MÜNSTER WISSENSCHAFT UND LEBENSART

STADT MÜNSTER

Presse- und Informationsamt

Profilierung und Gestaltungsrichtlinien

Corporate-Design-Manual

Verstehen Anwenden

Das komplette CD-Handbuch mit dem Kapitel B „Anwenden“ sowie Logos und Gestaltungsvorlagen zum Download gibt es online: cd.stadt-muenster.de

Vorwort

Ein starkes Unternehmen braucht ein starkes Markenzeichen

Das hat die Stadt Münster seit Jahrzehnten: ihr Logo mit dem stilisierten Rathaus.

Eine starke Stadt braucht ein klares Profil. Auch das hat Münster, entwickelt in einem breiten Prozess mit der Stadtgesellschaft zum Start ins 21. Jahrhundert: Wissenschaft und Lebensart. Seit 2013 wird es visualisiert mit der M-Profilmarke.

Doch zwei Zeichen allein machen noch keinen professionellen Gesamtauftritt. Um Identität zu stiften, Leistungen transparent zu machen, Menschen gezielt zu erreichen, bedarf es eines verbindlichen Gestaltungsrahmens. Diesen liefert das Corporate Design (CD) der Stadt Münster.

Ohne das bewährte Stadtlogo aufzugeben, wurde das in den 1990er-Jahren entwickelte CD an aktuelle Entwicklungen und Bedarfe angepasst. Das neue CD optimiert die Präsenz der Stadt Münster in der Außendarstellung. Gleichzeitig lässt es den Ämtern und Einrichtungen der Verwaltung Spielraum, unter diesem Dach ihre vielfältigen Angebote und Aktionen zielgruppengerecht zu präsentieren.

Dieses Handbuch liefert die verbindliche Gebrauchsanweisung für das neue CD.

Markus Lewe
Oberbürgermeister

A. Verstehen

Das Corporate Design (CD) der Stadt Münster soll:

- die angemessene Präsenz der Stadt Münster in der Außenwahrnehmung gewährleisten
- die Angebote, Leistungen und Aktionen ihrer Ämter und Einrichtungen zielgruppengerecht präsentieren
- das Profil der Stadt der „Wissenschaft und Lebensart“ stärken

Neben dem Stadtlogo und der M-Profilmarke formen dazu weitere markante Elemente den Gestaltungsrahmen der Stadt Münster. Ihre Form und Funktion stellt dieses Kapitel vor.

Die Anwendungsregeln finden Sie im Kapitel B.

Profilierung und Gestaltungsrichtlinien
Inhaltsverzeichnis

A. Verstehen

1.0	**Visuelle Profilierungselemente der Stadt**	**5**
1.1	Farbwelt	5
1.2	M-Profilmarke	6
2.0	**Markenzeichen**	**7**
2.1	Stadtlogo	7
2.2	Hoheitliches Logo	8
2.3	Amtskennung	9
3.0	**Basiselemente Print**	**10**
3.1	Überblick	10
3.2	Markenhorizont	11
3.3	Moderationsraum	12
3.4	Bühne	13
3.5	Gestaltung ohne Moderationsraum	14
4.0	**Hausschriften**	**15**
5.0	**Ergebnis: Identität und Kreativität**	**16**
5.1	Markenhierarchie	16
5.2	Beispiele	17

1.0 Visuelle Profilierungselemente der Stadt
1.1 Farbwelt

„Wissenschaft und Lebensart“ – mit diesem Profil ist Münster in das neue Jahrtausend gestartet. Es wurde in Münster nicht, wie in vielen deutschen Städten, von einer Agentur entwickelt und den Menschen „verordnet“. Vielmehr haben es über 1000 Aktive in einem bürgerschaftlichen Prozess erarbeitet. Heute ist das Profil mit Inhalten gefüllt und wird in Münster gelebt.

Angesichts dieser Identifikation ist es nur folgerichtig, „Wissenschaft und Lebensart“ als Ausgangspunkt für das Design-Konzept der Stadt Münster zu wählen. Ergänzt um die Basis, mit der Münster als gewachsene Stadt mit Geschichte national wie international punktet – ihre Herkunft.

Ein Dreiklang, der sich in der Farbwelt des Corporate Design widerspiegelt.

Der Farbkanon

Ein klares Blau, ein frisches Grün, ein sattes Petrol – der Farbkanon der Stadt Münster. Das Blau steht für die Wissenschaft, das Grün für die lebenswerten Seiten der Stadt. Das moderne Duo findet seinen Gegenpol im soliden Petrol, ergänzt um eine gedeckte Farbauswahl für mehr Variationsbreite.

1.0 Visuelle Profilierungselemente der Stadt
1.2 M-Profilmarke

Inhalt zählt in Münster mehr als die Verpackung – So wurden seit dem Beschluss des Profils „Wissenschaft und Lebensart“ im Jahr 2004 zunächst beide Säulen mit Substanz und Leben gefüllt.

Nun wird das Profil mit der M-Marke auch visualisiert. Sie kann von den Ämtern und Einrichtungen der Stadt Münster, ergänzend zum Stadtlogo, ebenso genutzt werden wie von der ganzen Stadtgesellschaft.

Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: Ob ein Reisebüro das „M“ auf seinem Briefbogen trägt oder eine Hochschule eine Dokumentation damit auszeichnet, ob ein Einzelhändler sein Schaufenster mit der M-Marke schmückt oder gleich eine ganze Kampagne damit für die Stadt der „Wissenschaft und Lebensart“ wirbt.

MÜNSTER
WISSENSCHAFT
UND LEBENSART

Das „M“ – Die Profilmarke für ganz Münster

Münsters Vielfalt ist weder mit Worten noch mit Bildern erschöpfend zu erfassen. Neben den prägenden Elementen – von Aasee (Segelboot) bis Zoo (Elefant) – ist vieles hier wissens-, lebens- und liebenswert. Und angesichts der Dynamik in unserer Stadt verschieben sich Schwerpunkte und Prioritäten, kommt Neues hinzu, verschwindet auch manches wieder.
Deshalb arbeitet die M-Marke mit Assoziationen, mit Symbolen, mit Verknüpfungen. Sie sollen – auch weit über Münsters Grenzen hinaus – neugierig machen auf all das, was die Stadt der „Wissenschaft und Lebensart“ ausmacht.

2.0 Markenzeichen
2.1 Stadtlogo

Von dem Grafiker Günter Schmidt entworfen, steht das stilisierte gotische Rathaus seit den 1970er-Jahren für die Stadt Münster. Erst rund 20 Jahre später wurde dem Stadtlogo ein verbindlicher Gestaltungsrahmen an die Seite gestellt und seitdem behutsam fortgeschrieben.

STADT MÜNSTER

offener Himmel

Stadtpanorama

gut gegründet

STADT MÜNSTER

Das Markenzeichen der Stadt

Nochmal 20 Jahre später wird dieses Corporate Design pointiert auf die Bedarfe der Stadt der Wissenschaft und Lebensart zugeschnitten. So gewinnt das Stadtlogo an Farbigkeit und Präsenz. Das bewährte Rathaus-Signet und die Teilung in zwei Bereiche bleiben bestehen. Die schlanke Schrift und die neuen Proportionen der Räume spiegeln Münsters Offenheit auf solidem Fundament wider.

2.0 Markenzeichen
2.2 Hoheitliches Logo

STADT MÜNSTER

Münster Marketing

STADT MÜNSTER
Tiefbauamt

STADT MÜNSTER
Amt für Kinder, Jugendliche und Familien

STADT MÜNSTER
Personal- und Organisationsamt

STADT MÜNSTER
Koordinierungsstelle für Migration und Interkulturelle Angelegenheiten

Ein starker Gesamtklang

Die Ämter der Stadtverwaltung sind ihre Leistungsträger. Ob in repräsentativer Funktion oder in Kooperationen mit nicht städtischen Partnern ist das hoheitliche Logo ihr Markenzeichen.

2.0 Markenzeichen
2.3 Amtskennung

STADT MÜNSTER

Münster Marketing

Tiefbauamt

Amt für Kinder, Jugendliche und Familien

Personal- und Organisationsamt

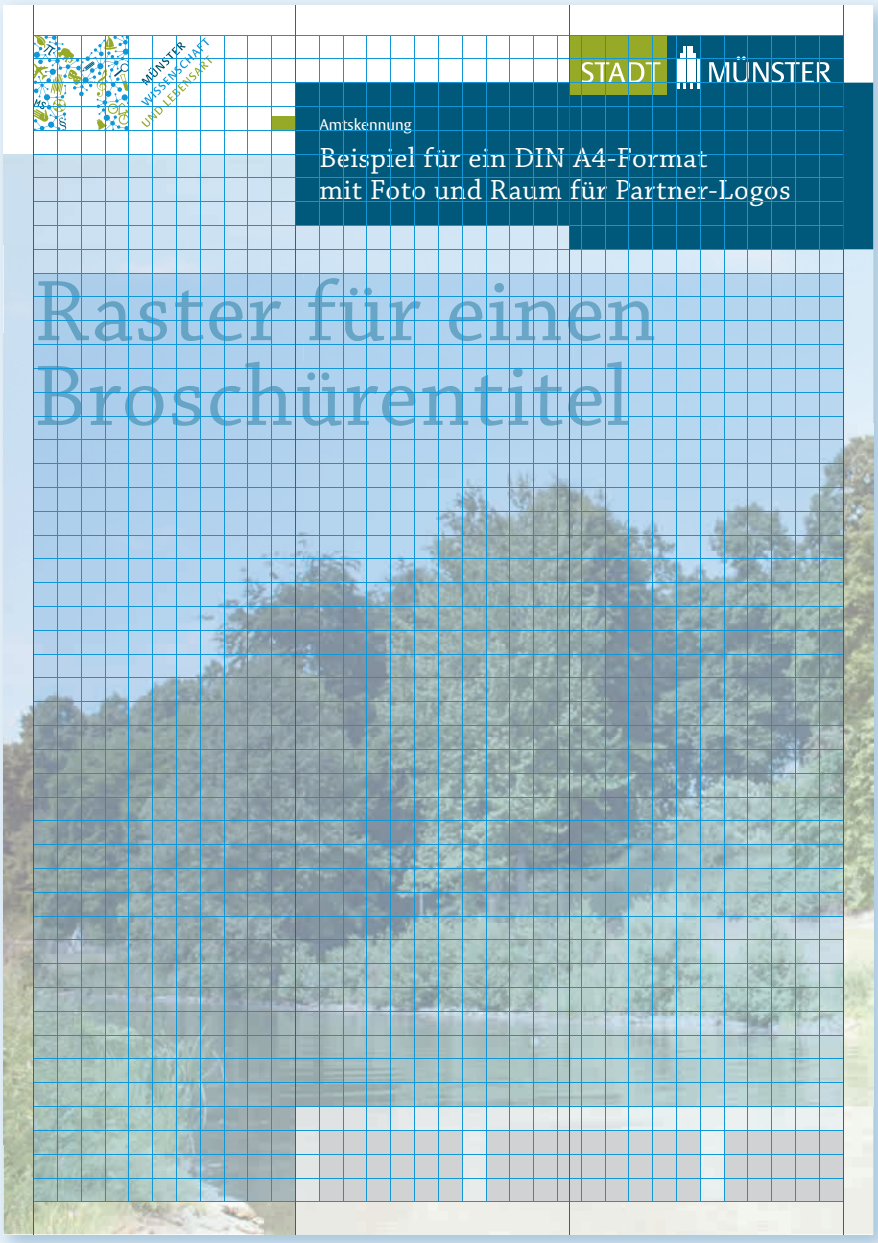
Koordinierungsstelle für Migration und Interkulturelle Angelegenheiten

Das verantwortliche Amt erkennen

Damit das handelnde Amt im operativen Geschäft schnell zu erkennen ist, gibt es die Amtskennung. Sie bedient sich der Farbflächen des Stadtlogos und führt sie – verkleinert – mit dem Amtsnamen zu einer neuen Einheit zusammen.

Die Amtskennung wird in der städtischen Außendarstellung jenseits hoheitlicher Anlässe genutzt. Sie ist an den Markenhorizont gebunden und wird in zwei Varianten eingesetzt: im blauen Moderationsraum oder im Markenhorizont.

3.0 Basiselemente Print
3.1 Überblick



Geordnete Strukturen und Gestaltungsfreiheit

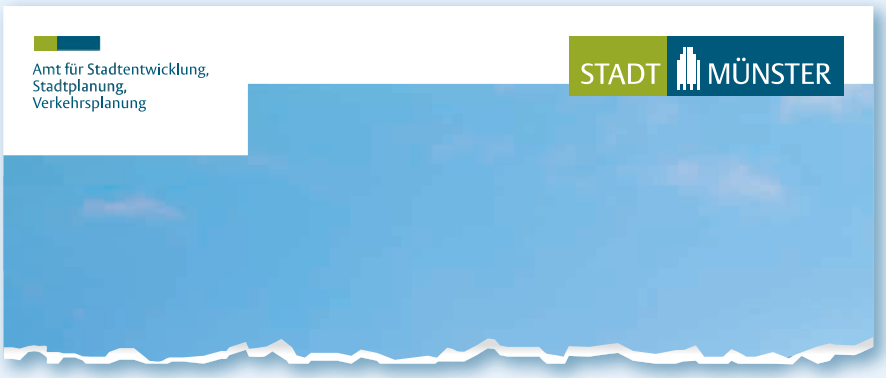
Es scheint wie die Quadratur des Kreises: Ziel des Corporate Design ist es, die Marke Stadt Münster mit klarer Absenderkennung zu stärken. Gleichzeitig soll es Gestaltungsspielraum bieten, die große Vielfalt an städtischen Themen, Angeboten und Leistungen zielgruppengerecht zu präsentieren. Eine klare Struktur für Flächen und Funktionen macht das möglich.

3.0 Basiselemente Print
3.2 Markenhorizont

Markenhorizont mit Moderationsraum inkl. Amtskennung

Markenhorizont mit Moderationsraum inkl. Amtskennung und M-Marke

Markenhorizont ohne Moderationsraum mit Amtskennung

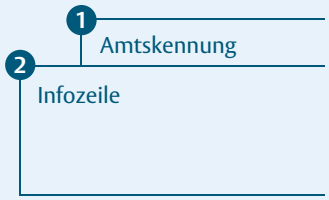


Logos Schutz bieten

Der Markenhorizont bietet den Markenzeichen der Stadt Münster einen geschützten Raum, der ihre Wertigkeit unterstreicht. Die weiße Fläche am Seitenkopf ist ausschließlich dem Stadtlogo, der Amtskennung und der M-Profilmarke vorbehalten. Nur in ausgewählten Sonderfällen, beispielsweise zum Jubiläum Westfälischer Frieden, kann er für andere Logos geöffnet werden.

3.0 Basiselemente Print
3.3 Moderationsraum

Moderationsraum



1. Im Moderationsraum steht als Absender die Amtskennung.
2. Die Infozeile stellt die inhaltliche Verbindung zur Bühne her.

DIN lang

DIN A5

Moderationsraum als Bindeglied

Der Moderationsraum ist das vermittelnde Element zwischen Markenhorizont und Bühne. Er stellt den Bezug zwischen Stadt, Amt bzw. Einrichtung und der Botschaft des Produktes her und bietet ergänzende Informationen zum Titel.

Das können beispielsweise Erläuterungen zum Inhalt, Angaben zur Zielgruppe oder zur Art der Veröffentlichung sein. Im Moderationsraum werden die Hausschriften eingesetzt: Vesta für die Amtskennung, Chaparral für die Infozeile.

3.0 Basiselemente Print
3.4 Bühne

Bühne bestehend aus:

1. Fond- und Bildbereich
2. Typo- und Logobereich
3. Kooperationsfeld

Gestaltungsfreiraum unter städtischem Dach

Die Fläche unter Markenhorizont und Moderationsraum bietet Platz für die Botschaft des jeweiligen Produktes.

Hier ist der Freiraum zu individuellem zielgruppen- und themengerechten Design gegeben.

3.0 Basiselemente Print
3.5 Gestaltung ohne Moderationsraum

Klinke statt Moderationsraum

Entfällt der Moderationsraum, bildet der Fond- und Bildbereich die typische Klinke.

Geregelte Ausnahmen

Bei folgenden Medien kann bei Bedarf auf den Einsatz des Moderationsraums verzichtet werden:

- Plakate, Post-/Info-/Einladungskarten, Schilder
- Titel mit Fließtext (wie Zeitung, Handzettel)
- Werbe-/Merchandising-Artikel
- Formate DIN A6 und kleiner

Sie haben stark werbenden Charakter, bieten weniger Raum und genießen oft nur kurz Aufmerksamkeit. Deshalb müssen sie besondere gestalterische und ästhetische Ansprüche erfüllen, um ihre Botschaft buchstäblich „plakativ“ an die Zielgruppe zu bringen.

4.0 Hausschriften

Headline-Schrift

Chaparral Pro

ahg

Quat nulla faccumsan eriureet et wis nibh enisim ipisl dolore etue dipsuscil do odignit utpat ing ero.

Fließtext-Schrift / Headline-Schrift

Vesta Pro

ahg

Quat nulla faccumsan eriureet et wis nibh enisim ipisl dolore etue dipsuscil do odignit utpat ing erosto exero exer.

Korrespondenz-Schrift

Arial

ahg

Quat nulla faccumsan eriureet et wis nibh enisim ipisl dolore etue dipsuscil do odignit utpat ing erosto exero exer.

Schriften prägen Identität

Ein weiterer Baustein im identitätsstiftenden Corporate Design der Stadt Münster sind die drei Hausschriften. Die Chaparral Pro, als Antiqua in Assoziation zu Münsters Geschichte, wird für Überschriften eingesetzt. Einen spannungsreichen Gegenpol setzt im Fließtext die moderne Groteskschrift Vesta. Für die Vermittlung umfassender Inhalte bietet sie eine hohe Funktionalität an Lesbarkeit, gerade auch unter dem Kriterium der Barrierearmut. Als Korrespondenzschrift ist die Arial an allen städtischen Rechnern für das Alltagsgeschäft verfügbar.

5.0 Ergebnis: Identität und Kreativität
5.1 Markenhierarchie

Das Corporate Design soll die Stadt Münster stärken und die agierenden Ämter als Absender klar kenntlich machen – denn sie tragen die Gesamtheit der städtischen Angebote und Leistungen.

Die potenziellen Nutzerinnen und Nutzer dieser Angebote interessiert die Verwaltungsstruktur dahinter in der Regel eher wenig. Sie wollen eine seriöse Beratung, eine spannende Fortbildung, eine unterhaltsame Diskussionsrunde, eine anregendes Konzert, eine verlässliche Auskunft, ein gültiges Dokument … eben ein für sie passendes Stück aus der städtischen Angebotspalette.
Auf der Basis des einheitlichen CD muss diese Vielfalt des Leistungsspektrums variantenreich dargestellt werden können, um sie der jeweiligen Zielgruppe „schmackhaft“ zu machen.

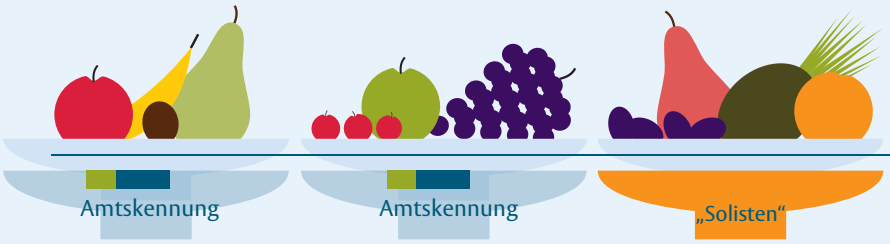
Optional:
Differenzierung durch Logo und / oder Erscheinungsbild

- Angebote
- Themen
- Veranstaltungen
- Kampagnen
- …

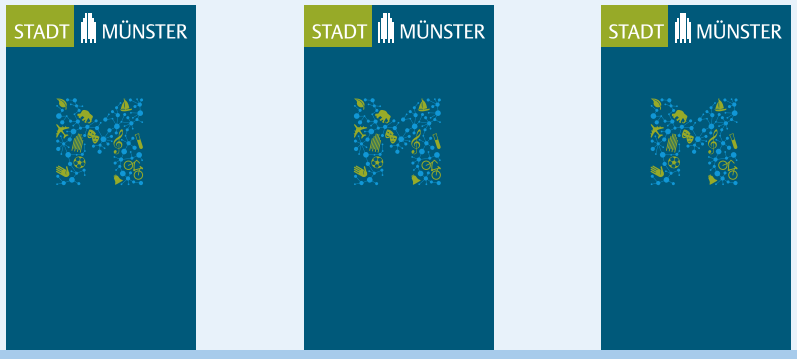
- Begegnungs-
- Veranstaltungs-
- Freizeitstätten
- …

- awm
- citeq
- Jobcenter
- Stadtbücherei
- Stadtmuseum
- Villa ten Hompel
- Volkshochschule
- Westfälische Schule für Musik

Ämter



Stadt Münster



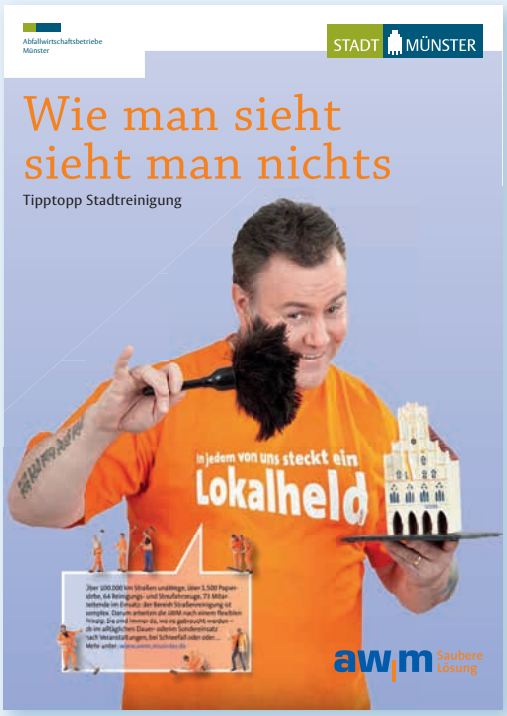
Zielgruppengerechte Präsentation

Bei aller Einheitlichkeit der Markensprache – um Themen, Angebote und Aktionen der Stadt Münster angemessen profilieren zu können, braucht es eine entsprechende Visualisierung.
Sie müssen für die Zielgruppe im Meer der Anbieter eindeutig zu identifizieren sein. Vor allem, wenn die städtischen Angebote im privatwirtschaftlichen Wettbewerb stehen, das Publikum sie eher freiwillig, häufig in der Freizeit wahrnimmt. Hier ist Raum für den Einsatz von eigenen Logos, Signets, Schriften sowie Farbigkeiten (s. auch Teil B, Seite 39, 42 und 43.)

5.0 Ergebnis: Identität und Kreativität
5.2 Beispiele

Broschüre, DIN A5

Broschüre, DIN A4



Plakat, A0

Infokarte, DIN A6

DVD-Booklet, Quadrat

Broschüre, DIN lang

Plakat, DIN A1

Faltblatt, DIN lang

Anwenden und Umsetzen

Wie das Corporate Design der Stadt Münster im Zusammenspiel der verschiedenen Elemente korrekt umgesetzt wird, zeigt das Kapitel B „Anwenden“. Dort finden sich auch Informationsquellen und Ansprechpartner. Die Umsetzung im Printbereich wird durch das Web-to-print-Portal erleichtert.