



Nachhaltige Entwicklung
urbaner Regionen

Corporate Design Datenblatt

Gestaltungsrichtlinien für das
visuelle Erscheinungsbild von SURE





Alle Logo-Varianten stehen sowohl in Deutsch als auch in Englisch zur Verfügung.

Das Logo passt sich je nach Sprache des Kommunikationsmittels an. Bei internationalen Medien werden grundsätzlich die englischen Logo-Varianten verwendet.

Logo

Logo | Ausführungen

SURE kommuniziert mit **drei Ausführungen** des Logos – einer zweizeiligen horizontalen sowie einer zwei- und dreizeiligen vertikalen Ausführung. Die **zweizeilige horizontale Ausführung** des Logos ist die Primärvariante und **vorrangig zu verwenden**. Je nach Medium und Layout können auch die weiteren Ausführungen verwendet werden.

Logo | Varianten

Vorrangig wird mit der **farbigen Primärvariante** auf weißem Grund kommuniziert. Die farbigen und negativen **Primär- und Sekundärvarianten** sind stets den einfarbig **schwarzen Logo-Varianten** vorzuziehen. Generell werden diese Varianten nur angewandt, wenn eine Farbdarstellung oder Graustufen-Darstellung nicht erlaubt / nicht möglich ist (Bsp.: Fax / Gravur).

Primärvariante – Farbig



Sekundärvarianten – Farbig



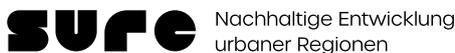
Primärvariante – Negativ



Sekundärvarianten – Negativ



Primärvariante – Schwarz



Sekundärvarianten – Schwarz



Primärvariante – Graustufen



Sekundärvarianten – Graustufen



Schutzraum

Der **Schutzraum** definiert den Abstand des Logos zu umliegenden Gestaltungselementen und gilt als Mindestmaß. Innerhalb der **Schutzzone** des Logos dürfen keine Gestaltungselemente platziert

werden. Die Schutzzone ergibt sich aus der einfachen Höhe bzw. 1,5-fachen Höhe des Buchstaben „u“ aus der Wort-/Bildmarke (siehe Abb. 1).



Abb. 1: Schutzräume

Anwendungsverbote

Alle **Logo-Varianten** dürfen nicht gespiegelt, gedreht oder verzerrt werden. Ebenfalls ist die Skalierung einzelner **Logo-Elemente** nicht erlaubt, daher muss das jeweilige Logo immer in seiner Gesamtheit **proportional skaliert** werden. Die Logos werden immer in **100% Deckkraft** eingesetzt.

Einzelne Elemente des Logos dürfen nicht weggelassen werden. Ebenfalls dürfen keine Elemente zum Logo hinzugefügt werden.

Die Verwendung der Negativvarianten für die **Darstellung auf Bildern** ist erlaubt, wenn das Bildmotiv direkt unter dem Logo den nötigen Kontrast und vor allem die nötige Ruhe aufweist, sodass eine optimale Lesbarkeit garantiert werden kann.



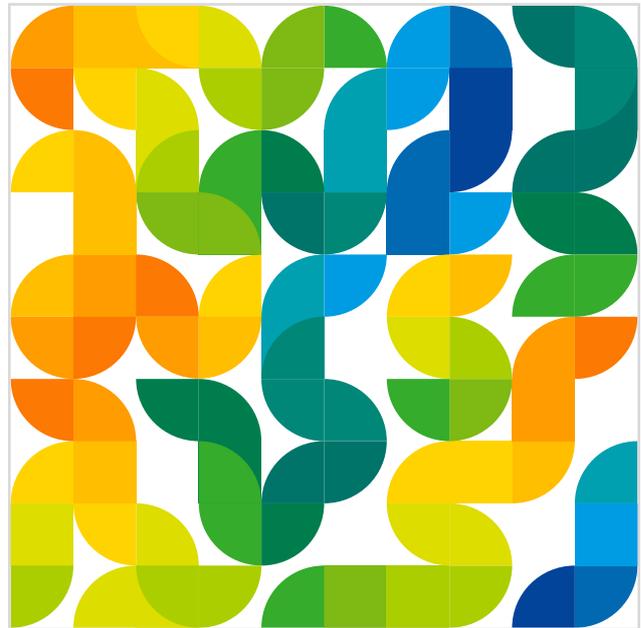
Key Visual

Um ein charakteristisches Erscheinungsbild zu kreieren, welches dem Ansatz von Vielfalt und Transformation folgt, nutzt das Corporate Design von SURE ein grafisches Pattern. Dieses Pattern bildet die Grundlage für das **Key Visual** der Marke, welches zusammen mit Typografie, Farben und Logo allgegenwärtig in Erscheinung tritt. Als markenbildendes Element verbindet es Formen, Farben und Bildwelt der Marke.

Das Key Visual soll raumgreifend und dynamisch in spannungsreichen Variationen auf unterschiedlichen Formaten sowie mit Flexibilität in der Gestaltung zum Einsatz kommen. Je nach Medienformat können für das Key Visual **unterschiedliche, zusammenhängende Elemente** aus dem Pattern verwendet werden. Das Pattern bildet somit die Basis für eine Vielzahl an Key Visual-Varianten.

Dabei ist zu beachten, dass diese **Key Visual-Varianten** mit ihren Elementen stets komplett abgebildet werden. Das Anschneiden, Drehen, Spiegeln und Verzerren des jeweiligen Key Visuals und seiner Einzelelemente ist nicht erlaubt.

Die Farbigkeit des Key Visuals darf nicht geändert werden, ebenso wird es immer mit **100% Deckkraft** verwendet. Zudem muss das Key Visual in seiner Gesamtheit **proportional skaliert** werden. **Innerhalb eines Mediums** wird das Key Visual stets mit gleicher Skalierung angewendet.



Gesamtansicht des Key Visual der Marke SURE

Bei der Anwendung eines Key Visuals in Kombination mit anderen grafischen Gestaltungselementen (Text, Bild, Logo usw.) muss auf **ausreichend Weißraum** bei der Gesamterscheinung des Mediums geachtet werden, um eine ausgewogene, luftige Wirkung der Gestaltung zu gewährleisten.



Anwendungsbeispiele Key Visual (Plakat, Lanyard, PowerPoint-Folie)



Ausnahmen

PANTONE 320 darf bei Textboxen mit einer Deckkraft von 10% angewendet werden. Die Schriftfarbe wird dann in PANTONE 320 mit 100% Deckkraft abgebildet.

Farbraum

Die **Farbpalette der Marke SURE** erstrahlt in kräftigen und frischen Farben, welche Vielfalt, Zeitlosigkeit und die Offenheit einer technologisch innovativen, ökologisch nachhaltigen, sozial multikulturellen und integrativen, sich entwickelnden Gesellschaft vermitteln.

Die nachstehend abgebildeten **Farben in Quadratform** dürfen dezent bspw. für Textkennzeichnungen, Infoboxen und grafische Elemente eingesetzt werden. Dabei ist ein harmonisches und ausgeglichenes Verhältnis der Farben zu beachten, sodass keine Primärfarbe bevorzugt zur Anwendung kommt. Direkt aufeinanderstoßende Komplementärkontraste einzelner Farbflächen innerhalb eines Mediums sind zu vermeiden.

Die dargestellten **Farben mit abgerundeter Ecke** sind lediglich dem **Key Visual** vorbehalten.

Fließtexte

Fließtexte werden in **100% Schwarz** abgebildet. Die Textfarbe auf farbigen Flächen ist Weiß.

Farbabstufungen

Eine Abstufung der **Farbtöne** ist nicht erlaubt, d.h. der Einsatz erfolgt mit 100% Deckkraft.

Auszeichnung Head- und Subheadlines

Headlines werden ausnahmslos in 100% Schwarz gesetzt. Für die erste Ebene bei **Subheadlines** kommt ausschließlich PANTONE 320 zum Einsatz.



Die Verwendung der Farben für weitere Gestaltungselemente ist erlaubt.

Diese Farben kommen lediglich im Key Visual zum Einsatz und dürfen nicht für weitere Gestaltungselemente verwendet werden.



Bitte beachten:

Die Mischung der Urbane und Lexend innerhalb eines Dokuments ist **nicht erwünscht**, da sich die Schriften nicht stark genug unterscheiden und somit eine optische Irritation entsteht.

Typografie

Hausschrift

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüß
0123456789 #!?!@#&-@/+ -=|<%>.:)§;)€

Schriftschnitte

Urbane Light

Urbane Medium

Urbane Bold

Urbane Heavy

Die **Hausschrift** von SURE ist die **Urbane**. Das Corporate Design nutzt vorrangig die **Schriftschnitte** Light, Medium und Bold.

Die **Urbane** ist eine vielseitige serifenlose Schrift, die durch ihre geometrische Form Klarheit und Dynamik kombiniert. Die abgerundeten und zugleich eckigen Buchstaben greifen zudem die Formsprache des Logos auf und stärken somit den Wiedererkennungswert der Marke. Sie ist für den Einsatz in Print und Web gleichermaßen gut geeignet. Aufgrund Ihrer Vielzahl an Schriftschnitten ist ein flexibler und vielseitiger Einsatz möglich.

Der **Kauf/Download** der Schrift kann unter www.myfonts.com/fonts/device/urbane/ erfolgen. Alternativ steht die Schrift auch via Adobe Typekit zur Verfügung.

Als **kostenfreie Alternativschrift** für die Urbane kann die **Lexend** (kostenfreier Google Font) verwendet werden – beispielsweise in **Office-Dokumenten** (z.B. Word und PowerPoint) bzw. **iWork-Anwendungen** (z.B. Pages und Keynote) oder zur digitalen Anwendung im Web.

Da die Lexend über keinen Italic-Schriftschnitt verfügt, darf **innerhalb wissenschaftlicher Textdokumente** die **Urbanist Italic** (ebenfalls ein kostenfreier Google Font) für **kursive Textauszeichnungen** genutzt werden. Dabei ist zu beachten, dass die Urbanist Italic immer **0,5pt größer als die Lexend** abgebildet wird, um eine optisch einheitliche x-Höhe der Buchstaben zu gewährleisten.

Innerhalb **imagebildender Medien** werden **Schriftschnitte in Italic** im Corporate Design der Marke SURE **nicht verwendet**. Hervorhebungen können über Schriftgröße, Schriftdicke und im Falle einer Call-to-Action-Auszeichnung auch durch den dezenten Einsatz des Blautons PANTONE 320 erreicht werden.

Der **kostenfreie Download** der **Alternativschriften** kann unter folgenden Links erfolgen: <https://fonts.google.com/specimen/Lexend> bzw. <https://fonts.google.com/specimen/Urbanist>

Bildwelt



Die Bildwelt von SURE arbeitet vorrangig mit atmosphärischen und authentischen Aufnahmen. Die Fotografien spiegeln **Lebendigkeit** und **Vielfalt** wider. Sie verorten das Programm und dessen Projekte regional und kommunizieren die spezifischen Projekthalte plakativ und nahbar.

Die Bildwelten kommen großformatig zum Einsatz, um einen hohen Grad der Emotionalisierung erzielen zu können. Die **grafische Form der Bildmotive** orientiert sich an der Formensprache des Key Visuals. Die Platzierung der abgerundeten Ecken ist frei wählbar, wobei die Anzahl pro Bild auf mindestens ein bis zwei Rundungen festgelegt ist.

Bei **imagebildenden Medien**, bspw. Titelbildern, oder in Verbindung mit dem Key Visual kommt die

maximale Eckenrundung (Viertelkreis) zum Einsatz. Bei **Content-Bildern** und **Textboxen** wird eine kleinere Eckenabrundung angewendet. Im DIN A4-Format beträgt der Eckenradius 36 pt und wird bei groß- oder kleinflächigen Medien entsprechend proportional skaliert.

Ebenfalls dürfen **Bildmotive** in das **Key Visual integriert** werden. Um eine ausreichend große Fläche innerhalb des Key Visuals zur Verfügung zu haben, dürfen mehrere nebeneinanderstehende Elemente zusammengefügt werden.

Das Bildmotiv sollte bei imagetragenden Medien im Verhältnis zu allen anderen Gestaltungselementen – im Zusammenspiel mit ausreichend Weißraum – die größte Fläche einnehmen.