

2. TITEL-LAYOUT



2. GESTALTERISCHE RICHTLINIEN FÜR DAS TITEL-LAYOUT

Der Titel einer Publikation wird als Erstes wahrgenommen. Eine markentypische Gestaltung erleichtert dabei die rasche Assoziation mit der Marke – ganz im Sinne des angestrebten einheitlichen Markenauftritts.

Darüber hinaus muss jedoch auch innerhalb des gestalterischen Dachkonzepts der eigenständige Auftritt unterschiedlicher Publikationsreihen gewahrt werden. Das wird ermöglicht durch:

1. Formataufteilung der Titel: Sämtliche Printmittel lassen sich vier Produktkategorien zuordnen. Diese unterscheiden sich durch eine spezifische Flächenunterteilung des Titels.

2. Bilderwelten: Gestützt wird die Funktionalität der Printmittel durch eigenständige Bilderwelten.

3. Typografie: Die typografische Gestaltung folgt einheitlichen Regeln. Die standardisierte Aufbereitung der Titeltex-te unterstützt die schnelle Erfassung des Inhalts durch den Betrachter. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, einzelne Begriffe oder Textbereiche hervorzuheben.

Zuordnung zur Produktkategorie* sowie das Titlraster prüfen**

Bilderwelt prüfen

* Eine Übersicht bisheriger Mittel und deren Zuordnung zu den unterschiedlichen Kategorien finden Sie im Anhang auf Seite 100.

** Auf der beiliegenden CD-ROM 02 finden Sie Masterdokumente in den gebräuchlichsten Formaten.

2.1 FORMATAUFTEILUNG DER TITEL

Produktkategorie

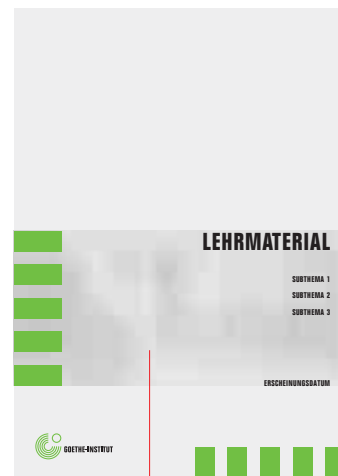
Die Printprodukte der einzelnen Abteilungen und Bereiche des Goethe-Instituts unterscheiden sich durch unterschiedliche Formataufteilungen der Titel.* So werden Abbildungen (die auch typografisch aufgebaut sein können) entweder vollflächig oder teilflächig platziert.

Produktkategorie

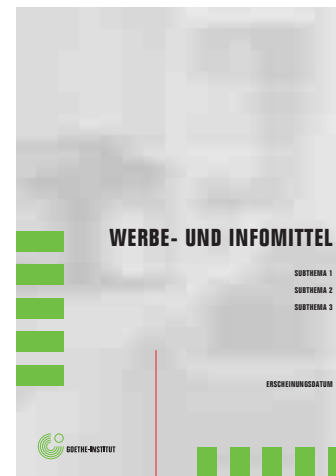
Unterschiedliche Formataufteilung der Titel für:
 Imagemittel,
 Lehrmaterial,
 Werbe- und Infomittel,
 Externe Zeitschriften und Videos



Imagemittel
 (übergeordnetes Printmaterial des Instituts):
 Teilflächiger Bildeinsatz, vertikale Ausrichtung



Lehrmaterial (Schulungsmaterial, Zertifikate)
 Teilflächiger Bildeinsatz, horizontale Ausrichtung



Werbe- und Infomittel
 (z. B. Haupt- und Kursprospekte):
 Formatfüllender Bild- oder Fondeinsatz



Externe Zeitschriften, Videos etc.:
 Reduzierung der Absenderkennung auf Logo und vertikale Streifen

* Eine Übersicht bisheriger Mittel und deren Zuordnung zu den unterschiedlichen Kategorien finden Sie im Anhang auf Seite 100.

2.2 BILDAUFBAU



Bildkomposition

Um Abbildungen variabel einsetzen zu können (d. h. für unterschiedlichste Formate), sind bei der Bildproduktion einige Grundregeln zu beachten:

Reduktion auf wesentliche Bildinhalte. Viele Details verwirren, bringen Unruhe in den Titel und lenken von der Kernaussage ab.

Farb- und Tonwertkontraste so gering wie möglich halten. Monochrome Bildinhalte favorisieren.

Unschärfen können auch in der Bildbearbeitung angelegt werden. Wichtiger bei der Aufnahme: die Wahl einer interessanten Perspektive!

Ausreichend „Fleisch“ zu den Seiten hin. Das bedeutet, dass die wesentlichen Bildinhalte auf kleinem Raum konzentriert sein müssen. Eine gute Aufnahme lässt sich hoch- **und** querformatig beschneiden!

Vor allem im mittleren Bereich der Aufnahme werden ruhige Flächen benötigt, um die Titeltexpte optimal platzieren zu können.

Reduktion

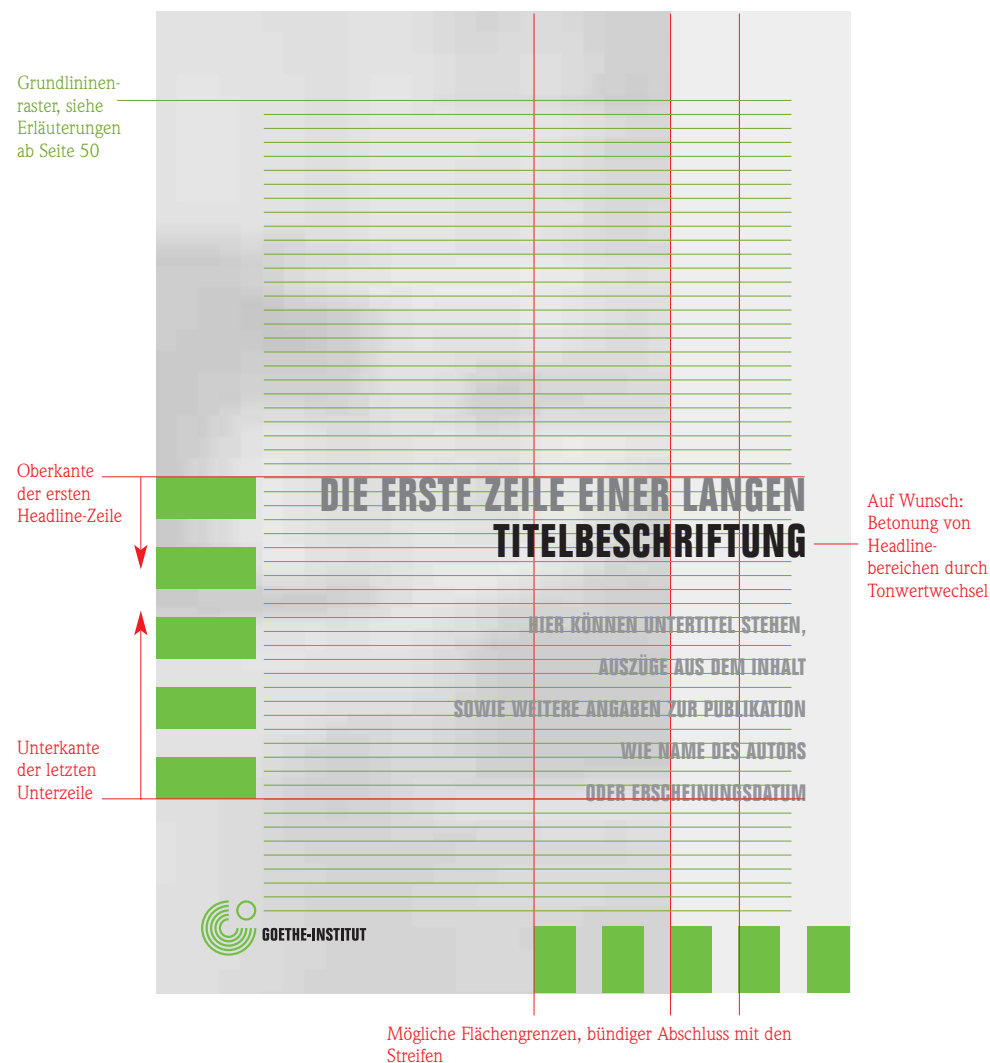
Geringe Kontraste

Interessante Perspektive

Eignung für Hoch- und Querformat

Ruhige Flächen für Textplatzierung

2.3 TITELRASTER / IMAGEMITTEL



Imagemittel (übergeordnetes Printmaterial)

Wesentliches Merkmal von Publikationen des GI als übergeordnete Instanz ist die vertikale Unterteilung des Titels in einen Bereich mit und einen Bereich ohne Abbildung. Dieser abbildungsfreie Bereich zeigt in der Regel das unbedruckte Papierweiß. Die Flächengrenze kann frei gewählt werden, schließt aber bündig mit den vertikalen Streifen der optischen Klammer ab.*

Die Titel-Schriftgrößen sind innerhalb einer Publikationsreihe gleich groß. Dies gilt auch für die Betonung einzelner Headlinebereiche durch einen Tonwertwechsel – ein solcher kann, muss aber nicht erfolgen.

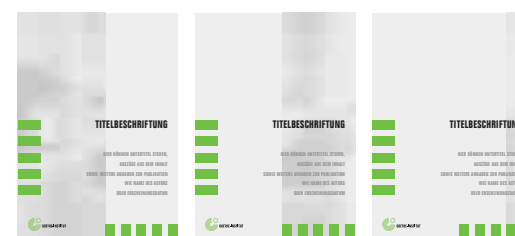
Die Oberkante der ersten Zeile sowie die Unterkante der letzten Zeile schließen bündig mit den horizontalen Streifen der optischen Klammer ab. Die unterhalb des Haupttitels stehenden Unterzeilen sind am Grundlinienraster ausgerichtet.

Abbildung / Grundfond

Vertikal unterteilt, Flächentrennlinie ausgerichtet an den vertikalen Streifen

Titelbeschriftung

Einheitliche Schriftgröße innerhalb einer Publikationsreihe, Zeilenabstand bei Headlines kompress, Oberkante erste Zeile und Unterkante letzte Zeile an optischer Klammer ausgerichtet



Mögliche Teilungsvarianten

* Siehe Anwendungsbeispiele ab Seite 72.

2.3 TITELRASTER / LEHRMATERIALIEN



Lehrmaterialien
(Schulungsunterlagen, Zertifikate, Zeugnisse)

Kennzeichnend für sämtliche für den Unterricht produzierten Materialien (für Lerner und Lehrer, aber auch Zeugnisse, Zertifikate etc.) ist die horizontale Unterteilung des Titels.*

Die Flächengrenze ist an den horizontalen Streifen der optischen Klammer ausgerichtet.

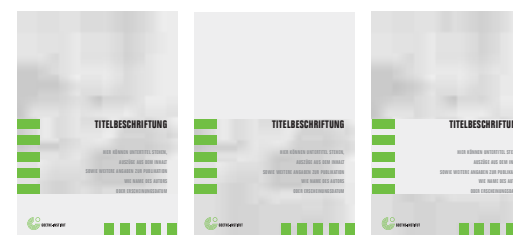
Die Titelbeschriftung unterscheidet sich von anderen Publikationen: Sie wird nicht am Grundlinienraster ausgerichtet, sondern so versetzt, dass die Unterkante der ersten Headline-Zeile mit der Unterkante des obersten horizontalen Streifens abschließt. Die Unterkante der letzten Zeile steht 2 mm über dem unteren Ende der horizontalen Streifenreihe.

Abbildung / Grundfond

Horizontal unterteilt,
Flächentrennlinie ausge-
richtet an den horizonta-
len Streifen

Titelbeschriftung

Unterkante erste Zeile =
Unterkante oberster horizontaler Streifen,
Unterkante letzte Zeile
2 mm über Unterkante unterster Streifen



Mögliche Teilungsvarianten

* Siehe Anwendungsbeispiele
ab Seite 77.

2.3 TITELRASTER / WERBE- UND INFOMITTEL



Werbe- und Infomittel

Wesentliches Merkmal von werblichen Publikationen – wie etwa Kursangeboten – ist der formatfüllende Einsatz von Titelabbildung oder Grundfond.*

Die Oberkante der ersten Titelzeile sowie die Unterkante der letzten Unterzeile schließen bündig mit den Streifen der optischen Klammer ab.

Abbildung / Grundfond
Formatfüllend

Titelbeschriftung
Oberkante erste Zeile und Unterkante letzte Zeile an optischer Klammer ausgerichtet, einheitliche Schriftgröße innerhalb einer Publikationsreihe

* Siehe Anwendungsbeispiele ab Seite 81.

2.3 TITELRASTER / EXTERNE ZEITSCHRIFTEN, VIDEOS ETC.



Externe Zeitschriften und Kunstvideos

Bei externen Publikationen wird die optische Klammer auf das Goethe-Logo und die vertikalen Streifen reduziert.* Die Farbgebung der Streifen wird dabei so gewählt, dass sie deutlich erkennbar sind, aber nur schwach mit dem Untergrund kontrastieren (Grau vor Weiß, Weiß vor hellen Tönen, transparent aufgehellt oder abgedunkelt). Logo und Streifen werden nach Möglichkeit farblich aufeinander abgestimmt (z.B. weißes Logo bei weißen Streifen).

Ansonsten wird die externe Titelgestaltung unverändert übernommen.

Nach oben ist allerdings ein Freiraum einzuhalten, der der doppelten Streifenhöhe entspricht. Innerhalb dieses Freiraums dürfen keine sonstigen Titelemente wie Beschriftungen oder vor den Titelhintergrund gesetzte Abbildungen erscheinen.

Optische Klammer

Ohne horizontale Streifen, Streifen mit geringem Tonwertkontrast zum Untergrund, weißes Logo bei weißen Streifen

Freiraum

Freiraum um Logo und Streifen in doppelter Streifenhöhe

* Siehe Anwendungsbeispiele ab Seite 91.

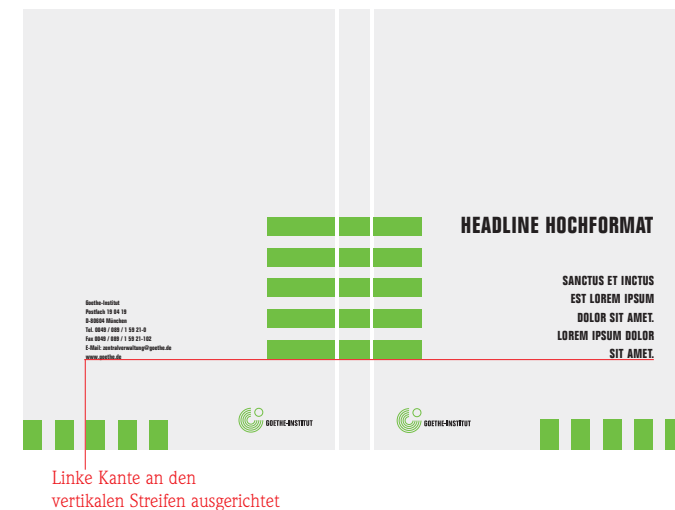
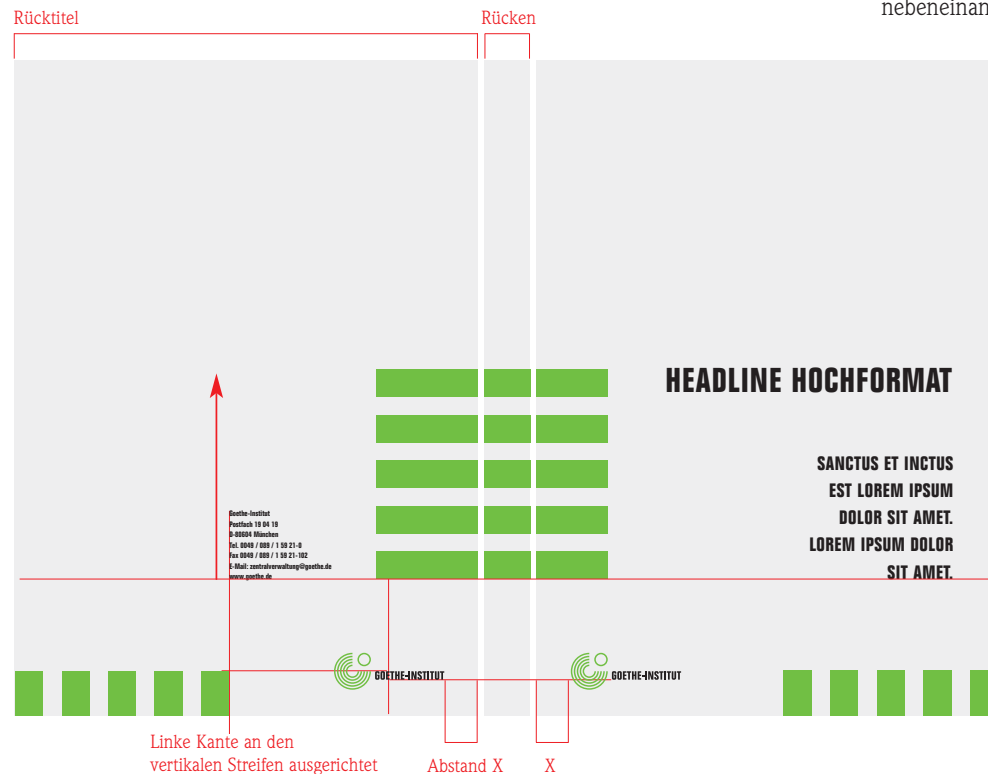
2.3 RÜCKTITEL

Hochformatige Rücktitel

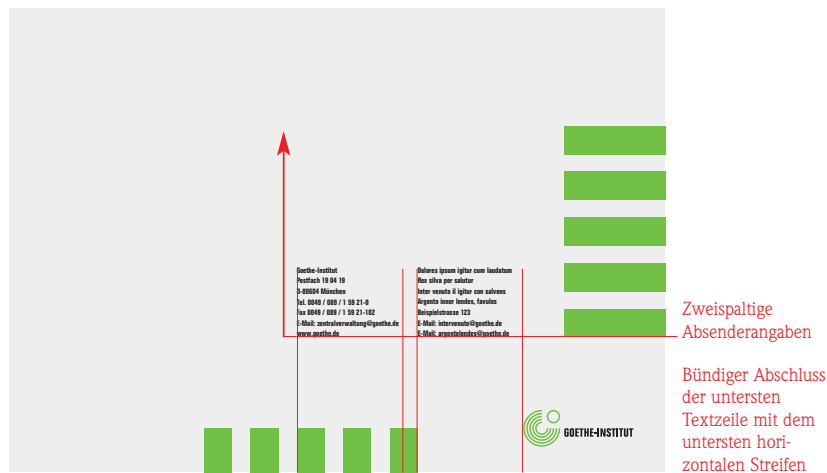
Auf dem Rücktitel stehen Absenderangaben wie Institutsname, Post- und Hausadresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail- und Internetadressen. Die unterste Textzeile schließt bündig mit dem untersten horizontalen Streifen ab. Sehr umfangreiche Textmengen werden auf mehrere nebeneinander stehende Blöcke verteilt (s. nächste Seite).

Absenderangaben

Platzierung auf dem Rücktitel. Bündiger Abschluss der letzten Textzeile mit dem untersten horizontalen Streifen.



2.3 RÜCKTITEL



Querformatige Rücktitel

Absenderangaben wie Institutsname, Post- und Hausadresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail- und Internetadresse werden auf querformatigen Rücktiteln so positioniert, dass sie bündig mit den Streifen der optischen Klammer abschließen. Je nach Textumfang gibt es hierbei unterschiedliche Platzierungsmöglichkeiten.

Absenderangaben

Adresstexte schließen bündig mit den Streifen der optischen Klammer ab.