



Corporate Identity



CORPORATE IDENTITY  
FÜR KOMMUNEN



## Corporate Behavior

Ihre individuelle Städtepersönlichkeit macht die Kommune von heute einmalig und unverwechselbar. Diese Persönlichkeit will gelebt werden, innen und außen. Alle Bürger, Dienstleistungsanbieter sowie die kommunalen Mitarbeiter tragen im weitesten Sinn Kundenverantwortung. Dies gilt es in den Köpfen und Herzen aller zu verankern. Nur wenn sich alle gesellschaftlichen Gruppen mit dem Leitbild ihrer Stadt identifizieren, kann sie sich überzeugend und glaubwürdig am Markt positionieren. Deshalb sind die Entwicklung einer stimmigen inneren Stadtekultur und die Ausrichtung der inneren Prozesse am Leitbild der Stadt die unerläßlichen Voraussetzungen aller nach außen gerichteten Maßnahmen.

## Corporate Design

Die Persönlichkeit einer Stadt findet ihre konkrete Gestalt in ihrem Städtedesign. Das Städtedesign ist die Visitenkarte einer modernen Kommune. Mit ihrem unverwechselbaren Design präsentiert sie sich in einem durchgängigen und einheitlichen Erscheinungsbild. Zentrale Bestandteile des Erscheinungsbildes sind Logo und Slogan. Durch Logo und Slogan wird die Kernbotschaft der Philosophie einer Stadt zum Ausdruck gebracht. Logo und Slogan sorgen für Signifikanz und Einzigartigkeit, haben einen hohen Wiedererkennungswert für Besucher und Kunden und verleihen den städtischen Angeboten am Markt den Charakter einer besonderen Marke.

## Corporate Communication

Vorrangiges Ziel aller CI-Maßnahmen ist die Steigerung der Attraktivität einer Stadt weit über ihre Grenzen hinaus. Dieses Ziel wird erreicht, wenn es gelingt, die Städtepersönlichkeit zielgruppengerecht nach außen zu kommunizieren. Zielgruppengerechte Kommunikation ist beziehungsorientierte Kommunikation. Nicht was kommuniziert wird, sondern wie kommuniziert wird, bestimmt den Ausgang unserer kommunikativen Bemühungen. Nicht was angeboten und verkauft wird, sondern wie es angeboten und verkauft wird, sichert den dauerhaften Erfolg. Im Wettbewerb um Besucher und Kunden lautet die Devise heute mehr denn je: Die Beziehung entscheidet.

## Das Logo



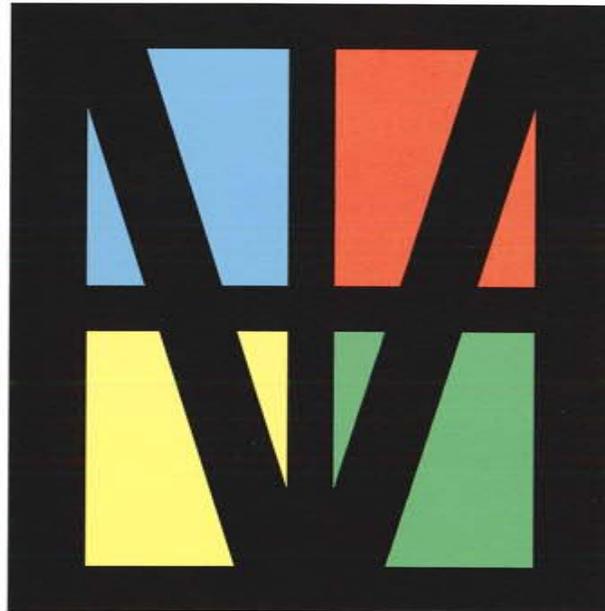
Mittelpunkt und Kernstück eines neuen Corporate Design ist das Logo.

Das Logo ist die einfachste, bildhafte Umsetzung der unternehmerischen Idee und repräsentiert die Inhalte

einer Persönlichkeit nach innen wie nach außen.

Die Einfachheit und Klarheit der Formen sind symbolhaft.

Das „M“ des Logos, ein Fachwerkstück, dem Rathaus entnommen,



erinnert an die Blüte der Zimmermannskunst.

Das Quadrat steht für Stabilität, Ehrlichkeit und Verlässlichkeit.

Die vier Farben, in denen die stili-

sierten Gefache ausgemalt sind, stehen für die vier Marketingfelder.

Blau für den Tourismus.

Rot für Industrie und Gewerbe.

Gelb für Dienstleistung und Handel.

Grün für Wohnen.

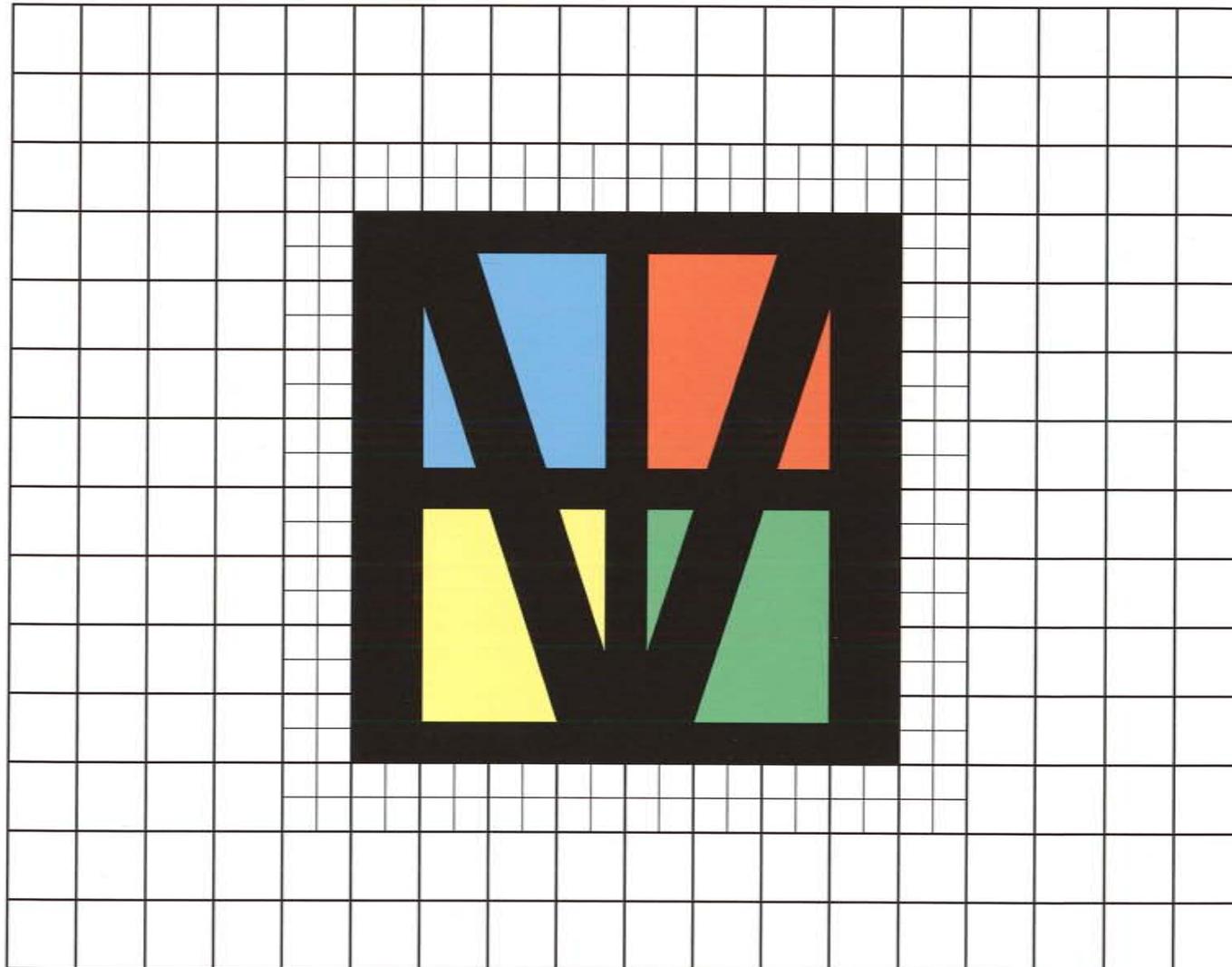
Die abgebildeten Maßangaben in

Millimetern verdeutlichen die

Proportionen und leisten Hilfestellung

bei einer eventuellen manuellen

Wiedergabe des Zeichens.

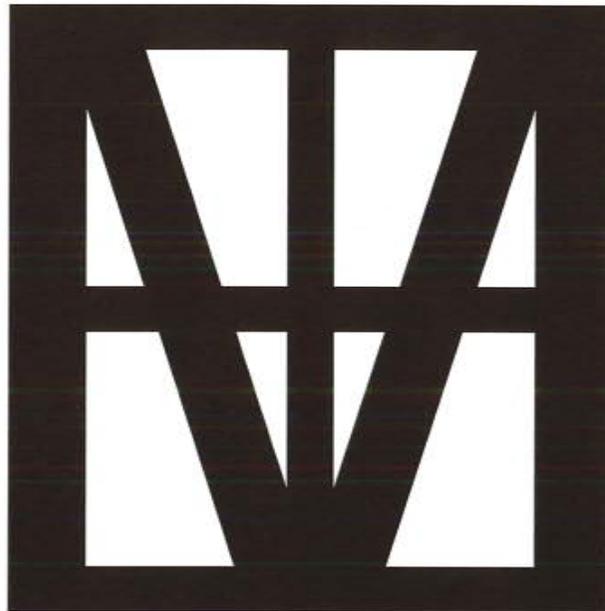


## Das Logo



Die formale Klarheit und Unverwechselbarkeit des Logos gewährleisten ein einheitliches Gesamt-Erscheinungsbild unter Beibehaltung größtmöglicher Individualität.

Um bei aller Vielfarbigkeit jedoch den Eindruck von Buntheit zu vermeiden, wird empfohlen,



das Logo möglichst auf neutralisierenden Hintergründen wie auf Flächen in schwarz, weiß oder auch grau anzuwenden.

In dem einen oder anderen Fall kann es durchaus erforderlich sein, das Logo auch in schwarzer oder weißer Form abzubilden.



## Die Farben



Dem Fachwerk des Rathauses entlehnt symbolisiert das Logo in der Vielfalt der Farben die vielfältigen Chancen und Möglichkeiten der Stadt:

### Das Blau



symbolisiert den Himmel, das Wasser, die Seen, es vereinigt Ferne und Tiefe. Es ist die Farbe der Sehnsucht nach Ferne. Blau steht für Tourismus, Freizeit, Sport und Kultur. Blau für Melsungen – denn ein Besuch lohnt sich immer.

### Das Rot



ist die vitalste Farbe und setzt unübersehbare Signale. Rot entspricht der Lebenskraft, dem Selbstwertgefühl und dem Selbstvertrauen in die eigenen Talente und Möglichkeiten. Das Rot steht für Industrie und Gewerbe, Stadt, Verwaltung und innovative Technologie. Rot für Melsungen – denn Engagement wird belohnt.

### Das Gelb



fördert die Kontaktfähigkeit. Es ist die Farbe für Freude, Heiterkeit und Lebenslust. Das Gelb steht für Dienstleistung und Handel, Gastronomie, Veranstaltungen und Messen. Gelb für Melsungen – die lohnende Alternative.

### Das Grün



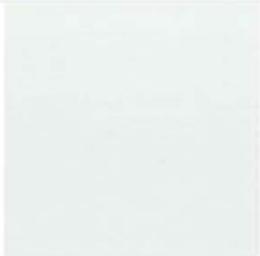
symbolisiert Fülle, Wachstum, Neubeginn und Aufstieg. Das Grün steht für Wohnen, Umwelt und Lebensqualität. Grün für Melsungen – wenn sich das Leben lohnen soll.

### Das Grau



ist die Farbe vollkommener Neutralität. Sie ist eine anpassungsfähige, kombinationsfreudige und diskrete Farbe. Das Grau läßt neben den kräftigen Tönen die Töne weiß und schwarz harmonisch mitklingen und verleiht so der Gesamtgestaltung ihre Vollkommenheit.





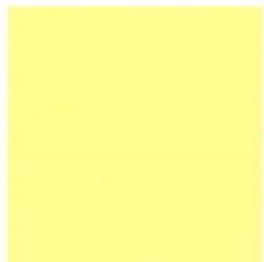
Pantone 5455

HKS 50  
Pantone 298  
75% Cyan



HKS 10  
Pantone Warm Red  
75% Magenta,  
75% Yellow

HKS 1  
Pantone 106  
75% Yellow



HKS 65  
Pantone 360  
75% Cyan,  
75% Yellow

**Das Logo  
und  
die Farben**



**Tourismus –**

ein Besuch lohnt sich immer:

Fachwerkstadt mit historischer Altstadt und geschlossenem, mittelalterlichem Stadtbild.

Bedeutende Baudenkmäler.

Fuldaal und kurhessisches Bergland.

Im Herzen Deutschlands, in reizvoller Mittelgebirgslandschaft, gelegen.



Staatlich anerkannter Luftkurort.

Attraktives Sport- und Freizeitangebot.

Modernes Waldschwimmbad.

Heimatmuseum.

Fußgängerzone.

Ideale Erreichbarkeit, direkt an der Ferienroute Alpen-Ostsee und der Deutschen Fachwerkstraße.

Gut ausgebautes Wander- und Radwegnetz.

Städtepartnerschaften.

**Industrie und Gewerbe –**  
denn Engagement wird belohnt:

Starke Expansion der beiden größten Unternehmen B. Braun und Edeka in den vergangenen Jahren.

8 500 Arbeitsplätze werden von diesen Unternehmen zur Verfügung gestellt.

Die Firmenleitungen beider Unternehmen sind dem Standort Melsungen verbunden.



Gesunde mittelständische Gewerbestruktur.

Günstige Rahmenbedingungen für die Ansiedlung weiterer mittelständischer Gewerbebetriebe.

Bereitstehende neue Gewerbeflächen.

**Dienstleistung und Handel –**  
die lohnende Alternative:

Ausgewogenes Dienstleistungsangebot im Einzelhandel.

Individuelle Vielfalt durch überregionale Filialisten. Frühjahrs- und Herbstmarkt.

Keine großflächigen Handelsansiedlungen.



Zahlreiche Einkehrmöglichkeiten.

Typische regionale Gerichte und Getränke.

„Shopping mit Flair“.

Zahlreiche Spezialgeschäfte.

Gutes Parkplatzangebot.

Stadt der „kurzen Wege“.

Kundenorientierung durch gute Beratungsqualität.

**Wohnen –**  
wenn sich das Leben lohnen soll.

Gute Verkehrsanbindungen und eine gewachsene Infrastruktur.

Hohe Lebensqualität.

Vielseitige und attraktive Vereinsangebote.

Günstige Grundstückspreise.



Ausreichendes Wohnungsangebot – auch im gehobenen Standard.

Keine sozialen „Brennpunkte“.

## Die Schrift



Unter dem Gesichtspunkt der Prägnanz eines Erscheinungsbildes ist die Anwendung eines durchgängigen typografischen Konzeptes notwendig.

Als Satzschrift für alle Anwendungsbereiche, auch für elektronische

Medien, ist die Helvetica-Schriftfamilie anzuwenden.

Sie entwickelt sich organisch aus der konstruktiven Form des Logos und zeichnet sich durch ein in hohem Maße ausgewogenes und in sich stimmiges Schriftbild aus.



Die verschiedenen Schnitte sind klar voneinander abgestuft, auch bei kleineren Schriftgraden ist eine gute Lesbarkeit gewährleistet. Grundschrift ist die Helvetica light, maximal die Helvetica book. Kursive Helvetica sowie stärkere

Schnitte bis hin zur Helvetica bold können für Hervorhebungen im Satz verwendet werden. Dem linksbündigen Flattersatz ist Vorrang zu geben, Satz auf Mittelachse, Blocksatz oder rechtsbündiger Satz werden nur

eingesetzt, wenn die Gestaltung diese Form unbedingt verlangt. Dies gilt auch für Versaliensatz und Sperrung von Textteilen. Eine zu starke Mischung von Schriftgrößen innerhalb eines Mediums ist zu vermeiden.



## Die Schriftmarke



Die Schriftmarke „Melsungen“ bildet mit dem Logo eine organische Einheit. Strichstärken und Spationierungen sind genau aufeinander abgestimmt.

Die Schriftmarke erfüllt die Kriterien von Aufmerksamkeit, Signalwirkung und hoher Wiedererkennbarkeit. Außerdem ist eine gute Lesbarkeit.



# MELSUNGEN

lohnt sich

aus der Entfernung gewährleistet,  
und in der Verkleinerung behält sie  
ihren Charakter.  
Der Slogan „lohnt sich“ wird

bei Werbemitteln und Drucksachen  
unterstützend zur Schriftmarke  
eingesetzt und in der Helvetica  
regular gestaltet.  
Einzige Ausnahme ist der Würfel.

Für die unterschiedlichen Anfor-  
derungen stehen vier Anwendungs-  
möglichkeiten zur Verfügung.

**MELSUNGEN**

lohnt sich



**MELSUNGEN**  
lohnt sich



## Die Geschäftspapiere



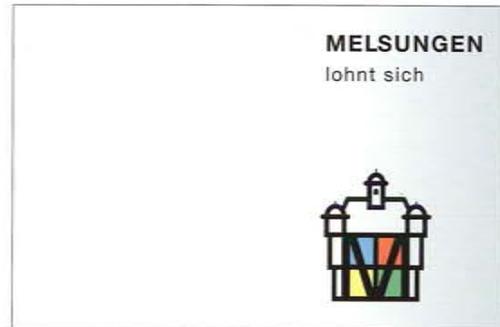
Der Standard-Briefbogen und die Visitenkarte sind nach funktionellen Kriterien aufgebaut. Ein grauer Streifen im Verlauf nimmt das Firmenzeichen und die wichtigsten

Informationen auf. Der laufende Text wird in der Helvetica light und die Hervorhebungen in der Helvetica regular ausgearbeitet.



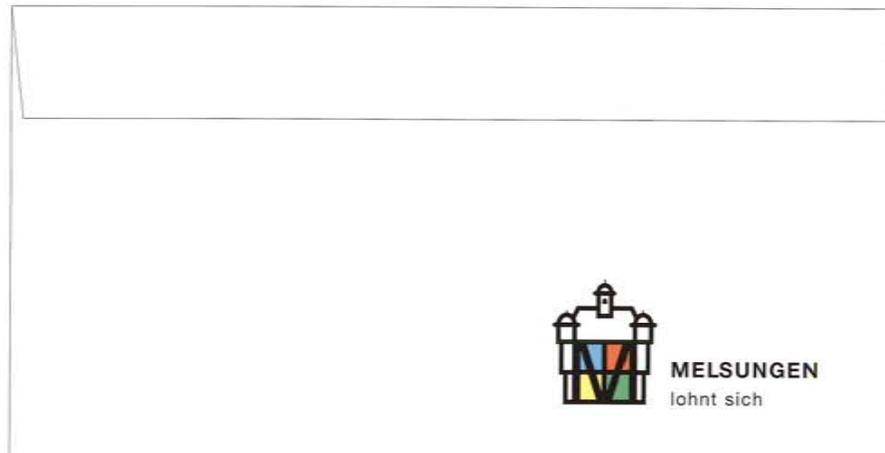
Visitenkarte  
86 x 54 mm

Die Stempel



Visitenkarte/Rückseite

DIN lang Hülle  
Werbeeindruck





Der  
Magistrat  
der  
Stadt  
Melsungen

Der Magistrat der Stadt Melsungen · Postfach 11 61 · 34201 Melsungen

Auskunft erteilt:  
Durchwahl:  
05661/7 08

Dienstgebäude:

Postfach 11 61  
34201 Melsungen

Fon:  
05661/70 80

Fax:  
05661/70 81 19  
Haupt-, Finanzverwaltung,  
Stadtkasse

05661/70 81 59  
Bau-, Ordnungsamt

E-Mail:  
stadt-melsungen@terranel.de



Sprechzeiten:

Montag bis Freitag  
8.30 bis 12.00 Uhr

Montag bis Mittwoch  
13.00 bis 15.00 Uhr

Donnerstag  
13.30 bis 17.00 Uhr  
oder nach Vereinbarung

Bankkonten:

Kreisbank  
Schwalm-Eder  
Kto.-Nr. 0 020 041 901  
BLZ 520 521 54

Volks- und Raiffeisenbank  
Melsungen-Gensungen  
Kto.-Nr. 3000  
BLZ 520 628 00

Post giro Frankfurt am Main  
Kto.-Nr. 297 246-606  
BLZ 500 100 60

## Die Formate



Die Formatreihe basiert im Wesentlichen auf dem DIN-System

Wichtig für das Erscheinungsbild ist das Quadrat.

Es bestimmt die Form des Logos und der vier Marketingfelder.

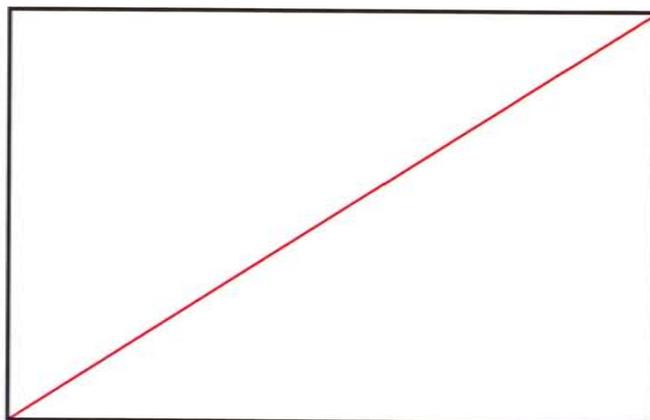
Aus diesem Grund wird das quadratische Format 210 x 210 mm neben dem Format DIN A4 210 x 297 mm eingesetzt. Kleinere Prospekte und Karten erscheinen in DIN A5

148 x 210 mm und im Lang-DIN-Format 210 x 105 mm.

Die Visitenkarte wird im Scheckkartenformat 86 x 54 mm angelegt.

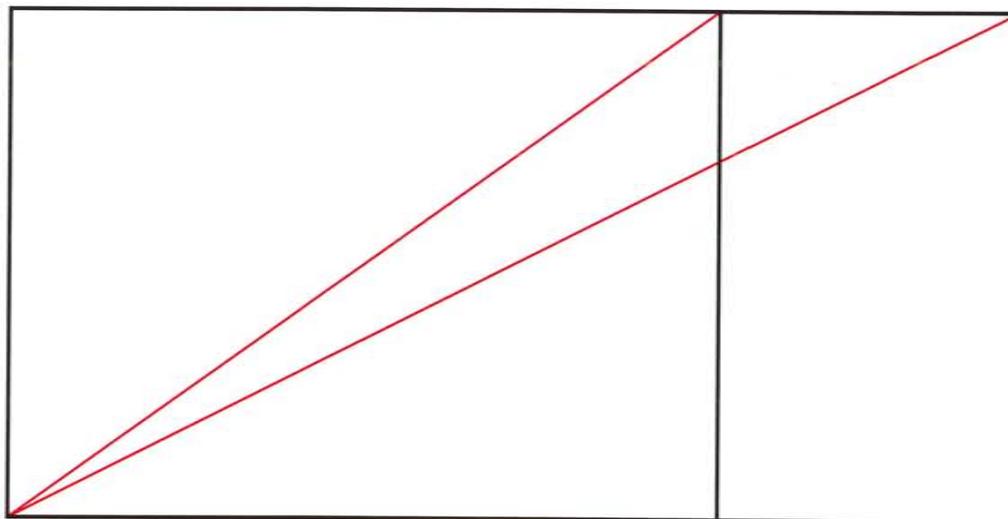
Für große Werbe- und Informationsmittel, zum Beispiel Plakate, werden die Formate DIN A2 420 x 594 mm und DIN A1 594 x 841 mm angewendet.

86 x 54 mm



210 x 105 mm

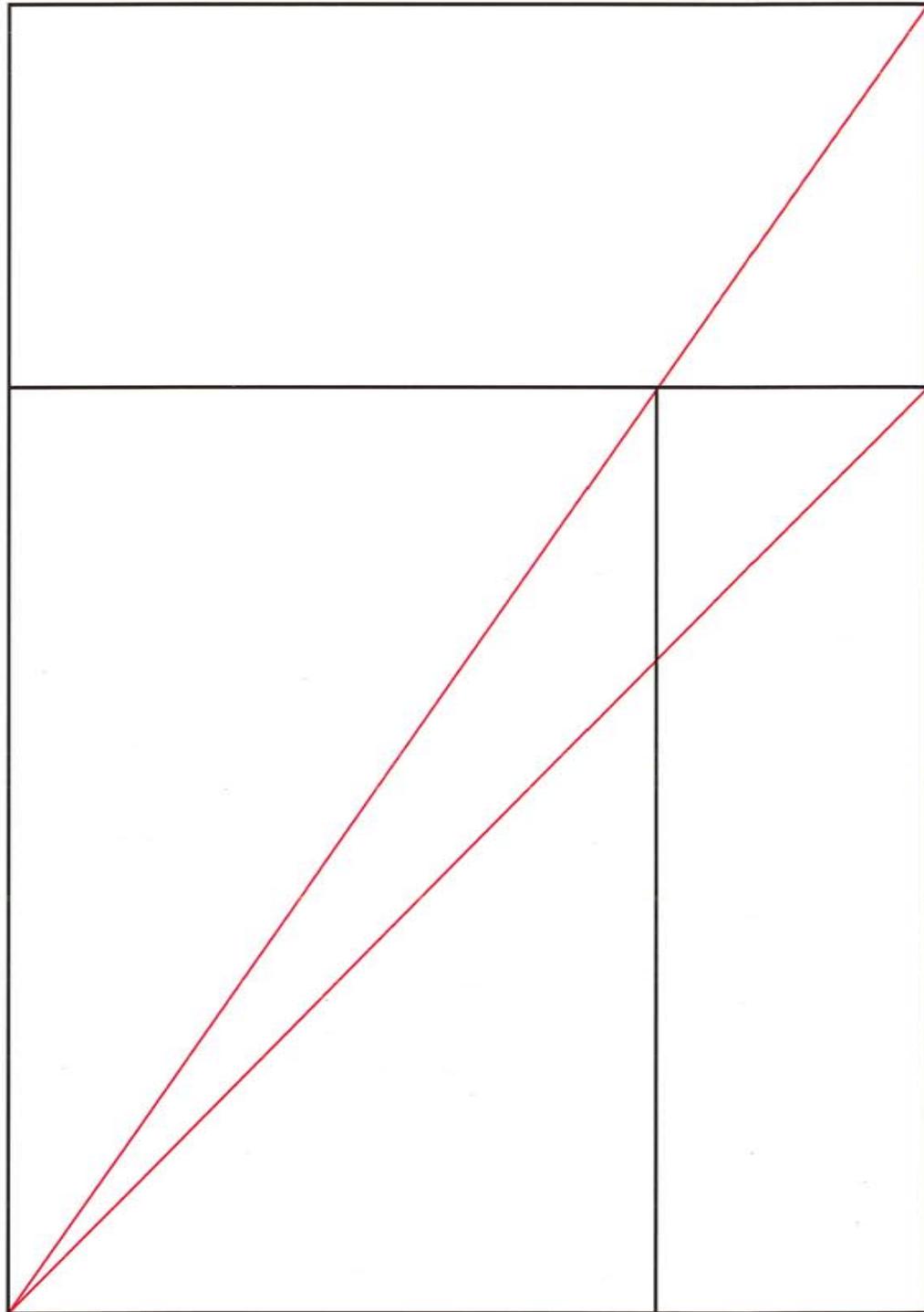
148 x 105 mm



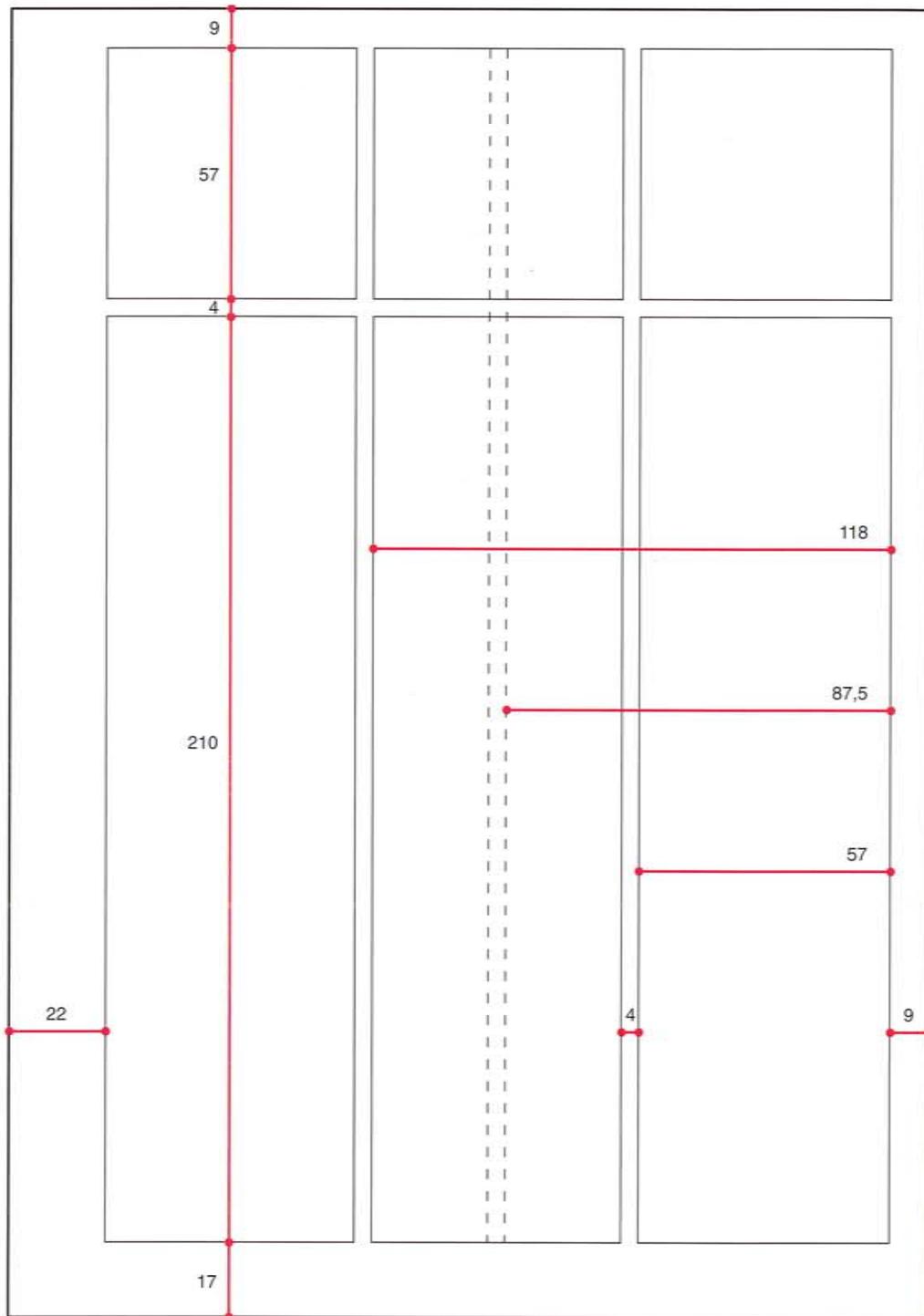
210 x 297 mm

210 x 210 mm

148 x 210 mm







## Der Satzspiegel



Alle Veröffentlichungen sollten durch eine einheitliche, ausgewogene Anordnung des Schriftbildes gekennzeichnet sein.

Der Kreativität des Gestalters sollen hiermit keine Fesseln angelegt werden, denn innerhalb dieser Ordnung gibt es unzählige Möglichkeiten für

eine individuelle ästhetische Gestaltung.

Die Fließtexte sind so verteilt, daß sie harmonisch zum Bildaufbau passen. Das Schwergewicht bei einer Seitengestaltung liegt immer im unteren Bereich.

Der freibleibende Raum in der Kopf-

dreispaltige Doppelseite

Der hier abgedruckte Text ist Blindtext, das heißt, er steht nur

anstelle einer Manuskriptfassung und hat keinen Bezug zu vermeintlichen Inhalten. Seine Funktion ist, die Hausschrift der Stadt Melsungen vorzuführen. Dies ist die Schriftfamilie der Helvetica, die sich durch besonders klare Schritte auszeichnet. Gestzt ist dieser Mustertext im linksbündigen Flattersatz, welcher einfacher zu lesen ist als rechtsbündige

Texte. Blocksatz und solcher auf Mittelachse. Charakteristisch für die vorliegende Satzart sind der besonders günstige Lesefluß und die Tatsache, daß es nicht wie beim Blocksatz zu häufigen. Seine Funktion ist, die Hausschrift der Stadt Melsungen vorzuführen.

Texte, Blocksatz und solcher auf Mittelachse. Charakteristisch für die vorliegende Satzart sind der besonders günstige Lesefluß und die Tatsache, daß es nicht wie beim Blocksatz zu häufigen. Seine Funktion ist, die Hausschrift der Stadt Melsungen vorzuführen.

anstelle einer Manuskriptfassung und hat keinen Bezug zu vermeintlichen Inhalten. Seine Funktion ist, die Hausschrift der Stadt Melsungen vorzuführen. Dies ist die Schriftfamilie der Helvetica, die sich durch besonders klare Schritte auszeichnet. Gestzt ist dieser Mustertext im linksbündigen Flattersatz, welcher einfacher zu lesen ist als rechtsbündige

Texte, Blocksatz und solcher auf Mittelachse. Charakteristisch für die vorliegende Satzart sind der besonders günstige Lesefluß und die Tatsache, daß es nicht wie beim Blocksatz zu häufigen. Seine Funktion ist, die Hausschrift der Stadt Melsungen vorzuführen.





## Der Titel



Die Titelgestaltung von Prospekten und Broschüren prägt deutlich den Charakter des Erscheinungsbildes. Je ansprechender ein Titel gestaltet ist, desto größer ist auch der Aufmerksamkeitswert und die Chance, daß die Broschüre aufgeschlagen und gelesen wird.

Bild und Text stehen in visueller Korrespondenz.

Das nebenstehende Beispiel zeigt den groben Aufbau. Es bietet eine Vielfalt individueller Gestaltungsmöglichkeiten.

Der Schwerpunkt, der zentrale Blickfang für Grafik-, Foto-, oder

Textgestaltung, liegt im unteren Bereich.

Ein neutraler Untergrund hebt das Logo besonders hervor.

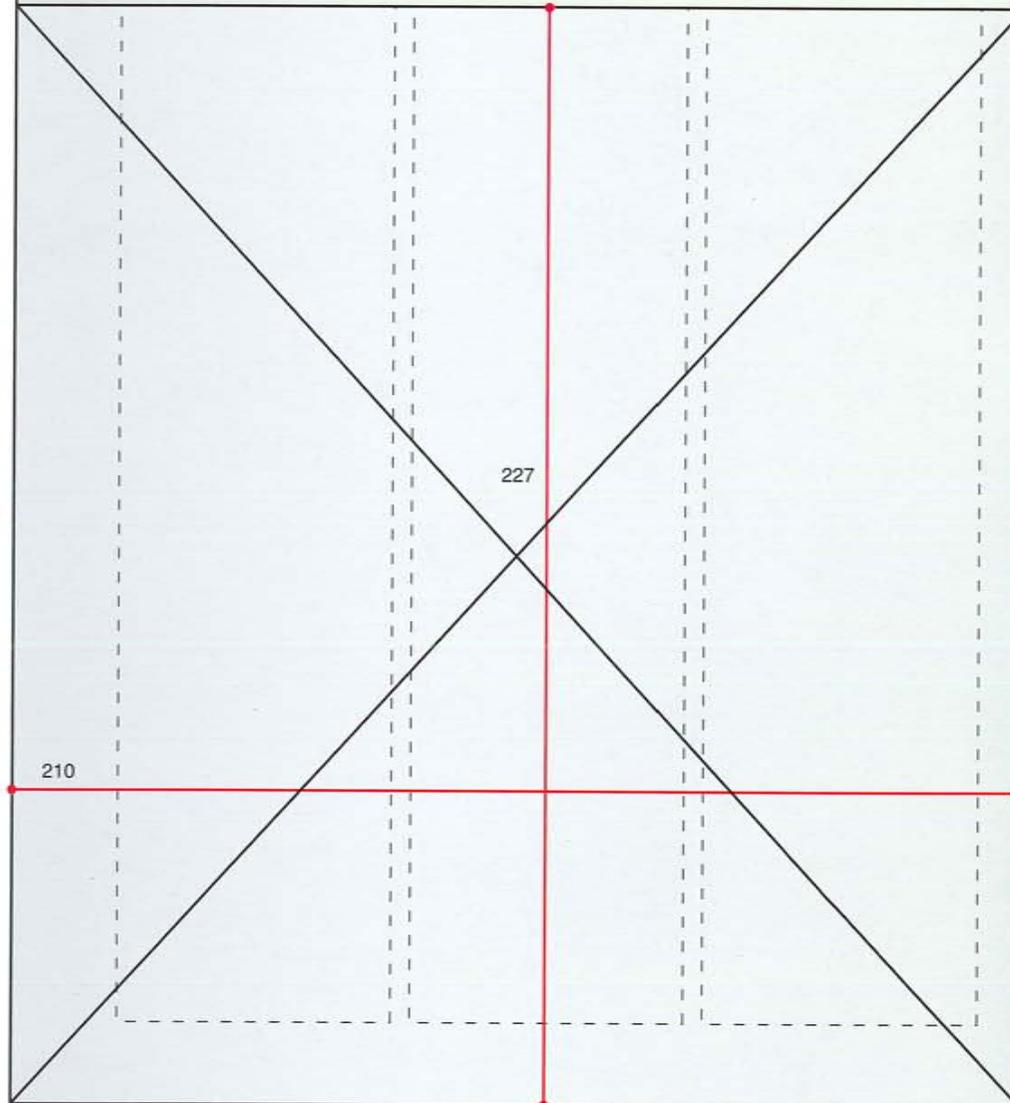
Die Überschrift steht linksbündig, beginnend ab 20' der Schriftfamilie Helvetica.

Je weniger Text, umso stilvoller der Titel.



# Die Überschrift

**MELSUNGEN**  
lehnt sich



## Das Plakat

Das Werben in unseren Städten ist laut, dynamisch und zeitweise chaotisch. Plakate müssen darauf reagieren, indem sie einen Ruhepunkt setzen.

Sie gewinnen damit Aufmerksamkeit und überbringen so ihre Botschaft an die Menschen. Gestaltungen müssen in kurzer Zeit erkennbar sein.

Mit der Gestaltung „Logo und Fachwerk-Rathaus“, wurde nicht nur ein plakatives Symbol geschaffen, sondern darüber hinaus auch ein Symbol, das in Meldungen für die Tourist-Info steht.

Die Plakatgestaltung unterliegt den bereits besprochenen Richtlinien des Gesamterscheinungsbildes.

## Eindruckplakat

M E L S U N G E N



L O H N T S I C H

M E L S U N G E N



Der Magistrat der Stadt Melungen



L O H N T S I C H

## Impressum



Herausgeber:

Der Magistrat  
der Stadt Melsungen  
Postfach 1161  
34201 Melsungen

Fon: 05661/7080  
Fax: 05661/708119

Gestaltung:

lemke-team, melsungen

Druck:

Boxan, Kassel