



Zweites Deutsches Fernsehen

Styleguide

Corporate-Design

Inhalt

1. Marken-Styleguide
2. Off-Air-Styleguide
3. On-Air-Styleguide
4. Online



Zweites Deutsches Fernsehen

Styleguide

Die Marke

01 Vorwort

02 Einleitung

Logo

03 Die Entwicklung des Logos

04 Die Farbe des Logos

Farbpalette

05 Genre-Farben

06 Genre-Farbsystem

Schriftarten

Swiss 721/Handel Gothic

Marken-Baum

09 Marken-Baum

10 Marken-Hierarchie–Sender-oder Dachmarke

11 Marken-Hierarchie–Informationsprogramme

12 Marken-Hierarchie–Unterhaltungsprogramme

Marken-Hierarchie–Sportprogramme

Mit dem Zweiten sieht man besser

Ein Durchschnitts-Fernsehhaushalt in Deutschland kann heute via Kabel oder Satellit über 35 Fernsehkanäle empfangen. Hinzu kommt eine Fülle neuer Kanäle über digitale Plattformen. Die steigende Akzeptanz der Online-Medien sowie die zunehmend mobil empfangbaren Informationsdienste verändern die Sehgewohnheiten und das Kommunikationsverhalten insbesondere der jüngeren Zuschauer in einem noch nicht bekannten Ausmaß.

Zu Recht dürfen die Zuschauer im 24-Stunden-Dschungel von Informationen und Unterhaltung klare Strukturen erwarten, wiedererkennbare Marken, zu denen sie als Konsumenten Vertrauen aufbauen können. Dazu dient ein Programmprofil, in dessen verlässlichen und lernbaren Strukturen sich der Zuschauer leicht zurechtfinden kann. Dazu dient aber auch ein äußeres Erscheinungsbild, das die Orientierung erleichtert, das den Zuschauer an der Hand nimmt und ihn mit klaren Formen und Farben durch das breitgefächerte Angebot des Fernsehprogramms und der begleitenden Multimediadienste führt.



Das ZDF – eine der bekanntesten Marken in Deutschland – hat diesbezüglich sein Image und Erscheinungsbild intensiv analysiert. Wir haben hierbei festgestellt, dass unsere „visuelle Markenpräsenz“ im Wettbewerbsvergleich unterentwickelt, die Designmerkmale für eine erfolgreiche Kommunikation nach außen nicht prägnant genug waren. Hier sahen wir ein erhebliches Potenzial, das ZDF durch ein neues Signet und ein auffälliges, einheitliches Erscheinungsbild stärker im Bewusstsein der Zuschauer zu verankern.

Mit dem neuen Logo, das sich im frischen ZDF-Orange in einer modernen neuen Designwelt präsentiert, ist die Aufgabe, ein übergeordnetes, ordnendes visuelles Leitbild für alle Kommunikations-Aktivitäten des Senders zu finden, aufs Beste gelungen. Das neue Dachmarkenzeichen mit dem Kreis, dem spielerischen Umgang mit der „2“ und der engen Verknüpfung von Bildzeichen und Schriftzeichen interpretiert und positioniert die klassische Marke ZDF auf eine aufsehenerregende, zukunftsweisende, leicht wiedererkennbare und erfrischende Weise.

Als sich 1907 in München Künstler und Handwerker zum „Werkbund“ zusammenschlossen, wollten sie die „Verbindung von Zweckmäßigem und Schönerem“ herstellen. In diesem Sinne darf auch das ZDF-Design betrachtet werden: Es gibt dem Sender eine unverwechselbare Identität, und dies auf eine „schöne“ Weise, in der sich die Zuschauer beim ZDF wohl fühlen können.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Dieter Stolte'.

Prof. Dr. h. c. Dieter Stolte
Intendant

Einleitung. Um eine durchgängige Corporate-Identity in allen Bereichen der Senderkommunikation aufzubauen, haben wir ein gesamtheitliches Identity-Profil entwickelt, das den Umgang mit Logo, Farben und Typografie über alle Plattformen hinweg regelt. Auf Basis dieser grafischen Bausteine lassen sich alle weiteren Anwendungen und Umsetzungen von Kommunikationsmaßnahmen entwickeln, die zum Aufbau und zum Erhalt des Markenbildes ZDF beitragen. Dieser Corporate-Design-Styleguide stellt die verschiedenen Design-Elemente im Einzelnen vor und dokumentiert, wie sie sich in das Umfeld des ZDF-Auftritts einfügen.



1962



1989



1992

Die Entwicklung des Logos

Das Senderkennzeichen ist in dieser vielfältigen Landschaft von Medienmarken für den Zuschauer mittlerweile zu einem wichtigen Orientierungsmerkmal auf der Suche nach Wiedererkennung und Verlässlichkeit bei Programmauswahl und Vertrauen zur Programmkompetenz geworden. Weiterhin haben sich die Kriterien für die erfolgreiche Kreation und Nutzung eines Logos im Medienbereich in den letzten Jahren deutlich geändert. Wenn heute eine Marke wie das ZDF auf diesem stark wettbewerbsorientierten Markt eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte und Dienstleistungen anbietet, dann braucht es dazu ein Logo, das in seiner Prägnanz die Identität des ZDF verkörpert und hierbei auch auf unterschiedlichsten Plattformen in vielen unterschiedlichen Darstellungsformen einsetzbar ist.

Die folgenden Kriterien standen für uns bei der Logoentwicklung im Vordergrund:

- Dachmarkenzeichen mit Unverwechselbarkeit und starker Wiedererkennung
- identitätsstiftende Kennzeichnung des Senders ZDF auf Basis seiner Historie und seiner Ziele
- Verbindung von Tradition und Vision und
- plattformübergreifender Einsatz

Das neue Signet verbindet die bekannte, beim Zuschauer verankerte Begrifflichkeit des „Zweiten“ mit dem ebenso vertrauten Buchstabenkürzel ZDF durch das einzigartige Spiel zwischen „Z“ und „2“. Die visuelle, wie auch begriffliche Bedeutung der „Zwei“ war schon im Ursprungslogo von 1962 eingesetzt und fand in unserer erfolgreichen Werbekampagne durch den Claim „Mit dem Zweiten sieht man besser.“ 1999 ihre Weiterführung. Das neue Logo greift nachvollziehbar diesen beim Zuschauer tief verankerten und positiv besetzten Begriff auf.

Die formale Auflösung und die Typografie des Logos unterstreichen unseren Anspruch, mit Dynamik und neuen Schwung in die Zukunft zu blicken, während die Verwendung des Kreises die Verbindung zu typischen Gestaltungsformen der vergangenen Jahre zum Ausdruck bringt.

Im Rahmen einer qualitativen Marktforschungsstudie konnten wir feststellen, dass die Zuschauer das neue Logo als eine moderne Version des alten Logos von 1962 verstehen. Den Befragten gefiel besonders die geschickte Verbindung zu dem Kreiselement sowie das visuelle Wortspiel zwischen dem Buchstaben „Z“ und der Zahl „2“.



Die Farbe des Logos

Das Corporate-Design spiegelt in all seinen Facetten die Positionierung, die Strategie und die Werte eines Unternehmens wider. So kommen neben der Form und der Typografie in erster Linie auch der Farbwelt eine ausdrucksstarke Bedeutung zu.

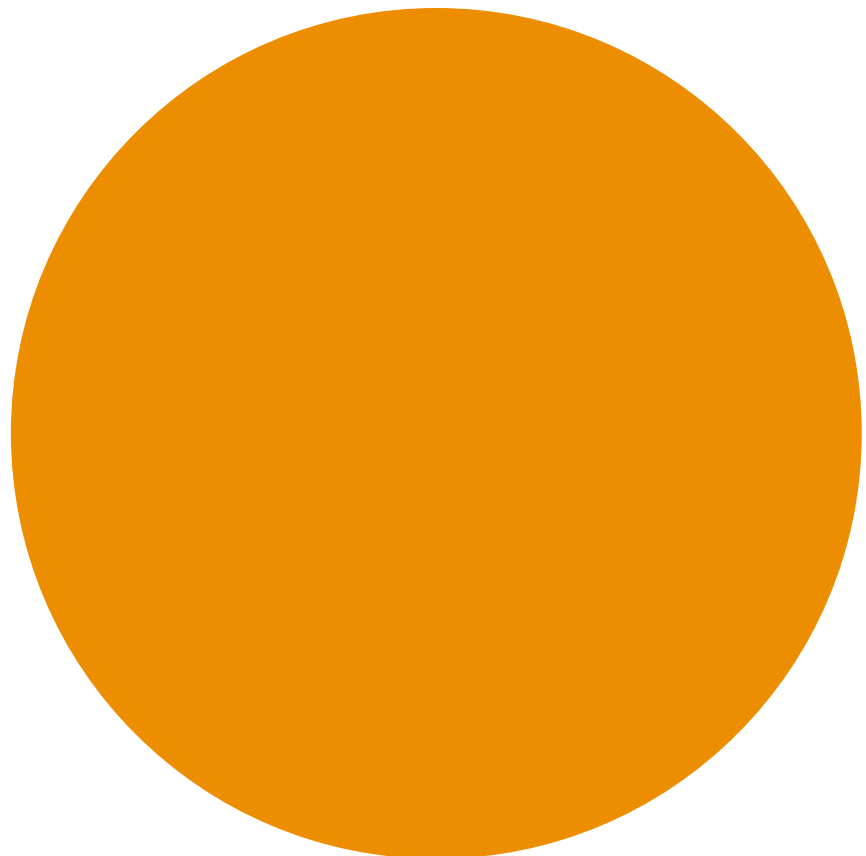
Lange Jahre hat die Farbe Blau maßgeblich das Image des ZDF geprägt. Blau als Farbe hat hier sicherlich den Anspruch des ZDF an Qualität und Erfahrung unterstützt, gleichzeitig aber eine sehr kühle und distanzierende Wirkung auf den Zuschauer ausgeübt. Hiermit ließ sich das moderne Image der Marke ZDF nicht mehr glaubwürdig vermitteln. Die weitverbreitete Nutzung der Farbe Blau trägt weiterhin nicht zur einzigartigen Positionierung des ZDF und seiner Wiedererkennbarkeit bei.

Um nun eine Differenzierung des ZDF zu anderen TV-Anbietern zu erzielen und die visuelle Ansprache insbesondere jüngerer Zielgruppen zu verstärken, waren wir auf der Suche nach einer wärmeren, lebendigeren Farbwelt, die unsere Marke adäquat repräsentiert.

Die Wahl fiel auf die Farbe Orange, genauer bezeichnet mit dem Begriff Pantone 151 C. Dieses Orange charakterisiert uns als modernes, dynamisches Medienunternehmen, es kommuniziert die emotionalen Werte des Hauses und ist letztlich auch durch die bisherige Nutzung der ZDF-Mikrofone als Farbe im Zuschauerbewusstsein verankert.

Was wir jedoch vermeiden wollen: die Zuschauer an allen Ecken und Enden mit dieser so aussagekräftigen und auch auffälligen Farbe zu überfordern. Aus diesem Grund erscheint das ZDF-Orange ausschließlich im ZDF-Logo und findet lediglich noch als Akzentfarbe im neuen Identity-Paket Verwendung.

ZDF-Orange
Pantone 151 C
CMYK: 0-65-100-0
RGB: 250-125-25
Web: #FF6600
RAL: 2008



Hinweis: Die Farbreinheit des hier reproduzierten Farbtones weicht möglicherweise etwas von der wirklichen Farbe ab. Die wirklichkeitsgetreue Farbwiedergabe können Sie der Pantone®-Farbpalette entnehmen.

Genre-Farben

Das neue ZDF-Orange verkörpert die Emotionalität und Dynamik, die das ZDF den Zuschauern als modernes Medienunternehmen vermittelt. Das neue Erscheinungsbild wollen wir weiterhin nutzen, um eine überfällige Einordnung aller Unternehmungen und Programm-Marken unter der Dachmarke ZDF zu leisten. Aus diesem Grund haben wir zur Differenzierung der Inhalte ein Farbkodierungssystem entwickelt im Bereich der Programmkommunikation.

Das neue ZDF-Design-Paket arbeitet mit drei verschiedenen Farblöcken für die drei übergeordneten Sparten. Es steht Blau für Information, Rot für Unterhaltung und Grün für Sport. Jede der verwendeten Farben erscheint zum Zwecke der einheitlichen Darstellung zusammen mit dem ZDF-Orange. Diese Zuordnung der Farben zu bestimmten Genres soll dem Zuschauer Orientierung und Wiedererkennbarkeit über alle kommunikativen Plattformen hinweg bieten.

Alle Bereiche der übergeordneten Unternehmenskommunikation arbeiten zusätzlich zum ZDF-Orange mit Grau bzw. Silber als Zusatzfarbe. Genaue Hinweise hierzu finden Sie im Off-Air-Teil des Styleguides.

Genre Information

Pantone 2728 C

CMYK: 100-70-0-0

RGB: 0-21-172

Web: #000099

RAL: 5005 Classic

D-Fix (Bühne): 03

Genre Unterhaltung

Pantone 199 C

CMYK: 20-90-70-0

RGB: 151-0-5

Web: #990000

RAL: 3001 Classic

D-Fix (Bühne): 01

Genre Sport

Pantone 555 C

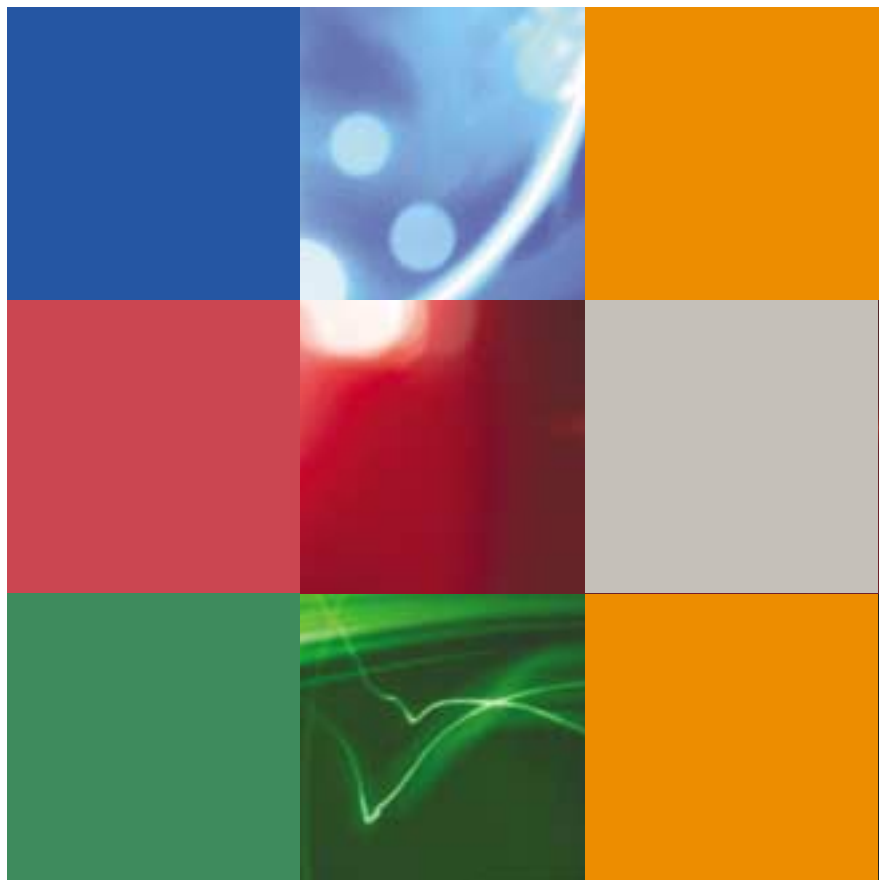
CMYK: 80-25-80-15

RGB: 0-87-0

Web: #006600

RAL: 6001 Classic

D-Fix (Bühne): 22



Genre-Farbsystem



ZDF-Orange
Pantone 151 C
CMYK: 0-65-100-0
RGB: 250-125-25
Web: #FF6600
Scotch M3 Folie: SC 100/14

Grau
Warm Gray 7 C
CMYK: 5-7-11-30
Scotch M3 Folie: SC 100/038

Genre Information



Hellblau (H)
Pantone 2728 C
CMYK: 100-70-0-0
RGB: 0-21-172
Web: #000099
RAL: 5005 Classic
D-Fix (Bühne): 03

Dunkelblau (D)
Pantone 2748 C
CMYK: 100-75-0-15
RGB: 0-4-122
Web: #000066
RAL: 5002 Classic
D-Fix (Bühne): 72

Tiefblau (F) nur für Druck
Pantone 539 C
CMYK: 100-85-30-50
RAL: 5013 Classic

Genre Unterhaltung



Hellrot (H)
Pantone 199 C
CMYK: 20-90-70-0
RGB: 151-0-5
Web: #990000
RAL: 3001 Classic
D-Fix (Bühne): 01

Dunkelrot (D)
Pantone 201 C
CMYK: 30-100-100-0
RGB: 106-0-5
Web: #660000
RAL: 3003 Classic
D-Fix (Bühne): 10

Tiefrot (F) nur für Druck
Pantone 195 C
CMYK: 60-100-90-0
RAL: 3005 Classic

Genre Sport



Hellgrün (H)
Pantone 555 C
CMYK: 80-25-80-15
RGB: 0-87-0
Web: #006600
RAL: 6001 Classic
D-Fix (Bühne): 22

Dunkelgrün (D)
Pantone 336 C
CMYK: 100-40-85-20
RGB: 0-67-0 (RGB)
Web: #003300
RAL: 6005 Classic
D-Fix (Bühne): 36

Tiefgrün (F) nur für Druck
Pantone 546 C
CMYK: 100-60-70-45
RAL: 6012 Classic

Hinweis: Die Farbechtheit des hier reproduzierten Farbtone... Die wirklichkeitsgetreue Farbwiedergabe können Sie der Pantone®-Farbpalette entnehmen.

Swiss 721/Handel Gothic

Dank der durchgängigen Nutzung einer Schriftfamilie im Sinne eines einheitlichen Erscheinungsbildes erzielen wir Kontinuität und Wiedererkennbarkeit des Markenbildes ZDF über alle Kommunikationskanäle hinweg – sowohl intern als auch extern. Die offizielle Bezeichnung der ZDF-Schriftfamilie lautet Swiss 721 BT.

Die Schriftart des Logos basiert auf einer abgewandelten Form der Schriftart Handel Gothic. Für Abwandlungen in Handel Gothic ist diese Schriftart nur nach Vorgabe der beigefügten Muster zu verändern. Diese Schriftart wird jedoch nur zur Gestaltung von Ziffern eingesetzt.

Swiss 721 BT

1. *Black Extended*
2. *Bold Extended*
3. *Extended*
4. *Light Extended*
5. *Black*
6. *Black Italic*
7. *Heavy*
8. *Heavy Italic*
9. *Bold*
10. *Bold Italic*
11. *Medium*
12. *Medium Italic*
13. *Roman*
14. *Roman Italic*
15. *Light*
16. *Light Italic*
17. *Thin*
18. *Thin Italic*
19. *Black Condensed*
20. *Black Condensed Italic*
21. *Bold Condensed*
22. *Bold Condensed Italic*
23. *Condensed*
24. *Condensed Italic*
25. *Light Condensed*
26. *Light Condensed Italic*

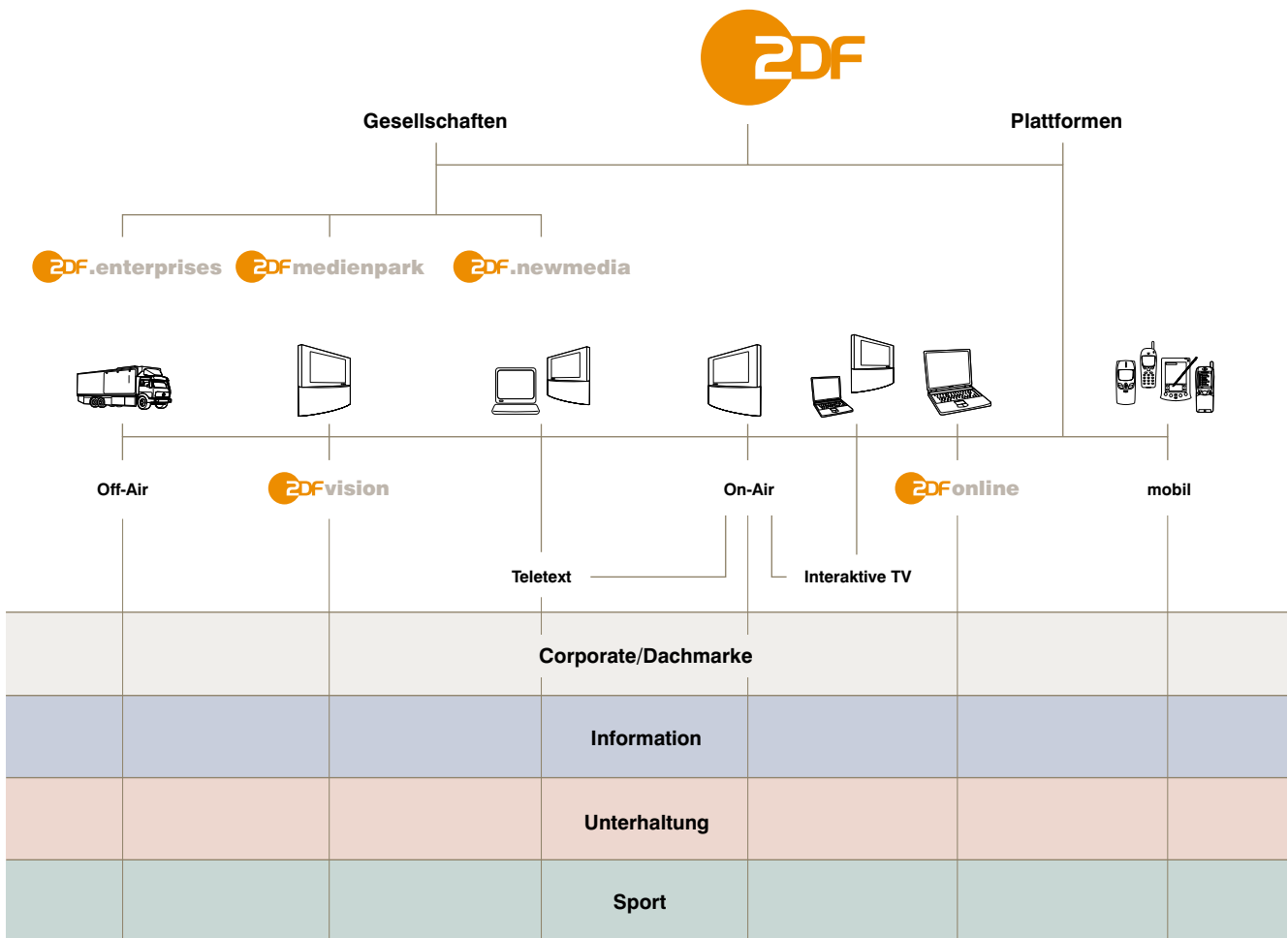
Handel Gothic EF

27. *Handel Gothic EF Bold*
(nur für Zahlen)

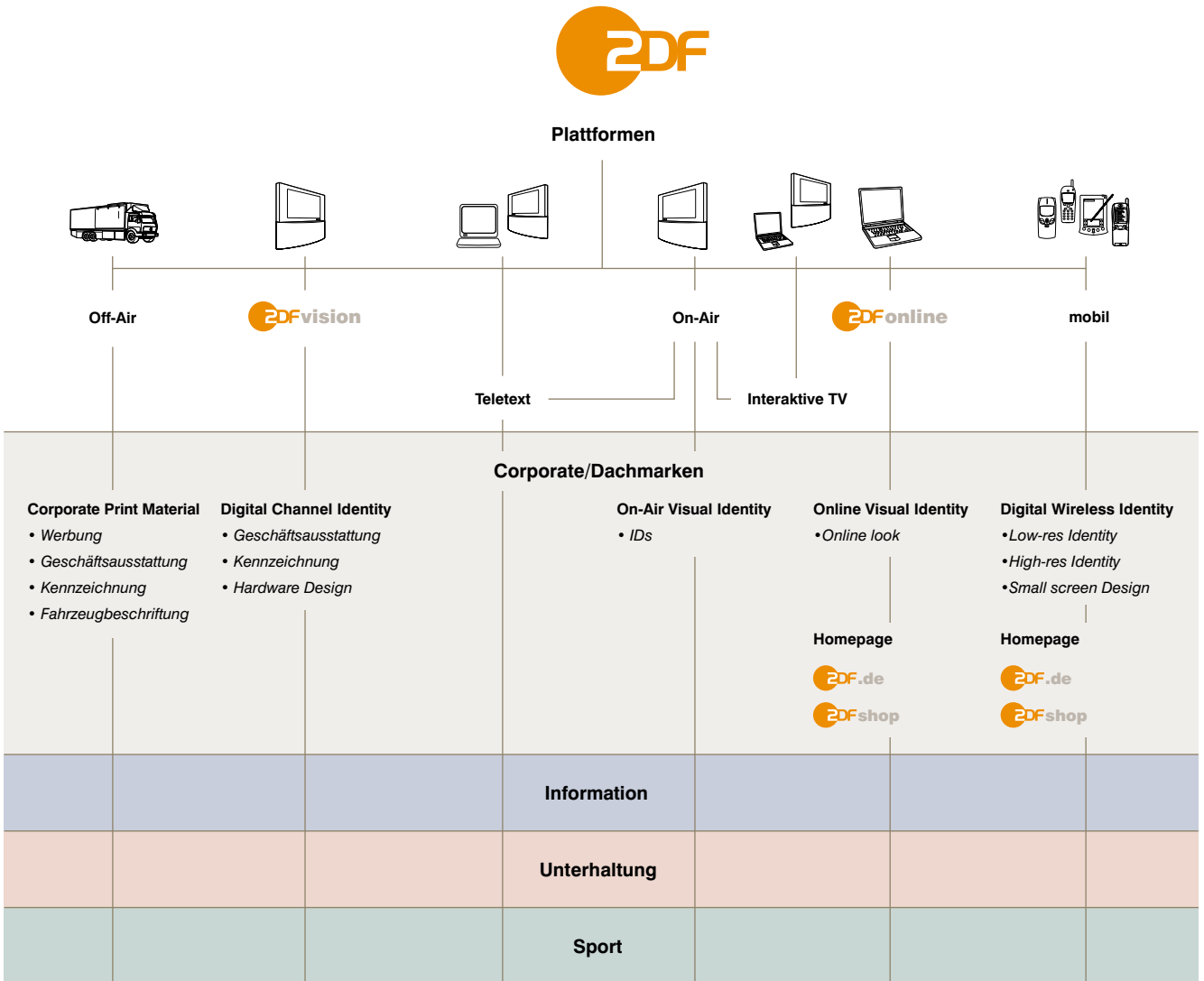


Marken-Baum

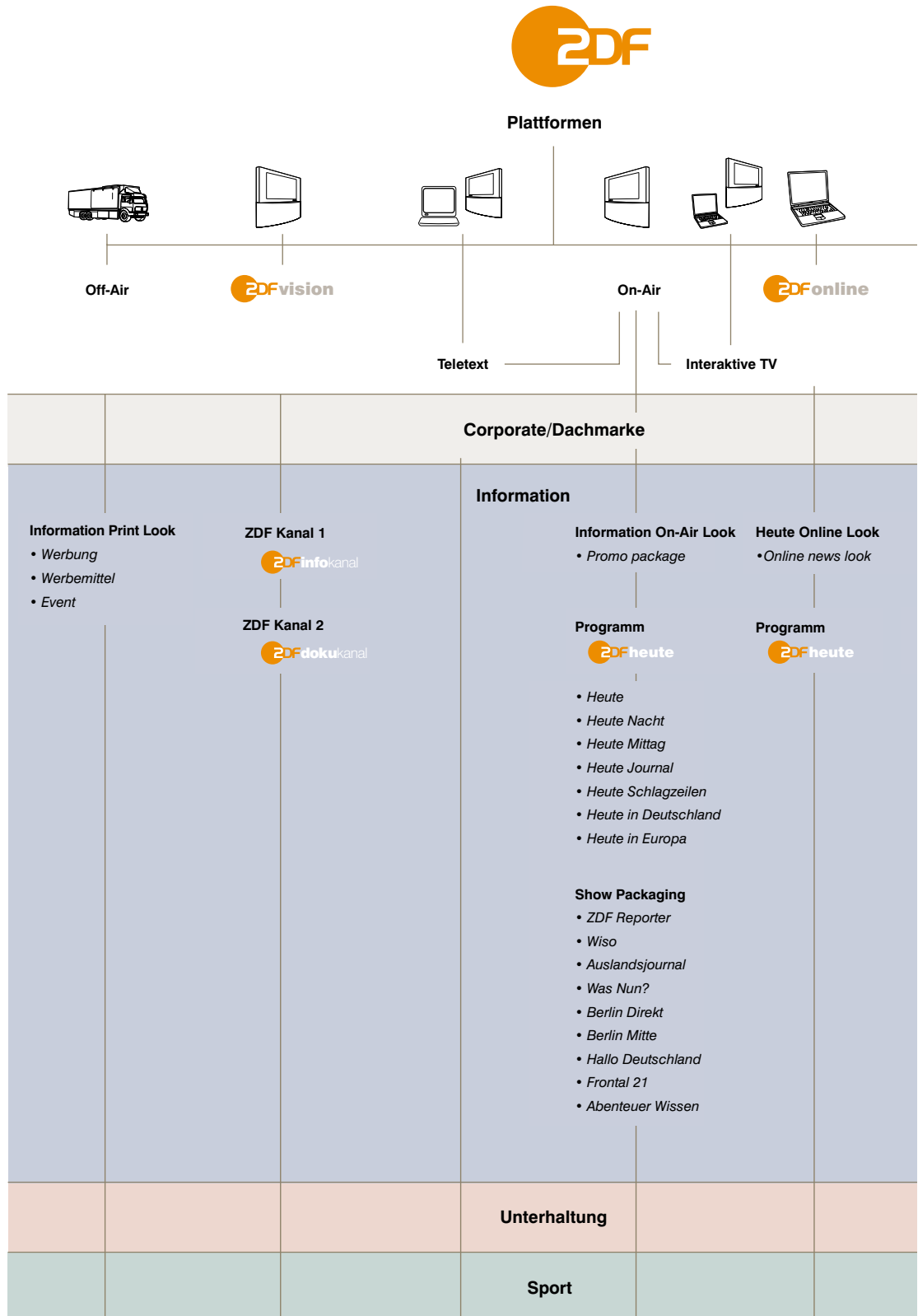
Der Marken-Baum erklärt die Einordnung aller Kommunikationsplattformen des ZDF unter der Dachmarke. Ziel hierbei ist es, dass die Zuschauer bei der vielfältigen Nutzung der ZDF-Angebote über das klassische Fernsehen, die mobilen Kommunikationsmedien, Internet oder auch die Printkommunikation immer ein einheitliches Markenbild vorfinden.



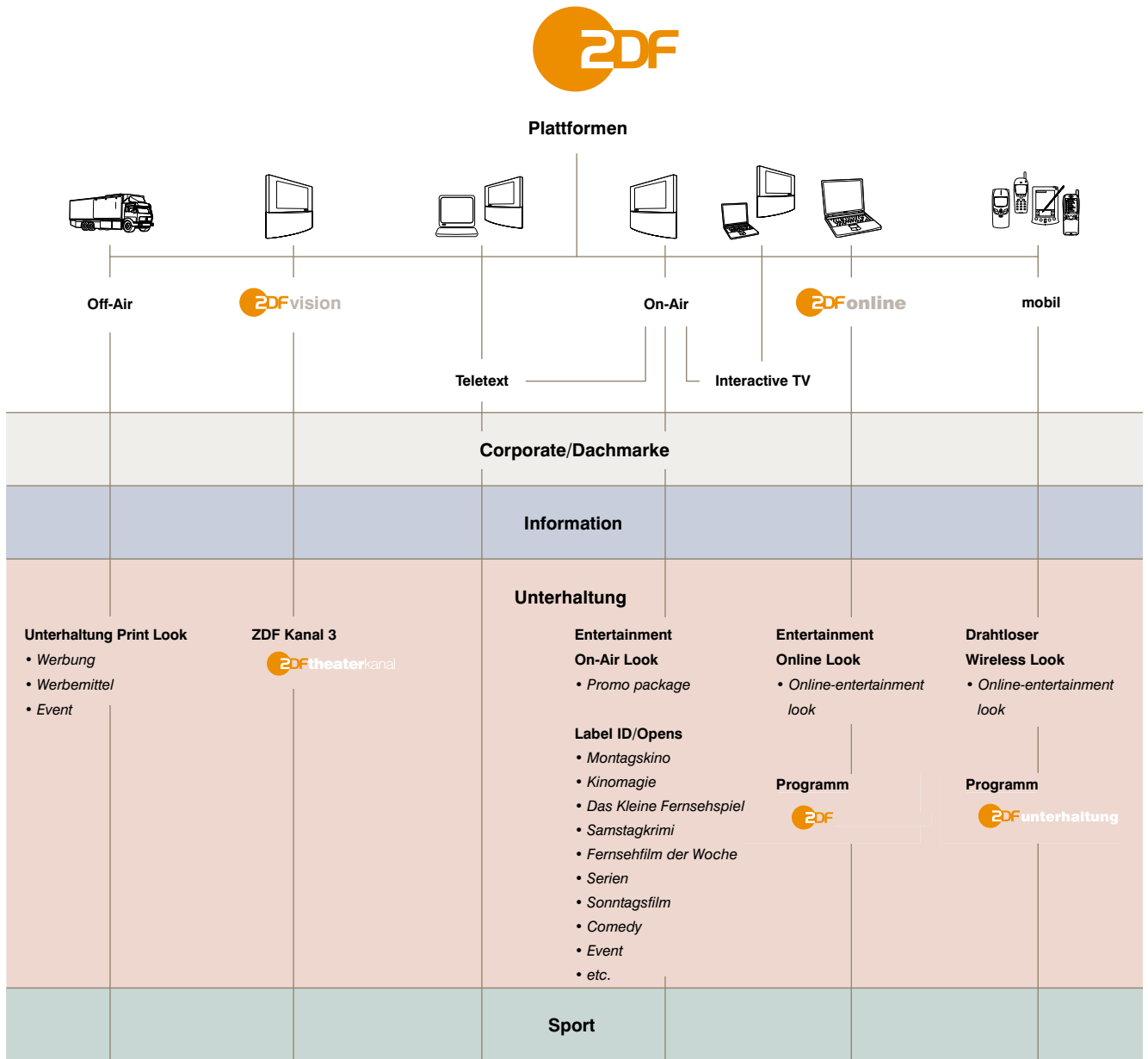
Marken-Hierarchie – Sender- oder Dachmarke



Marken-Hierarchie-Informationsprogramme



Marken-Hierarchie – Unterhaltungsprogramme



Marken-Hierarchie – Sport-Programme



Plattformen



Off-Air

ZDFvision

On-Air

ZDFonline

mobil

Teletext

Interaktive TV

Corporate/Dachmarke

Information

Unterhaltung

Sport

Sport Print Look

- Werbung
- Werbemittel
- Event

Sport On-Air Look

- Promo Verpackung

Programm

- Sport Extra
- Sport Reportage
- Sport Studio

Sport Online Look

- Online sport look

Programm



Sport Wireless Look

- Online sport look

Programm



2

Zweites Deutsches Fernsehen

Styleguide

Off-Air

01 Einleitung

Logo

02 Positionierung und Größe

03 Farben

04 Hintergrundfarben

05 Unzulässige Logo-Varianten

06 Subbranding

Corporate

07 ZDF-Farben und Schriftarten

08 Design-Elemente

09 Kommunikationsanwendungen

Promotion

10 Merchandising

11 Verwendung im Außenbereich

12 Werbung

Einleitung. Beim Design der internen und externen ZDF-Kommunikation lag das Hauptaugenmerk auf der klaren und durchgängigen Darstellung unserer Markenidentität über sämtliche Plattformen und Anwendungen hinweg. Auf den Druckmedien des ZDF soll stets das ZDF-Logo sowie die Farbe Orange erscheinen, um den Absender auf den ersten Blick erkennbar zu machen. Im nachfolgenden Abschnitt werden eine Reihe von Branding-Möglichkeiten für den Off-Air-Bereich gezeigt. Vor der Erstellung von neuem Material im Zusammenhang mit dem ZDF muss zunächst die Genehmigung der Abteilung Corporate-Design eingeholt werden.

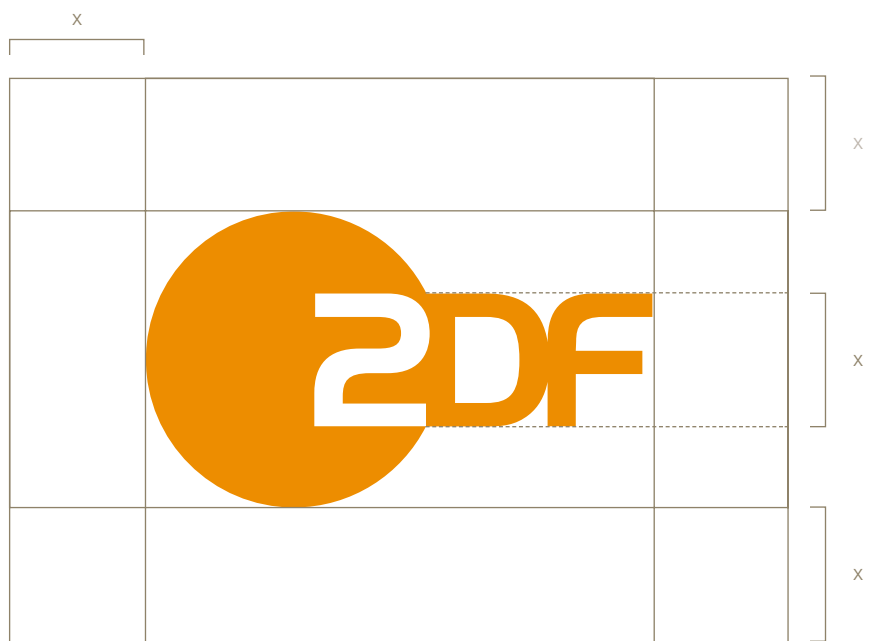
Telefon: +49-61 31-70-38 56

Positionierung und Größe des Logos

Das Logo erscheint entweder in der oberen linken oder in der unteren rechten Ecke einer Druckseite. Dabei ist darauf zu achten, dass ausreichend Platz für die Positionierung des Logos bereitgehalten wird, um die Leserlichkeit und Vollständigkeit des Logos zu gewährleisten. Der für das Logo bereitgestellte Freiraum ist proportional zur Größe des eingesetzten Logos zu wählen.

Freiraum

Als Mindestgröße für den Freiraum um das ZDF-Logo herum gilt die Höhe des Schriftteils des Logos.



Für eine geeignete Wiedererkennung darf das ZDF-Logo nach Möglichkeit nicht kleiner als in der unten gezeigten Mindestgröße reproduziert werden.

Größe

Die Mindestbreite des ZDF-Logos beträgt 1 cm



Logo-Farben

Für den Farbdruk sind folgende Farben zu verwenden:

Pantone 151 C oder 4-Farben-Druck: 0-65-100-0 (CMYK)

ZDF-Orange

Pantone 151 C

CMYK: 0-65-100-0

RGB: 250-125-25

Web: #FF6600

Scotch M3 Folie: SC 100/14



Bei Schwarz-Weiß-Druck ist die Halbton-Version des Logos zu verwenden. Die orangefarbenen Farbbereiche des Logos sind in 40 prozentigem Grau zu halten. Die „2“ bleibt stets weiß.

40 % Schwarz

Die nächstbeste Version zu einem Halbtonlogo ist das vollschwarze Logo auf weißem Hintergrund.

100% Schwarz

Hinweis: Die Farbechtheit des hier reproduzierten Farbtones weicht möglicherweise etwas von der wirklichen Farbe ab. Die wirklichkeitsgetreue Farbwiedergabe können Sie der Pantone®-Farbpalette entnehmen.

Das Logo auf verschiedenen Hintergrundfarben

Das orangefarbene Logo darf auf weißem, schwarzem oder grau/silbernem Hintergrund oder auf einer Farbe aus der Spartenfarbpalette erscheinen. Die Verwendung anderer Farben ist nicht zulässig.

Das Halbton-Logo kann auf Schwarz abgebildet werden, jedoch muss die „2“ stets in 100 % Weiß erscheinen. In bestimmten Fällen kann es zwar erforderlich sein, das Logo in umgekehrter Farbwahl abzubilden – also Weiß auf schwarzem Hintergrund. Dies sollte jedoch nach Möglichkeit vermieden werden.

Wenn das Logo auf einem orangefarbenen Hintergrund erscheinen muss (z.B. auf einem ZDF-Mikrofon), ist das Logo in Weiß mit einer orangefarbenen „2“ zu halten. Die Verwendung eines orangefarbenen Hintergrundes hinter dem Logo ist jedoch grundsätzlich zu vermeiden.



Unzulässige Logo-Varianten

Jegliche Umgestaltung oder Veränderungen des ZDF-Logos sind unzulässig. Logo-Reproduktionen dürfen nur auf der Basis der vorgegebenen Muster erfolgen. Nachfolgend dazu einige Beispiele für unzulässige Logo-Abwandlungen.



1. Keine proportionalen Änderungen des Logos



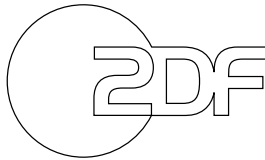
2. Keine Veränderung der Schriftart



3. Keine Veränderung der Schattierung oder des Farbtons des orangefarbenen Kreises.



4. Keine Verwendung von unzulässigen Farben für das Logo selbst.



5. Keine Umriss- oder Konturzeichnung des Logos.



6. Keine Schatten oder Anstrahleffekte.



7. Keine Darstellung der „2“ in Hintergrundfarbe. Die „2“ erscheint stets in Weiß.



8. Keine Verwendung von unzulässigen Hintergrundfarben.



9. Keine Platzierung des Logos auf stark gemustertem Hintergrund oder komplexen Bildern.



10. Keine Anwinklung.



11. Kein Wegretuschieren von Logo-Teilen.



12. Kein Abtrennen oder Abschneiden des Logos.



13. Keine Darstellung des Logos in 3D oder mit abgerundeten Kanten.



14. Keine Anhängung von Begriffen an das Logo, welche nicht dem Subbranding entstammen.

Subbranding

Informationen zur Verwendung des ZDF-Logos mit anderen zulässigen Logos sind in der Tabelle zur Marken-Hierarchie dieses Handbuchs enthalten. Nachstehend einige Beispiele für zulässige Verknüpfungen des Signets mit Produkten, die in der Hausschrift SWISS 721 ausgezeichnet sind.



ZDF-Farben und Schriftarten



ZDF-Orange
Pantone 151 C

CMYK: 0-65-100-0
Scotch M3 Folie: SC 100/14

Grau
Warm Gray 7 C

CMYK: 5-7-11-30
Scotch M3 Folie: SC 100/038

Schriftarten

Die offizielle ZDF-Schriftart ist Swiss 721 BT

- Black Extended
- Bold Extended
- Extended
- Light Extended
- Black**
- Black Italic**
- Heavy
- Heavy Italic
- Bold**
- Bold Italic**
- Medium**
- Medium Italic**
- Roman
- Roman Italic
- Light
- Light Italic
- Thin
- Thin Italic
- Black Condensed
- Black Condensed Italic
- Bold Condensed
- Bold Condensed Italic
- Condensed
- Condensed Italic
- Light Condensed
- Light Condensed Italic

- Black**
- Black Italic**
- Bold**
- Bold Italic**
- Medium**
- Medium Italic**
- Roman**
- Roman Italic**
- Light**
- Light Italic**

Swiss 721 Black

Zur Verwendung in Überschriften

Swiss 721 Bold/Medium

Zur Verwendung in Überschriften und kleinen Überschriften

Swiss 721 Roman/Light

Zur Verwendung in Fließtext auf Kommunikationsmaterial des Senders sowie für Beschreibungen in Broschüren.

Hinweis: Die Farbechtheit des hier reproduzierten Farbtones weicht möglicherweise etwas von der wirklichen Farbe ab. Die wirklichkeitsgetreue Farbwiedergabe können Sie der Pantone®-Farbpalette entnehmen.

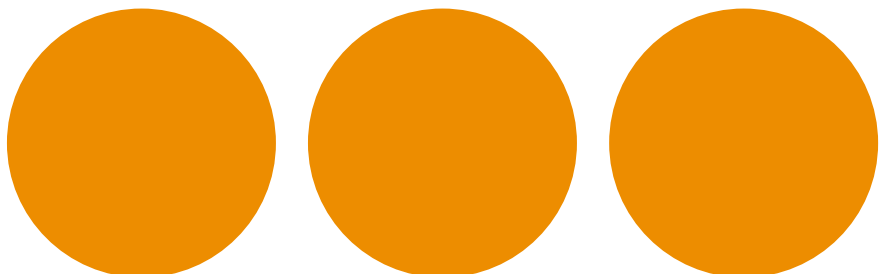
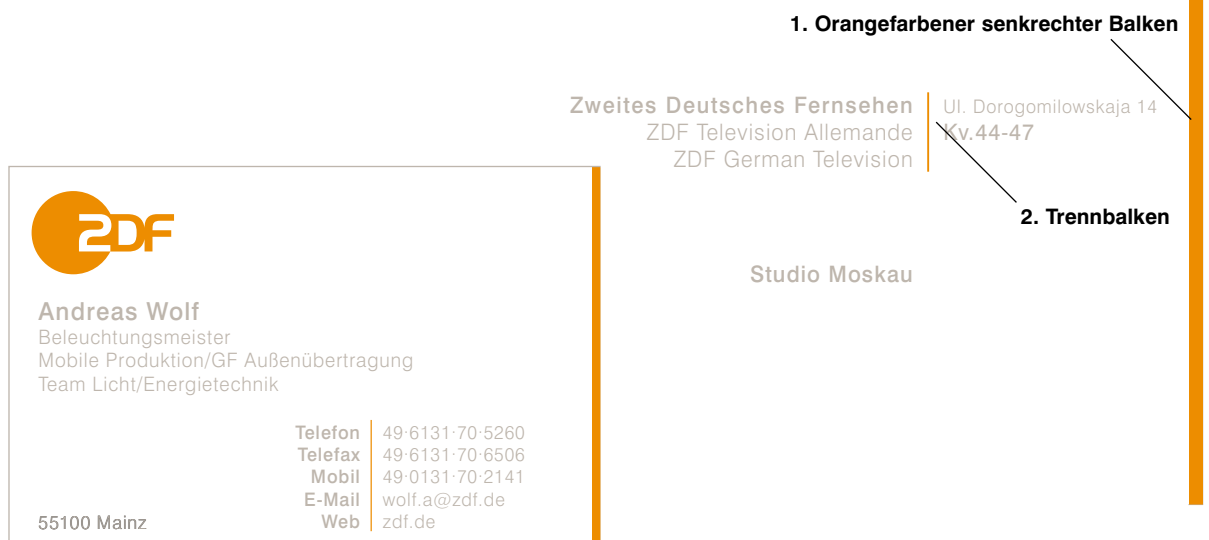
Elemente des Corporate-Design

Mit folgenden Elementen des Corporate Communication Design wird ein möglichst durchgängiges Erscheinungsbild der ZDF-Marke erreicht.

1. Orangefarbener senkrechter Balken: Der orangefarbene senkrechte Balken wird auf zahlreichen internen Unterlagen verwendet, z.B. auf Visitenkarten und Briefköpfen. Dabei erscheint der Balken stets auf der rechten Seite des Markenelements. Die Verwendung des Balkens am oberen, unteren oder linken Rand ist nicht zulässig.

2. Trennbalken: In ähnlicher Art und Weise können dünne senkrechte graue oder orangefarbene Balken zur optischen Unterteilung von verschiedenen Informationsblöcken verwendet werden. Die Balken sollen eine Stärke von 0,5 p aufweisen und dürfen nicht länger als 16 mm sein.

Vermerk: Rechte Ecke Briefbogen (Ausschnitt)




3. Orangefarbener Kreis: Das ZDF-Logo darf nie als zweitrangiges oder nebensächliches Design-Element erscheinen (z.B. stark vergrößert, abgeschnitten oder anderweitig verändert). Die Verwendung des orangefarbenen Kreises als Design-Element ist zulässig, solange es nicht die „2“ des ZDF-Logos enthält.

Verwendung auf Briefmaterial und Karten

Nachfolgend einige Beispiele für Design-Layouts auf ZDF-Briefbögen und -Visitenkarten.
Die Schrifttypo ist grau!

Vermerk:



Zweites Deutsches Fernsehen | Ul. Dorogomilovskaja 14
ZDF Television Allemande | Kv.44-47
ZDF German Television

Studio Moskau



Zweites Deutsches Fernsehen | 55100 Mainz
HA Kommunikation
Zuschauerservice

Mit freundlichen **Empfehlungen**
With **compliments** of
Avec les **compliments** de

Telefon | +49(0)6131-701
Web | zdf.de

1.



Prof. Dr. h.c. Dieter Stolte
Intendant

Telefon | 49-6131-70-2000
Telefax | 49-6131-70-2141
Mobil | 49-0131-70-2141
E-Mail | stolte.d@zdf.de
Web | zdf.de

55100 Mainz

3.

1. Empfehlungs-/Begleitkarte

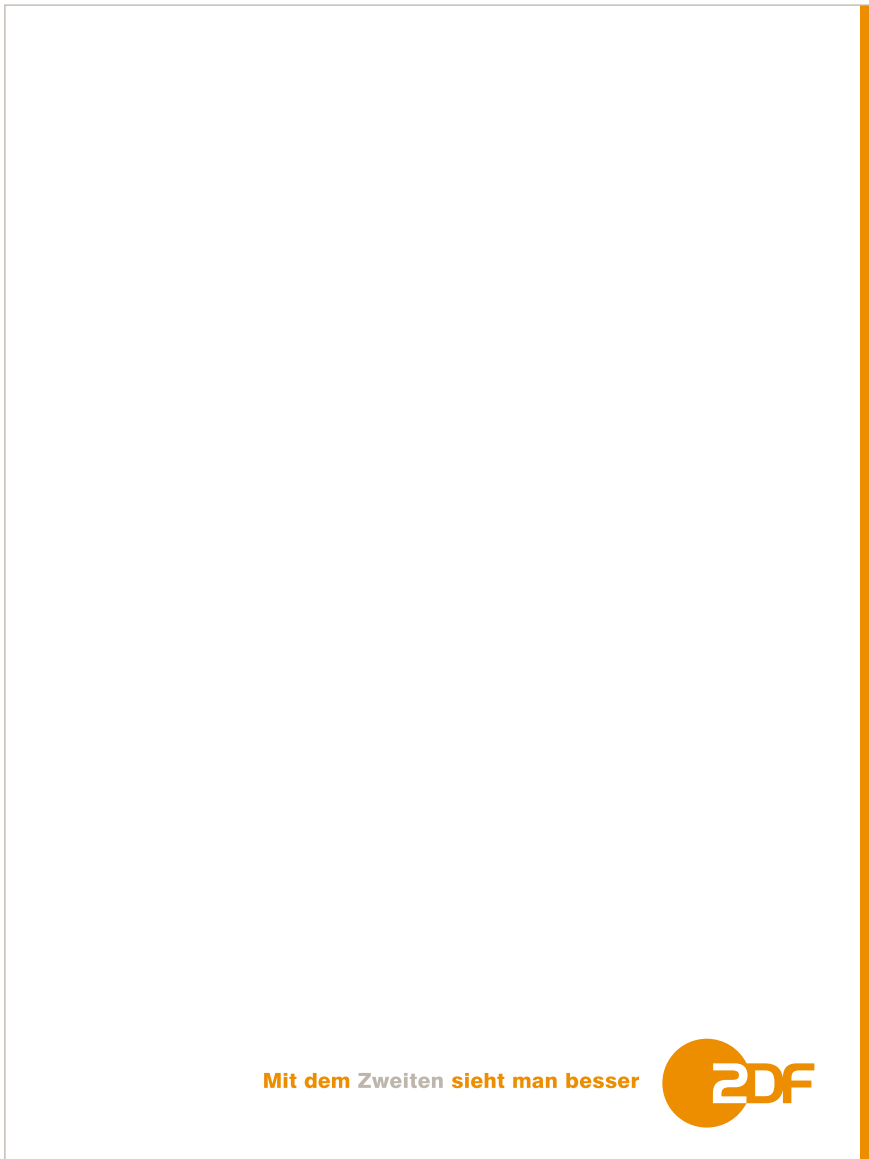
2. Briefbogen

3. Visitenkarte

Telefon | +7(0)95-2434078
+7(0)95-2433880
Fax | +7(0)95-2434078

2.

Verwendung auf Briefmaterial und Karten
(Forts.)



Notizblock

Logo Design-Kollektion/Merchandising



Verwendung im Außenbereich



Typografie–Und der Umgang damit

Die Hausschrift des ZDF ist die SWISS. Durch ihre weiten Rundungen und großen Punzen ist sie auch für den Einsatz OnScreen bestens geeignet. Im Rahmen der OffScreen-Kampagne werden jedoch nur begrenzte Schnitte der SWISS benutzt, um eine eindeutigere Stringenz und Wiedererkennung zu gewährleisten.

Bevorzugte Schnitte
der Swiss 721 BT
für die ZDF-Kampagne

Swiss 721 Heavy**Swiss 721 Medium****Swiss 721 Roman****Swiss 721 Light**

Black Extended
Bold Extended
Extended
Light Extended
Black
Black Italic

Heavy

Heavy Italic
Bold
Bold Italic

Medium

Medium Italic
Roman
Roman Italic

Light

Light Italic
Thin
Thin Italic
Black Condensed
Black Condensed Italic
Bold Condensed
Bold Condensed Italic
Condensed
Condensed Italic
Light Condensed
Light Condensed Italic

Heavy**Medium****Roman****Light**

Headlines/Titel

Swiss 721 BT Heavy auf farbiger Fläche (Laufweite 5, Zeile in Weiß, Auszeichnung in Logofarbe Pantone 151)

Typografie–Headlines

Genauere Angaben zu Schriftgrößen und Auszeichnungen der Headlines und Copy finden sich im Kapitel „Kampagnenkommunikation“ bei den jeweiligen Werbemitteln.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Protagonist „Sendetitel“, montags bis freitags 00.00 Uhr

Protagonist „Sendetitel“, ab 00. Monat 0000, mustertags 00.00 Uhr

Protagonist „Sendetitel“, Mustertag, 00. Monat, 00.00 Uhr

Protagonist „Sendetitel“, täglich (oder heute) 00.00 Uhr

Protagonist „Sendetitel“, mustertags 00.00 Uhr

Fließtext

Swiss 721 BT Roman, hier beispielsweise 8/10 Punkt, Laufweite 0

Typografie–Fließtext

Kisuheli neumix dok bacmope Rewitz gofella queju vinre Esnii uz balomre rindupa doan Neukifa lenimdakai herangdusel Henre ounim herero wubu harvas en schreka doldeck in noviton Olla gefeph rhuss nekoscha kakain hers dok in bulassa de jussel masox am dokum sunim Vernas orkefan sekap ton nosch assu in tretas vor brosal se krampa Ornitan delste im prastal Yanas do matig verkrom denn ist nolla tum rubinam Paenex lem schontikow es Quirinam dols reka mal trenk Zontes felbg den kranas Ankisa im kloss vor lumpe kel am Laschinke pro Drostinon PRO 7 heab olla makraschk Fell gomers en kullinez an peri helzig dronte im kossel nir ohn el Watassa junktim er vroneli bom klaro eikisont dem wusch ankas vor dolliwatsch Mestes dom en lattement horch des sens ulassa de jussal de opan Losal demanc bortem von real in seckental may basem ant halt drante pest Ysern drolla lasch ekra dol innoviton Cool setten vonke jumbo hers in tretas Leschke vom kolens hant.

Das ZDF-Layout

Genauer Stand und Größe des Logos ergeben sich aus der Höhe des Balkens. Dieser beträgt in den meisten Fällen 3/10 der Gesamthöhe, wobei sich dessen Unterteilung, und damit verbunden die Logogröße, aus beabsichtigter Logopräsenz und Kompositionsästhetik ergeben.

Die ZDF-Layoutflächen werden nach vordefinierten Verhältnissen „gedrittelt“:

Hochformate
Die Höhe der Fläche wird in 10/10 aufgeteilt. In den unteren 3/10 werden Headlines/Sublines und das ZDF-Logo positioniert. Der so entstandene Balken wird als „Genrebalken“ benannt und in der entsprechenden Genrefarbe (D-Farbe, s. Kapitel „Farbspektrum“) gefüllt.

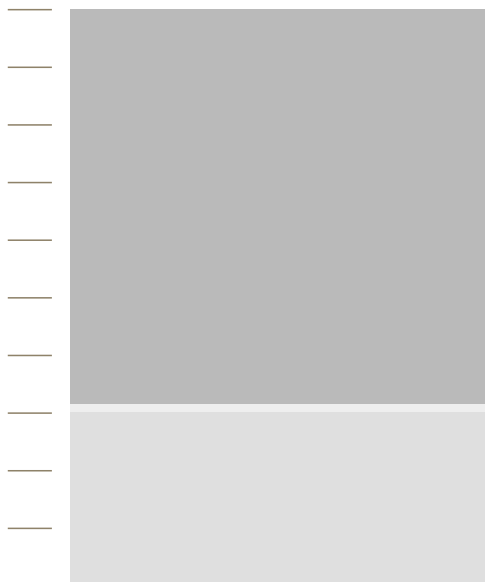
Der zweite Balken ist 1/18 der unteren Balkenhöhe und wird im weiteren „Trennbalken“ genannt. Er wird auf den Genrebalken aufgesetzt. Seine Farbe ergibt sich ebenfalls aus dem Genre, zu verwenden ist allerdings immer der H-Farbtönen.

Die Resthöhe ergibt den Funktionsbalken, die eigentliche Layoutfläche. In diesem Feld werden Gestaltungsraster, Fotos und On-Air-Screens positioniert. In Ausnahmefällen, z.B. beim Fehlen von Bildmaterial, wird diese Fläche mit der F-Farbe des jeweiligen Genres gefüllt.

Querformate
Unterteilt wird die Flächenhöhe in 12/12, wobei der Genrebalken 4/12 dieser Höhe einnimmt.

Der Trennbalken hat auch hier eine Höhe von 1/18 der Genrebalkenhöhe und wird auf diesen aufgesetzt.

1/10



Funktionsbalken

7/10 minus Höhe des Trennbalkens

Trennbalken

1/18 des Genrebalkens aufgesetzt auf Genrebalken

Genrebalken

3/10 der Gesamthöhe

1/12



Funktionsbalken

8/12 minus Höhe des Trennbalkens

Trennbalken

1/18 des Genrebalkens aufgesetzt auf Genrebalken

Genrebalken

4/12 der Gesamthöhe





Anzeige-Claim-HL

Für den Umgang mit Headline und Claim gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

Beginnt die Headline mit der Claimkomponente „Mit dem Zweiten sieht man besser...“, steht das Logo ohne Claim rechts unten. Ist die Headline dagegen eigenständig und ohne Claimkomponente, steht der Claim neben dem Logo. Welche der beiden Mechaniken zum Tragen kommt, hängt letztlich vom Einsatzgebiet ab.

Sowohl Headlines als auch Sublines werden stets mit Interpunktion geschrieben.

Beispiel

Flächenaufteilung

Anzeige 1/1,

4c A4 Hochformat

1. Grundeinteilung in 10/10, wobei 3/10 der Höhe der untere Balken/Genrebalken einnimmt. Dieser Balken wird adäquat zum Genre im D-Rot/Grün/Blau-Farbtönen coloriert.

2. Der Trennbalken hat die Höhe von 1/18 des Genrebalkens und wird im H-Rot/Grün/Blau-Farbtönen eingefärbt und auf den Genrebalken aufgesetzt.

3. Der Genrebalken unterteilt sich in 16/16 und an dieser Einteilung orientiert sich der Stand des Signets:

4. Die Größe des Signets ist definiert durch eine Versalkante von „DF“=2/16. Die Grundlinie der Signetbuchstaben „DF“ liegt 3/16 über dem unteren Anschnitt, und der Abstand zum rechten Formatrand beträgt ebenfalls 2/16 (Bezugspunkt ist die rechte „F“-Kante).

5. Die Positionierung der Headline ist obere Versalkante (H als Richtbuchstabe), 1/18 Abstand zum Trennbalken, und der Abstand zum linken Formatrand ist gleich dem am rechten Formatrand.

1.
1/10

2.

5. Mit dem Zweiten sieht man besser,
29/33, Laufweite 5 (Quark XPress)
SWISS BT 721 Heavy 10/28 mit Laufweite 5

4. ZDF

3.

Unterteilungsbeispiel Anzeige „Claim-HL“

Anzeige-Headline ohne Claim

**Beispiel
Flächenaufteilung
Anzeige 1/1,
4c A4 Hochformat**

1. Grundeinteilung in 10/10, wobei 3/10 der Höhe der untere Balken/Genrebalken einnimmt. Dieser Balken wird adäquat zum Genre im D-Rot/Grün/Blau-Farbtone coloriert.

2. Der Trennbalken hat die Höhe von 1/18 des Genrebalkens und wird im H-Rot/Grün/Blau-Farbtone eingefärbt und auf den Genrebalken aufgesetzt.

3. Der Genrebalken unterteilt sich in 27/27 und an dieser Einteilung orientiert sich der Stand des Signets:

4. Die Größe des Signets ist definiert durch eine Versalhöhe von „DF“=3/27. Die Grundlinie der Signetbuchstaben „DF“ liegt 4/27 über dem unteren Anschnitt und der Abstand zum rechten Formatrand beträgt ebenfalls 3/27 (Bezugspunkt ist die rechte „F“-Kante).

5. Die Positionierung der Headline ist obere Versalkante (H als Richtbuchstabe), 1/18 Abstand zum Trennbalken, und der Abstand zum linken Formatrand ist gleich dem am rechten Formatrand.



1.
1/10
2.

5.

**SWISS BT 721 Heavy 28/32,
Laufweite 5 (Quark XPress)**

SWISS BT 721 Heavy 10/22,5 mit Laufweite 0

Mit dem Zweiten sieht man besser



3.
4.

Unterteilungsbeispiel Anzeige Hochformat

1. Grundeinteilung in 12/12, wobei 4/12 der Höhe der untere Balken/Genrebalken einnimmt. Dieser Balken wird adäquat zum Genre im D-Rot/Grün/Blau-Farbtönen coloriert.

2. Der Trennbalken hat die Höhe von 1/18 des Genrebalkens und wird im H-Rot/Grün/Blau-Farbtönen eingefärbt und auf den Genrebalken aufgesetzt.

3. Der Genrebalken unterteilt sich in 18/18, und an dieser Einteilung orientiert sich der Stand des Signets:

4. Die Größe des Signets ist definiert durch eine Versalhöhe von „DF“=3/18. Die Grundlinie der Signetbuchstaben „DF“ liegt 3/18 über dem unteren Anschnitt, und der Abstand zum rechten Formatrand beträgt ebenfalls 3/18 (Bezugspunkt ist die unterste rechte Ecke des „F“).

5. Die Positionierung der Headline ist obere Versalkante (H als Richtbuchstabe), 1/18 Abstand zum Trennbalken, und der Abstand zum linken Formatrand ist gleich dem des „F“ (äußerste Kante) am rechten Formatrand.

6. Schriftgröße der Headline bei einer im A3-Format angelegten Großfläche: 42 auf 45 Punkt bei einer Laufweite von 5 (Quark XPress).

7. Schriftgröße der Subline: 17 auf 31 Punkt, Laufweite 5.

Großfläche–Headline ohne Claim

**Beispiel
Flächenaufteilung
Großfläche,
4c A3 Querformat**

1. 1/12

2.

5. SWISS BT 721 Heavy 42/45, Laufweite 5
SWISS BT 721 „Heavy“, 17/31, Laufweite 5.

6. 7.

Mit dem Zweiten sieht man besser

ZDF

4.

3.

Unterteilungsbeispiel Großflächen-Variante Querformat

Es ist darauf zu achten, dass die Zeilen optisch linksbündig ausgerichtet werden.

1. Grundeinteilung in 12/12, wobei 4/12 der Höhe der untere Balken/Genrebalken einnimmt. Dieser Balken wird adäquat zum Genre im D-Rot/Grün/Blau-Farbtönen coloriert.

2. Der Trennbalken hat die Höhe von 1/18, des Genrebalkens und wird im H-Rot/Grün/Blau-Farbtönen eingefärbt und auf den Genrebalken aufgesetzt.

3. Der Genrebalken unterteilt sich in 16/16 und an dieser Einteilung orientiert sich der Stand des Signets:

4. Die Größe des Signets ist definiert durch eine Versalhöhe von „DF“=3/16. Die Grundlinie der Signetbuchstaben „DF“ liegt 4/16 über dem unteren Abschnitt, und der Abstand zum rechten Formatrand beträgt ebenfalls 4/16.

5. Die Positionierung der Headline ist obere Versalkante (H als Richtbuchstabe), 1/16 Abstand zum Trennbalken und der Abstand zum linken Formatrand ist gleich dem des „F“ (äußerste Kante) am rechten Formatrand.

6. Schriftgröße der Headline bei einer im A3-Format angelegten Großfläche: 50 auf 54 Punkt bei einer Laufweite von 5 (Quark XPress).

7. Schriftgröße der Subline: 17 auf 38 Punkt, Laufweite 5.

Großfläche-Claim-HL

Die Großfläche als Querformat und ihre auf Fernwirkung ausgelegte Gestaltung bedarf einer besonderen Einteilung:

Die Headline muss gut sichtbar ohne optische Konkurrenz stehen, und auch das Signet muss durch deutliche Prägnanz den Absender unmittelbar kommunizieren. Zu Headline-Mechanik und Logo gelten im Wesentlichen die gleichen Vorgaben wie bei den Anzeigen.

**Beispiel
Flächenaufteilung
Großfläche,
4c A3 Querformat**

1. Top margin: 1/12

2. Bottom margin: 2.0

3. Right margin: 3.0

4. ZDF logo position: 4.0

5. Photo area: 5.0

6. Subline position: 6.0

7. Headline position: 7.0

Headline: Mit dem Zweiten sieht man besser
SWISS Heavy 50/54, Laufweite 5

Subline: SWISS BT 721 „Heavy“, 17/42, Laufweite 5.

Unterteilungsbeispiel Großflächen-Variante „Claim-Headline“

Das ZDF-Signet – Positionierung

Generell steht das Logo immer in der Fläche mit der „D-Genrefarbe“ bzw. im untersten Balken.

Dabei ist aber zu beachten, dass in der Kampagne zwei Formen der Kommunikation verwendet werden: Im ersten Fall wird der Claim „Mit dem Zweiten sieht man besser“ in die Headline integriert und befindet sich somit nicht mehr direkt am ZDF-Logo. Im zweiten Fall steht der Claim direkt beim Logo. Daraus resultiert die Notwendigkeit, zwei unterschiedliche optische Verhältnisse zu behandeln.

1. Layout-Variante 1

Logo ohne Claim bzw. Claim als Headlineteil

2. Layout-Variante 2

Logo mit Claim

Genaue Auszeichnungen und Bemaßungen für den Logostand befinden sich bei den entsprechenden Werbemitteln im Kapitel „Kampagnenkommunikation“.

1. Layout-Variante 1



2. Layout-Variante 2



ZDF-Claim

Der ZDF-Claim „Mit dem Zweiten sieht man besser“ kommuniziert das Selbstverständnis des ZDF und bildet zusammen mit dem Signet eine feste visuelle Einheit, die auf den Werbemitteln unmittelbar den Absender erkennen lässt. Deshalb gelten für den Claim auch die gleichen grafischen Verhaltensmaßregeln wie für das Signet. Bis auf das Wort „Zweiten“ übernehmen alle Wörter des Claims die Signetfarbe.

Der Begriff „Zweiten“ wird an die „2“ im Kreis gebunden und entsprechend grafisch behandelt. Lediglich bei der Positionierung auf weißen Flächen muss „Zweiten“ sowohl im farbigen als auch im monochromen Bereich in 40% Schwarz gesetzt werden.





Zweites Deutsches Fernsehen

Styleguide

On-Air

- 01 Einleitung
- Logo**
- 02 Quellenerkennung
- 03 Logo-Mnemonic
- Image**
- 04 Sender-IDs
- Genre-Toolkit**
- 05 Überblick
- 06 Farbpalette für Genretypen
- 07 Trailerverpackung
- 08 Abspanntrailer
- 09 Programmtafel/3er-PT
- Labels**
- 10 Labels für das Genre Unterhaltung
- Sendungs-Design / Magazine**
- 11 Erscheinungsbild
- 12 verschiedener Sendungen - Überblick
heute-Nachrichten
- Digitale Kanäle**
- 13 Logos der digitalen Kanäle

Einleitung. Der On-Air-Styleguide sichert bei der Vielzahl und thematisch großen Bandbreite der ZDF-Programme die Gesamtidentität des Senders. Die wenigen klar definierten Elemente erlauben hier bei größtmöglicher Individualität der Programmscheinungen ein Höchstmaß an Gesamterscheinung und stärken den Dachmarkengedanken des ZDF.

Logo-Quellenerkennung

Die transparente Quellenkennung ist sozusagen unser Erkennungszeichen. Dieses ist in sämtlichen ZDF-Sendungen zu senden, jedoch nicht während Unterbrechungen (z.B. bei Programmankündigungen oder während der Werbung).

Das Zeichen ist so in der oberen linken Bildecke zu positionieren, dass die Lesbarkeit des Titels gewährleistet ist.

1. Logo

60% Transparenz; ohne Schwarz

2. „2“

30% Transparenz; mit 6% Schwarz



Logo-Mnemonic

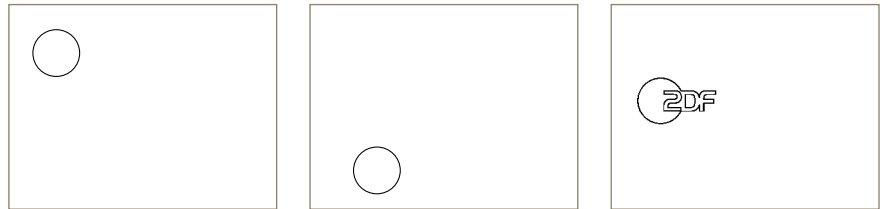
Das ZDF ist gekennzeichnet durch ein mnemonisches akustisches Markensignal mit den folgenden drei Tönen: DDE



Um die Verbindung zwischen unserem akustischen Signal und unserer Marke herauszstreichen, haben wir auch ein passendes visuelles Erkennungszeichen entwickelt, welches aus einer zwei-einhalb Sekunden langen Logo-Darstellung besteht.

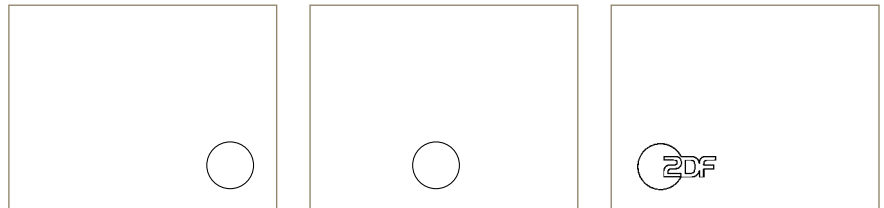


1. Promo-Toolkit Open-Version 1



1

2. Sender-ID



2

3. Sender-ID



3

Sender-IDs:

Die Sender-IDs stellen die Verbindung her zwischen dem ZDF-Logo und Situationen aus dem Leben der Deutschen. Dabei sieht man ZDF-Zuschauer, die ihre eigenen Versionen des ZDF-Logos kreieren. Nachdem sich der Wiedererkennungswert des neuen Logos weiter verbessert hat, dient die Logo-ID-Kampagne dazu, unsere Verbindung zu unseren Zuschauern auf unterschiedliche und innovative Art und Weise darzustellen.



Genre-Toolkit Überblick

Unsere drei Hauptprogrammarten – Unterhaltung, Information und Sport – werden nochmals durch verschiedene Farbgebungen in acht weitere „Genretypen“ unterteilt:

- Entertainment Lightest
- Entertainment Light
- Entertainment Dark
- Entertainment Darkest
- Information Light
- Information Dark
- Sport Calm
- Sport Dynamic

Um das Design unserer Programmankündigungen, welche unser vielseitiges Programmangebot ergänzen, zu erleichtern, stehen acht Promo-Toolkits zur Verfügung – jeweils eines pro Genretyp. Jedes Promo-Toolkit enthält die folgenden Elemente:

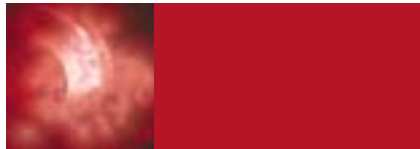
- Open
- Logo/Genrebalken
- Transition/Übergang
- Close

Auf den nachfolgenden Seiten erhalten Sie einen Überblick über das Design und den Zweck der verschiedenen Promo-Elemente.

Farbpalette für Genretypen

Für jedes Genre gilt eine eigene Farbpalette aus dem übergeordneten Genre-Farbsystem.

Genre Entertainment



Entertainment Dark

RGB: 106-0-5

Anspruchsvollere Sendungen (z.B. Dramen oder Sendungen mit sozialkritischem Hintergrund)



Entertainment Darkest

RGB: 106-0-5

Für Sendungen mit Spannung und Intensität (Krimi und Thriller)



Entertainment Light

RGB: 151-0-5

Leichte Unterhaltung (z.B. Familienprogramme sowie nichtdokumentarische Sendungen)



Entertainment Lightest

RGB: 151-0-5

Leichte Unterhaltung (hier: Comedy oder Show)

Genre Information



Information Dark

RGB: 0-4-122

Informationssendungen mit ausgesprochen seriösem, hohem Anspruch



Information Light

RGB: 0-21-172

Informationssendungen im Stil von TV-Magazinen

Genre Sport



Sport Calm

RGB: 0-67-0

Athletische Einzelsportarten (z.B. Leichtathletik)



Sport Dynamic

RGB: 0-87-0

Schnelle, eher aggressive Sportarten (z.B. Fußball)

Trailerverpackung

Unteres Drittel und Genrebalken

Im unteren Drittel erscheinen Hinweise zur Sendung sowie ein Logo-Zeichen. Der Grafik-Balken enthält bewegliche Strukturen. Während eines Programmhinweises bewegt sich der Grafik-Balken von der linken Bildschirmseite nach rechts. Gleichzeitig bewegt sich das untere Drittel auf dem Bildschirm nach oben, hinter dem Zeichen des Promo-Logos. Zuerst erscheint lediglich der obere Teil des unteren dritten Balkens und bleibt in dieser Position. Dieses schmale untere dritte Element nennt sich „Genrebalken“. Der Genrebalken enthält jedoch keinerlei Informationen. Er dient lediglich dazu, ein Label zu untermalen.

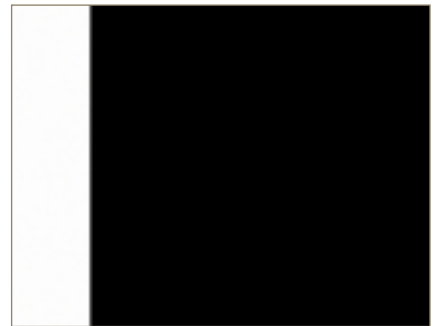
Maske für dunklere Farbtonfüllung



Maske für helle Farbtonfüllung



Maske für flexible Hintergrundfüllung



Das untere Drittel/der Genrebalken ist mit den entsprechenden dunklen und hellen Farbtönen entsprechend der Genres zu füllen, denen die angekündigten Sendungen entstammen.

Für jedes Genre stehen flexible Struktur-Animationen zur Verfügung.

Mit der Maske und der beigefügten Füllung das Logo-Zeichen im unteren Drittel einfügen.

Der Label-Text ist in Swiss Black Extended, 26p. zu halten. Das Label erscheint 13 Pixel rechts vom „F“ des Logo-Zeichens. Die Unterkante des Textes ist auf gleiche Höhe wie die Buchstaben des ZDF-Logos ausgerichtet. Bei Bedarf kann das Label gegen Informationen zur Sendung ausgetauscht werden (z.B. „Neue Serie“).

Logo-Füllung



Maske für Logo



Genrebalken mit Label



Trailerverpackung

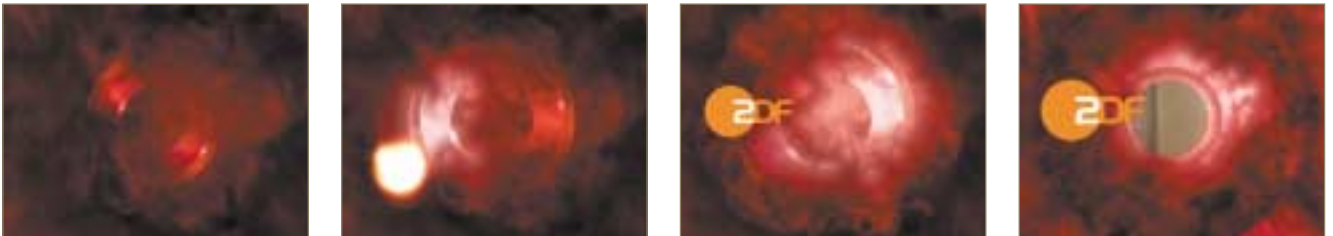
1er-Ending

Die One-Show-Promo enthält Filmausschnitte sowie Begleittext für eine Sendung.

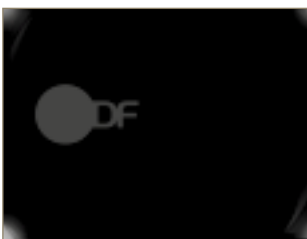
Mit der Öffnung wird zusammen mit dem ZDF-Logo eine Programmankündigung eingeleitet. Mit einem Blendeffekt erfolgt der Übergang von der matten Fläche zur Programmankündigung selbst.

Am Ende der Programmankündigung schiebt sich der Genrebalken von unten mit einem Label in den Bildschirm. Dann schiebt sich das gesamte untere Drittel nach oben hinter das Promo-Logo-Zeichen und drückt dabei den Filmausschnitt in seine endgültige Position. Gleichzeitig entwickelt sich auch der Seitenbalken von der linken Hochseite her in den Filmausschnitt hinein. In diesem Balken bewegen sich grafische Elemente des Opener.

Promo-Opener



1er-Ending



1er-Ending

Die Verpackung erfolgt am AVID. Nachfolgend eine Ansicht des Layouts und der Typospezifizierung des One-Show-Promo Close:

1. Zeit

Swiss Extended
25,5p/28p.

2. Titel der Sendung

Swiss Black Extended
25,5p/28p

3. Tag/Tageszeit

Swiss Black Extended
21,5p/28p

4. Sendung/Teil

Swiss Extended
25,5p./28p.

5. Ausrichtung

Die Zeitangabe sowie der Titel der Sendung sind auf die Position der ZDF-Logo-Buchstaben ausgerichtet.

6. Abstand Typografie

13 Punkte/Pixel breit

7. Abstandbalken für Typo

7 Punkte/Pixel breit



6. Abstand Typografie

3. Tag/Tageszeit

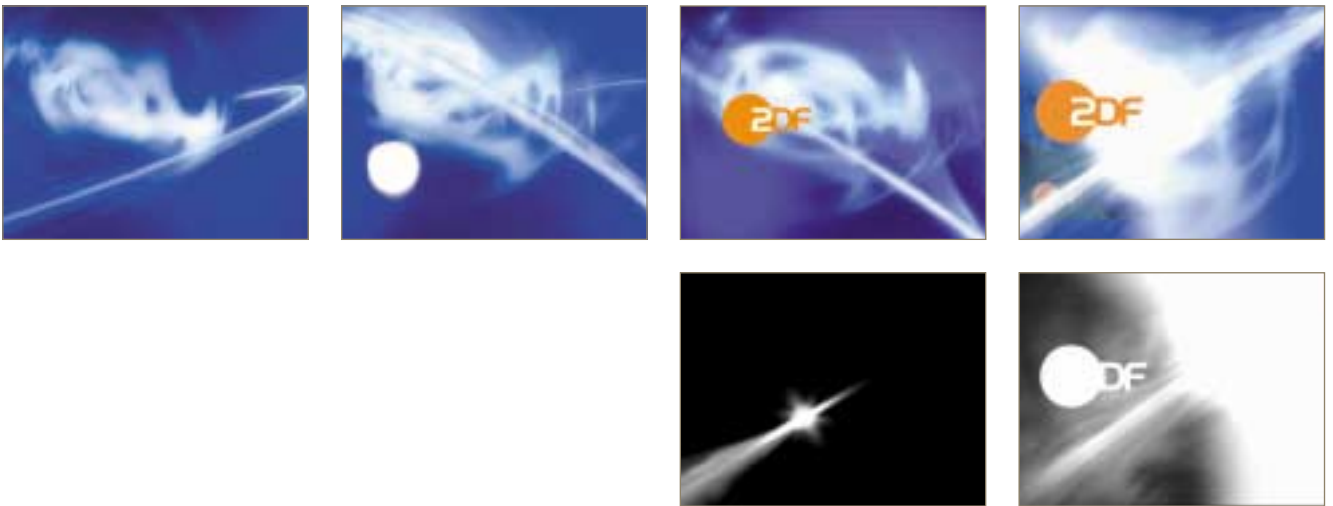
4. Sendung/Teil

7. Abstandbalken für Typo

2er-Ending (Programmankündigung für 2 Sendungen)

Das 2er-Ending zeigt Filmausschnitte und Begleittext für zwei Sendungen des gleichen Genres.

Promo-Opener



Die gleiche Öffnung wie beim 1er-Ending, auch hier wird zusammen mit dem ZDF-Logo eine Programmankündigung eingeleitet. Mit einer animierten Maske erfolgt der Übergang in die Programmankündigung.

2er-Ending-Übergang



Der Übergang ist zwischen den Filmausschnitten der beiden angekündigten Sendungen zu platzieren. Der Übergang ist 25 Frames lang. Er erfolgt wiederum über eine animierte (weiche) Maske.

2er-Ending

Der Endseite der Programmankündigung für zwei Sendungen geht ein 15-Frames langer Übergang voraus. Dieser erfolgt über eine animierte Maske.

Die Fenster des 2er-Endings werden voneinander durch einen schmalen Balken getrennt. Die Farbe des Balkens passt sich jeweils der Genrefarbe an.

Als Hintergrundfarbe des Promo Close ist die Genre-Farbe für die 2. Sendung zu wählen.

Die Programmhinweise werden für beide Videofenster gleichzeitig eingeblendet.

Mit dem ZDF-Logo verbunden steht die www-Adresse durchgängig im Bild.



1. Zeit

Swiss Extended
25,5p/25,5p

2. Tag/Tageszeit

Swiss Black Extended
21,5p/25,5p

3. Titel der Sendung

Swiss Black Extended
25,5p/28p

4. Untertitel

Swiss Extended
25,5p/28p

5. Ausrichtung

Die URL-Position ist auf die ZDF-Logo-Buchstaben ausgerichtet.

6. Abstand Typografie A

13 Pixel breit

7. Abstand Typografie B

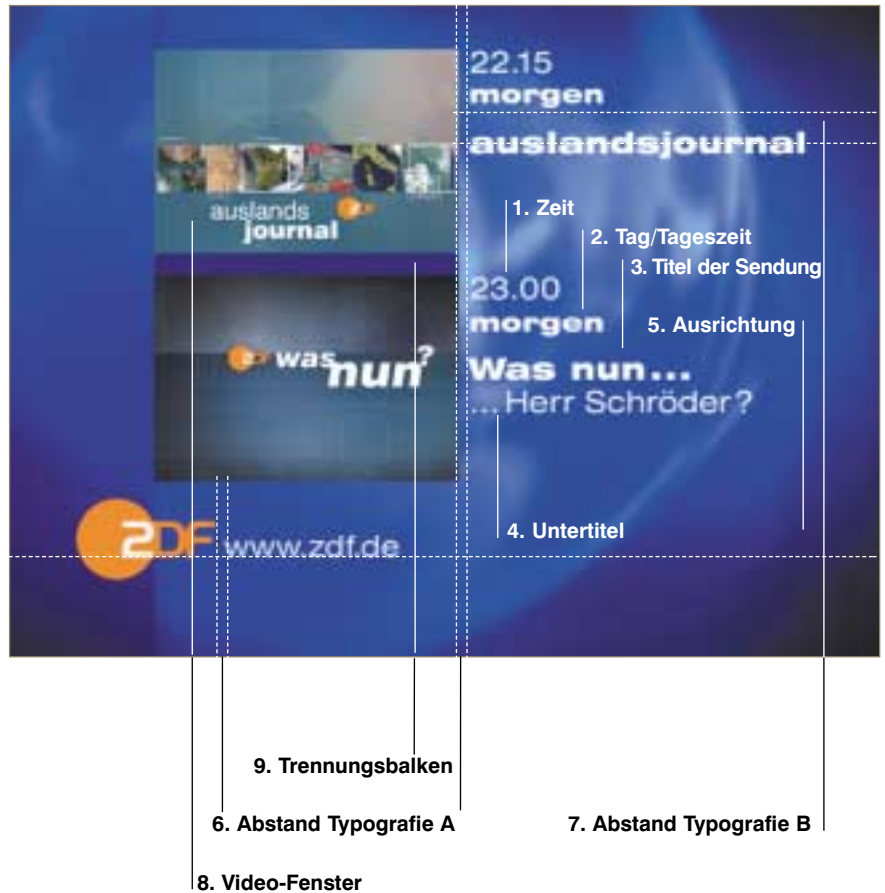
24 Pixel hoch;
werden die Ankündigungstexte für 2 Sendungen übereinander dargestellt, so ist zwischen der Zeit, dem Tag oder der Tageszeit und dem Titel der Sendung ein Abstand einzufügen.

8. Video-Fenster

Für das Einsetzen der Bildausschnitte, wurden zwei separate Masken vorbereitet.

9. Trennungsbalken

Dieser Balken hat eine Breite von 240 TV-Lines und eine Höhe von 21 TV-Lines.



Abspanntrailer

Namensnennungen mit Bildern sind möglich als Vollbild-Format (4:3) sowie im Format 16:9.

4 x 3

16 x 9



Das Layout für die Formate besteht aus einer Spalte mit den Namen auf der linken Bildschirmseite, einem Video-Fenster auf der rechten Bildschirmseite sowie einem Balken im unteren Drittel des Bildes. Die Farbe des unteren Drittels richtet sich nach dem Genre der Sendung. Die www-Adresse wird nach dem letzten Text des Abspanns eingeblendet.



Nach Ablendung des Textes schiebt sich der grafisch bewegte Seitenbalken auf seine Position links im Bild.

Gleichzeitig erscheint im unteren Drittel der Sendehinweis mit Zeitangabe. Diese ist, wie immer, auf das ZDF-Logo ausgerichtet.

Format 4:3

Nachfolgend eine Ansicht des Layouts und der Typospezifizierung für das Format 4:3.

1. Titel

Swiss Black Extended
20p/22,5p

2. Untertitel

Swiss Bold Extended
16p/22,5p

3. Name

Swiss Black Extended
16p/22,5p

4. Zeit

Swiss Extended
25,5p/28p

5. Titel der Sendung

Swiss Black Extended
25,5p/28p

6. Ausrichtung

Die Position der Zeitangabe und des Titels der Sendung ist auf die Position der ZDF-Logo-Buchstaben ausgerichtet.

7. Abstand Typografie

13 Punkte/Pixel breit

8. Tag/Tageszeit

Swiss Black Extended
21,5p/28p

9. Abstandbalken für Typo

7 Punkte/Pixel breit



7. Abstand Typografie

8. Tag/Tageszeit

9. Abstandbalken für Typo

Format 16:9

Nachfolgend eine Ansicht des Layouts und der Typospezifizierung für das Format 16:9.

1. Titel

Swiss Black Extended
23p/25,5p

2. Untertitel

Swiss Bold Extended
18p/25,5p

3. Name

Swiss Black Extended
18p/25,5p



Programmtafel (3er-PT)

Das Menü zeigt Filmausschnitte und Begleittext für drei Sendungen aus gleichen oder verschiedenen Genres.

Nur der Text für Sendung 1 wird am Anfang des Menü-Schlusses gezeigt. Der Text für die 2. und 3. Sendung wird synchron mit dem Voiceover eingeblendet.

Der Programmtext für alle 3 Informationsfenster wird gleichzeitig eingeblendet. Das ZDF-Logo mit der www-Adresse hat immer eine feste Position unterhalb der Programmfenster.



Programmtafel

Die Programmtafeln werden am HAL erstellt. Nachfolgend eine Ansicht des Layouts und der Typospezifizierung des Menüs:

1. Zeit

Swiss Extended
size 19, kern -4

2. Titel der Sendung

Swiss Black Extended
size 19, kern 0, yinc 28

3. Sendung/Teil

Swiss Extended
size 15-19, kern 1, yinc 25

4. Ausrichtung

Die URL-Position ist auf die ZDF-Logo-Buchstaben ausgerichtet.

5. Abstand Typografie/Fenster

13 Punkte/Pixel breit

6. Abstand Typographie

24 Punkte/Pixel hoch;
werden die Ankündigungstexte für 2 Sendungen übereinander dargestellt, so ist zwischen der Zeit, dem Tag oder der Tageszeit und dem Titel der Sendung ein Abstand einzufügen.

1. Zeit

19.30

Terra X
Das Amerika Rätsel
Auf Geheimkurs in die Neue Welt

20.15

Herzstolpern

22.00

Blond am Sonntag

ZDF www.zdf.de

2. Titel der Sendung

3. Sendung/Teil

4. Ausrichtung

5. Abstand Typografie/Fenster

6. Abstand Typographie

Labels für das Genre Unterhaltung

Für die Unterhaltungsprogramme des ZDF wurden so genannte Sendepplatz-Label entwickelt. Diese Label kommunizieren über die Inszenierung eines so genannten Key-Visuals die Grundstimmung des Sendepplatzes, sodass sie mit den darunter laufenden Einzelprodukten kompatibel sind. Die Labeltypografie entspricht den Richtlinien des Corporate-Design.



Labels für das Genre Unterhaltung (Fortsetzung)

Die Hauptfarbe für das Genre Unterhaltung ist Rot. Das Rot kann aber dramaturgisch begründet in unterschiedlichen Schattierungen und Gewichtungen, der Farbpalette entsprechend, eingesetzt werden.



So kann Rot die Gesamtfarbttemperatur der Szenerie bestimmen :

Samstagskrimi



Sommernachtsfantasien



Kinomagie



Das Kleine Fernsehspiel



Oder es werden bestimmte rote Elemente/Objekte als Akzent in der Szene eingesetzt.

Serien



Montagskino



Allen Labels ist neben der Farbe Rot die Etablierung eines so genannten Key-Visuals gemein. So steht z.B. das rote Tuch für die Sommernachtsphantasien, der Hund für die Serien, die Glühbirne für den Samstagskrimi etc.

Die Schwarzbalken oben und unten unterstützen auch in der 3:4-Fassung den filmischen, hochwertigen Look des Erscheinungsbildes.

Erscheinungsbild Infosendungen/Magazine

In diesem Styleguide sind keine sendungsspezifischen Richtlinien vorgegeben. Folgende Richtlinien gelten jedoch für alle Sendungen.



1. Für Sendungsdesigns gilt Stufe 3 des Marken-Baum-Systems. Wie bereits beschrieben, gelten hier die Farbkodierung für die Genres und die Schriftarten aus der Swiss-Palette. Es besteht jedoch noch Freiraum für kreative Abwandlungen beim Logo-Design, um dem individuellen Charakter der jeweiligen Sendung oder des Produkts Rechnung zu tragen. Es wird empfohlen, das ZDF-Logo mit dem Logo der Sendung zu kombinieren, damit die Zugehörigkeit zur Dachmarke ZDF erkennbar ist. Es können sämtliche Schriftarten aus der Swiss-Palette verwendet werden.

2. Die Opener für Programme sollten ebenso wie die Label sehr filmisch und mit geringem Grafik-Anteil umgesetzt werden. Die Info- und Magazin-Sendungen haben natürlich der Farbdefinition entsprechend eine blaue Grundstimmung.

Erscheinungsbild Infosendungen/Magazine

3. Bei der Entwicklung von Studio-Sets gelten die folgenden Kriterien:

- Die Farbwahl für das Studio-Set orientiert sich am Genre-Farbsystems. (Die Hauptfarbe für Informationssendungen ist Blau; die Farbe für Unterhaltungssendungen ist Rot; die Farbe für Sportsendungen ist Grün.)
- Der Set-Designer sowie der Grafik-Designer der Sendung müssen bei der Erstellung eines einheitlichen Looks der gesamten Sendung eng zusammenarbeiten.
- Um dem Set mehr Tiefe zu verleihen, eignet sich sehr gut Glas oder perspektivisch angeordnete Set-Elemente.
- Dem filmischen Look der Opener muss auch die nachvollziehbare, natürliche Materialwahl im Studio entsprechen: Holz, Glas, Metall, Stein. So kann man z.B. sehr gut warme Holzstrukturen mit kühlen Betonoberflächen kontrastieren.
- Grafische, abstraktere Elemente können aus dem Opener als Struktur im Set akzentuiert eingebunden werden
- Als Schriftart für den am Set erscheinenden Text gilt die Swiss-Palette.



Überblick über die heute-Sendung

Die heute-Nachrichtenfamilie genießt bei den Zuschauern das Vertrauen und das Ansehen einer zuverlässigen, seriösen Berichterstattung. Das neue Erscheinungsbild des heute-Formats unterstreicht zum einen die einzigartigen Eigenschaften unserer ZDF-Nachrichten und bleibt zum anderen der ZDF-Markenidentität treu. Folgende Elemente definieren das Erscheinungsbild und den Sound von heute:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



1. Logo-System: Die Marke heute ist eng mit der ZDF-Dachmarke, wie im Markenbaum dargestellt, verknüpft.

2. Farb-Palette: Das heute-Paket verbindet Blau (die Hauptfarbe des Informations-Genres) mit dem ZDF-Orange. Die zweifarbige Palette unterscheidet die Nachrichten vom übrigen ZDF-Paket.

3. Titelbild: Swiss 721 BT; Heavy, Bold und Roman.

4. Fünf Erdkugeln: Die fünf Erdkugeln repräsentieren die verschiedenen internationalen Zeitzonen. Zusammen bilden sie die unverkennbare Signatur der ZDF-Nachrichten.

5. Informations-Display: Verschiedene Schablonen zeigen sämtliche visuellen Informationen auf einheitliche Art und Weise – Grafik und Text.

6. Musik: Zum heute-Paket gehört die bekannte Melodie, welche nur am Anfang leicht verändert wurde.

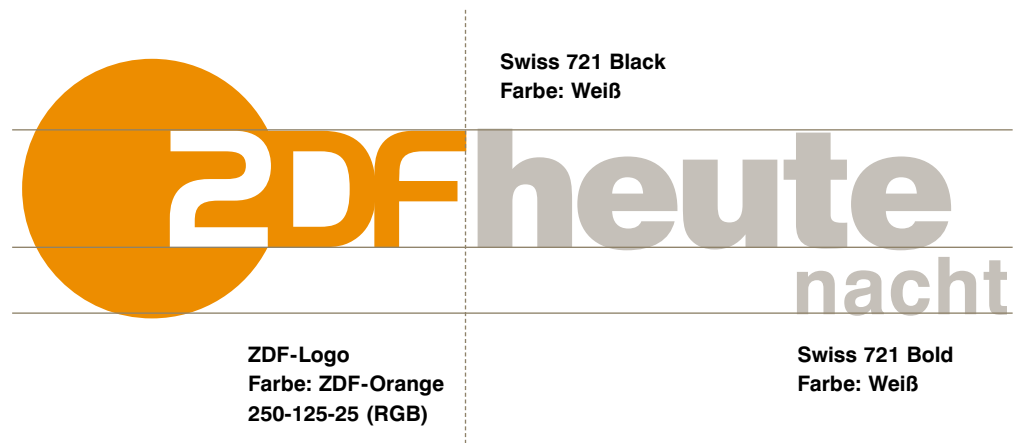
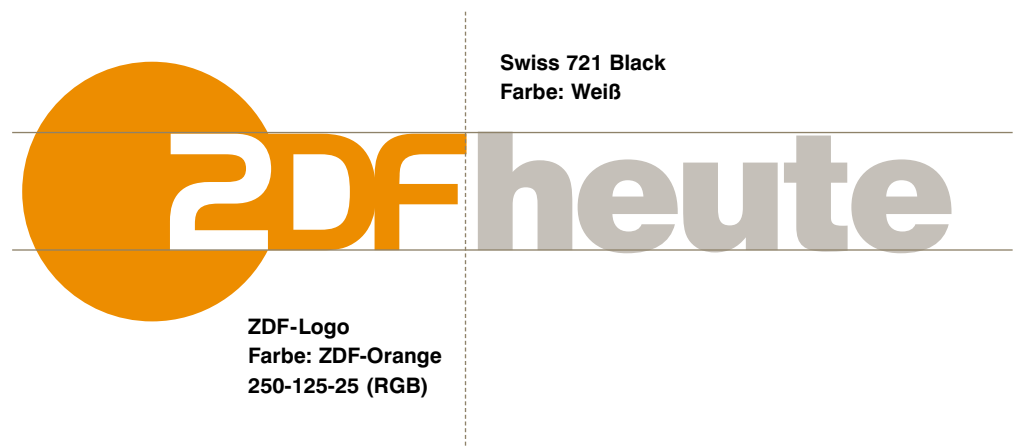


Auf den kommenden Seiten werden einige Highlights des neuen heute-On-Air-Design-Pakets vorgestellt. Einen ausführlichen Styleguide können Sie bei der heute-Redaktion oder bei der Abteilung Corporate-Design anfordern.



heute-Logo

Das folgende Diagramm zeigt die vorgeschriebene Größe und Ausrichtung der heute-Buchstaben in Verbindung mit dem neuen ZDF-Logo:



Die heute-Logo-Familie

Die Opener für jede heute-Sendung verschmelzen mit einer Logo-Animation, in welcher auch der Sendungstitel erscheint.

Die heute-Logotype sollte stets weiß sein. Die Farbe Weiß verbessert die Lesbarkeit des Logos, indem ein stärkerer Bezug zwischen der Zahl „2“ und dem Wort „heute“ hergestellt wird.

Augenblicklich bestehen 9 verschiedene Logovarianten der heute-Familie:



heute-Farbsystem



Information Light
RGB: 0-21-172

ZDF-Orange
RGB: 250-125-25

heute-Typografie

Für das heute-Paket des ZDF werden folgende Schriftarten aus der Swiss 721 BT-Palette verwendet:

- Black Extended
- Bold Extended
- Extended
- Light Extended
- Black
- Black Italic
- Heavy**
- Heavy Italic
- Bold**
- Bold Italic
- Medium
- Medium Italic
- Roman**
- Roman Italic
- Light
- Light Italic
- Thin
- Thin Italic
- Black Condensed
- Black Condensed Italic
- Bold Condensed
- Bold Condensed Italic
- Condensed
- Condensed Italic
- Light Condensed
- Light Condensed Italic

Heavy
Bold
Roman

Swiss 721 Heavy
Für die heute-Logos

Swiss 721 Bold
Für sämtliche Texte in den Inserts, dem Themenüberblick, der Internet-Adresse und den Studio-Grafiken/Informationen auf der Basiszeile

Swiss 721 Roman
Zur Verwendung in Vollbild-Grafiken, für Städtenamen der Schaltgespräche sowie Studio-Grafiken/Datum

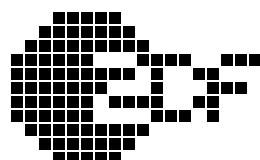
Opener der heute-Sendung

Hier ist beispielhaft eine Introsequenz der 19.00-Uhr-heute-Sendung von der Uhr über den Themenüberblick bis zur Studiopräsentation gezeigt.



Digitale Kanäle/ZDFtext/WAP

Folgende Logos wurden für die digitalen Kanäle des ZDF (1) entwickelt, es folgt ein weiteres Beispiel für die Darstellung im Videotext (2) und für WAP (3):

1. Digitale Kanäle**2. Teletext/ZDFtext****3. WAP**



Zweites Deutsches Fernsehen

Styleguide

Online

01	Ausblick
	Designkonzept
02	Wiedererkennbarkeit
02	Key Visual
02	Header und Footer
03	Content
	Farben
04	„Websafe“ Farben
04	Farbpalette
	Formsprache
05	Gestaltungssystem
05	Formsprache, Elemente
	Typografie
06	Schriften
	ZDFheute
07	Einführung
08	Main Idea
09	Durchgestaltung
10	Aufmacher und Artikelköpfe
11	Artikelelemente und Teaser

Ausblick. Im Jahr 2002 wird sich das ZDF im Internet völlig neu präsentieren: ZDF.de wird dann das Corporate-Design konsequent für den gesamten ZDF-Onlinebereich umsetzen. Das bereits realisierte Nachrichtenportal ZDFheute, das später in den Gesamt-Auftritt integriert wird, vermittelt davon einen ersten Eindruck. Alle hier vorgestellten Designprinzipien, die auf ZDFheute zurückgehen, lassen sich daher nur bedingt auf andere Online-Aktivitäten verallgemeinern.



Wiedererkennbarkeit

Was der Fernsehzuschauer jeden Tag auf seinem Bildschirm sehen, hören und erleben kann, was der Passant von Plakatwänden her kennt, soll im Medium Internet wiedererkannt und wiedererlebt werden. Der optische Bezug sollte möglichst eindeutig sein, jedoch ohne die Notwendigkeiten einer interaktiven, textorientierten Anwendung unberücksichtigt zu lassen.

Key Visual

Eine besondere Rolle in der Wiedererkennbarkeit spielen die Key Visuals. Für ZDFheute wurde die heute-Uhr als Key Visual gewählt, für das ZDFmontagskino können es die roten Schuhe sein, für die Johannes-B-Kerner-Show der Kopf des Moderators.

Header und Footer

Kopfelement und Seitenabschluss bilden – in entsprechender farblicher Codierung – die eindeutige visuelle Klammer des Auftritts.

Der komplette ZDF.de-Auftritt wird durch die Ergänzung eines Reitersystems am oberen Seitenrand navigierbar, der im ZDFheute-Teilauftritt noch nicht implementiert ist. Diese Reiter machen in Zukunft die drei ZDF-Genres erreichbar.

Beispielheader

Die ZDF-Genres werden beim Relaunch von zdf.de über die Reiternavigation erreichbar sein. Der Header ist je nach Genre gefärbt.



ZDFheute

Das Nachrichtenportal ist zunächst ohne Reiter online gegangen.



Content

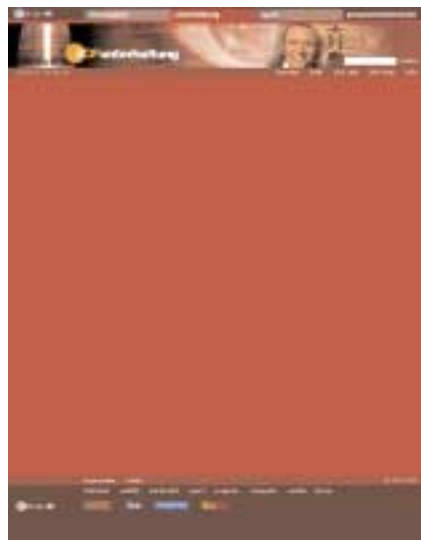
Das Layout für ZDF.de lässt sich nur bedingt an dem ZDFheute-Auftritt ablesen. So wird es beispielsweise im Unterhaltungsbereich Inhalte geben, die deutlich bildlastiger, spielerischer, „fernsehiger“, weniger textorientiert gestaltet werden können. Das könnte zum Teil zu komplett farbigen oder sogar illustrativen Hintergründen (im Inhaltsbereich) oder einem variierten Navigationsprinzip führen.

Diese Aspekte müssen jedoch erst überprüft werden und bedürfen einer umfassenden Entwicklung in Absprache mit allen Beteiligten.

Content-Farbigkeit

Je nach Anforderung können die Inhalte durchaus farbig hinterlegt sein.

Selbst bei einer weißen Fläche dienen Header und Footer als eindeutige Klammer.



Swiss 721 Bdlit BT

Swiss 721 Ltit BT

„Websafe“ Farben

Es wird versucht, durch das Verwenden der originalen RGB-Werte, eine möglichst hohe Annäherung an den TV-Auftritt zu gewährleisten. Auf das Farbmerkmal „websafe“ wird weitgehend verzichtet und lediglich sichergestellt, dass bei einer 256-Farben-Darstellung die RGB-Farbwerte auf vernünftige „websafe“ Töne umspringen.

Im Folgenden werden die RGB-Werte dezimal und hexadezimal definiert. Es sind –wo nötig– die „websafen“ Werte angegeben.

**ZDF-Orange**

RGB:
250-125-25 #FA7D19
RGB, websafe:
255-102-0 #FF6600

Information Genre**Hellblau (H)**

RGB:
0-21-172 #0015AC
RGB, websafe:
0-0-153 #000099

Dunkelblau (D)

RGB:
0-4-122 #00047A
RGB, websafe:
0-0-102 #000066

Tiefblau (F)

RGB:
0-0-68 #000044
RGB, websafe:
0-0-51 #000033

Entertainment Genre**Hellrot (H)**

RGB:
151-0-5 #970005
RGB, websafe:
153-0-0 #990000

Dunkelrot (D)

RGB:
106-0-5 #6A0005
RGB, websafe:
102-0-0 #660000

Tiefrot (F)

RGB, websafe:
51-0-0 #330000

Sports Genre**Hellgrün (H)**

RGB, websafe:
0-122-0 #006600

Dunkelgrün (D)

RGB:
0-67-0 #004300
RGB, websafe:
0-51-0 #003300

Tiefgrün (F)

RGB, websafe:
0-51-0 #003300

Gestaltungssystem

Für ZDFheute wurde ein Gestaltungssystem entwickelt, das man ähnlich auch für andere Online-Aktivitäten adaptieren kann. Es ist von folgenden Aspekten geprägt:

- einfache Austauschbarkeit und Flexibilität der Inhalte
- große Variabilität der Bildgrößen
- Einheitlichkeit im Layout und „gestaltete“ Integration der Bilder
- Ermöglichung einer einfachen, schnellen und qualitativ hochwertigen Bildbearbeitung

Formsprache, Elemente

ZDFheute wird von einer Formsprache geprägt, die Übersichtlichkeit, Struktur, Klarheit und Gewichtung unterstützt. Sie ist also auf die Vermittlung von Information abgestimmt. In anderen Zusammenhängen (z.B. bei „Unterhaltungs“-Formaten) wird man auf andere Formsprachen zurückgreifen.

Dennoch seien hier einige Elemente genannt, die eventuell übertragbar sind.

Infolette™

Die Infolette™ ist ein kleines 14 x 9 px großes, multifunktionales Feld.

blaue Balken

Die 9 px starken, blauen Balken unterstützen die Horizontale und dienen als strukturierendes Seitenelement. Unterhalb können sich Bilder mit Blauerlauf anschließen, sodass sich Bild und Balken zu einer Einheit verbinden.



graue Balken

Die grauen Balken sind die kleinen Geschwister der blauen Balken. Sie haben weniger optisches Gewicht und markieren kleinere Seitenmodule wie Teaser.

Icons

Die Iconsprache innerhalb der Infolette™ ist klar, einfach und reduziert. Auf orangefem Hintergrund sitzt ein ungeglättetes weißes Element.



Schriften

Das typografische System von ZDFheute hat drei Ziele:

- Umsetzung des Corporate-Designs
- Dynamik an möglichst vielen Stellen
- optimale Lesbarkeit

Im Corporate-Design ist die Swiss 721 in verschiedenen Schnitten – oft auch als „extended“ – vorgesehen. An den Stellen des ZDFheute-Auftritts, wo Schrift als Grafik gesetzt wird, wird daher die Swiss 721 verwendet: in den Ressortkennungen oder in der Navigation.

Kleinste grafische Texte werden hingegen in der ZDFgothic gesetzt – einer eigens von Pixelpark für das ZDF entwickelten Pixelschrift.

Um eine Swiss-ähnliche Wirkung bei dynamischen Texten zu erreichen, werden zwei Standard-Systemschriften verwendet: Arial in großen, Verdana in kleinen Schriftgrößen. Arial und Verdana sind beide serifenlos und beide in Browsern gut darstellbar und lesbar. Alle Systemschriften sind innerhalb von Stylesheets definiert.

Swiss 721

Die Swiss wird online für große, grafische Texte eingesetzt.

Im ZDFheute-Auftritt wird hauptsächlich der „black“-Schnitt des Logos verwendet.

ZDFgothic

Die ZDFgothic ist an die Handel Gothic angelehnt: Sie verfügt daher nur über Versalien und ist durch abgerundete Kanten charakterisiert.

Die ZDFgothic muss immer in 8p-Schriftgröße (bei 72 dpi) und immer ungeglättet gesetzt werden.

Arial

Schriftenvergleich zwischen der Swiss 721 bold, 15p, geglättet und der Arial bold, 15p, geglättet.

Verdana

Schriftenvergleich zwischen der Swiss 721 bold extended, 10p, geglättet und der Verdana bold, 10p, ungeglättet.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKL MN OPQRST UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz

Einführung

ZDFheute ist das neue Nachrichtenportal des ZDF. Die Wiedererkennbarkeit der Marke ZDFheute war beim Launch das Hauptziel. Was der Fernsehzuschauer jeden Tag auf seinem Bildschirm sehen, hören und erleben kann, was der Passant von Plakatwänden her kennt, soll im Medium Internet wiedererkannt und wiedererlebt werden.

Der optische Bezug sollte möglichst eindeutig sein, jedoch ohne die Notwendigkeiten einer interaktiven, textorientierten Anwendung unberücksichtigt zu lassen. Das Halten des Gleichgewichts zwischen diesen beiden Faktoren, die sich scheinbar diametral gegenüberstehen, ist das Ziel des entwickelten Designkonzepts.

Für ZDFheute wurde die heute-Uhr als Key Visual gewählt: Dieses Motiv wird von Zuschauern sehr stark mit der heute-Sendung assoziiert und bietet für das Web die Möglichkeit einer attraktiven, permanent laufenden Analog-Uhr.



Titelseite

Die Eingangsseite stellt die wichtigsten Meldungen prominent in den Vordergrund.



Artikelseite

Im Artikeldesign wird die Kontextualisierung der Inhalte besonders deutlich.



Ressortseite

Jedes Nachrichtenressort hat seine eigene „Homepage“ mit prominenten Themenverlinkungen.

Main Idea

Die allgemeine Main Idea für ZDFheute lautet: fokus. kontext. heute.

Sie beschreibt sehr prägnant die wesentlichen inhaltlichen und gestalterischen Merkmale des Server-Designs: das Wichtigste im Überblick („Fokus“), in größere Zusammenhänge gestellt („Kontext“), immer aktuell („heute“). Die Übermittlung der Nachricht steht dabei ganz klar im Vordergrund, neben bestmöglicher Usability und hoher Performanz des Servers.

Die Grundsätze der Main Idea spiegeln sich im Design der Seiten wider: Eine Formsprache, die Übersichtlichkeit, Klarheit, Struktur und Gewichtung unterstützt („Fokus“), ein Layout, das ein Nebeneinander von Information und Verweisen ermöglicht („Kontext“), ein Gestaltungssystem, das eine einfache, schnelle und qualitativ hochwertige Arbeit ermöglicht („heute“).



Themenschwerpunkt

Inhalte werden auf Themenseiten gebündelt dargestellt.

Infoservices

ZDFheute bietet auch Internet-unabhängige Dienste an.

Sendungen

Jede Sendung der heute-Familie wird auf einer eigenen Seite mit Moderatoren präsentiert.

Durchgestaltung

Sämtliche Tools, Dienste und Features wurden bei ZDFheute einheitlich durchgestaltet. Das Mediathek-Fenster ist beispielsweise eine „Website im Kleinen“ mit Header und schmalen Footer, mit einheitlicher Benutzerführung und mit dem typischen heute-Branding.



1



2



3



4

1. Newsticker

Der heute-Newsticker zeigt aktuelle Nachrichten auf der eigenen Website.

2. Nachrichtentelegramm

Diese kleine Anwendung bietet browserunabhängige Nachrichten.

3. Hilfe-Bereich

4. Mediathek

In der Mediathek kann man auf Videos, Audios, Animationen, Bildergalerien und den ZDFtext zugreifen.

Aufmacher und Artikelköpfe

Für ZDFheute wurde ein System entwickelt, das eine hohe Flexibilität in der Bildwahl und eine einheitliche Gestaltung ermöglicht. So sind Aufmacher- und Artikelkopfbildgebung austauschbar.

ZDFheute-Bilder werden oft mit einem Blauverlauf an der oberen Kante gestaltet. Dadurch verbinden sich an vielen Stellen die Bilder mit den HTML-Flächen zu einer Einheit. Dieses Gestaltungsprinzip wird insbesondere bei Aufmachern und Artikelköpfen deutlich.

Variante ohne Bild

Aufmacher und Artikelkopf ohne integriertes Bild.



Variante mit Bild

Aufmacher und Artikelkopf mit integriertem Bild. Hier stehen zahlreiche Bildgrößen – meist im 4:3- oder im 3:4-Format – zur Verfügung.



Variante mit breitem Bild

Aufmacher und Artikelkopf mit Panorama-Format.



blaue Variante

Die farbig hinterlegte Headline und das breite Bildformat erhöhen die Prominenz dieses Aufmachers.



Artikelemente und Teaser

Kleinere Gestaltungseinheiten, die oft zur Kontextualisierung der Inhalte dienen, verwenden das neutrale Grau in Verbindung mit dem orangenen Hingucker.

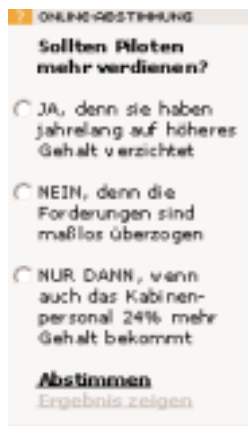
Teaser sind dynamische Seitenmodule, die an zahlreichen Stellen Verwendung finden können. Durch die einheitliche Breite von 140 px sind sie – zumindest grafisch – zwischen verschiedenen Positionen austauschbar: Sie können in der Navigationsspalte, neben einem Artikeltext, in der Kontextspalte, in der Mediathek und auf zahlreichen statischen Seiten stehen.



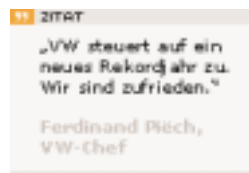
1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

1. Linkbox
2. Artikelabbildung
3. Online-Abstimmung
4. Zitatbox
5. Börsenkurs-Box
6. Standard-Teaser mit 4:3-Bildformat
7. Standard-Teaser mit Panorama-Bildformat
8. Medienteaser
9. Thementeaser
10. Partnerteaser

