



metropolregion hamburg

Gestaltungshandbuch



METROPOLREGION HAMBURG

Kommunikation für die Metropolregion Hamburg

In der Metropolregion Hamburg treffen sich vier attraktive Länder und eine Vielzahl von starken Städten, Regionen und Kulturlandschaften. Die Metropolregion Hamburg (MRH) ersetzt diese starken Marken nicht sondern macht die Stärken der Region dann sichtbarer, wenn die Wirkungskraft und -reichweite eines Trägers allein nicht ausreichend erscheint. Unser Ziel ist es, die Attraktivität der Metropolregion Hamburg weiter zu steigern und das vorhandene positive Image kommunikativ optimal zu transportieren und auszubauen.

Dieses Handbuch nimmt Gestaltungselemente aus dem Hamburger Leitfaden für die Entwicklung von Gestaltungsrichtlinien auf und entwickelt darauf aufbauend eine eigenständige Gestaltungsrichtlinie, die die Eigenständigkeit der Länder, Kommunen und Städte beachtet.

Das Handbuch ist für die Geschäftsstelle, die (Leit-)Projekte und Gremien der Metropolregion Hamburg verbindlich. Dabei ist es so flexibel angelegt, dass einerseits die Charakteristik des jeweiligen Absenders gewahrt bleiben kann und andererseits die Metropolregion Hamburg ein wiedererkennbares Erscheinungsbild erhält.

Empfänger von Mitteln aus den Förderfonds der Metropolregion Hamburg sowie deren Träger beachten die für sie verbindlichen Richtlinien zum Gebrauch der Wort-Bild-Marke.

Gestaltungselemente sind die Wort-Bild-Marke der Metropolregion Hamburg (Sie kann von dem berechtigten Anwenderkreis unter <http://metropolregion.hamburg.de/logo-styleguide/> heruntergeladen werden) sowie die aus der Marke Hamburg übernommene Schrift HamburgSans und der rote Schiffsbug (Sie sind für den berechtigten Anwenderkreis unter <https://marketing.hamburg.de/medienserver-ergebnis/mediatype/10.html> zugänglich).

Dieses Handbuch versteht sich nicht als dogmatische Vorschrift, sondern als ein lebendiges Gestaltungssystem, das sich in der täglichen Anwendungspraxis weiter entwickelt, um den immer wieder neuen Anforderungen an erfolgreiches Marketing Rechnung zu tragen.

Inhaber des Handbuchs ist die Metropolregion Hamburg. Alle Layout-Elemente unterliegen dem Urheberrecht und dürfen nur unter Beachtung der Nutzungsbedingungen (siehe <http://metropolregion.hamburg.de/logo-styleguide/>) genutzt werden. Der rote Schiffsbug und die Schrift HamburgSans unterliegen dem Urheberrecht der Freien und Hansestadt Hamburg. Deren Nutzungsbedingungen finden Sie auf der Webseite <https://marketing.hamburg.de/medienserver-ergebnis/mediatype/10.html>.

Für die Träger der Metropolregion Hamburg ist die Nutzung der Wort-Bild-Marke zum Zwecke des Standortmarketings gestattet und erwünscht. Der Projektbüro Metropolregion Hamburg e. V. gestattet anderen Nutzern, die Wort-Bild-Marke gemäß der Nutzungsvereinbarung zu verwenden.

Inhaltsverzeichnis

1. Gestaltungselemente

1.1 Wort-Bild-Marke farbig	4
1.2 Wort-Bild-Marke s/w	5
1.3 Blauer Balken	6
1.4 Roter Schiffsbug	7
1.5 Textkasten mit Wörtern „Metropolregion Hamburg“	8

2. Farbwelt

2.1 Hauptfarben	9
2.2 Alternativfarben	10

3. Typografie

3.1 Schrift für Printmedien	11
3.2 Korrespondenz-Schrift	12

4. Bildwelt 13

5. Geschäftsausstattung

5.1 Briefbogen	14
5.2 Visitenkarte	15
5.3 Präsentation	16
5.4 Alternativoption Präsentation	17

6. Das Grundlayout

6.1 Weißraum/Weitere Logos	18
6.2 Gestaltung des Innenteils von Broschüren	18
6.3 Head- und Sublines/Schriftschnitt/Satzspiegel	19
6.4 Anwendungsbeispiele: DIN A4 Hochformat	20
6.5 Anwendungsbeispiele: DIN A4 Hochformat	21
6.6 Anwendungsbeispiele: schmales DIN A4	22
6.7 Anwendungsbeispiel: DIN A4 Querformat	23
6.8 Anwendungsbeispiele: DIN lang Flyer	24
6.9 Anwendungsbeispiele: Plakate	25
6.10 Alternativoption Plakat	26
6.11 Anwendungsbeispiele: Roll-ups	27

7. Metropolregion Hamburg als Kooperationspartner 28

1. Gestaltungselemente

1.1 Wort-Bild-Marke farbig



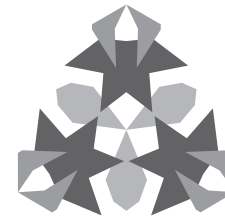
Alle Kommunikationsmittel enthalten mindestens die Wort-Bild-Marke. Sie besteht aus dem cyanfarbenen Schriftzug „metropolregion hamburg“ (Wortmarke) und einem cyan-rot-grünen Kaleidoskop (Bildmarke). In gegebenen Fällen darf die Bildmarke auch neben der Wortmarke platziert sein. Die Bildmarke darf nicht als alleinstehendes Element genutzt werden, sondern muss immer in Verbindung zur Wortmarke stehen.

Die farbige Wort-Bild-Marke steht vor einem weißen oder gleichförmig hellen Hintergrund. Scheidet ein weißer oder heller Hintergrund aus oder kann sich die Wort-Bild-Marke aus anderen Gründen nicht vom Hintergrund abheben, kann es ausnahmsweise an anderer Stelle platziert werden.

Zur klaren Abgrenzung bleibt ein definierter Raum um die Wort-Bild-Marke herum frei. Maßeinheit ist die Breite des „m“ aus der Wortmarke der Wort-Bild-Marke.

1. Gestaltungselemente

1.2 Wort-Bild-Marke s/w



metropol**region** hamburg

Bei einfarbigem Druck erscheint die Wort-Bild-Marke schwarz auf weißem Hintergrund.

Die Wort-Bild-Marke wird immer oben rechts auf der Vorderseite eines Druckerzeugnisses platziert.
Die Schutzzone sowie drucktechnisch notwendige Abstände sind zu berücksichtigen.

Die Größe der Wort-Bild-Marke soll bei DIN-Hochformaten und quadratischen Formaten nicht unter 20 Prozent und bei DIN-Querformaten nicht unter 15 Prozent der Breite der Druckfläche liegen.
Bei extremen Hoch- oder Querformaten kann hiervon abgewichen werden. Größenveränderungen der Wort-Bild-Marke dürfen nur proportional vorgenommen werden.

1. Gestaltungselemente

1.3 Blauer Balken



Positionierung und Höhe des dunkelblauen Bands

Das dunkelblaue Band entstammt dem Kommunikationsmuster der Marke Hamburg.
Es wird am unteren Rand über die gesamte Breite des Druckerzeugnisses platziert.
Die Höhe errechnet sich prozentual aus der Formathöhe des Druckerzeugnisses.

Format

Alle Hochformate
Querformate
Quadratische Formate
Extreme Querformate
(ab Seitenverhältnis 1 : 3,5)
Innenseiten

Höhe dunkelblaues Band

5 % der gesamten Formathöhe
7 % der gesamten Formathöhe
7 % der gesamten Formathöhe
15 % der gesamten Formathöhe

5 % der gesamten Formathöhe

1. Gestaltungselemente

1.4 Roter Schiffsbug



Positionierung des roten Schiffsbugs

Der rote Schiffsbug entstammt dem Kommunikationsmuster der Marke Hamburg und wird am linken Rand mittig auf der oberen Kante des dunkelblauen Bands platziert. Die Höhe des Schiffsbugs beträgt 75 % von der Höhe des dunkelblauen Bands, die Breite ist abhängig vom Format des Druckerzeugnisses. Der Bug ist immer frei von Text, er wird auch nicht durch etwaige Kampagne (teilweise) verdeckt.

Format	Breite Schiffsbug
DIN A Hochformate	Breite: 3,5 × die Schiffsbug-Höhe
DIN A Querformate	Breite: 3,5 × die Schiffsbug-Höhe
Quadratische Formate	Breite: 3,5 × die Schiffsbug-Höhe
Extreme Querformate	Breite: 3,5 × die Schiffsbug-Höhe
Extreme Hochformate	Breite: 1,5 × die Schiffsbug-Höhe
(ab Seitenverhältnis 1 : 3,5)	
Innenseiten	Breite: 3,5 × die Schiffsbug-Höhe

1. Gestaltungselemente

1.5 Textkasten mit den beiden Wörtern „Metropolregion Hamburg“



Auch dieses Gestaltungselement entstammt dem Kommunikationsmuster der Marke Hamburg. Die Komposition Blaues Band, roter Schiffsbug und Textkasten ist fix. Abweichungen sind nicht erwünscht.

Text

- Schriftart: „HamburgSans Bold“
- Buchstaben ausschließlich in Versalien
- Buchstaben immer dunkelblau
- Die Laufweite, also die Abstände zwischen den einzelnen Zeichen, darf nicht verändert werden.
- Die Schrift wird zentriert im Kasten platziert, mit gleichem Abstand in der Höhe und Breite zur Außenkante des Kastens.

Kasten

- Bei einem sehr hellen Motiv ist der Kasten grau, ansonsten weiß.
- Der Kasten ist in seiner Höhe variabel. Er beträgt maximal 100 % der Schiffsbug-Höhe, aber immer 200 % der Versalhöhe der Schrift. (Kastenhöhe der Beispiele: 200 % der Versalhöhe der Schrift)
- Der Kasten wird zentriert auf Höhe des Schiffsbugs gesetzt.
- Die Ausrichtung rechts vom Schiffsbug erfolgt mit einem Abstand von 2 x der Breite des versalen Buchstabens „E“ (in der verwendeten Headline-Schriftgröße).

2. Farbwelt

2.1 Hauptfarben



CMYK 65/0/0/0
RGB 64/192/240

Pantone 298 C
HKS 50

RAL 5012
s/w 46 % K



CMYK 57/0/100/0
RGB 128/186/39

Pantone 368 C
HKS 66

RAL 6018
s/w 33% K



CMYK 0/90/86/0
RGB 230/51/40

Pantone 032 C
HKS 13

RAL 3020
s/w 75% K



CMYK 100/70/0/50
RGB 0/48/100

Pantone 654 C
HKS 41 K

RAL 5002
s/w 75% K

Die Hauptfarben der Metropolregion Hamburg sind die drei Farben aus der Wort-Bild-Marke und zusätzlich ein Dunkelblau, welches hauptsächlich als Schrift- und Gestaltungsfarbe genutzt wird. Für Störer oder Auszeichnungen sollten die drei Logofarben verwendet werden.

Zusätzlich wurden vier Alternativfarben für die Gestaltung festgelegt.
Mehr dazu auf der nächsten Seite unter dem Punkt 2.2.

2. Farbwelt

2.2 Alternativfarben



CMYK 65/100/0/0
RGB 119/28/127

Pantone 2602 CP
HKS 34 K

RAL 4008
Hexadezimal # 771c7f



CMYK 11/39/94/0
RGB 228/165/25

Pantone 7563 CP
HKS 71 K

RAL 1006
Hexadezimal # e4a519



CMYK 0/81/81/50
RGB 142/51/34

Pantone 7600 CP
HKS 78 K

RAL 3011
Hexadezimal # 8e3322



40 % Farbton

70 % Farbton

100 % Farbton

CMYK 100/20/100/0
RGB 0/128/53

Pantone 348 CP
HKS 57 K

RAL 6029
Hexadezimal # 008035

Zusätzlich zu den Hauptfarben (Punkt 2.1) wurden vier Alternativfarben für die Gestaltung festgelegt. Diese sind für besondere Aktionen, Ausnahmen und die typografische Gestaltung von Themenbroschüren gedacht. Sie werden sparsam eingesetzt und sind nicht dazu gedacht, ganzflächig Broschürenseiten einzufärben.

Abstufungen der Alternativfarben sind in den aufgezeigten Tonwerten erlaubt.

Auf der Seite <http://metropolregion.hamburg.de/logo-styleguide/> stehen ihnen Best-Practise-Beispiele zur Verfügung, die den Einsatz der Farben veranschaulichen.

Vorrangig sollten jedoch die Hauptfarben berücksichtigt werden.

3. Typografie

3.1 Schrift für Printmedien

Die Standardschrift HamburgSans wurde aus dem Kommunikationsmuster Hamburg übernommen. HamburgSans ist eine serifenlose Linearantiqua. Falls Sie diese Schrift nicht besitzen, können Sie diese unter <https://marketing.hamburg.de/medienserver-ergebnis/mediatype/10.html> kostenfrei herunterladen.

Schriftart für Headlines:

HamburgSans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;()&%!?

Hervorhebungen:

HamburgSans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;()&%!?

Schriftart für Fließtext und Secondary Headlines (nur für zweisprachige Druckerzeugnisse):

HamburgSans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;()&%!?

Hervorhebungen im Fließtext:

HamburgSans Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;()&%!?

3. Typografie

3.2 Korrespondenz-Schrift

Wenn – wie etwa bei Präsentationen – Kompatibilitätsprobleme zu befürchten sind, sollten Sie alternativ eine serifenlose Linearantiqua wie die Schriftart Arial verwenden. Für Geschäftsbriefe o. ä. kann diese Schrift als Ersatzschrift benutzt werden. Die Schriftfamilie Arial ist auf den meisten PCs installiert und in folgenden Schriftschnitten anwendbar:

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;()&%!?

Arial Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;()&%!?

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;()&%!?

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;()&%!?

4. Bildwelt

Wenn möglich, sollen Bilder zur Gestaltung von Titelseiten, Anzeigen usw. verwendet werden. Fotografien sind zu bevorzugen. Wo das keinen Sinn ergibt, können Grafiken oder Zeichnungen verwendet werden. Collagen oder übermäßig bearbeitete Fotografien sind zu vermeiden.

Das Bild sollte hochwertig und großflächig sein. Das Motiv orientiert sich am Thema, es handelt sich offenkundig um ein Motiv aus der Metropolregion Hamburg. Betrifft das Thema Land und Stadt, verbindet das Motiv/die Motive im Idealfall den Spannungsbogen zwischen Land und Stadt – siehe Seite 21.

Bildmaterial kann teilweise über die Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg bezogen werden. Ein weiteres Angebot an Fotos zur Metropolregion Hamburg steht auf dem Hamburger Mediaserver unter www.mediaserver.hamburg.de zur Verfügung. Bitte beachten Sie die Nutzungsbedingungen.

In der Höhe nimmt ein Bild idealerweise 52 % der Fläche der Gesamthöhe ein. Außerdem laufen Bilder rechts und links in den Anschnitt der Seite.



© [www.mediaserver.hamburg.de/Christian Spahrbier](http://www.mediaserver.hamburg.de/Christian%20Spahrbier)



© [www.mediaserver.hamburg.de/Untere Elbe Tourismus e.V.](http://www.mediaserver.hamburg.de/Untere%20Elbe%20Tourismus%20e.V.)



© [www.mediaserver.hamburg.de/Christian Spahrbier](http://www.mediaserver.hamburg.de/Christian%20Spahrbier)

5. Geschäftsausstattung

5.1 Briefbogen


metropolregion hamburg

Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg - Alter Steinweg 1-3 - 20459 Hamburg

Herrn
Peter Mustermann
Musterstraße 00
00000 Musterstadt

Metropolregion Hamburg
Alter Steinweg 1-3
20459 Hamburg
Tel.: 040/42841-0
info@metropolregion.hamburg.de
www.metropolregion.hamburg.de


METROPOLREGION HAMBURG

5. Geschäftsausstattung

5.2 Visitenkarte



5. Geschäftsausstattung

5.3 Präsentation



5. Geschäftsausstattung

5.4 Alternativoption Präsentation: Weißraum unterhalb des Bildes entfällt



In manchen Fällen kann der Weißraum zu kühl wirken oder stellt bei der Motivwahl eine Herausforderung, den passenden Ausschnitt zu finden. In solchen Fällen besteht die Möglichkeit, den Weißraum unterhalb des Bildbereichs entfallen zu lassen. Dann ist bei dem Bildausschnitt auf einen harmonischen Übergang zum blauen Band zu achten.



6. Das Grundlayout

6.1 Weißraum/Weitere Logos

Weißraum

Der Weißraum oberhalb des Bildes bietet Platz für die Wort-Bild-Marke der MRH, ggfs. weitere Logos, Überschriften und Fließtext. Bei der Gestaltung ist darauf zu achten, dass dieser Bereich bei Aufstellern besonders ins Auge fällt. Er muss seine Wirkung auch ohne Wissen um das Bild entfalten können.

Der Weißraum unterhalb des Bildes gibt dem Bild und besonders den drei Gestaltungselementen (Blauer Balken, Roter Bug, Textkasten Metropolregion Hamburg) Raum, alleinstehend zu wirken und wahrgenommen zu werden. Ohne den unteren Weißraum stünden Bild und Gestaltungselemente stark in Konkurrenz zueinander. In gegebenen Fällen darf der untere Weißraum für Zitate oder Bildunterschriften genutzt werden.

Auf den kompletten Weißraum kann in Absprache mit der Geschäftsstelle zugunsten eines vollflächigen Bildes verzichtet werden.

Fließtext

Hervorhebungen im Fließtext erfolgen durch unterschiedliche Schriftstärken.

Weitere Logos

Ist die Integration von Partnern, die nicht Träger der MRH sind, durch deren Logos angezeigt, stehe diese auf einer Linie mit der MRH-Wort-Bild-Marke.

Die Logo-Schutzzone richtet sich möglichst nach der MRH-Wort-Bild-Marke. Sponsoren-Logos erscheinen, sofern sie auf der Titelseite erscheinen sollen, unterhalb des Bildes auf einer rechtsbündigen Linie.

6.2 Gestaltung des Innenteils von Broschüren

Für die grafische Gestaltung des Innenteils von Broschüren und anderen Druckwerken bestehen keine detaillierten Regeln. Es ist aber möglich und erwünscht, die auf dem Deckblatt verwendeten Layout-Elemente sparsam – und ohne Abwandlung – wieder aufzugreifen. Bitte beachten Sie bei der Gestaltung der Innenseiten auch die Alternativfarben auf Seite 10 des Gestaltungshandbuchs.

Sofern der Text nicht durch Externe vorgegeben ist (etwa bei der Veröffentlichung von Gutachten) sollte der Begriff „Metropolregion Hamburg“ gezielt immer wieder verwendet werden.

Texte der Metropolregion Hamburg greifen Themen, Probleme und Lösungen auf und stellen sie im Kontext aller Träger da. Stärke der Texte der Metropolregion ist die Zusammenarbeit all ihrer Träger. Dies bedeutet anders herum, dass die Träger der MRH in den Texten sichtbar bleiben. Soweit der Umfang der Veröffentlichung es zulässt, sollen an geeigneter Stelle, in geeigneter Form und in geeignetem Umfang die Ziele und die Träger der MRH dargestellt werden werden.

Eine typische Formulierung wäre:

„Um die Zukunftschancen der Metropolregion Hamburg zu verbessern, arbeiten die Länder, die kommunalen Gebietskörperschaften, die Wirtschaft und die Sozialpartner in der Metropolregion Hamburg zusammen. Als Impulsgeber für die Regionalentwicklung formuliert sie Strategien und Handlungsansätze, initiiert und entwickelt Kooperationsprojekte und setzt sie gemeinsam mit den Akteuren um.“

6. Das Grundlayout

6.3 Head- und Sublines/Schriftschnitt/Satzspiegel

Grundlayout, Head- und Sublines

Wie nachstehend (Seite 20 Punkt 6.4) aufgezeigt, enthält das Grundlayout meist ein großes Bild, welches rechts und links in den Anschnitt läuft.

Im Weißraum oberhalb des Bildes wird die Headline platziert. Den prozentualen Abstand zwischen Bild und Headline entnehmen Sie bitte der Bemaßung der nächsten Seite. Fließtext, Head- und Sublines werden generell linksbündig ausgerichtet, nur in gegebenen Fällen oder Ausnahmen ist eine rechtsbündige Ausrichtung erlaubt. Dabei dürfen keine Versalien verwendet werden.

Bei vielfältigen Themen können mehrere Bilder senkrecht und waagerecht aufgetrennt werden.

Dabei ist jedoch der vorgegebene Bildbereich/Weißraum zu berücksichtigen.

Die Head- oder gegebenenfalls auch Sublines werden dabei innerhalb des Bildbereichs platziert (siehe Grundlayout Seite 20 und 21).

Bild

Text im Bild wird nicht bevorzugt. In Ausnahmefällen wie Plakaten oder Roll-ups (mehr dazu Seite 25 bis 27) sind Sublines und weitere Information innerhalb des Bildes erlaubt. Grundsätzlich wird dabei kein Schatten verwendet. Lediglich wenn sich die Schrift nicht genügend vom Hintergrund abhebt, darf ein Schatten verwendet werden. Für Störer oder farbige Kästen dürfen die festgelegten Haupt- oder auch die Alternativfarben (siehe Seite 9 und 10) der Metropolregion Hamburg genutzt werden.

Satzspiegel

Die Schriftgröße wird entsprechend der Mediengröße angepasst. In Fließtexten wird dabei eine Schriftgröße von 10 bis 11 pt oder sogar kleiner empfohlen.

Bei Publikationen, in denen Barrierefreiheit wichtig ist, sollte eine Mindestgröße von 12 pt gewählt werden.

Für den Gesamteindruck des Layouts ist es wichtig, Seitenränder einzuhalten.

Zur Unterstützung der typografischen Gestaltung und für Hervorhebungen innerhalb des Textes dürfen die festgelegten Haupt- und Alternativfarben (siehe Seite 9 und 10) verwendet werden.

Bildunterschriften werden vorzugsweise durch den Schriftschnitt „Italic“ vom Fließtext abgehoben.

Die Paginierung erfolgt vorzugsweise im identischen Schema zu diesem Gestaltungshandbuch. Jeweils im Wechsel, oben/rechts und unten/links und in eckige Klammern gesetzt. Bei Doppelseiten, wie in Broschüren, wird die Paginierung dementsprechend außen platziert.

6. Das Grundlayout mit Bemaßung

6.4 Anwendungsbeispiele: DIN A4 Hochformat



Aufteilung der Seite bei Hochformaten:

- 100 % = Gesamthöhe des Druckbogens
- 5 % für den blauen Balken (siehe Seite 6)
- 52 % für das Bild (siehe Seite 13)

48 % / 3 Teile

- 2 Teile Weißraum oberhalb des Bildes = 28,67 %
 - 1 Teile Weißraum unterhalb des Bildes = 14,33 %
-
-

6. Das Grundlayout mit Bemaßung

6.5 Anwendungsbeispiele: DIN A4 Hochformat



Für Druckprodukte mit vielfältigem Thema gibt es die Möglichkeit, mehrere Bilder senkrecht und waagrecht aufzutrennen. Dabei ist jedoch der vorgegebene Bildbereich/Weißraum zu berücksichtigen (Berechnung des Weißraumes siehe Seite 20). Die Head- oder gegebenenfalls auch Sublines werden dabei innerhalb des Bildbereichs platziert (mehr dazu auf Seite 19, weiteres Beispiel auf Seite 22).

6. Das Grundlayout mit Bemaßung

6.6 Anwendungsbeispiele: Hochformat



Bemaßung für das Hochformat siehe Seite 20/21.

Verhältnis Schriftgrößen:

Beispiel Headline 36 pt (100 %) / Subline 16 pt (44,44%)

6. Das Grundlayout mit Bemaßung

6.7 Anwendungsbeispiel: DIN A4 Querformat



Aufteilung der Seite bei Querformaten:

- 100 % = Gesamthöhe des Druckbogens
- 7 % für den blauen Balken (siehe Seite 6)
- 52,85 % für das Bild (siehe Seite 13)

40,15 % / 3 Teile

2 Teile Weißraum oberhalb des Bildes = 26,77 %
 1 Teile Weißraum unterhalb des Bildes = 13,38 %

6. Das Grundlayout mit Bemaßung

6.8 Anwendungsbeispiele: DIN lang Flyer



6. Das Grundlayout

6.9 Anwendungsbeispiele: Plakate



6. Das Grundlayout

6.10 Alternativoption Plakat: Weißraum entfällt



Immer dann, wenn der Leser emotional abgeholt werden soll, kann der Weißraum entfallen. Dabei ist darauf zu achten, dass das Logo dennoch genügend sichtbar ist. Beim Bildausschnitt ist auf einen harmonischen Übergang zum blauen Band zu achten.

Vorrangig sollte jedoch das übliche Layout inklusive Weißraum ober- und unterhalb des Bildbereichs berücksichtigt werden.

6. Das Grundlayout

6.11 Anwendungsbeispiele: Roll-ups



7. Metropolregion Hamburg als Kooperationspartner

Ist die Metropolregion Hamburg Kooperationspartner oder ist sie im Rahmen der Förderung durch die Förderfonds nur Teilträger von Maßnahmen, so erscheint mindestens die Wort-Bild-Marke der Metropolregion Hamburg. In Texten ist die Förderung durch die Metropolregion Hamburg an geeigneter Stelle zu erwähnen. Die Geschäftsstellen der Förderfonds sind gebeten, bei der Vergabe von Förderbescheiden die Platzierung des Wort-Bild-Marke, die Erwähnung der Förderung durch die Metropolregion Hamburg und eine angemessene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verpflichtend vorzusehen.

Leitprojekte der Metropolregion Hamburg benutzen die Wort-Bild-Marke der Metropolregion Hamburg und das blaue Band mit dem roten Schiffsbug.

Stand 20.09.2016

Impressum:

Metropolregion Hamburg
Alter Steinweg 4
20459 Hamburg
040 42841-2602
metropolregion.hamburg.de

Konzeption:

M+T Markt und Trend GmbH
www.marktundtrend.de