom unteren Formatrand

Vertikale Position = zentriert unter dem Großen Bayerischen Staatswappen

Briefpapier mit Kampagnenlogos wird unter Word-Vorlagen zur Verfügung gestellt. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass auch Briefpapier unter Berücksichtigung der wesentlichen Gestaltungselemente dieses Manuals zu erstellen ist.

Sponsoren- und sonstige Logos

Anders als Kampagnen- und Partnerlogos werden Logos von Sponsoren sowie sonstige Logos in horizontaler Anordnung im weißen Feld der Rückseite positioniert. Die Größe der einzelnen Logos darf die des „Bayern Direkt“-Logos nicht überschreiten. Die exakte Position in der weißen Fläche, sowie der genaue Wortlaut, muss im Einzelfall in Absprache mit dem Kommunikationsreferat entschieden werden.

Das SIMAS bedankt sich für die freundliche Unterstützung bei:

 Sponsor 1

 Sponsor 2





www.sozialministerium.bayern.de

 **BAYERN DIREKT**
ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.
Unter-Tel.: 0 18 01 20 10 10 (4,6 Cent pro Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom) oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

 Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen
Winzerstr. 9, 80797 München
E-Mail: kommunikation@simas.bayern.de
Gestaltung: Name Designbüro/Agentur
Bildnachweise: Name Fotograf
Druck: Name Druckerei
Stand: März 2005
Bürgerbüro: Tel.: 089/1261-1660, Fax: 089/1261-1470
Mo-Fr 9.30 bis 11.30 Uhr und Mo-Do 13.30 bis 15.00 Uhr
E-Mail: Buergerbuero@simas.bayern.de

Hinweis: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlvereinen oder Wahlleitern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Mehrzwecklich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien, sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Strengegt ist gleichfalls die Verlangung an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Der Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterstützung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Maximale
Abbildungsgröße für
Sponsorenlogos und
sonstige Logos.

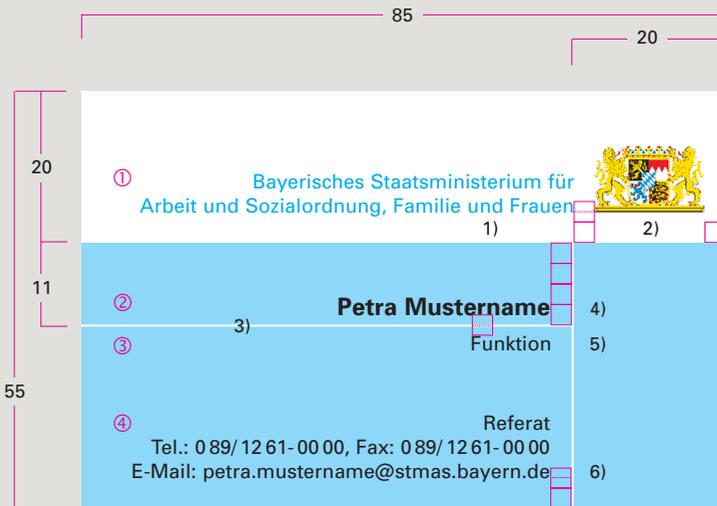
Visitenkarten

Format und Layout

Die Visitenkarten des StMAS haben das Format 85 x 55 mm. Vorder- und Rückseite sind bedruckt. Der Farbton der Farbflächen ist 40 % Cyan. Auf der Vorderseite werden die variablen Textbausteine 4) 5) 6) per Laser- oder Tintenstrahldrucker schwarz eingedruckt. Ein entsprechendes Template (Vorlage) liegt dem Kommunikationsreferat vor.

Anmerkung: Aufgrund der geringen Formatgröße gelten bei Visitenkarten andere Verhältnisse der Flächen zueinander als bei Titelseiten und Plakaten. Die Höhe der weißen Fläche und die Breite der informationsfreien Fläche sind auf 20 mm festgelegt. Die Information des Schriftblocks 6) baut sich typografisch von unten nach oben auf. (Die unterste Zeile ist also immer beschrieben).

Vorderseite, Abbildungsgröße = 100 % Alle Angaben in Millimeter



Schrift:

- ① ③ ④ Univers 55 oder Arial Normal
Schriftgröße: 7,4 pt
Zeilenabstand: 8,8 pt
- ② Univers 65 oder Arial Fett
Schriftgröße: 9 pt

Vermaßung Vorderseite

- 1) Position Wort-Marke = 1,5 Quadrate zur Unterkante der weißen Fläche
- 2) Position Wappen = 1 Quadrat zur Wortmarke und 1 Quadrat zum rechten Formatrand
- 3) Position Horizontale Linie = 4 Quadrate (11 mm) zur weißen Fläche
- 4) Position Name = 1/2 Quadrat zur horizontalen Linie und 1 Quadrat zur informationsfreien Fläche
- 5) Position Funktion = 1/2 Quadrat von Schriftoberlänge zur horizontalen Linie und 1 Quadrat zur informationsfreien Fläche
- 6) Position Referat/Tel./Fax/E-Mail = 1,5 Quadrate zum unteren Formatrand und 1 Quadrat zur informationsfreien Fläche

Vermaßung Rückseite

- 7) Position Internetadresse (Oberlänge Schrift) = 1/2 Quadrat zur weißen Fläche und 23 mm zum linken Formatrand
- 8) Position Anschrift = 1,5 Quadrate zum unteren Formatrand und 23 mm zum linken Formatrand



Rückseite, Abbildungsgröße = 100 % Alle Angaben in Millimeter

Bildsprache



Kommunikation mit Bildern

Die Bereitschaft, Information aufzunehmen, kann am unmittelbarsten durch Bilder geweckt werden. Eine zentrale Rolle in der Kommunikation mit dem Bürger spielen daher Konzeption und Auswahl des richtigen Bildmaterials.

Im Mittelpunkt steht der Mensch

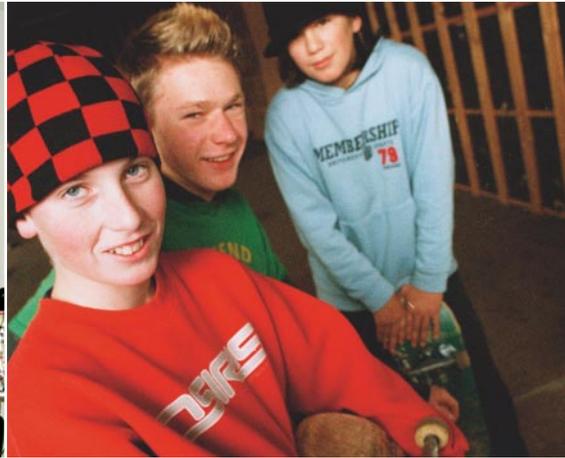
Die fotografische Sprache des StMAS im öffentlichen Auftritt zeigt Menschen in ihrem sozialen Umfeld und in möglichst realen Handlungssituationen. Themenbereiche wie beispielsweise „Menschen mit Behinderung“ oder „Senioren“ sind inhaltlich komplex und bedürfen bei der fotografischen Darstellung eines gewissen Fingerspitzengefühls. Die Motive haben daher vorwiegend dokumentarischen Charakter – Momentaufnahmen, aus dem Leben gegriffen. Die dargestellten Personen sind keine werblich „aufgestylten“ Models in sichtbar inszenierten Handlungen, sondern unsere Mitbürger in ihrem normalen sozialen Umfeld.

„Schnelle Fotografie“, sensibel und gut beobachtet, ausschnittsartig, professionell umgesetzt – eine Bildsprache, die ihre Betrachter emotional erreicht.

Für Veröffentlichungen sollte auf das Bildarchiv des StMAS zurückgegriffen werden. Weitere Auskünfte erteilt das Kommunikationsreferat.



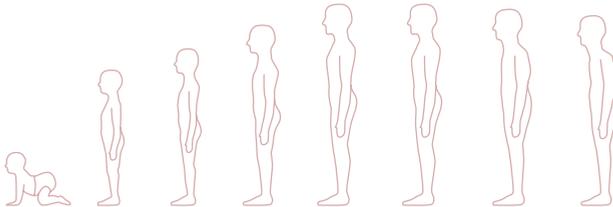
Beispiele





Illustrationen

Illustrative Darstellungen bilden gelegentlich eine gute Alternative zur fotografischen Abbildung. Sie bieten die Möglichkeit, Wichtiges hervorzuheben und Unwichtiges wegzulassen. Illustrationen können in bestimmten Fällen sogar als Titel- und Plakatmotiv Verwendung finden. Illustrationen für Veröffentlichungen des StMAS sind auf das Wesentliche reduziert und in der Darstellung zweidimensional. Linien werden nur in dünnen Strichstärken verwendet.



Reduzierte Strichzeichnungen können ein geeignetes grafisches Stilmittel für sachliche Darstellungen sein. Sie finden Anwendung in Diagrammen oder als stark zurückgenommene Bildelemente.

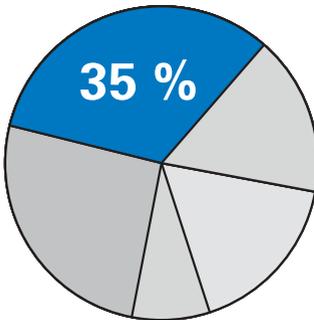
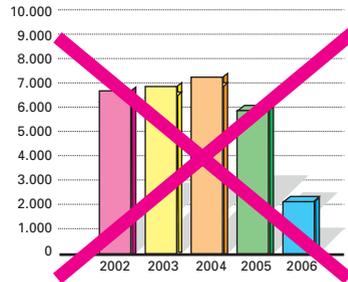
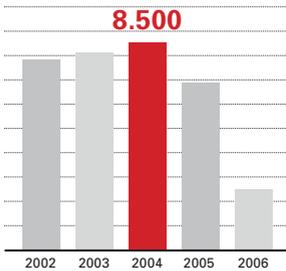


Kindlich anmutende Illustrationen im Rahmen einer Veröffentlichung des Politikfeldes „Familie und Jugend“. Solche Schmuckelemente sollten jedoch sparsam eingesetzt werden.

Grafiken und Diagramme

In vielen Fällen sind Grafiken und Diagramme ein hervorragendes Mittel, um trockene Sachverhalte anschaulich darzustellen und Texte optisch aufzulockern. Trotzdem sollte man Grafiken und Diagramme immer auf Verständlichkeit hin überprüfen. Anstatt zu veranschaulichen, verunklaren komplizierte Bezugssysteme über mehr als zwei Achsen oftmals die eigentliche Information. Stattdessen kann z. B. die wesentliche Information direkt in der Grafik platziert werden.

Grundsätzlich werden Säulen-, Torten- und Verlaufsdiagramme möglichst einfach gehalten. Auf räumliche Darstellung und Schatten sollte verzichtet werden. Die Farbigkeit sollte der Hervorhebung der wesentlichen Informationen dienen. Ein bunter Eindruck sollte vermieden werden.



Anwendungsbeispiele

Broschüren



3 Titelseiten von Broschüren (DIN lang) für die Politikfelder „Frauen“, „Menschen mit Behinderung“ und „Sozialpolitik“.

Trotz unterschiedlicher Gestaltung und Größe der Bildmotive funktioniert der Seriencharakter von Broschurentiteln unterschiedlicher Politikfelder.



Doppelseite innen aus der Broschüre des Politikfeldes „Frauen“

Die Flächenaufteilung der Titelseite, sowie der Orangeton der Farbkennung wurden in diesem Beispiel auch im Innenteil übernommen. Unbedruckte Flächen sorgen für Spannung und lenken die Aufmerksamkeit auf die wesentlichen Elemente.



Leitlinien	
	3
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam pharetra, metus et mattis placerat, velit orna dictum felis, orna imperdiet diam augue mattis felis. Aenean purus. Etiam sed turpis sed mi ornare bibendum. Suspendisse vel mauris. Curabitur tristique cursus orna. Cras augue risus, elementum rutrum, mattis id, vehicula nec, turpis. Mauris libero dolor, tristique vel, elementum vitae, posuere ac, lorem.</p> <p>Quisque vestibulum, mi vitae imperdiet accumsan, ipsum risus mattis diam, nec porttitor quam sagittis nulla orna. Duis elementum volutpat orna. Nullam sed nulla in risus scelerisque sagittis, Pellentesque elementum imperdiet nibh. Donec a leo ac ornare scelerisque nibh. Curabitur hendrerit orna a lectus. Mauris non magna. In trincidunt. Aliquam elementum lacina lacus. Sed adipiscing, pede quis sagittis lobortis, orna ipsum lacina leo, ut amet dignissim orna tortor vitae risus. Proin sit amet nibh. Vivamus pharetra nibh ac justo. Vestibulum eget turpis eget lacus necmet imperdiet. Vestibulum sed metus. In imperdiet, massa sed cononsectetur sagittis, nibh orna scelerisque orna, sit amet lacina orna nunc at neque. Mauris accumsan rutrum elit. Donec pretium.</p> <p>Donec ullamcorper, nulla a dignissim lacus, nulla orci adipiscing risus, non lacina dict augue nec tortor. Nullam aliquet orna ex tortor. Nunc trincidunt magna. Cras orna nisi, hendrerit orna, tempor eget, tempus vel, quam. Vestibulum et turpis at leo faucibus facilisis. Fusce orna venenatis orna. Nulla facilis. Aenean turcitur felis ut dui. Morbi lacus nibh, fermentum eget, porta vel, congue euismod, metus. Pellentesque pede dui, lacus pharetra, volutpat la sit amet, porttitor at, mauris. Maecenas ullamcorper dapibus orna. Nunc a orna ac est sagittis orna.</p>	

Titelseite und Doppelseite innen einer DIN A5 Broschüre aus dem Politikfeld „Familie und Jugend“

Ganzseitige Bildmotive sind ein geeignetes Gestaltungselement zur Trennung verschiedener Themenfelder.



Titelseite einer DIN A4 Broschüre aus dem Politikfeld „Soziale Sicherung“

Ausschnittshafte Bildmotive unterstützen die Kommunikation komplexer Themen.

Plakate

Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen

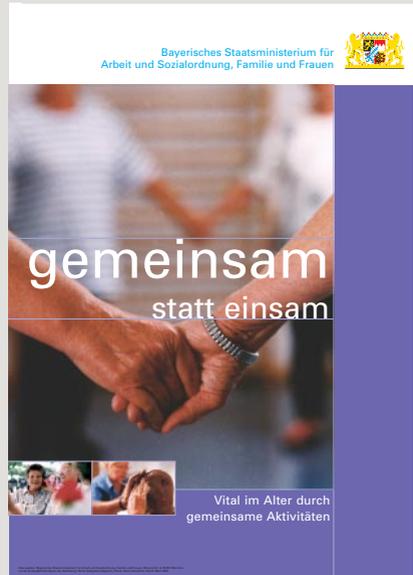
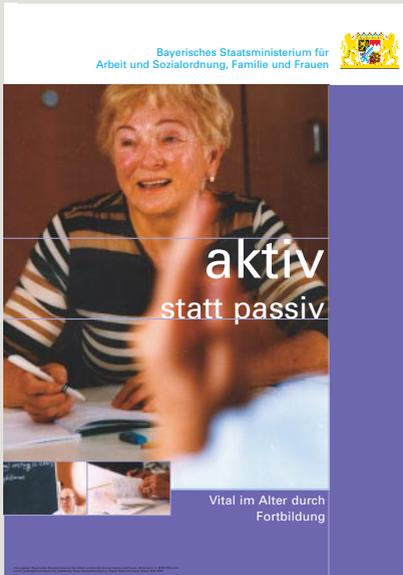


agil
statt fragil



Vital im Alter durch
Bewegung

Herzogshofen Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen, Wiesentor, 8, 80337 München
© Foto: Axel/Helmut Knappe/istock, Gettyimages, Adam Dalglish/istockphoto, Stock Photo Classics, David Hill/istockphoto



Plakatserie DIN A1 zum Thema „Vital im Alter“ für das Politikfeld „Senioren“

Die Plakate werden in der Regel als Abfolge und nicht einzeln präsentiert. Die einheitliche Farbgebung des Politikfeldes „Senioren“ und wiederkehrende Elemente unterstützen den Ausstellungseindruck. Das Bildmotiv und nicht die Farbfläche stehen bei dieser Plakatgestaltung im Vordergrund. Auf eine Wortkennung „Senioren“ wurde hier bewusst verzichtet. Die „freien Linien“ stehen innerhalb des Bildmotivs und umschließen die Titelzeilen der Plakate.

Auch auf Plakaten muss ein Impressum integriert werden, das in der Regel zweizeilig unten links platziert ist.

Die häufigsten Fehler

Am folgenden Beispiel werden einige der häufigsten Fehler gezeigt. Es handelt sich um eine fiktive Titelseite eines Flyers aus dem Politikfeld „Arbeit und berufliche Bildung“.

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen		
Arbeit und berufliche Bildung		<p>Die Schriftgröße der Wortkennung ist identisch mit der Schriftgröße der Wortmarke. Die Schriftfarbe der Wortkennung ist nicht weiß, sondern 50 % Farbwert der Farbkennung.</p> <p>Mit diesem Bildmotiv wird es wohl nur schwer möglich sein, bei jungen Menschen Interesse für die Vielfalt des Berufsbildes „Hauswirtschaft“ zu wecken.</p> <p>Trennungslinien und freie Linien sind nicht weiß, sondern 50 % Farbwert der Farbkennung. Die Linienstärke beträgt 1/10 Punkt der Schriftgröße der Wortmarke. Freie Linien sollten nur sparsam eingesetzt werden.</p> <p>Die Schreibweise in Großbuchstaben und Schattierungen findet grundsätzlich keine Anwendung.</p> <p>Falscher Farbton der Farbkennung</p> <p>Die beiden Zeilen der Unterüberschrift müssen rechtsbündig an der Trennungslinie stehen. Freie Linien enden niemals innerhalb der Gestaltungsfläche sondern verbinden sich immer mit anderen Linien.</p> <p>Zuviel Textinformation! Die Titelseiten von Falbblättern und Broschüren sollen den Bürger neugierig machen und nicht umfassend informieren. Auf farbige Schrift und abgeschwächte Farbfelder sollte auf Titelseiten verzichtet werden.</p>
 HAUSWIRTSCHAFT		
ARBEITSBEREICHE UND EINSCHLÄGIGE BERUFSBILDER		
	Informationen und Tipps zu Studium Fortbildung Ausbildung	

Natürlich ist es für einen guten Plakat-, Flugblatt-, Faltblatt- oder Broschürenentwurf nicht ausreichend nur die Regeln dieses Manuals zu befolgen und Fehler zu vermeiden. Kreativität und ein gut strukturiertes Konzept sind genauso von entscheidender Bedeutung wie die richtige Bildauswahl.

Das gleiche Beispiel gemäß den Regeln des Corporate Design

Auffallend an diesem Beispiel ist der wohltuende Einsatz von Farbflächen und Information, sowie die Größenproportionen und Abstände der Elemente zueinander. Der visuelle Einstieg in die Broschüre geschieht über das Bildmotiv.



Broschüre DIN lang zum Thema „Hauswirtschaft“

Die Broschüre mit Informationen und Tipps rund um das Berufsfeld „Hauswirtschaft“ richtet sich an Jugendliche und Erwachsene, die noch unentschlossen betrefflich ihrer Berufswahl sind, oder jene, die sich für eine Ausbildung interessieren. Entsprechend der Zielgruppenvorgabe wurde das Titelmotiv ausgewählt. Es transportiert unter anderem Sympathie, Entschlossenheit und Charakter. Diese Attribute soll der Betrachter mit dem Begriff Hauswirtschaft verknüpfen.

Hinweise zur Druckproduktion

Druckverfahren

Für die Vervielfältigung von Informationsmaterial stehen verschiedene Druckverfahren und Trägermaterialien, die hier kurz erklärt werden, zur Verfügung. In den meisten Fällen entscheiden Budget und Auflage über das Druckverfahren.

Offsetdruck

Der Offsetdruck ist das gebräuchlichste Druckverfahren auf Papier und Karton; beim Vierfarbdruck nach Euroskala ergeben die vier Grundfarben Cyan (Blau), Magenta (Rot), Yellow (Gelb) und Black (Schwarz) im Zusammendruck das farbige Ergebnis; im Gegensatz zu reinen Digitaldruckverfahren wie z. B. Laser- und Tintenstrahldruck oder Kopierverfahren ist der Offsetdruck auch für größere Auflagen geeignet; er erfordert allerdings aufwändige, professionelle Datenaufbereitung (Bilder im CMYK-Modus, Auflösung 300 ppi) und die Erstellung farbverbindlicher Proofs/Andrucke als Referenz für den Drucker.

Digitaldruck

Digitaldruckverfahren, vor allem in Laser- oder Tintenstrahltechnik sind besonders für Einzelstücke (z. B. Plakate und Ausstellungstafeln, kleine Auflagen und bei knappen Terminvorgaben geeignet.

Siebdruck/Tampondruck

Siebdruck und Tampondruck sind Druckverfahren, mit denen auch andere Materialien als Papier und Karton (z. B. T-Shirts, Tragetaschen, Mousepads etc.) bedruckt werden können.

Papier

Papiersorte: In der Regel werden Publikationen auf mattgestrichenem, weißem Bilderdruck-Papier vierfarbig gedruckt. In Ausnahmefällen kann für einfarbige Druck- oder Kopierverfahren farbiges Papier verwendet werden. Helle Farbtöne sind hierbei zu bevorzugen. Glänzende oder sogar hochglänzende Papierqualitäten finden keine Anwendung.

Papiergewicht: Gewicht von Papier ist in der Einheit „Gramm pro Quadratmeter“ festgelegt. Das Papiergewicht sagt aber noch nichts über die Papierstärke, da die Faserdichten von Papiersorten sehr unterschiedlich sein können.

Einige Anwendungsbeispiele zur groben Orientierung:
Briefpapier 80–90 g/m², Visitenkarten ca. 300 g/m²,
Broschüren 100–150 g/m², Plakate ca. 150 g/m²

Opazität: Undurchsichtigkeit des Papiers. Diese Eigenschaft ist für Druckpapiere wichtig, die auf beiden Seiten bedruckt werden sollen. Je höher die Opazität ist, desto undurchsichtiger ist das Papier.

Verarbeitung von Druckerzeugnissen

Beschnitt: Werden im Layout Elemente verwendet, die bis zum Formatrand farbig gedruckt und beschnitten werden sollen (randabfallend), ist dem Format ein Beschnitttrand von 3 mm zugegeben.

Falzarten: Die häufigsten Falzarten für Flyer sind: Einbruchfalz, Wickelfalz, Zickzack- bzw. Leporellofalz.

Heften und Binden: Bei der Rückenstichheftung werden die Einzelblätter in der Mitte gefalzt und dann mit Metallklammern geheftet. Je nach Papierstärke sind ca. 32 Einzelbögen (128 Seiten) heftbar. Im Gegensatz dazu werden bei der Klebebindung die Einzelblätter an einer Kante geklebt. Klebebindungen werden häufig bei aufwändigen Broschüren oder einfachen Büchern benutzt.

Über- und Unterlieferung

Über- oder Unterlieferung beim Offsetdruck sind produktionsbedingte Abweichungen von der bestellten Gesamtauflage. Wird bei einer Druckauflage überliefert, stellt die Druckerei die zuviel gelieferten Exemplare in der Regel zu einem Sonderpreis in Rechnung. Bei Auftragserteilung einer Druckproduktion kann jedoch auf Lieferung einer exakten Stückzahl bestanden werden.

Postversand und Portooptimierung

Bei Printmedien mit hoher Druckauflage, die per Postweg verschickt werden, sind Portogebühren ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor. Deshalb sollte auch dieser Aspekt in den Entscheidungsprozess bei der Festlegung von Format, Umfang und Papierstärke von Veröffentlichungen miteinfließen.

Die aktuelle Gebührenordnung der Deutschen Post gibt Auskunft über Kosten und Begrenzungen für Formate und Gewichte.

Für die Gestaltung von Response-Postkarten (Rückantwort) gibt es seitens der Deutschen Post verbindliche Gestaltungsrichtlinien, die unbedingt beachtet werden müssen.

Informationen dazu und zur Gebührenordnung unter:
www.deutschepost.de

Glossar

Auszeichnung

Hervorhebung einzelner Textelemente und Absätze gegenüber dem restlichen Text; eine Auszeichnung kann sich dezent in das Schriftbild einfügen oder deutlich herausstechen

Blocksatz

Satzart, bei der die Zeilen durch Vergrößern der Wortzwischenräume auf gleiche Breite gebracht werden

1c, 2c, 4c

Das kleine „c“ (für engl.: colours) bezeichnet die Anzahl der gedruckten Farben im → Offsetdruck. 4c bezeichnet in der Regel die vier Grundfarben: Cyan (Blau), Magenta (Rot), Yellow (Gelb) und Black (Schwarz)

dpi

Engl.: dots per inch; Maß für die Auflösung von Druckern und Belichtern. Je höher die Auflösung, desto schärfer das Ergebnis; nicht zu verwechseln mit → ppi

Durchschuss → Zeilenabstand

Flattersatz

Satzart, bei der die Zeilenbreite variiert und die Wortzwischenräume gleichbleiben; Flattersatz kann links- oder rechtsbündig gesetzt werden; das vorliegend Manual ist im Flattersatz gesetzt

Gemeine

Typographische Bezeichnung für Kleinbuchstaben; im Gegensatz zu → Versalien

Groteskschriften

Schriften ohne Serifen („Füßchen“) und mit geringen Strichstärke-Unterschieden

Implementierung

Einführung und Anwendung der Corporate Design-Richtlinien auf konkrete Objekte

Layout

Anordnung der Gestaltungselemente wie Schrift, Logos und Bilder im → Satzspiegel

Mengentext

Durchgehend geschriebener Text, in welchem die eigentliche Information in zusammenhängenden Textpassagen ausführlich vermittelt wird. Auch als Fließ- oder Copytext bezeichnet

Mittelachsensatz

Satzart, bei der die Zeilen von einer imaginären, vertikalen Symetrieachse rechts und links gleich weit auslaufen

Ober- und Unterlänge

Diejenigen Teile der Kleinbuchstaben, welche die Mittellängen (x-Höhe) nach oben (z. B. b und h) oder unten (z. B. g und p) überschreiten

Offsetdruck

Druckverfahren; siehe Seite 62

Opazität

Undurchsichtigkeit des Papiers

ppi

Engl.: pixel per inch; Maß für die Auflösung von Bilddateien. Je höher die Auflösung, desto größer kann eine Abbildung scharf und ohne sichtbare Pixel („Sägezahn-Effekt“) gedruckt werden; nicht zu verwechseln mit → dpi

Punkt, typografischer Punkt

Typografisches Maßsystem; 1 Punkt (DTP) = 0,35277 mm. Die Angabe von Schriftgrößen in Punkt bezieht sich auf die → Versalhöhe

QuarkXPress

Layout-Programm für PC und Mac; professionelle Software für die Gestaltung von Drucksachen

Satzspiegel

Definierte Fläche innerhalb des Formats einer Drucksache, auf der Texte und Bilder angeordnet sind

Versalien/Versalhöhe

Großbuchstaben; Versalhöhe bezeichnet die Höhe der Großbuchstaben. Die Angabe von Schriftgrößen bezieht sich auf die Versalhöhe

Wort- und Bildmarke

Signet, bestehend aus Schrift und einem bildhaften Bestandteil; können als Wort- oder Bildmarke auch einzeln auftreten

Zeilenabstand

bemisst sich von Zeilenfuß zu Zeilenfuß (die Schriftlinie, auf der z. B. das x steht) und wird in der Regel in Punkt angegeben

www.sozialministerium.bayern.de



BAYERN DIREKT

ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Tel.: 0 1801/20 10 10 (4,6 Cent pro Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom) oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.



Bayerisches Staatsministerium für
Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen
Winzererstr. 9, 80797 München

E-Mail: kommunikation@stmas.bayern.de
Konzept, Text, Gestaltung: worm und linke, München
Bildnachweis: Andreas Bohnenstengel, Heidi Mayer
Druck: KKW-Druck GmbH, Kempten
Stand: Mai 2005

Bürgerbüro: Tel.: 0 89/ 12 61 - 16 60, Fax: 0 89/ 12 61 - 14 70
Mo–Fr 9.30 bis 11.30 Uhr und Mo–Do 13.30 bis 15.00 Uhr
E-Mail: Buergerbuero@stmas.bayern.de

Hinweis: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien, sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.