



Online-Richtlinien zum Kommunikationsmuster der Marke Hamburg

Leitfaden zur Anwendung

Stand: Oktober 2014



Inhalt	2		
Gestaltungselemente	4	Social Media-Kanäle	91
Übersicht	5	Allgemeine Hinweise	92
Roter Bug	6	Facebook	93
Blauer Fond	8	Twitter	96
Typografie	12	Instagram	98
Hausfarben	13	YouTube	99
Icons/Buttons/Infografiken	14	Social Media Icons	101
Bildsprache	15		
Gestaltung Portal	17	Gestaltung Newsletter	102
Seitenkopf-Varianten	19	Seitenkopf-Varianten	104
Variante 1	19	Variante 1	104
Variante 2	28	Variante 2	106
Variante 3	37	Variante 3	108
Abbinder-Varianten	46	Abbinder-Varianten	110
Content-Layout	52	Mobile Newsletter-Varianten	113
Responsive Frameworks	58	Allgemeine Hinweise	116
Gestaltung Apps	65	Barrierefreiheit	117
Seitenkopf-Varianten	67		
Variante 1	67	Download und Kontakt	118
Variante 2	72		
Variante 3	77		
Individuelle Gestaltung	82		
Gestaltungselemente	84		
Allgemeine Hinweise	88		

Hamburg verfolgt seit vielen Jahren im Standort-Marketing eine an den Stärken Hamburgs ausgerichtete Markenstrategie. Ein schlüssiges, über alle Ebenen der Kommunikation durchgängig verwendetes Markenbild ist ein wichtiger Bestandteil des Auftretts nach außen. Wir wollen der Marke Hamburg auch im Online-Bereich ein markantes Profil geben.

Die vorliegenden Online-Richtlinien auf Basis des „Leitfadens zur Anwendung des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg“ sollen die „Familienidentität“ der am Hamburg-Marketing beteiligten Partner sichtbar machen. Dies sind die Marketinggesellschaften (wie Hamburg Marketing GmbH, die Hafencity Hamburg oder Hamburg Airport), Projekte der FHH (wie IBA Hamburg, igs 2013, Hamburg Green Capital) und sonstige Institutionen wie öffentliche Unternehmen, Cluster oder die Metropolregion Hamburg.

Dabei sind die Gestaltungsmaßgaben flexibel angelegt, so dass einerseits die Charakteristik und Eigenständigkeit des jeweiligen Absenders gewahrt bleibt und andererseits die Marke Hamburg ein wiedererkennbares Erscheinungsbild erhält. Der Styleguide bietet somit den gestalterischen Rahmen für die Erstellung von Websites und interaktiven elektronischen Medien.

Wir schaffen Vorgaben für die gesamte Bandbreite der digitalen Kommunikation: Vom klassischen Webportal über Social Media Anwendungen wie Facebook und Twitter, Apps, Newsletter und responsive Frameworks-Technologie. Als eine Art „Online-Master-Styleguide“ übernimmt dieser Leitfaden die Funktion einer übergeordneten optischen und technologischen Klammer. Der Styleguide ist modular aufgebaut und gibt einerseits Einblick in den abstrakten gestalterischen Zusammenhang sowie in einzelne wichtige Details und deren Anwendungen (Seitengestaltungen).

Die Standards und Empfehlungen dienen dazu, über alle Online-Medien hinweg eine Konsistenz der Marke Hamburg zu gewährleisten und einen souveränen Umgang mit den markanten Gestaltungselementen des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg zu ermöglichen.

Durch fachkundigen Einsatz der Gestaltungselemente erzeugen Sie die gewünschte optische Klammer, auf deren Basis jede Institution und jedes Projekt sein eigenes Corporate Design Manual erstellen kann, indem relevante Elemente aus diesem Online-Styleguide aufgegriffen werden und ihre Verwendung definiert wird.

Das Kommunikationsmuster bildet die Basis für die Entwicklung der einzelnen Corporate Designs (CDs).



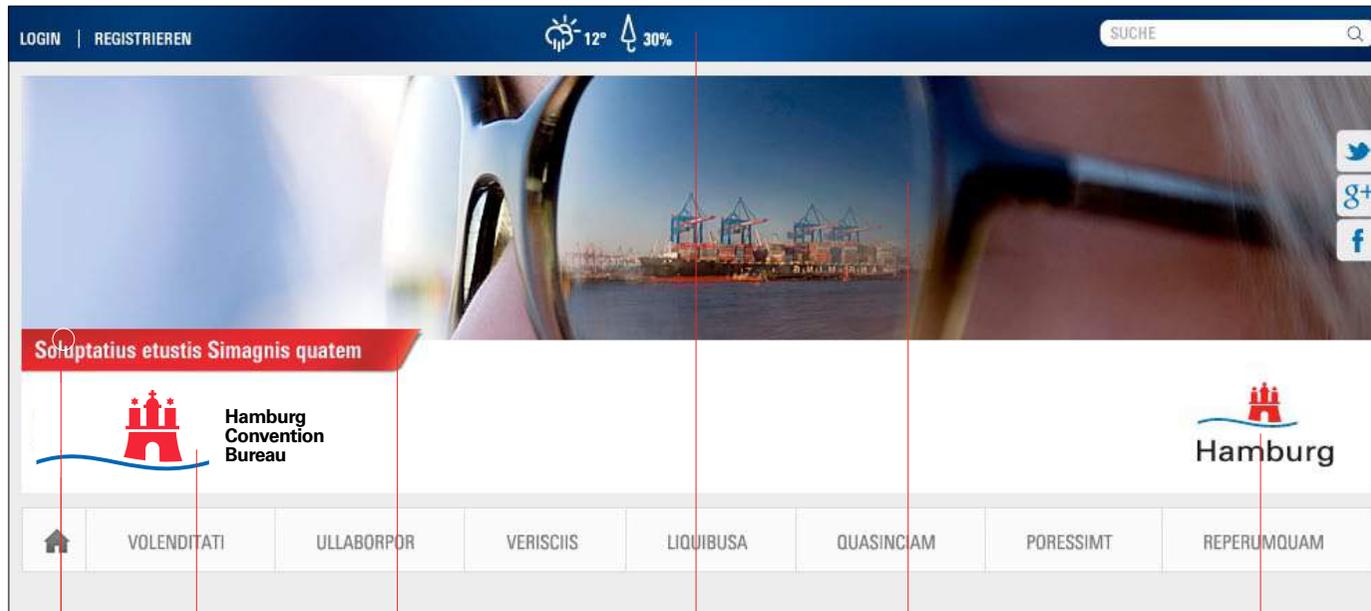
Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Die Elemente.

Auf den folgenden Seiten werden die charakteristischen Gestaltungselemente des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg für den Bereich Online-Medien vorgestellt und ihr variabler Einsatz erläutert. Um die Wiedererkennung der Marke Hamburg zu gewährleisten, muss mindestens das Insert „Roter Bug“ mit Headline und Schriftart „Univers“ sowie ein Eigen-Logo mit Hamburg-Schriftzug enthalten sein. Optimalerweise sollten das Insert „Roter Bug“ mit Headline, das Hamburg-Logo oder Eigen-Logo mit Hamburg-Schriftzug sowie der blaue Fond verwendet werden.

Übersicht.

Bei dieser Abbildung handelt es sich um die Seitenkopf-Variante 1 für die Portalgestaltung



- 1 Roter Bug
- 2 Blauer Fond
- 3 Absender-Logo
- 4 Hamburg-Logo (optional)
- 5 Schriftfamilie Univers
- 6 Bildsprache

Folgende markante Gestaltungskomponenten aus dem Kommunikationsmuster der Marke Hamburg sorgen für die optische Klammer des Erscheinungsbildes in Online-Medien.

- 1 Roter Bug
- 2 Blauer Fond
- 3 Absender-Logo (Eigenlogo mit Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug)
- 4 Hamburg-Logo (optional)
- 5 Schriftfamilie Univers
- 6 Bildsprache

Wir haben drei Seitenkopf-Varianten mit diesen Komponenten entwickelt, um Ihnen modulare und flexible Vorlagen für Ihr Online-Produkt zu ermöglichen. Diese Seitenkopf-Varianten sind in ihrer Grundstruktur nicht veränderbar.

Treffen Sie Ihre Wahl für eine Variante, die sich am Besten auf Ihre speziellen Anforderungen bezüglich Aufbau, Strategie, Umfang und Technologie Ihres Online Auftritts eignet.

Roter Bug.

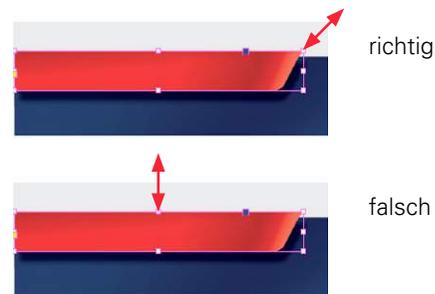


Das Insert „Roter Bug“, welches in seiner Formgebung an einen Schiffsbug erinnert, ist das durchgängige und markante Gestaltungselement der Hamburg-Kommunikation. Es transportiert die Headline und ist in seiner Größe je nach Headline-Länge variabel. Wir empfehlen eine einzeilige Headline, optional ist diese aber auch zweizeilig bzw. in Form einer Headline und einer Subline einsetzbar. Wir weisen darauf hin, dass dies allerdings bei unterschiedlichen Ausgabeformaten (Desktop, Tablet, Mobil) zu einer Beeinträchtigung der Lesbarkeit führen kann.

Eine Größenveränderung darf nur proportional vorgenommen werden. Der rote Bug schwimmt auf dem Fond, bzw. dem Visual oder weißen Hintergrund und ragt dabei leicht über. Er hat einen leichten Farbverlauf und wirft einen Schatten auf den Fond.

Proportionale Modifikation des Bugs

Die Modifikation des Bugs erfolgt über die Anfassern an den Ecken, nicht über die in der Mitte des Objekts, da sich sonst Winkel und Breite auf unerwünschte Weise ändern.



Headline im Bug

Die Schriftart der Headline im roten Bug ist die Univers 67 Bold Condensed. Die Versalhöhe der Headline gibt den Wert x vor. Dieser definiert den Abstand der Headline sowohl zum oberen und unteren Insert-Rand als auch zum linken Rand.



Farbe „Roter Bug“

Der Basis-Farbton des Bugs basiert auf folgenden Farbwerten.

Roter Bug Farbwerte

CMYK	0 / 100 / 100 / 0
RGB	225 / 0 / 25
Pantone-Farbwert	Pantone Red 032C

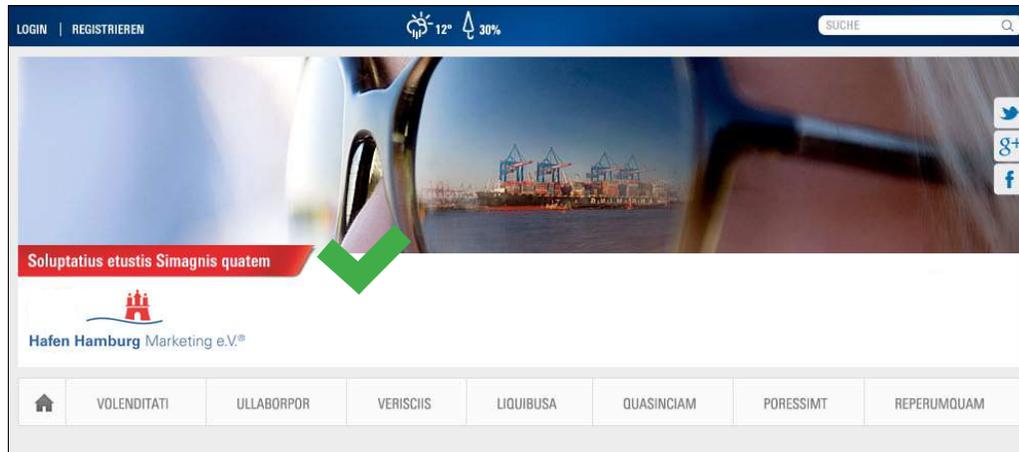


Das Insert „Roter Bug“ steht im Markenbaukasten auf dem Mediaserver unter folgendem Link zum Download zur Verfügung:

www.marketing.hamburg.de/markenbaukasten

Roter Bug. Dos and Don'ts.

Dos



Do: Der rote Bug ist linksbündig und ragt leicht in das Bildmotiv hinein. Er verbindet das Visual mit dem Fond.

Don'ts



Don't: Der rote Bug verbindet immer das Visual mit dem Fond. Die vertikale Platzierung mitten im Visual ist nicht erlaubt.



Do: Der rote Bug ist linksbündig und schwimmt auf dem blauen Fond.



Don't: Der rote Bug darf nicht rechtsbündig im Seitenkopf stehen.

Blauer Fond.

Der blaue Hintergrund (Fond) ist ein weiteres wichtiges Charakteristikum des Hamburg-Auftritts. Er sollte deshalb möglichst in Verbindung mit den anderen Elementen des Kommunikationsmusters eingesetzt werden. Er zeichnet sich durch eine lebendige, weich in sich verlaufende Struktur aus.

Im Online-Bereich kann der Strukturfond auch auf eine dunkelblaue Fläche reduziert werden. Diese Abweichung ist zum Beispiel dann sinnvoll, wenn zugunsten der Benutzerführung ein klares und ruhiges Interface bevorzugt wird. Auch eine optimierte Lesbarkeit von Typo auf blauem Grund rechtfertigt den reduzierten Einsatz des blauen Fonds.



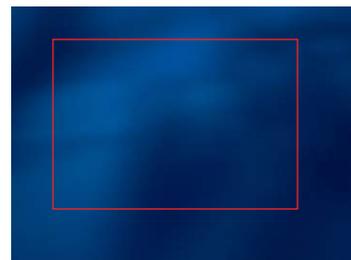
Strukturfond

Der blaue Fond kommt in allen Seitenkopf-Varianten zum Einsatz. Er dient als Hintergrund für die Service-Navigation, das DropDown-Menü und für den Seiten-Abbinde.

In unserem Markenbaukasten steht jeweils eine Variante des Strukturfonds für Hochformat- und Querformat-Anwendungen bereit. Der Bildausschnitt kann beliebig gewählt werden, ein extremes Heranzoomen ist jedoch nicht erwünscht. Das Strukturmotiv darf nicht gekippt, gedreht oder gespiegelt werden.



Strukturfond Hochformat



Strukturfond Querformat



Vollton Fond

Alternativ kann der Fond auch als dunkelblaue Fläche ohne Struktur verwendet werden.

Farbwerte dunkelblau

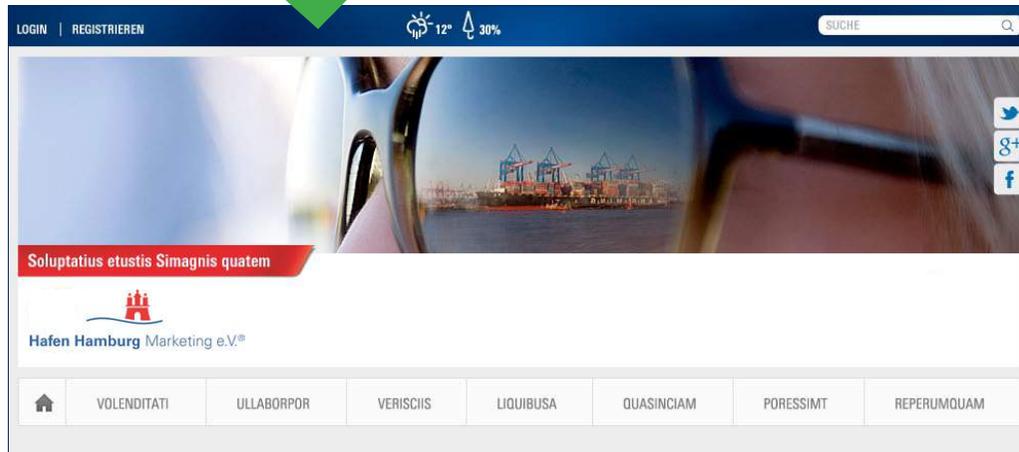
CMYK	100 / 70 / 0 / 70
RGB	0 / 30 / 75
Pantone-Farbwert	Pantone 282C



Die Vorlagen für den Fond stehen im Markenbaukasten auf dem Mediaserver unter folgendem Link zum Download zur Verfügung:
www.marketing.hamburg.de/markenbaukasten

Blauer Fond. Dos and Don'ts.

Dos



Do: Der blaue Strukturfond wird als Hintergrund für die Service-Leiste eingesetzt.

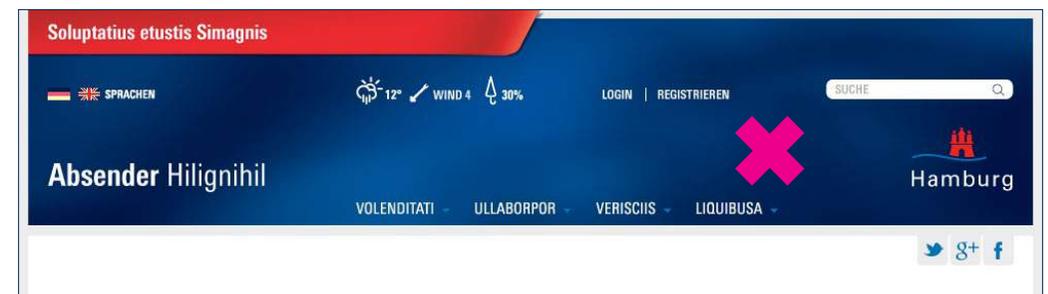


Do: Der blaue Strukturfond wird nur als Hintergrund für die Service-Leiste eingesetzt.

Don'ts



Don't: Eine Verfärbung des Strukturfonds außerhalb der zugelassenen Alternativen ist nicht erlaubt.



Don't: Der blaue Strukturfond darf nicht auf den Headerbereich und die Hauptnavigation ausgedehnt werden.

Hamburg-Logo und Absender-Logo.

Hamburg-Logo von Peter Schmidt

Das Logo besteht aus der roten Burg, der hellblauen Welle sowie dem Hamburg-Schriftzug.



Logonutzung

Das Hamburg-Logo darf von hamburgischen staatlichen Einrichtungen verwendet werden. Dazu gehören die Dienststellen der Verwaltung, städtische Gesellschaften und Unternehmen. Die Nutzung für private Zwecke oder durch private Unternehmen ist nicht gestattet.

Öffentliche Unternehmen und andere Institutionen der Freien und Hansestadt Hamburg sowie städtische Projekte und Cluster-Organisationen können die rote Burg und die Welle in ihr Logo integrieren oder ein Eigenlogo entwerfen. Als Mindestvorgabe bei der Entwicklung neuer Logos gilt aber, dass das Wort „Hamburg“ exponiert vorkommt. Welle und Burg dürfen nur in Kombination verwendet werden. Ein Logo, das formell nur auf einem dieser Elemente gründet, ist nicht erlaubt. Auch eine Veränderung von Burg und Welle ist nicht möglich. Wenn die Nutzung des Hamburg-Logos vorgesehen ist, sind individuelle Lösungen für die Logogestaltung eng mit der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation abzustimmen.

1 Absender-Logo mit Burg und Welle
Enthält das Logo Burg und Welle und optional auch den Schriftzug „Hamburg“, kann das Logo ohne zusätzliche Verwendung des Hamburg-Logos von Peter Schmidt eingesetzt werden.

2 Eigenlogo mit Hamburg-Schriftzug
Besteht das Absender-Logo aus einem Eigenlogo mit zusätzlichem Hamburg-Schriftzug, so kann es ebenfalls ohne zusätzliche Verwendung des Hamburg-Logos von Peter Schmidt eingesetzt werden.

3 Absender-Logo ohne Hamburg-Schriftzug
Enthält das Absender-Logo (Wort-Bild-Marke) weder das ausgeschriebene Wort „Hamburg“ noch das Signet „Hamburg“, muss zusätzlich das Hamburg-Logo von Peter Schmidt eingesetzt werden, um eine klare Zuordnung zur Stadt Hamburg zu gewährleisten. Um eine angemessene Gewichtung zwischen den beiden Logos zu erhalten, wird das Absender-Logo etwa 10% größer dargestellt als das Hamburg-Logo.

Logovarianten und ihre Anwendung



i Das Hamburg-Logo steht im Markenbaukasten auf dem Mediaserver unter folgendem Link zum Download zur Verfügung:
www.marketing.hamburg.de/markenbaukasten

Absender-Logo. Dos and Don'ts.

Dos



Don'ts



Typografie. Hausschrift Univers.

Dignatio invendis res sinvenis dolorest
exces sa doluptatus tatem incium
Nimaio conseqis essi corem restect otatur

Univers Roman | Univers Condensed 18 Punkt

Dignatio invendis res sinve
exces sa doluptatus apel incium
Nimaio consedis essi corem restect

Univers Roman | Univers Condensed 30 Punkt

Dignatio invendis res
Nimaio consedis essi corem

Univers Roman | Univers Condensed 42 Punkt

Die Hausschrift für das Kommunikationsmuster der Marke Hamburg in den Online-Medien ist Univers.

In der Bug-Headline wird der Schriftschnitt Univers 67 Bold Condensed als grafische Schrift verwendet. Das bedeutet, die Headline wird im Bug als Grafik gesetzt und als Image bereitgestellt. Für die Hauptnavigation, Metanavigation und Service-Navigation wird im Code die Univers Condensed als „Font-Family“ definiert.

Für alle übrigen Texte im Content-Bereich wird die nahezu flächendeckend verbreitete Systemschrift Arial verwendet. Sie wird grundsätzlich in schwarz, grau (70% K) und in Einzelfällen in der Textfarbe blau oder rot eingesetzt. Für Text Hervorhebungen kann die Arial auch in „Bold“ verwendet werden.

Durch Webfonts ist man nicht mehr allein auf die wenigen Systemschriften angewiesen, die bei den meisten Usern installiert sind. Die Webfonts werden mit den Elementen einer Website verknüpft, so dass HTML-Texte für alle Besucher die gleiche, individuelle Typografie aufweisen. Das Einbinden eines Webfonts in eine Website geschieht in der Regel über CSS (Cascading Style Sheets).

Einsatz

Bug-Headline	Univers 67 Bold Condensed
Navigation	Font-Family Univers Condensed, alternativ Arial
Content	Systemschrift Arial

Hausfarben.



Primärfarben

dunkelblau

CMYK 100/70/0/70
Pantone 282C
RGB 0/30/75



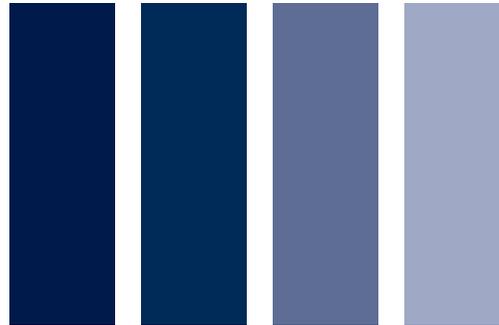
rot

CMYK 0/100/100/0
Pantone Red 032C
RGB 225/0/25



mittelblau

CMYK 100/60/0/0
Pantone 293C
RGB 0/95/166



Sekundärfarben

100% 90% 50% 25%



100% 90% 50% 25%

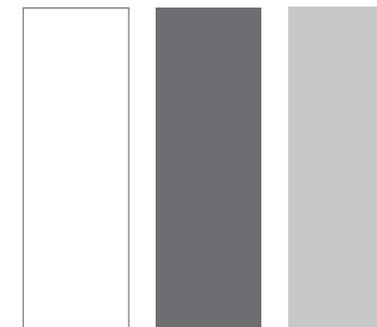
Hausfarben

Die Farben blau, rot und weiß prägen die Gestaltung der Marke Hamburg entscheidend. Gemeinsam bilden sie den charakteristischen Farbklang, der das Erscheinungsbild in besonderer Weise kennzeichnet.

Zusätzliche Sekundärfarben durch Farbabstufungen der Primärfarben stehen für die Auszeichnung und detailliertere Differenzierung bei Informationsgrafiken und Diagrammen zur Verfügung (siehe Informationsgrafiken, Seite 14).

Die Basisfarben dunkelblau, mittelblau und rot sind jeweils in den Farbräumen CMYK, RGB und Pantone definiert.

Für Texte und Linien können zusätzlich die Farben schwarz und grau verwendet werden.



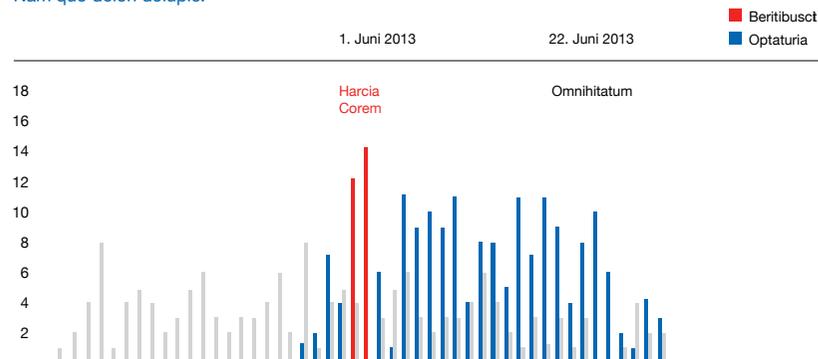
weiß 70% 25%

Icons, Buttons, Infografiken.



Die Icons und Symbole auf dieser Seite zeigen die erwünschte formale Ästhetik. Eigene Icons können auf Basis dieser Empfehlungen entwickelt werden.

Lis aut lam ipsam nullabo.
Nam quo dolori dolupie.



Icons

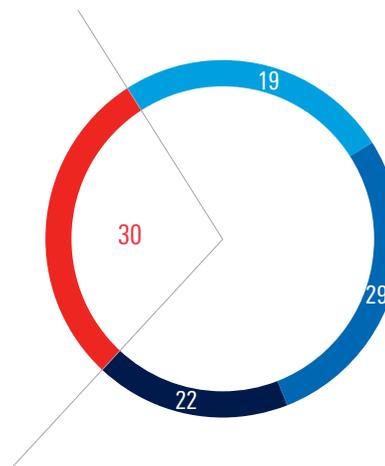
Bildsymbole vermitteln Informationen platzsparend auf kleinstem Raum. Sie unterstützen so das Navigieren oder das Ausführen von Funktionen. Die Hamburg-Icons sollten eine klare und sachliche Formensprache haben.

Buttons

Buttons werden als Navigations- oder Funktionslemente eingesetzt. Sie sollten einfach und klar gestaltet sein. Die Beschriftung erfolgt in Versal-Schreibweise. Die Schriftfarbe ist weiß. Die Hintergrundfarbe des Buttons wird aus den Primärfarben gewählt. Call-to-Action Buttons werden in der Regel in rot angelegt. Es können aber auch andere Farben verwendet werden, solange die Vorgaben zur Barrierefreiheit bezüglich der Farbkontraste berücksichtigt werden.

Informationsgrafiken

Die Informationsgrafiken zeichnen sich durch eine sachliche und klare Darstellung aus. Auf rein illustrative Elemente wie Schatten, Verläufe und Dreidimensionalität wird verzichtet. Alle Grafiken werden aus den definierten Farben aufgebaut. Die unterschiedlichen Primär- und Sekundärfarben (siehe Farben, Seite 13) unterstützen die Übersichtlichkeit und Eindeutigkeit komplexer Inhalte.



Bildsprache.



Unter www.mediaserver.hamburg.de stehen diverse ständig aktualisierte Bildmotive zum Download bereit. Bitte beachten Sie dabei die angegebenen Nutzungsbedingungen des Mediaservers.

Empfehlungen

Das primäre bildliche Darstellungsmittel ist in der Regel die Fotografie. Die Bilder stehen grundsätzlich im Formatanschnitt.

Motivwelt

Die Motivwelt ist entsprechend den verschiedenen Medien, Zielgruppen und Kommunikationsthemen naturgemäß variantenreich und orientiert sich an den Erfolgsbausteinen der Marke Hamburg. Als Teil des Kommunikationsmusters dienen die Bilder zur Wiedererkennung Hamburgs.

Einsatz von Bildmotiven im Seitenkopf

Je nach Inhalt, Zielgruppe, Absender und/oder Kommunikationsziel einer Online-Applikation lassen sich unterschiedliche Themen im Seitenkopf visualisieren. Dies können Objekte, Landschaften oder Personen sein.

Formalkriterien

- Hamburg als Botschaft
- möglichst hoher Anteil an Blautönen
- möglichst akzentuierter Rotanteil
- geeignet für „Cinemascope Format 16:3“ im Seitenkopf
- klare Bildsprache
- hochwertige und großflächige Motive, nicht zu kleinteilig
- interessanter Anschnitt
- Perspektiven sollten nicht überzogen sein

Bildsprache. Don'ts.



Don't: Auf diesem Foto könnte es sich auch um eine andere Stadt als Hamburg handeln. Hamburg als Botschaft wird nicht ausreichend vermittelt. Die Wahl des Bildausschnitts wirkt unmotiviert.



Don't: Bei diesem Motiv ist der Hamburg Bezug zwar klar erkennbar, der gelbstichige Himmel schafft aber eine unfreundliche Atmosphäre. Die Hafenanlage im Hintergrund entbehrt jegliche bei Fotografen beliebte Industrie-Ästhetik und verstärkt den negativen Eindruck zusätzlich.



Don't: Das Motiv ist zu kleinteilig und zu unruhig. Es eignet sich als Content-Bild, nicht aber als Keyvisual für den Seitenkopf.

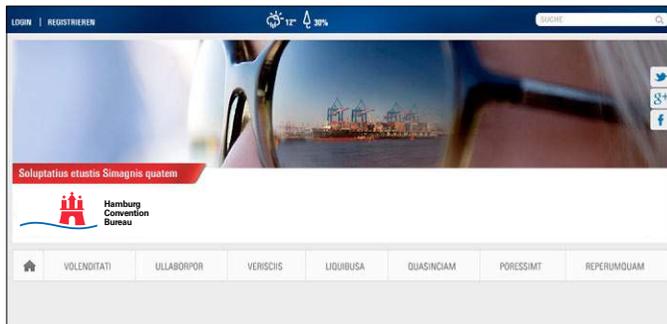


Don't: Die Perspektive dieser Gebäude in der Hafencity ist stark überzogen und verzerrt.

Seitenkopf-Varianten.

Der vorliegende Styleguide für Online-Medien beschreibt drei unterschiedliche Gestaltungsansätze für Internet-Auftritte. Es gibt drei Seitenkopf-Varianten, die mit den Gestaltungselementen der Marke Hamburg komponiert wurden. Die Varianten sind strukturell in sich nicht veränderbar. Im Rahmen dieser drei im Folgenden vorgestellten Alternativen können Sie Ihren Internet-Auftritt auf Ihre Bedürfnisse/ Zielgruppe/Inhalte anpassen.

Die drei Seitenkopf-Varianten.



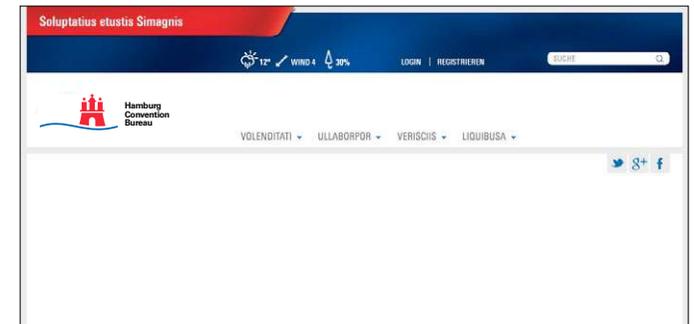
1

Seitenkopf
mit Header-Bild



2

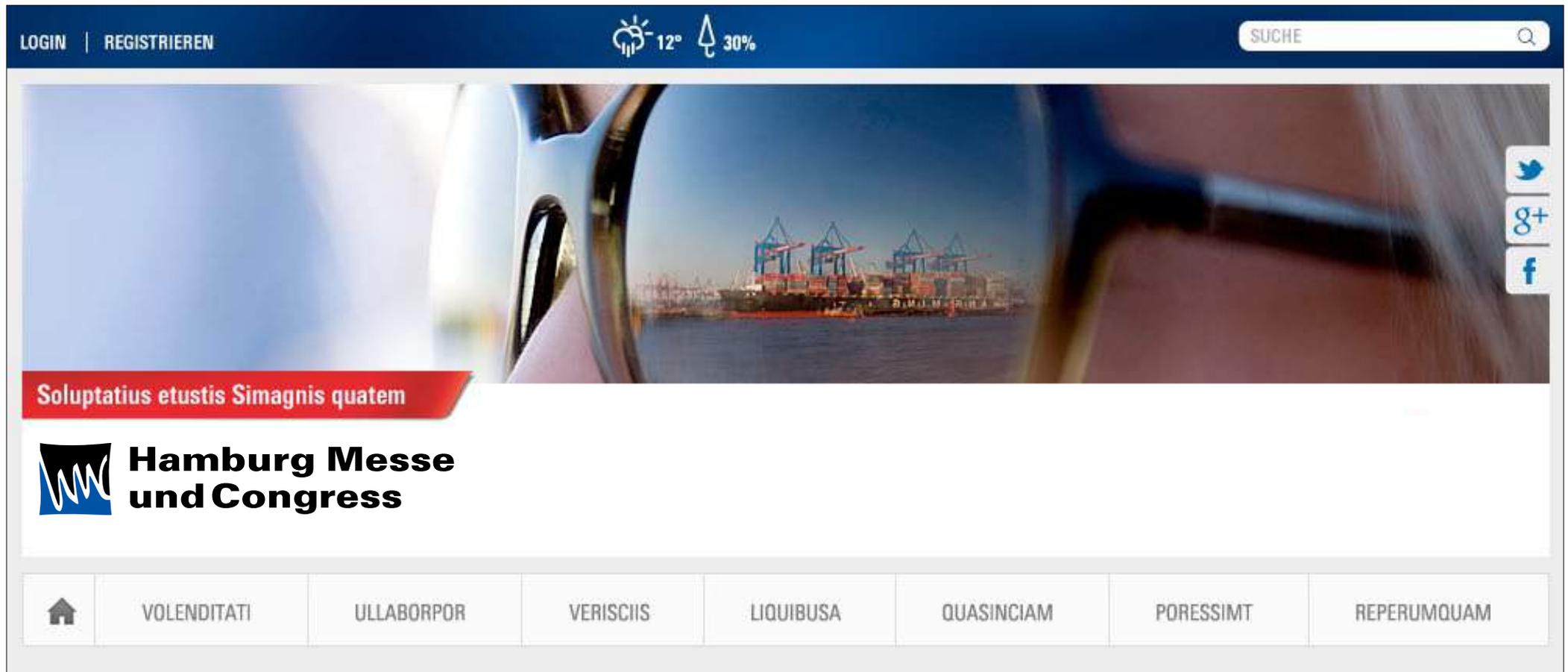
Seitenkopf
mit Hintergrundbild



3

Seitenkopf
ohne Bildmotiv

Variante 1. Seitenkopf mit Header-Bild.



LOGIN | REGISTRIEREN

☀️ 12° ☁️ 30%

SUCHE 🔍

Soluptatius etustis Simagnis quatem

 **Hamburg Messe und Congress**

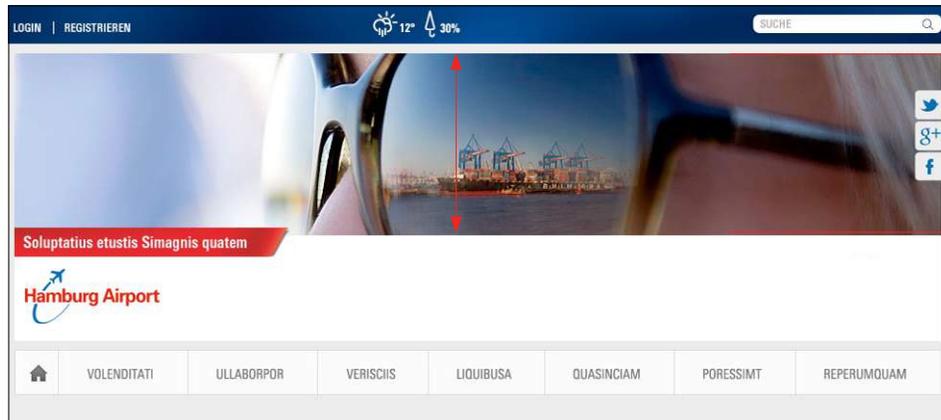
🏠 VOLENDITATI ULLABORPOR VERISCIIS LIQIBUSA QUASINCIAM PORESSIMT REPERUMQUAM

Variante 1. Abmessungen.



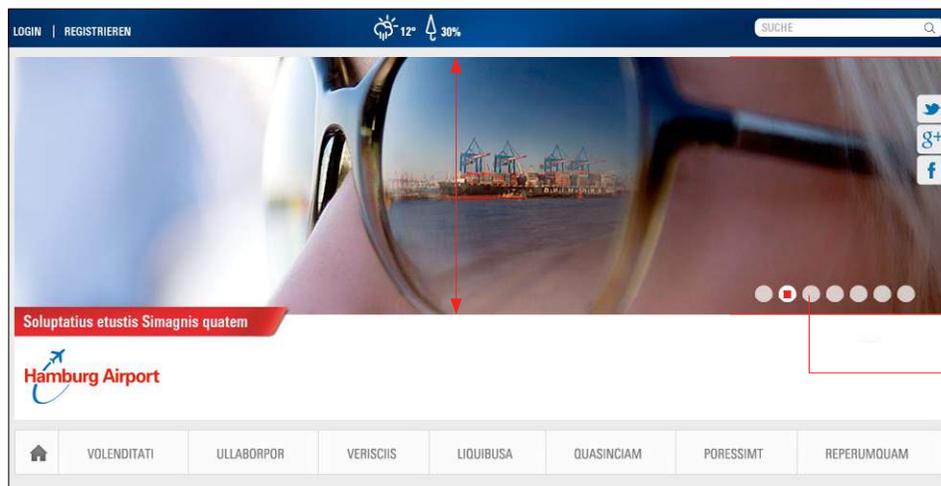
Die Größe des Headers beträgt 1000 x 350 Pixel. Dabei ist zu beachten, dass während des Herunter-Scrollens auf der Seite die Service-Leiste als Teil des Headers am oberen Rand des Browsers fest stehen bleibt und somit immer sichtbar ist.

Variante 1. Einsatz großes Visual.



In Variante 1 ist das große Visual in der Höhe flexibel.

Minimale Höhe:
190 Pixel



In Variante 1 ist das große Visual in der Höhe flexibel.

Maximale Höhe:
270 Pixel

Optionaler Einsatz einer Blätterfunktion für das Visual. Die Gestaltung der Symbole (Punkte, Nummerierung, etc.) ist frei wählbar.

Kommunikationsziel Visual

Das Visual ist fester Bestandteil des Seitenkopfes und bietet die Möglichkeit, je nach Zielgruppe, Kommunikationsziel oder Absender, unterschiedliche Themen zu visualisieren. Es ist die optische Begrüßung des Users. Daher sollte hier ein besonderes Augenmerk auf die Ästhetik und auf formale Kriterien gelegt werden. Es repräsentiert in besonderem Maße die Botschaft des Absenders und das Image der Stadt Hamburg. Das extreme Cinemascope Format erfordert eine sorgfältige Auswahl des Bildes, das in diesem Ausschnitt interessant wirkt und die Bildaussage verdichtet.

Bildsprache

Die Kriterien für eine markenadäquate Bildkommunikation werden auf Seite 15 erläutert.



Gelungene Beispiele für eine markenadäquate Bildsprache

Variante 1. Einsatz „Roter Bug“.



Der rote Bug ragt mit der Oberkante 8 Pixel hoch in das Bildmotiv hinein. Er wirft einen dezenten Schatten auf den weißen Fond.

1



2

Schrift	Univers 67 Bold Condensed
Schriftgröße, -farbe	17 Punkt, weiß
Abstand zum linken Rand	10 Pixel
Länge des Bugs	280 bis 490 Pixel empfohlen



3

Insert
Höhe: 30 Pixel
Breite: leicht flexibel

1 Einsatz

Der rote Bug befindet sich in Variante 1 linksbündig im Seitenkopf und verbindet das Visual mit dem weißen Fond des Headers. Er schwimmt auf dem weißen Fond und ragt leicht in das Bildmotiv hinein. Der Bug transportiert die Headline und ist in seiner Länge je nach Headline-Länge variabel.

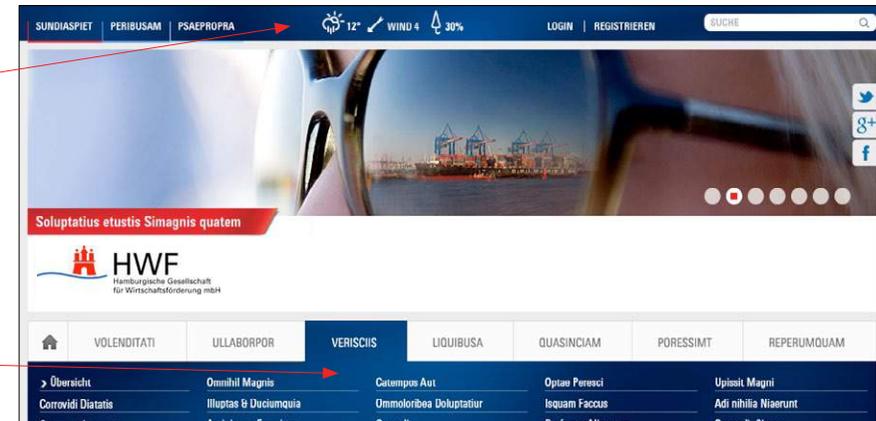
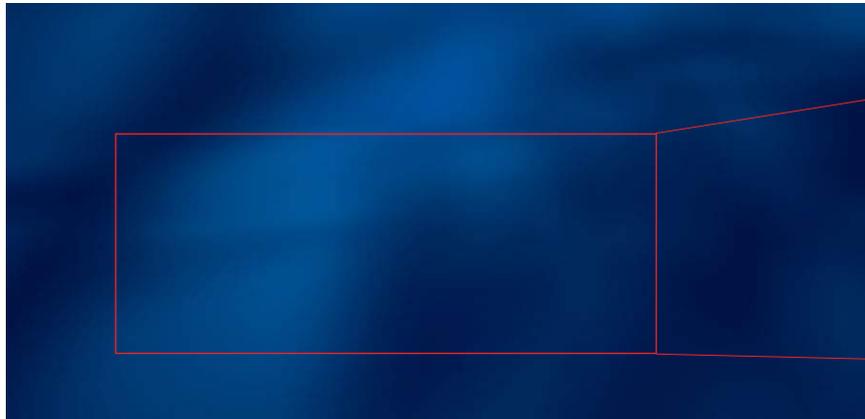
2 Abmessungen

Der rote Bug nimmt in der Höhe 30 Pixel (gemessen ohne Schatten) ein. In der Länge ist der Bug flexibel und richtet sich nach der Textlänge. Für eine optimale Aus-gewogenheit dieser Design-Linie empfehlen wir eine Mindestlänge von 280 Pixel und eine Maximal-länge von 490 Pixel.

3 Claim

Für Online-Medien empfehlen wir einen einzeiligen Claim. Der Claim steht linksbündig und ist weiß. Der Schriftschnitt ist Univers 67 Bold Condensed. Die Schriftzeile wird in der Vertikalen mittig zum Bug gesetzt.

Variante 1. Einsatz „Blauer Fond“.



Blauer Variante

Einsatz des Strukturfonds

Der blaue Fond kommt in der Seitenkopf-Variante 1 als Hintergrundmotiv in der Service-Leiste und im DropDown-Menü zum Einsatz. In der Service-Leiste erstreckt er sich über die gesamte Breite des Seitenkopfes. Beim Platzieren des Strukturfonds in die jeweiligen Flächen ist darauf zu achten, dass die lebendige Licht- und Schattenwirkung der Struktur optimal zur Geltung kommt.

Alternativen

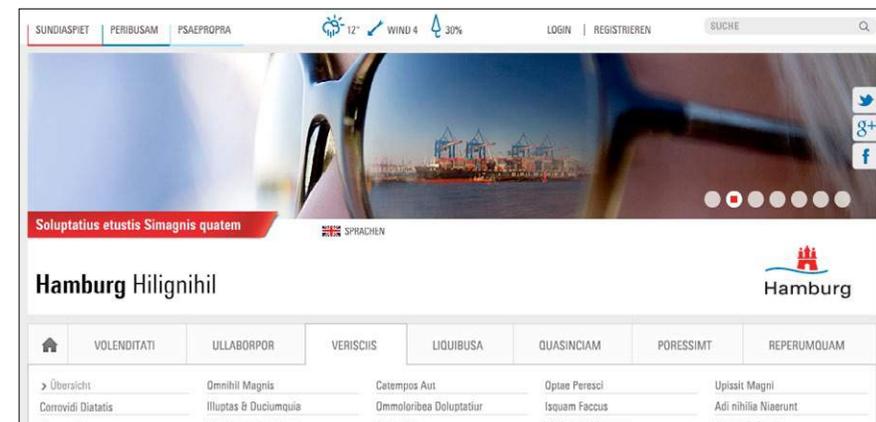
Alternativ dazu kann der Fond entweder durch eine dunkelblaue Vollfläche oder – wie in nebenstehender Abbildung gezeigt – durch eine weiße Fläche ersetzt werden.



dunkelblau:
RGB 0/30/75



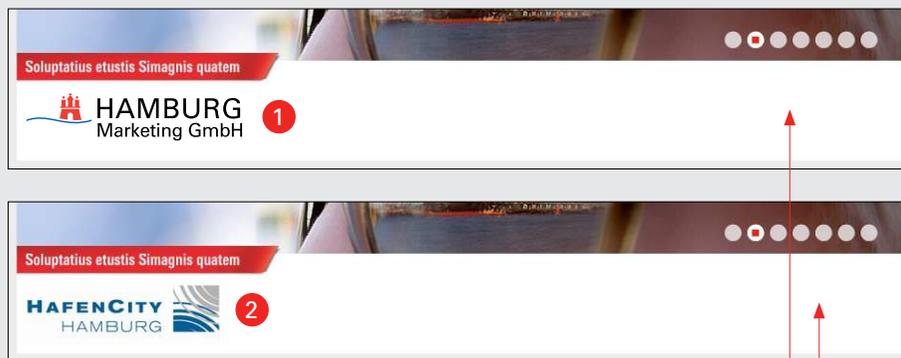
weiß



Weiße Variante

Variante 1. Absender-Logo.

Absender-Logo mit Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug



Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg durch Burg und Welle oder einen Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, kann rechts im Seitenkopf auf das Hamburg-Logo verzichtet werden.

kein Hamburg
Logo erforderlich

Absender-Logo ohne Hamburg-Erkennung



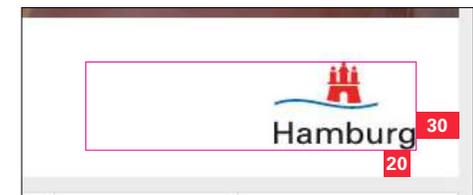
Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg **nicht** durch Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, wird im Seitenkopf zusätzlich das Hamburg-Logo von Peter Schmidt ergänzt. Das Absender-Logo kann mit oder ohne Bildzeichen ausformuliert sein.

1 Absender-Logo mit Hamburg-Elementen

2 Absender-Eigenlogo mit Schriftzug „Hamburg“

3 Absender-Eigenlogo mit Bildzeichen und ohne Hamburg-Schriftzug

4 Original Hamburg-Logo (Peter Schmidt)



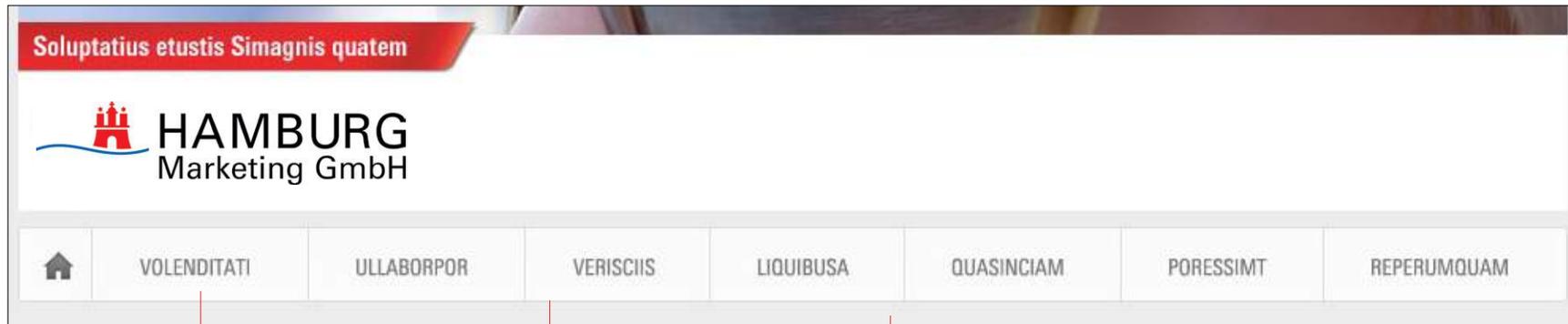
Definition der Logo-Schutzzone

Definition der Logo-Schutzzone

Definition der Logo-Schutzzone

Definition der Logo-Schutzzone

Variante 1. Hauptnavigation.



Schrift Navigationspunkte

Univers Condensed
Versalien Schreibweis
Schriftgröße: 14 Punkt
RGB Farbe: 103/103/103
HEX: # 676767

Alternative: Arial

Rahmen und Trennstriche

Stärke: 1 Pixel
Schriftgröße: 14 Punkt
RGB Farbe: 213/213/213
HEX: # d5d5d5

Hintergrundfarbe (Fond)

RGB Farbe: 231/231/231
HEX: # e7e7e7

In Ausnahmefällen kann die Hintergrundfarbe aus den definierten Sekundärfarben dunkelblau oder mittelblau (jeweils im Tonwert 25%) gewählt werden.

RGB Farbe dunkelblau 25%:
191/199/210
RGB Farbe mittelblau 25%:
191/215/233

Die Hauptnavigation in Variante 1 befindet sich in der Navigationsleiste unterhalb des Headers. Per Rollover werden alle Navigationspunkte in einem DropDown-Menü angezeigt (siehe nächste Seite). Neben den Navigationspunkten befindet sich links der „Home“-Button in Form eines Icons.

Die Abstände und die Verteilung der Navigationspunkte ergibt sich durch ihre Anzahl.

Variante 1. DropDown-Menü.



Blauer Fond

Strukturfond oder
Vollfläche RGB: 0/30/75

Typografie

Font: Univers Condensed
Alternativ: Arial
Schriftgröße: 13 Punkt, weiß
Laufweite: 10
Zeilenabstand: 24 Px

Trennlinien

Farbe: weiß
Länge: 173 Px
Stärke: 1 Pixel
Transparenz: 40%

DropDown-Menü blau

Das DropDown-Menü ist mit dem blauen Strukturfond hinterlegt. Alternativ kann der Fond vollflächig dunkelblau gewählt werden.



Weißer Fond

Typografie

siehe oben
RGB: 103/103/103

Trennlinien

Farbe: grau
RGB: 213/213/213

DropDown-Menü weiß

Das DropDown-Menü kann auch mit weißem Fond gestaltet werden. In diesem Fall sind Schrift und Linien grau.

Variante 1. Service-Leiste.



Mit blauem Fond

Die Service-Leiste in Variante 1 ist 40 Pixel hoch und erstreckt sich über die gesamte Seitenkopfbreite.



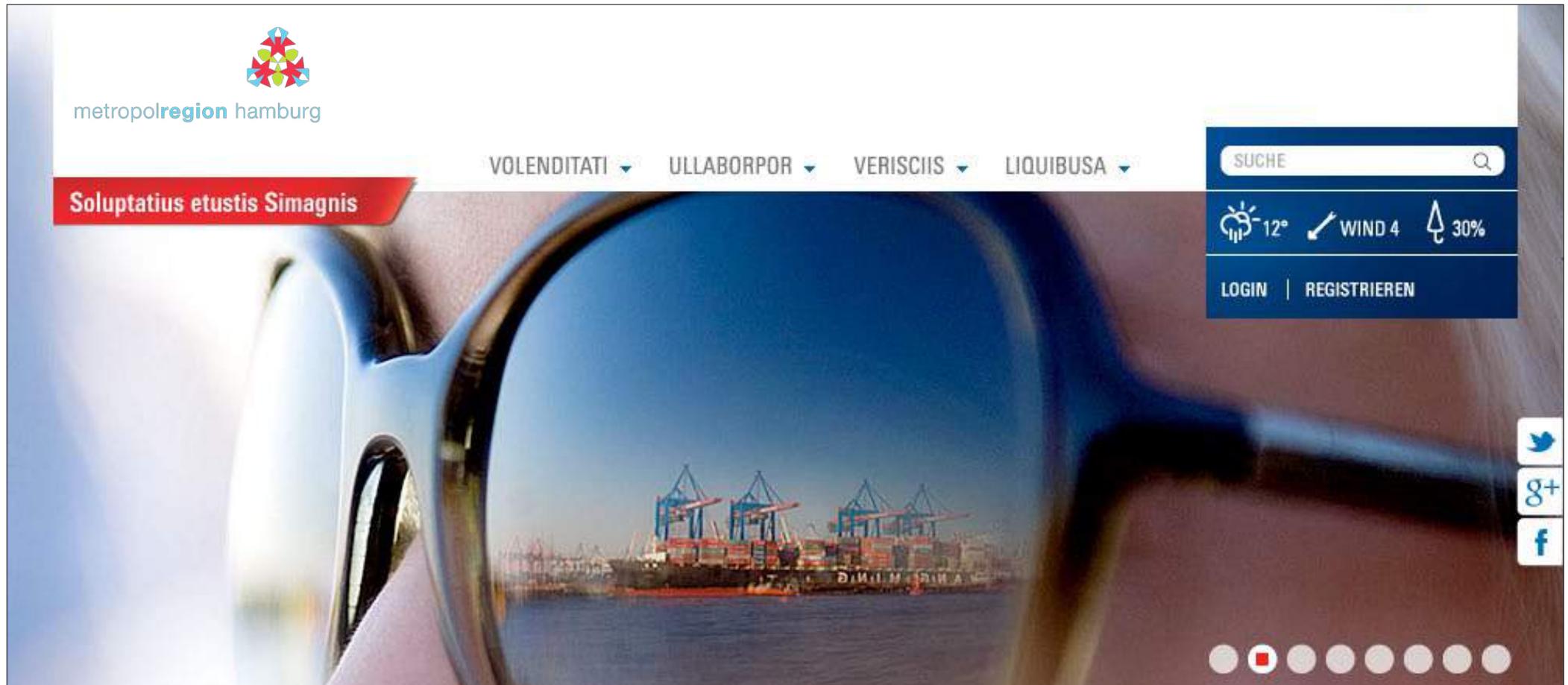
Mit weißem Fond

alternativ kann die Service-Leiste mit weißem Fond ausformuliert sein.

Wir empfehlen, die Service-Leiste als feststehendes Element des Seitenkopfes einzusetzen, das sich am oberen Rand des Browsers befindet und immer sichtbar bleibt.

Die Service-Leiste beinhaltet die Suche auf der rechten Seite, ggf. die Sprachauswahl und bei Bedarf weitere Service-Tools wie Login o.ä. Auch Top-Services können in dieser Leiste angeboten werden. Bis auf das Suchfeld sind die Inhalte der Service-Leiste frei wählbar.

Variante 2. Seitenkopf mit Hintergrundbild.



Variante 2. Abmessungen.



Das Layout ist optimiert für Bildschirm-Auflösungen mit einer Breite von 1024 Pixel. Die Größe des Headers beträgt 1000 x 440 Pixel. Der Navigations-Bereich wird zentriert dargestellt. Das große Visual skaliert sich bis zu einer Breite von 1260 Pixel mit. Aus diesem Grund wird das Bildmotiv mit einer Breite von 1260 Pixel bereitgestellt.

Variante 2. Einsatz großes Visual.



In dieser Variante schöpft das große Visual die Maximalhöhe aus.

Maximale Höhe:
440 Pixel



Die Höhe des großen Visuals kann stufenlos verringert werden.

Minimale Höhe:
270 Pixel

Optionaler Einsatz einer Blätterfunktion für das Visual. Die Gestaltung der Symbole (Punkte, Nummerierung, etc.) ist frei wählbar.



Hintergrundbild

Das Visual in Variante 2 wird in einer Breite 1260 Pixel bereitgestellt. Wird das Browserfenster horizontal auf eine Breite von 1600 Pixel aufgespannt, wird das Bild bis zu 1260 Pixel Breite freigelegt. Die Hintergrundfarbe (Fondfarbe) der Webseite ist hellgrau (RGB 231/231/231). In sorgfältig abgewogenen Ausnahmefällen kann die Hintergrundfarbe aus den definierten Sekundärfarben dunkelblau oder mittelblau (jeweils im Tonwert 25%) gewählt werden.

Bildsprache

Auf Seite 15 werden die Kriterien für eine markenadäquate Bildkommunikation erläutert.



Variante 2. Einsatz „Roter Bug“.

Buglänge in Abhängigkeit von Hauptnavigation flexibel



Der rote Bug schwimmt auf dem Visual und ragt mit der Oberkante 9 Pixel hoch in den weißen Fond hinein. Er wirft einen dezenten Schatten auf das Bild.

1 Einsatz

Der rote Bug befindet sich in Variante 2 linksbündig mit dem weißen Header im Seitenkopf und verbindet das Visual mit dem weißen Fond. Er schwimmt auf dem Bildmotiv und ragt leicht in den weißen Fond hinein. Der Bug transportiert die Headline und ist in seiner Länge in Abhängigkeit von der Hauptnavigation leicht variabel.



1

2 Abmessungen

Der rote Bug nimmt in der Höhe 30 Pixel (gemessen ohne Schatten) ein. In der Länge ist der Bug flexibel und richtet sich nach der Textlänge und der Hauptnavigation. Für eine optimale Ausgewogenheit dieser Design-Linie empfehlen wir eine Mindestlänge von 230 Pixel und eine Maximal-länge von 370 Pixel.

Schrift	Univers Bold Condensed
Schriftgröße, -farbe	17 Punkt, weiß
Abstand zum linken Rand	10 Pixel
Länge des Bugs	230 bis 370 Pixel empfohlen



3

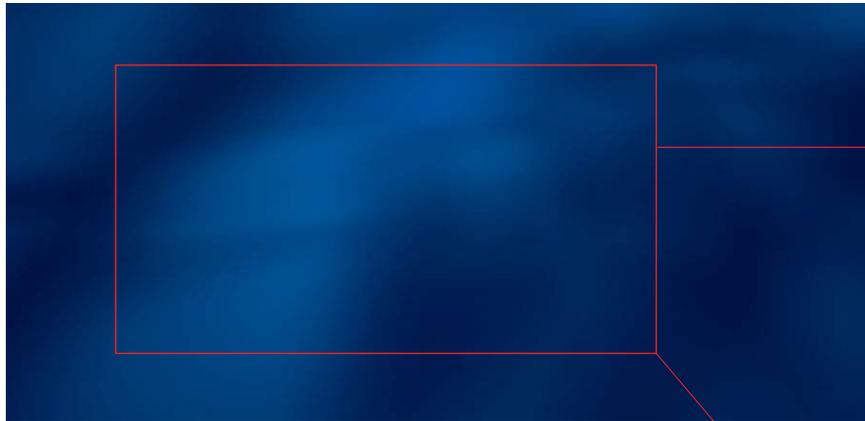
3 Claim

Für Online-Medien empfehlen wir einen einzeiligen Claim. Der Claim steht linksbündig und ist weiß. Der Schriftschnitt ist Univers 67 Bold Condensed. Die Schriftzeile wird in der Vertikalen mittig zum Bug gesetzt.

Insert

Höhe: 30 Pixel
Länge: Leicht flexibel

Variante 2. Einsatz „Blauer Fond“.



Einsatz des Strukturfonds

Der blaue Fond kommt in der Seitenkopf-Variante 2 als Hintergrundmotiv im Servicekasten auf der rechten Seite und im DropDown-Menü zum Einsatz. Beim Platzieren des Strukturfonds in die jeweiligen Flächen ist darauf zu achten, dass die lebendige Licht- und Schattenwirkung der Struktur optimal zur Geltung kommt.

Alternativen

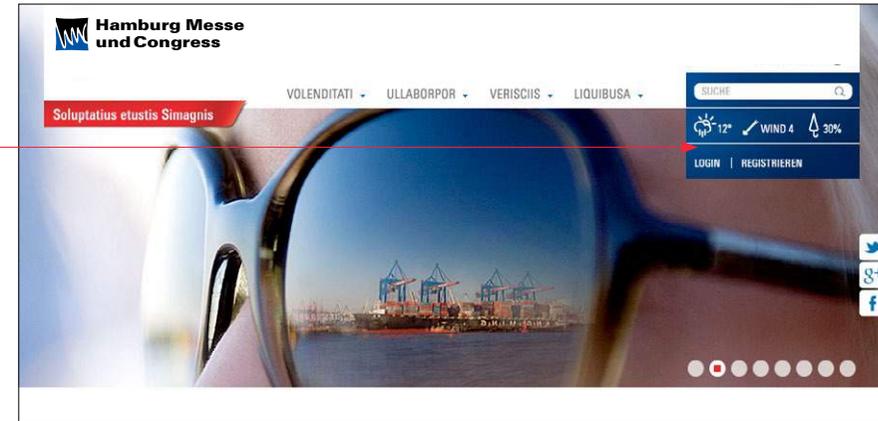
Alternativ dazu kann der Fond entweder durch eine dunkelblaue Vollfläche oder – wie in nebenstehender Abbildung gezeigt – durch eine weiße Fläche ersetzt werden.



dunkelblau:
RGB 0/30/75



weiß



Blaue Variante



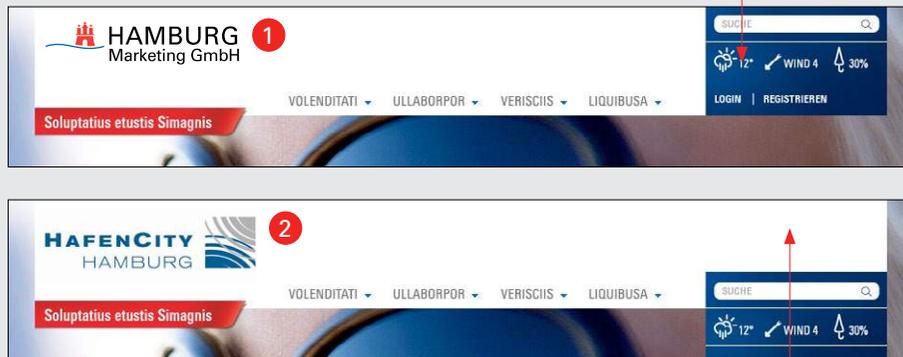
DropDown Menü in blau



Weißer Variante

Variante 2. Absender-Logo.

Absender-Logo mit Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug

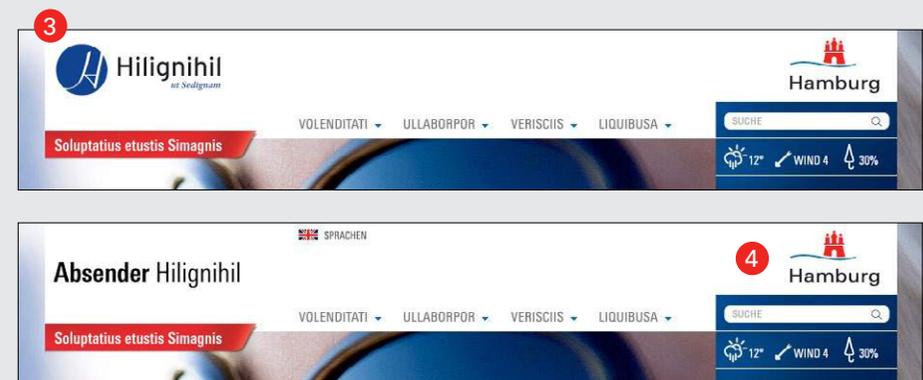


Servicemodul
 kann nach oben
 verschoben werden

kein Hamburg-
Logo erforderlich

Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg durch Burg und Welle oder einen Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, kann rechts im Seitenkopf auf das Hamburg-Logo verzichtet werden.

Absender-Logo ohne Hamburg-Erkennung



Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg **nicht** durch Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, wird im Seitenkopf zusätzlich das Hamburg-Logo von Peter Schmidt ergänzt. Das Absender-Logo kann mit oder ohne Bildzeichen ausformuliert sein.

1 Absender-Logo mit Hamburg-Elementen



Definition der Logo-Schutzzone

2 Absender-Eigenlogo mit Schriftzug „Hamburg“



Definition der Logo-Schutzzone

3 Absender-Eigenlogo mit Bildzeichen und ohne Hamburg-Schriftzug



Definition der Logo-Schutzzone

4 Original Hamburg-Logo (Peter Schmidt) und ohne Hamburg-Schriftzug



Definition der Logo-Schutzzone

Variante 2. Hauptnavigation.



Schrift Navigationspunkte

Univers Condensed
Versalien Schreibweise
Schriftgröße: 15 Punkt
RGB Farbe: 103/103/103
HEX: # 676767

Alternative: Arial

Blaue Pfeile

Maß: 7 x 4 Pixel
RGB Farbe: 0/95/166
HEX: # 005ea6

Alternativ kann eine der anderen Hausfarben (Primär- oder Sekundärfarbe) gewählt werden.

Die Hauptnavigation in Variante 2 befindet sich im weißen Headerfeld des Seitenkopfes. Per Rollover werden alle Navigationspunkte in einem DropDown-Menü angezeigt (s. nächste Seite). Neben den Navigationspunkten sind kleine Pfeile. Die Abstände und die Verteilung der Navigationspunkte leiten sich vom jeweiligen Seitenraster ab.

Variante 2. DropDown-Menü.

DropDown-Menü blau



DropDown-Menü weiß

Das DropDown-Menü kann auch mit weißem Fond gestaltet werden. In diesem Fall sind Schrift und Linien grau.

Teaser
Farbe: grau
RGB: 230/230/230



Blauer Fond

Strukturfond oder
Vollfläche RGB: 0/30/75

Typografie

Headlines:
Univers 67 Bold Condensed
Schriftgröße: 15 Punkt, weiß

Unterpunkte:
Univers Condensed
Schriftgröße: 14 Punkt, weiß
Laufweite: 20
Zeilenabstand: 25 Px

Alternative jeweils: Arial

Trennlinien

Farbe: weiß
Länge: 163 Px
Stärke: 1 Pixel
Transparenz: 40%

Teaser

Im DropDown-Menü von Variante 2 kann ein Teaser mit Bild eingefügt werden.

Typografie

Headlines: blau
RGB: 0/95/166

Unterpunkte: grau
RGB: 103/103/103

Trennlinien

Farbe: grau
RGB: 213/213/213

Variante 2. Servicemodul.



Modul mit blauem Fond

Das Servicemodul in Variante 2 ist ein kompaktes Element, das im oberen Feld die Suche aufnimmt und bei Bedarf weitere Service-Tools wie Login-Bereich, Wind- und Wetterinformationen o.ä. Es sollten nicht mehr als vier Felder untereinander stehen.



Modul mit weißem Fond

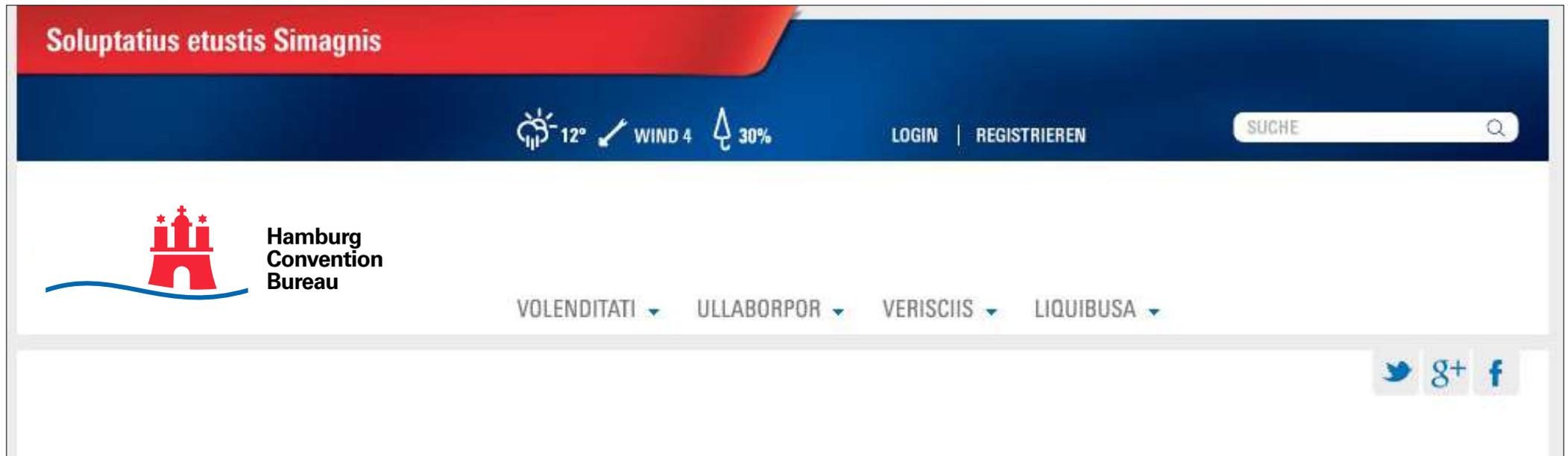
Das Servicemodul kann wie nebenstehend abgebildet mit weißem Hintergrund gestaltet werden. In diesem Fall ist das Suchfeld hellgrau eingefärbt, um sich vom weißen Hintergrund abzuheben. Auch hier sollte die maximale Anzahl von vier Feldern untereinander nicht überschritten werden.



Sonderfall

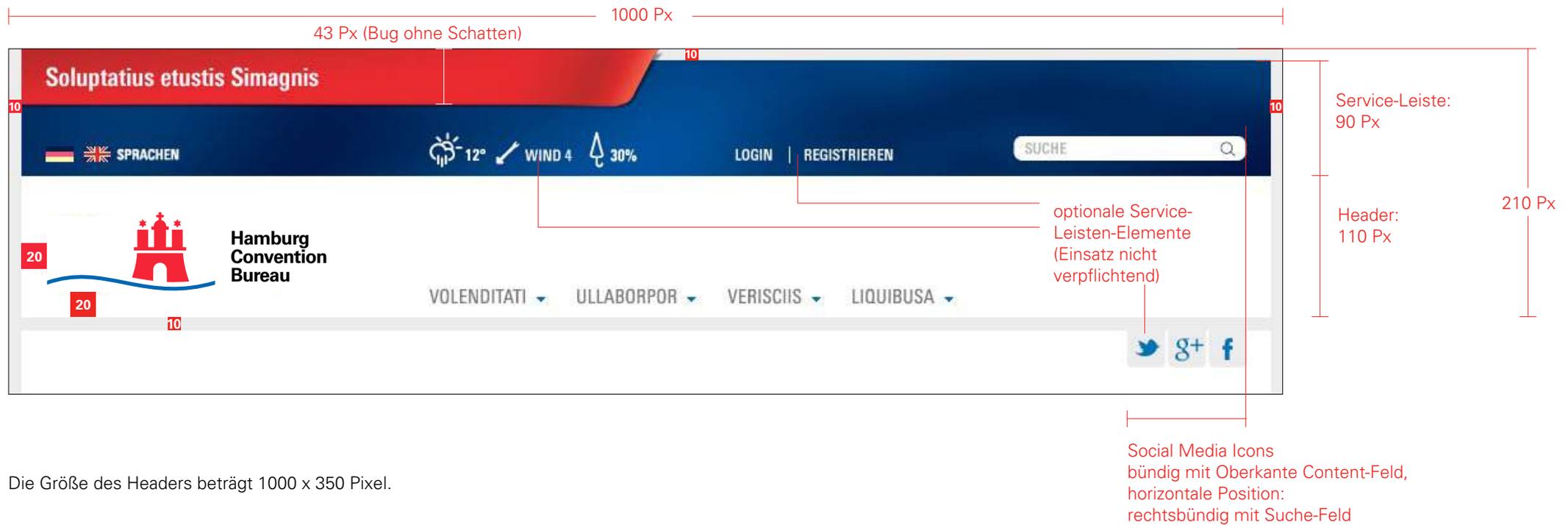
Wenn auf das Hamburg-Logo auf der rechten Seite verzichtet werden kann, darf das Servicemodul nach oben verschoben und in den weißen Bereich eingepasst werden. Die Hintergrundfarbe kann weiß sein oder als blauer Strukturfond bzw. blaue Vollfläche gewählt werden.

Variante 3. Seitenkopf ohne Bildmotiv.



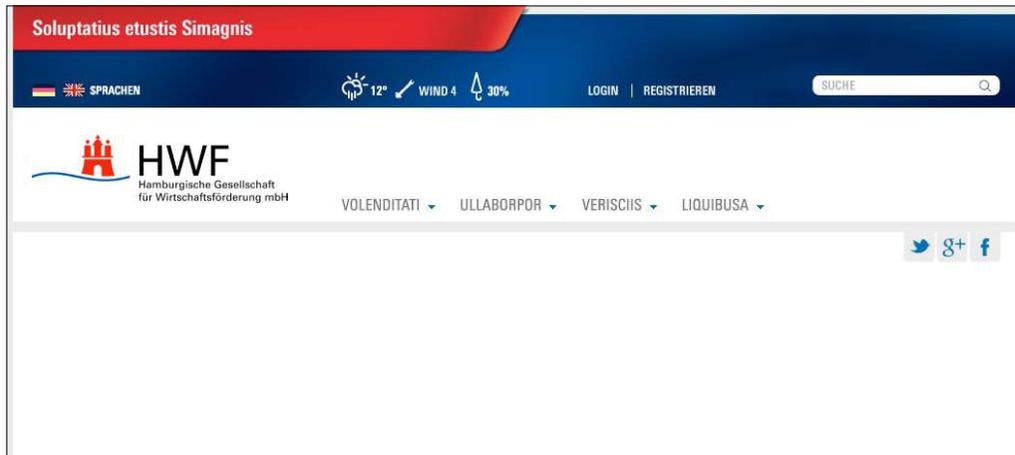
The screenshot shows a website header with a red and blue color scheme. The top bar contains the text "Soluptatius etustis Simagnis" on the left, weather information (sun icon, 12°, wind icon, WIND 4, cloud icon, 30%), and navigation links "LOGIN | REGISTRIEREN" on the right. A search bar with the text "SUCHE" and a magnifying glass icon is also present. Below the top bar, the "Hamburg Convention Bureau" logo is displayed on the left. In the center, there are four menu items: "VOLENDITATI", "ULLABORPOR", "VERISCIIS", and "LIQUIBUSA", each with a dropdown arrow. On the bottom right, there are social media icons for Twitter, Google+, and Facebook.

Variante 3. Abmessungen.



Die Größe des Headers beträgt 1000 x 350 Pixel.

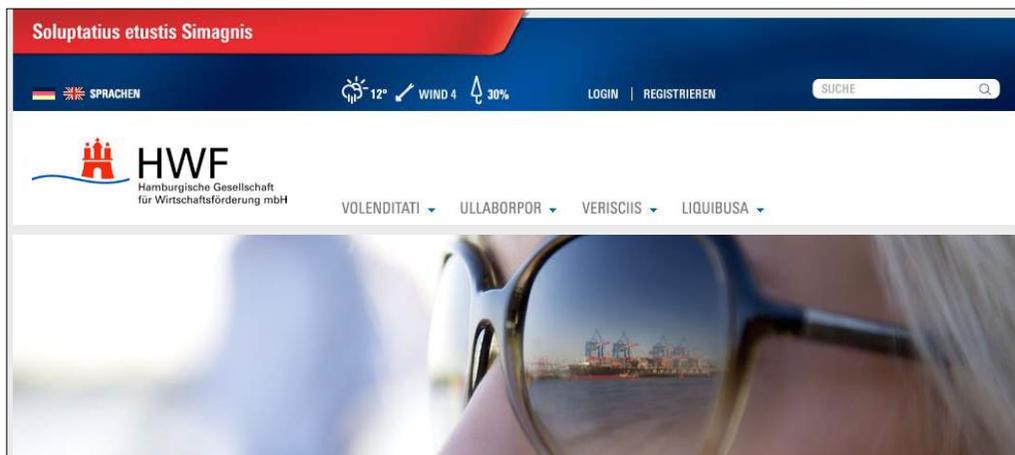
Variante 3. Einsatz Visual.



Die Variante 3 kommt ohne großes Header-Bild aus.

Ohne Visual

In der schlichten Seitenkopf-Variante 3 lenkt nichts von den Grundelementen des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg ab. Das Zusammenspiel der Gestaltungskomponenten kann seine Wirkung voll entfalten.



Falls nicht auf ein großes Visual verzichtet werden möchte, bietet Variante 3 die Möglichkeit, ein Bild im Contentbereich einzusetzen.

Visual im Content

Um auch in dieser Variante den Einsatz eines großen Visuals bei Bedarf zu ermöglichen, kann der Contentbereich ein entsprechendes Bild aufnehmen. Idealerweise direkt unter der Hauptnavigation, wie in der nebenstehenden Abbildung veranschaulicht ist.

Variante 3. Einsatz „Roter Bug“.

Buglänge in Abhängigkeit flexibel

43 Px



Der rote Bug schließt mit der Oberkante der Website ab. Er ragt 9 Pixel hoch in den grauen Fond der Seite hinein. Er wirft einen dezenten Schatten auf den blauen Fond.

1 Einsatz

Der rote Bug befindet sich in Variante 3 linksbündig im Seitenkopf und verbindet den blauen Fond des Service-Bereichs mit dem Hintergrundgrau der Website. Er schwimmt auf dem blauen Strukturfond und schließt mit der Oberkante der Seite ab. Der Bug transportiert die Headline und ist in seiner Länge je nach Headline-Länge variabel.

2 Abmessungen

Der rote Bug nimmt in der Höhe 43 Pixel (gemessen ohne Schatten) ein. In der Breite ist der Bug flexibel und richtet sich nach der Textlänge. Für eine optimale Ausgewogenheit dieser Design-Linie empfehlen wir eine Mindestlänge von 400 Pixel und eine Maximallänge von 500 Pixel.



2

Schrift	Univers Bold Condensed
Schriftgröße, -farbe	20 Punkt, weiß
Abstand zum linken Rand	20 Pixel
Länge des Bugs	400 bis 500 Pixel empfohlen

3



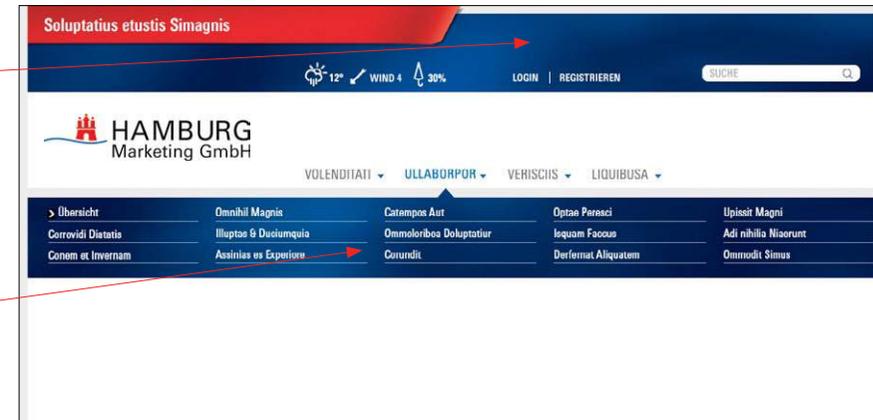
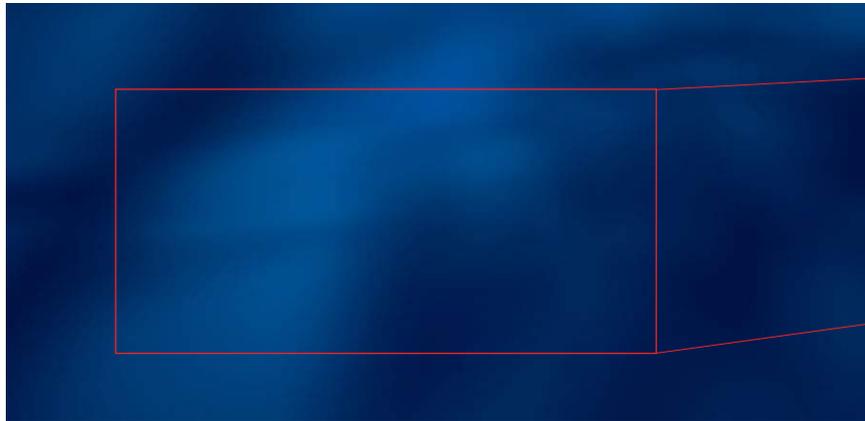
Insert

Höhe: 43 Pixel
Länge: leicht flexibel

3 Claim

Für Online-Medien empfehlen wir einen einzeiligen Claim. Der Claim steht linksbündig und ist weiß. Der Schriftschnitt ist Univers 67 Bold Condensed. Die Schriftzeile wird in der Vertikalen mittig zum Bug gesetzt.

Variante 3. Einsatz „Blauer Fond“.



Blaue Variante

Einsatz des Strukturfonds

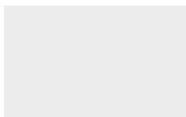
Der blaue Fond kommt in der Seitenkopf-Variante 3 als Hintergrundmotiv in der Service-Leiste und im DropDown-Menü zum Einsatz. In der Service-Leiste nimmt er eine höhere Fläche ein als bei den anderen Varianten. Beim Platzieren des Strukturfonds in die jeweiligen Flächen ist darauf zu achten, dass die lebendige Licht- und Schattenwirkung der Struktur optimal zur Geltung kommt.

Alternativen

Alternativ dazu kann der Fond entweder durch eine dunkelblaue Vollfläche oder – wie in nebenstehender Abbildung gezeigt – durch eine Kombination aus grauen und weißen Flächen ersetzt werden.



dunkelblau:
RGB 0/30/75



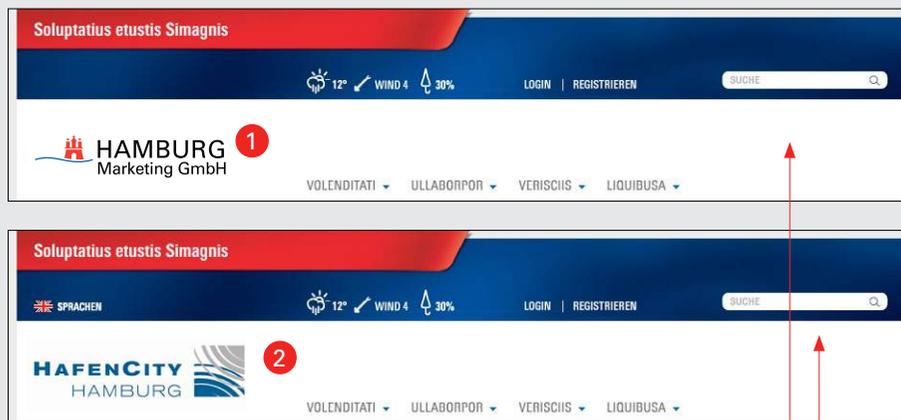
hellgrau:
RGB 230/230/230



Grau-weiße Variante

Variante 3. Absender-Logo.

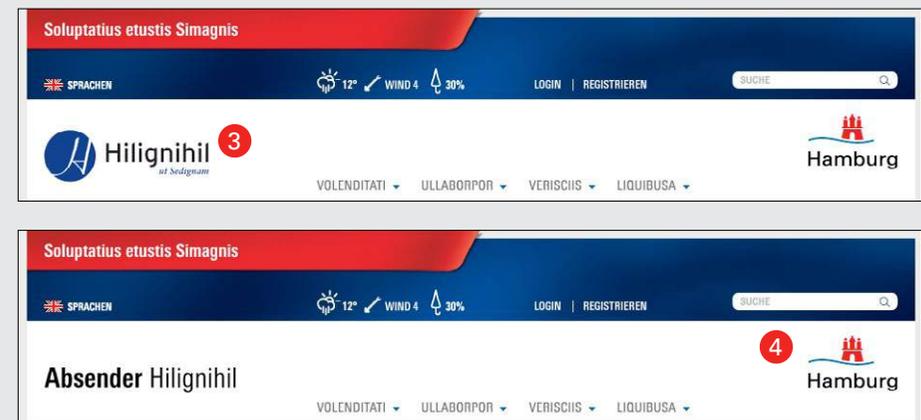
Absender-Logo mit Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug



Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg durch Burg und Welle oder einen Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, kann rechts im Seitenkopf auf das Hamburg-Logo verzichtet werden.

kein Hamburg-Logo erforderlich

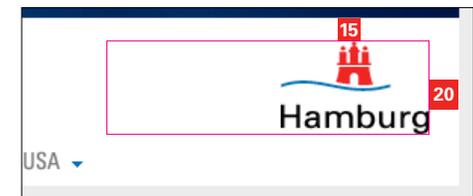
Absender-Logo ohne Hamburg-Erkennung



Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg **nicht** durch Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, wird im Seitenkopf zusätzlich das Hamburg-Logo von Peter Schmidt ergänzt. Das Absender-Logo kann mit oder ohne Bildzeichen ausformuliert sein.

- 1 Absender-Logo mit Hamburg-Elementen
- 2 Absender-Eigenlogo mit Schriftzug „Hamburg“

- 3 Absender-Eigenlogo mit Bildzeichen und ohne Hamburg-Schriftzug
- 4 Original Hamburg-Logo (Peter Schmidt)



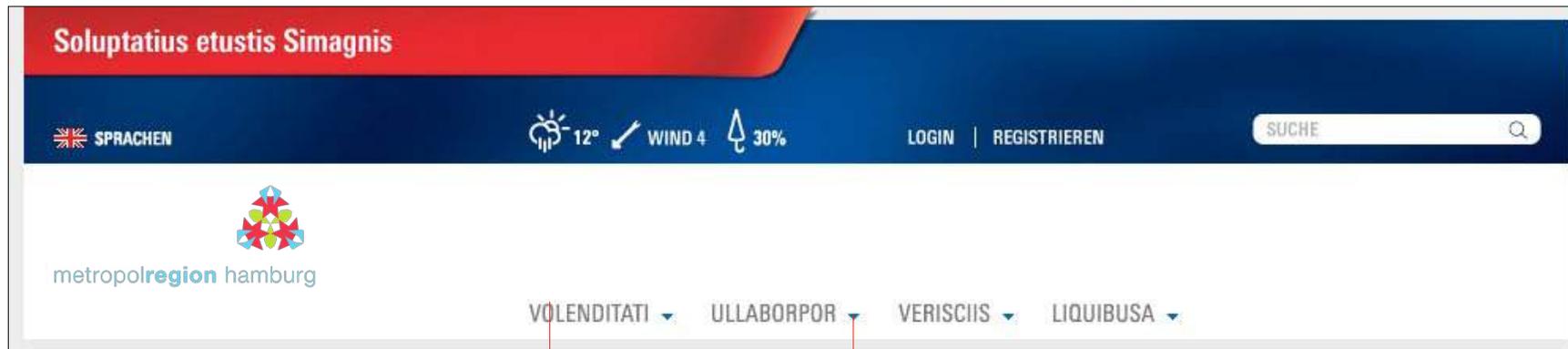
Definition der Logo-Schutzzone

Definition der Logo-Schutzzone

Definition der Logo-Schutzzone

Definition der Logo-Schutzzone

Variante 3. Hauptnavigation.



Schrift Navigationspunkte

Univers Condensed
Versalien Schreibweise
Schriftgröße: 15 Punkt
RGB Farbe: 103 / 103 / 103
HEX: # 676767

Blaue Pfeile

Maß: 7 x 4 Pixel
RGB Farbe: 0 / 95 / 166
HEX: # 005ea6

Die Hauptnavigation in Variante 3 befindet sich im weißen Headerfeld des Seitenkopfes. Per Rollover werden alle Navigationspunkte in einem DropDown-Menü angezeigt (s. nächste Seite). Neben den Navigationspunkten sind kleine Pfeile. Die Abstände und die Verteilung der Navigationspunkte leiten sich vom jeweiligen Seitenraster ab.

Variante 3. DropDown-Menü.



Blauer Fond

Strukturfond oder
Vollfläche RGB: 0/30/75

Schriftfarbe Akzent

RGB: 0/95/166

Typografie

Font: Univers Condensed
Alternativ: Arial
Schriftgröße: 13 Punkt, weiß
Laufweite: 10
Zeilenabstand: 24 Px

Trennlinien

Farbe: weiß
Länge: 175 Px
Stärke: 1 Pixel
Transparenz: 40%

DropDown-Menü blau

Das DropDown-Menü ist mit dem blauen Strukturfond hinterlegt. Alternativ kann der Fond vollflächig dunkelblau gewählt werden.



Weißer Fond

Typografie

siehe oben
RGB: 103/103/103

Trennlinien

Farbe: grau
RGB: 213/213/213

DropDown-Menü weiß

Das DropDown-Menü kann auch mit weißem Fond gestaltet werden. In diesem Fall sind Schrift und Linien grau.

Variante 3. Service-Leiste.



Mit blauem Fond
Die Service-Leiste in Variante 3 ist 90 Pixel hoch und erstreckt sich über die gesamte Seitenkopfbreite.

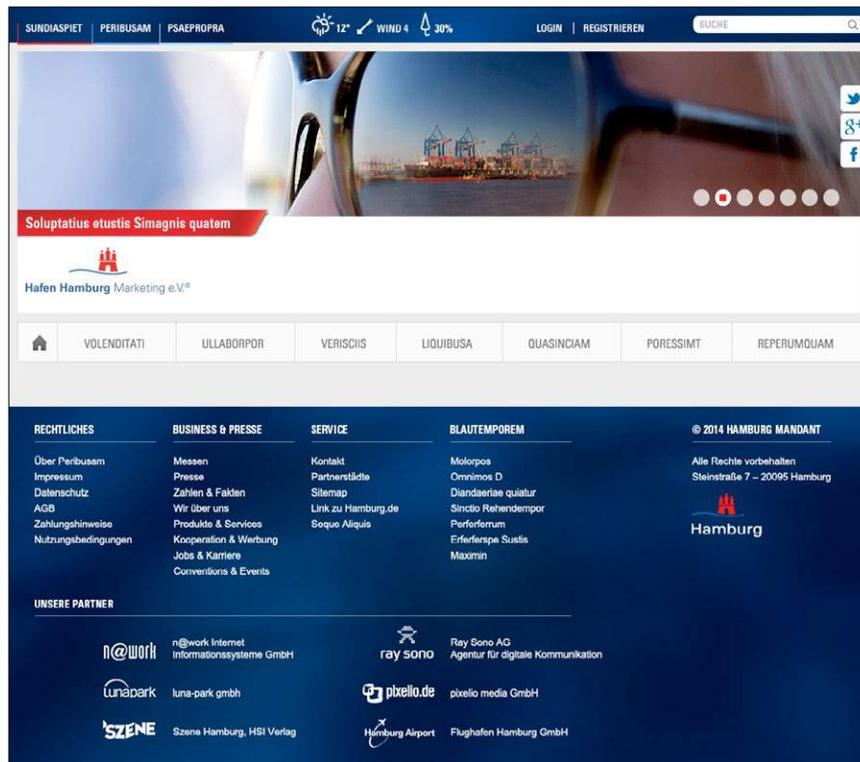


Mit grauem Fond
alternativ kann die Serviceleiste mit grauem Fond ausformuliert sein.
RGB: 230/230/230
HEX: # e6e6e6

Die Service-Leiste in Variante 3 ist höher als in den anderen Varianten und dadurch ein zentrales optisches Element.

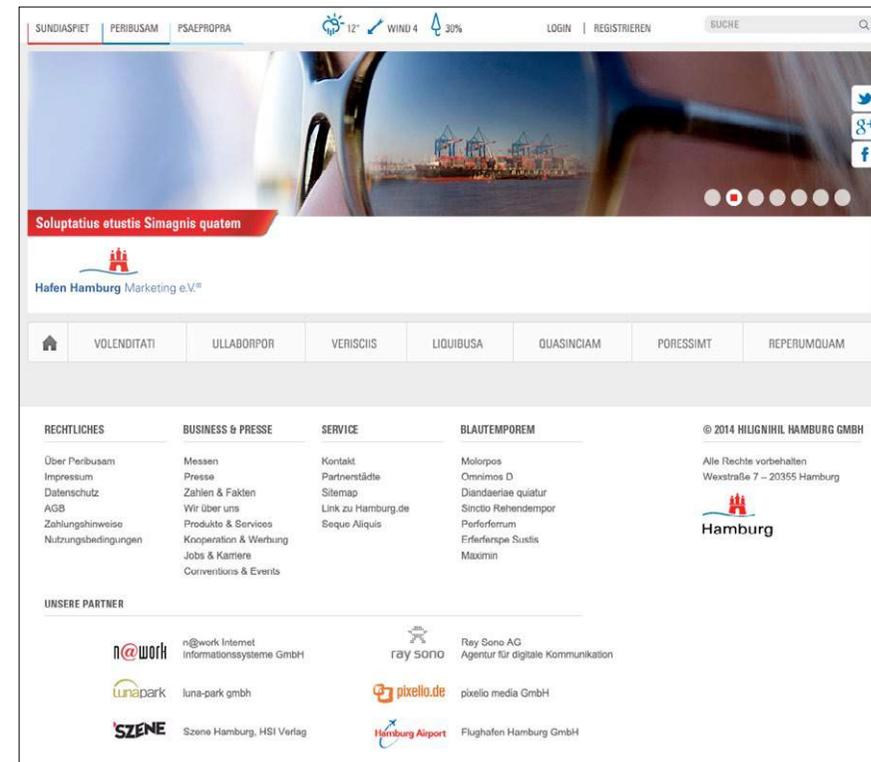
Die Service-Leiste beinhaltet die Suche auf der rechten Seite, die Sprachauswahl und bei Bedarf weitere Service-Tools wie Wind- und Wetterinformationen o.ä. Auch Top-Services können in dieser Leiste angeboten werden. Bis auf das Suchfeld sind die Inhalte der Service-Leiste frei wählbar.

Abbinder-Variante 1.



Abbinder mit dunkelblauem Fond

Der Abbinder für Seitenkopf-Variante 1 wird mit dem dunkelblauen Strukturfond hinterlegt. Alternativ kann auch eine dunkelblaue Vollfläche verwendet werden. Die Schriftfarbe ist weiß in der Systemschrift (Arial). Die Partnerlogos werden einheitlich negativ weiß abgebildet.



Sonderfall: Abbinder mit weißem Fond

Der Abbinder kann alternativ mit weißem Fond hinterlegt sein. In diesem Fall ist die Schriftfarbe grau (RGB 80/80/80). Die Partnerlogos werden in ihren Originalfarben dargestellt.

Abbinder-Variante 1. Abmessungen.

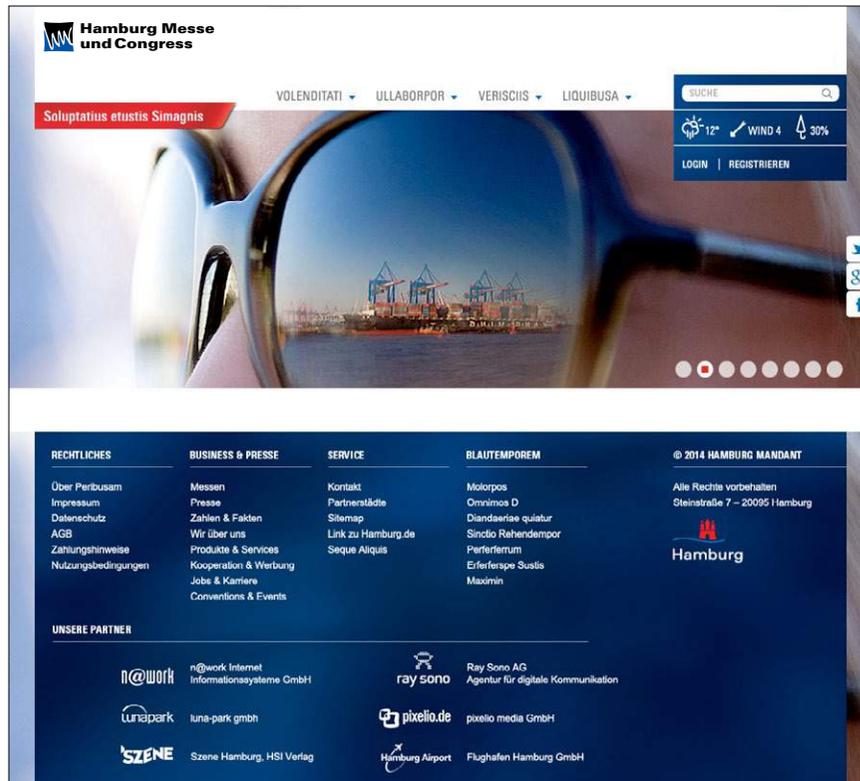


Abbinder

Der Abbinder ist mit dem dunkelblauen Strukturton im Hintergrund gestaltet. Die Typografie der Abbinder-Themen ist je nach Umfang 1-4-spaltig angeordnet.

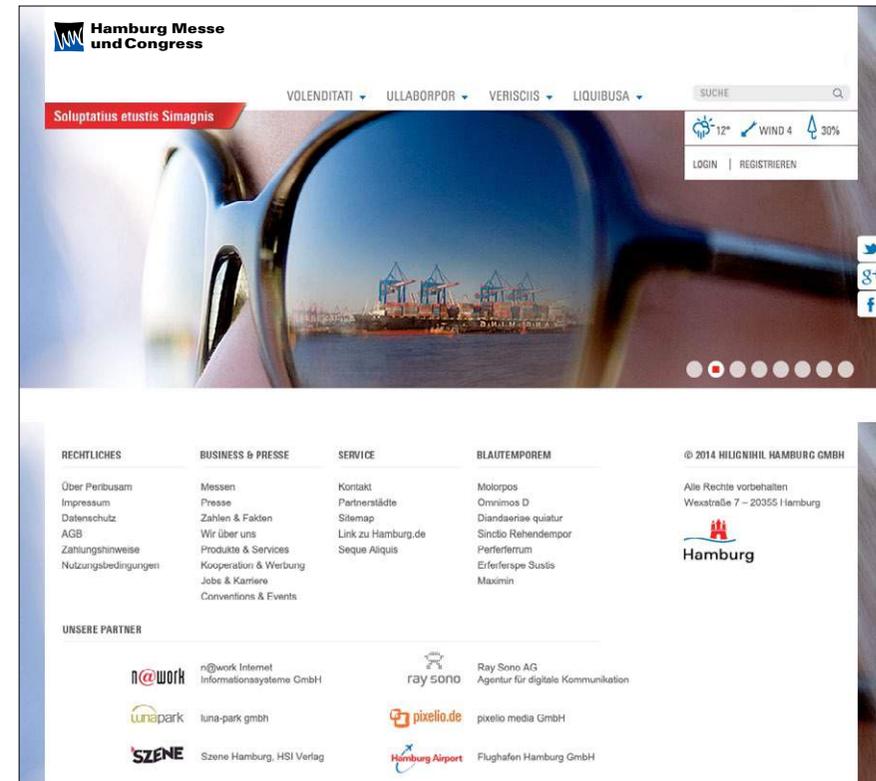
Die Partnerlogos werden 2-spaltig angeordnet, in ihrer Negativ-Variante abgebildet und rechtsbündig am Raster ausgerichtet.

Abbinder-Variante 2.



Abbinder mit dunkelblauem Fond

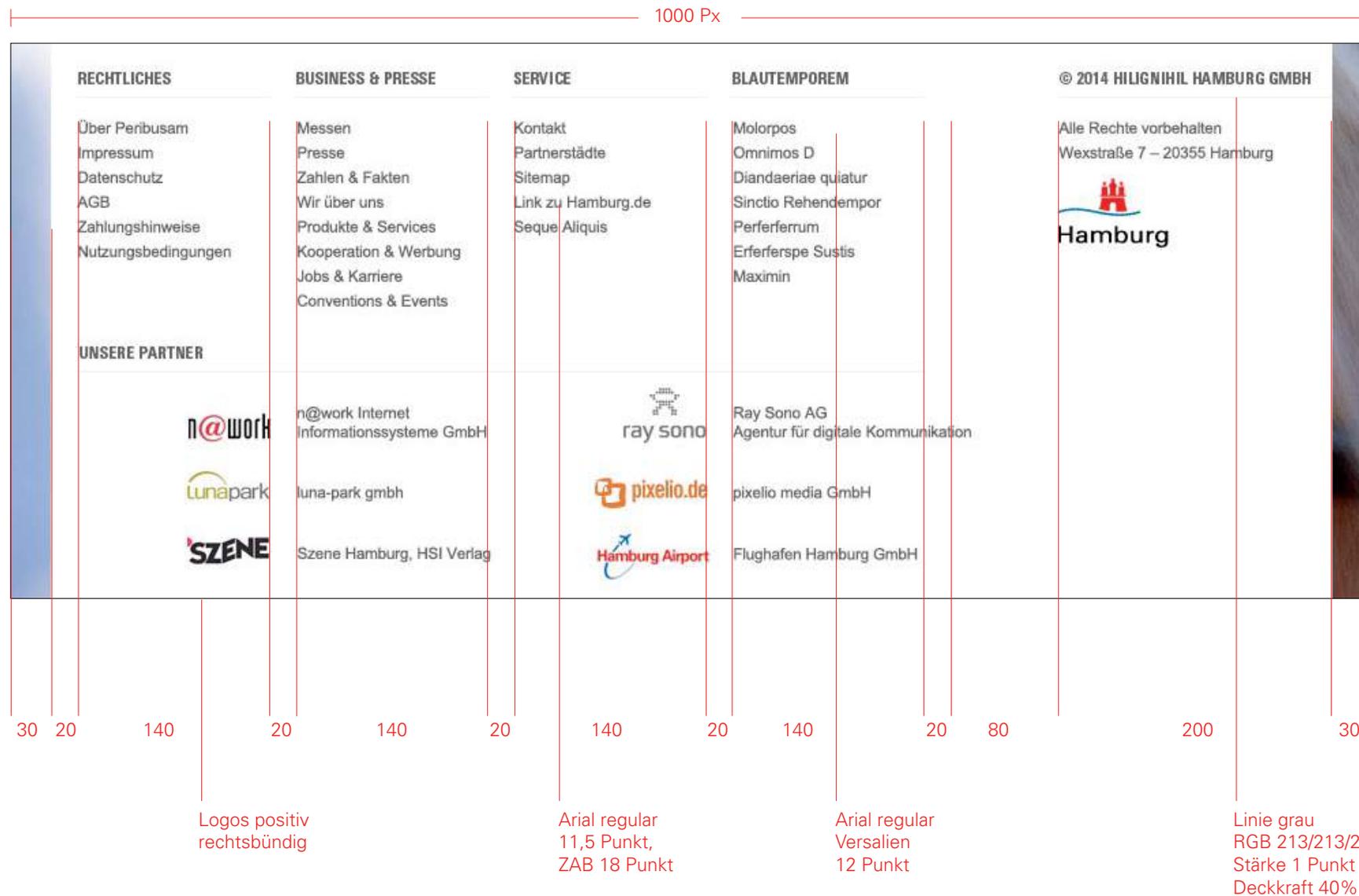
Der Abbinder für Seitenkopf-Variante 2 wird mit dem dunkelblauen Strukturfond hinterlegt. Alternativ kann auch eine dunkelblaue Vollfläche verwendet werden. Die Schriftfarbe ist weiß in der Systemschrift (Arial). Die Partnerlogos werden einheitlich negativ weiß abgebildet.



Sonderfall: Abbinder mit weißem Fond

Der Abbinder kann alternativ mit weißem Fond hinterlegt sein. In diesem Fall ist die Schriftfarbe grau (RGB 80/80/80). Die Partnerlogos werden in ihren Originalfarben dargestellt.

Abbinder-Variante 2. Abmessungen.

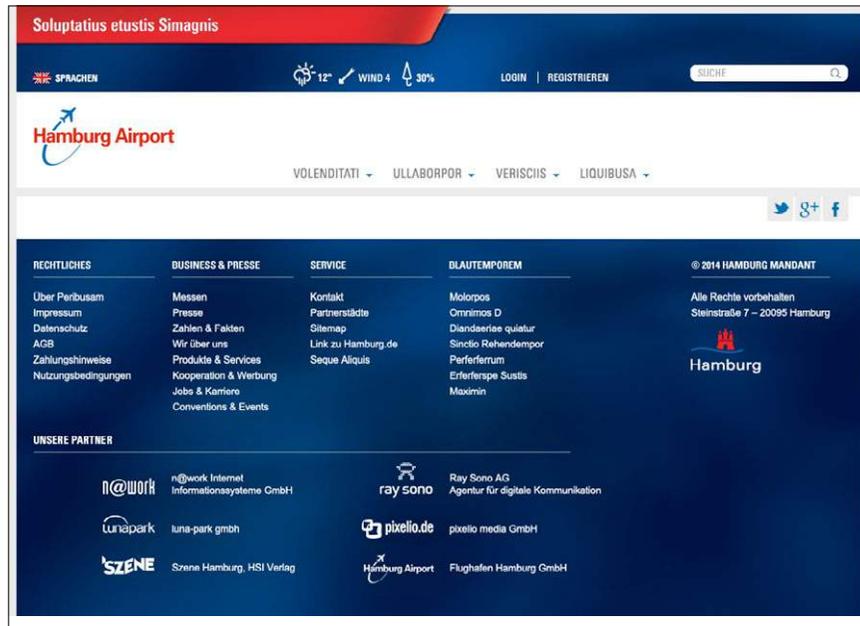


Abbinder

Der Abbinder ist hier mit einem weißen Fond im Hintergrund gestaltet. Die Typografie der Abbinder-Themen ist je nach Umfang 1-4-spaltig angeordnet.

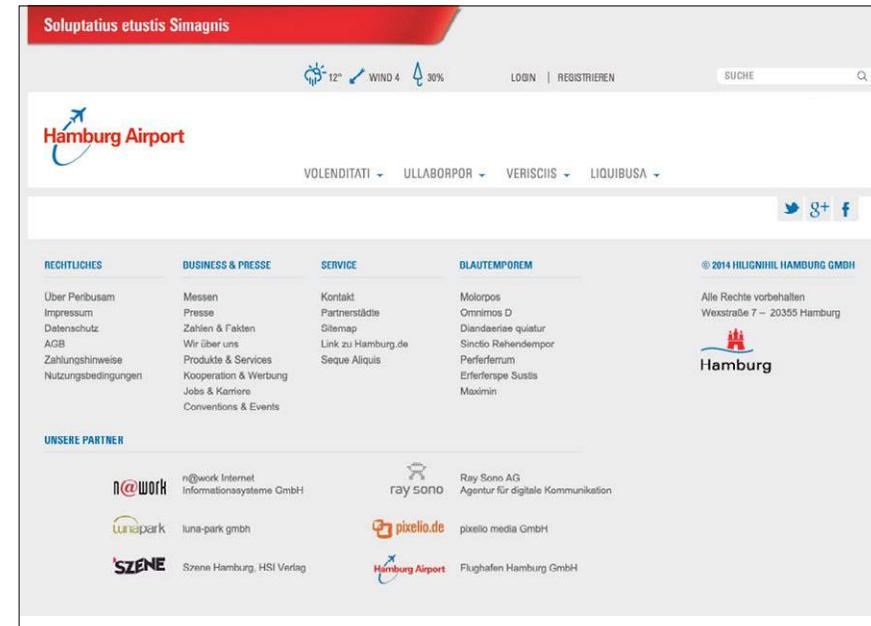
Die Partnerlogos werden 2-spaltig angeordnet, hier in ihrer Original-Farbigkeit abgebildet und rechtsbündig am Raster ausgerichtet.

Abbinder-Variante 3.



Abbinder mit dunkelblauem Fond

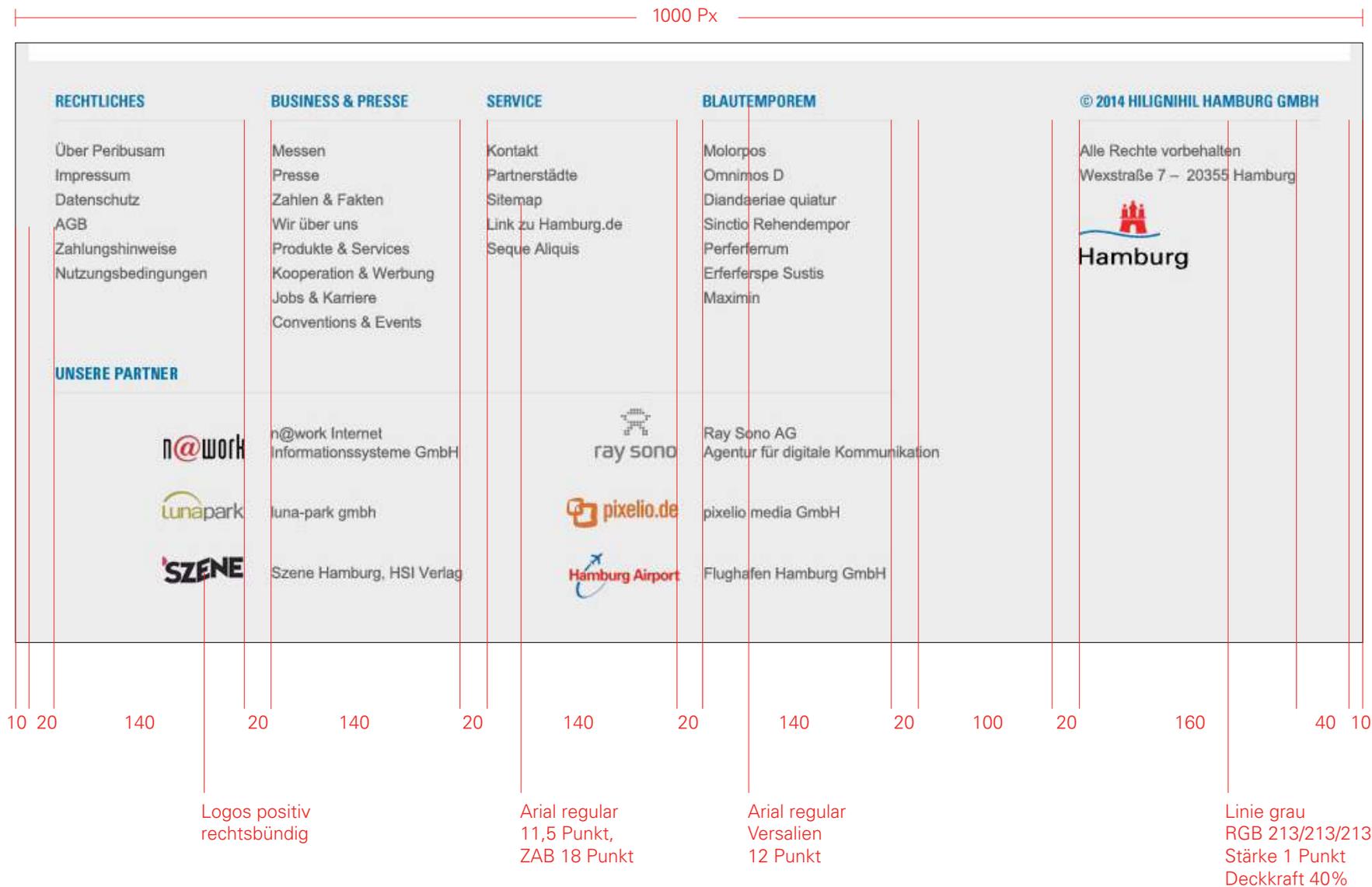
Der Abbinder für Seitenkopf-Variante 3 wird mit dem dunkelblauen Strukturfond hinterlegt. Alternativ kann auch eine dunkelblaue Vollfläche verwendet werden. Die Schriftfarbe ist weiß in der Systemschrift (Arial). Die Partnerlogos werden einheitlich negativ weiß abgebildet.



Sonderfall: Abbinder mit grauem Fond

Der Abbinder kann alternativ mit grauem Fond hinterlegt sein. In diesem Fall ist die Schriftfarbe grau (RGB 80/80/80) und die Headlines blau (RGB 0/95/166). Die Partnerlogos werden in ihren Originalfarben dargestellt.

Abbinder-Variante 3. Abmessungen.



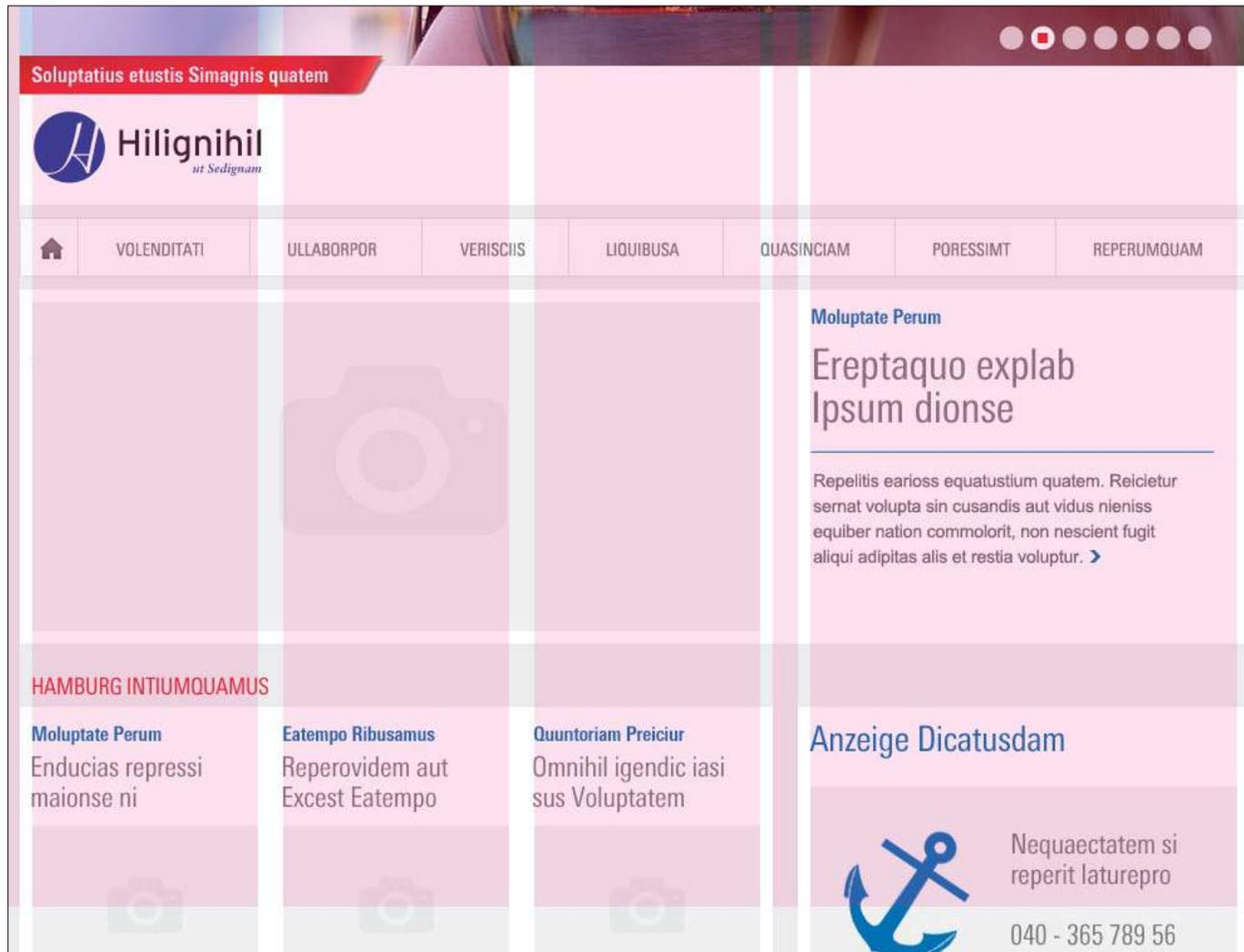
Abbinder

Der Abbinder ist hier mit einem grauen Fond im Hintergrund gestaltet. Die Typografie der Abbinder-Themen ist je nach Umfang 1-4-spaltig angeordnet.

Die Partnerlogos werden 2-spaltig angeordnet, hier in ihrer Original-Farbigkeit abgebildet und rechtsbündig am Raster ausgerichtet.

Seitenkopf-Variante 1. Empfehlung Grundraster.

2x10 180 20 180 20 180 10 20 10 340 2x10 | insgesamt 1000 Pixel Breite



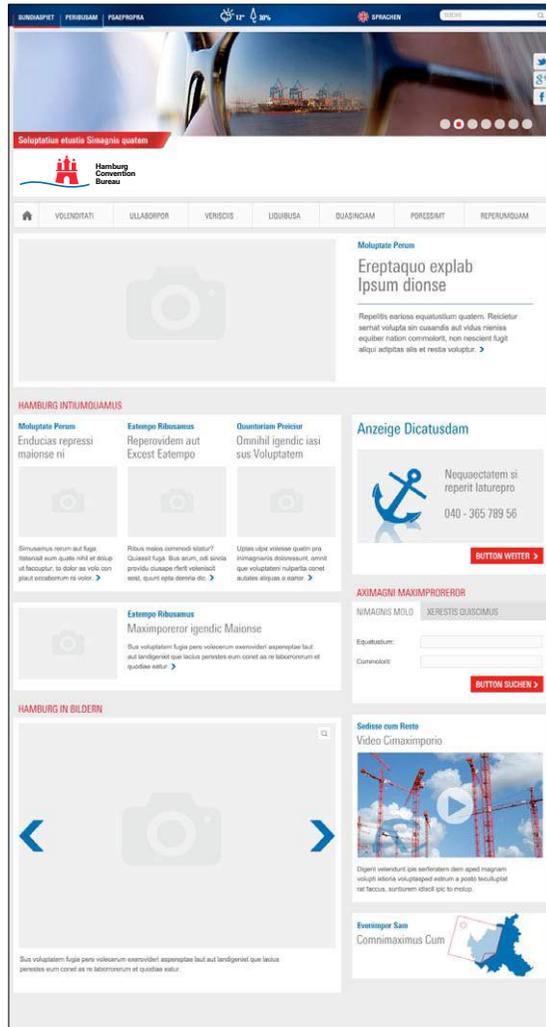
Die Abbildungen hier und auf den folgenden Seiten sind als Empfehlungen und Beispiele für den Content-Bereich zu verstehen.

Spaltenaufteilung, Raster, Typografie und Bildformate beziehen sich jeweils auf die unterschiedlichen Seitenkopf-Varianten und zielen auf eine optimale Darstellung möglicher Inhalte ab.

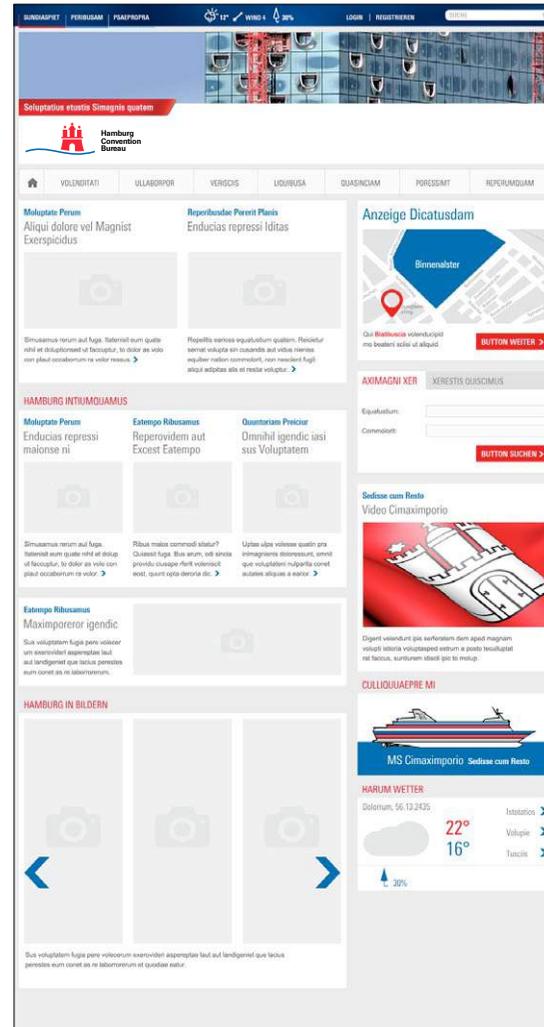
Das Content-Layout kann jedoch frei nach Ihren Bedürfnissen und Anforderungen gestaltet werden.

Seitenkopf-Variante 1. Seitentypen.

Typ Homepage



Content-Typ I



Content-Typ II



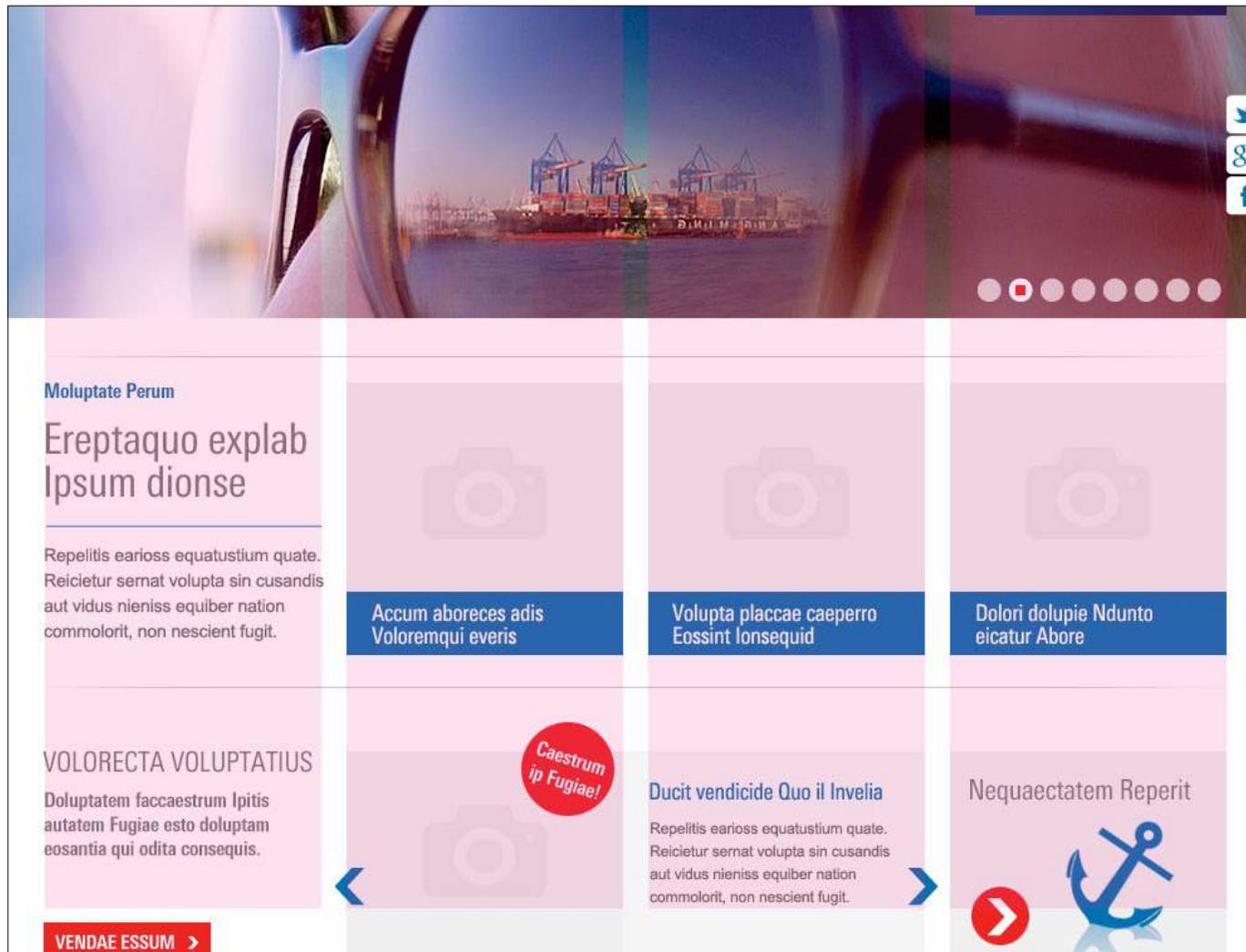
Bei nebenstehenden Abbildungen handelt es sich um Beispiele für Seitentypen zur Seitenkopf-Variante 1. Sie verstehen sich nicht als Vorgaben, sondern dienen als Anregungen und Empfehlungen für mögliche Layouts.

Content-Typ I und II sind Unterseiten mit absteigender Hierarchiestruktur. Der Bildanteil des Seitenkopf-Visuals kann bei Bedarf auf den Unterseiten entweder stufenweise zurückweichen oder ganz verschwinden.

Wichtig: Der rote Bug muss auch auf den Unterseiten jeweils im Seitenkopfbereich wie abgebildet stehen bleiben.

Seitenkopf-Variante 2. Empfehlung Grundraster.

30 220 20 220 20 220 20 220 30 | insgesamt 1000 Pixel Breite



Die Abbildungen hier und auf den folgenden Seiten sind als Empfehlungen und Beispiele für den Content-Bereich zu verstehen.

Spaltenaufteilung, Raster, Typografie und Bildformate beziehen sich jeweils auf die unterschiedlichen Seitenkopf-Varianten und zielen auf eine optimale Darstellung möglicher Inhalte ab.

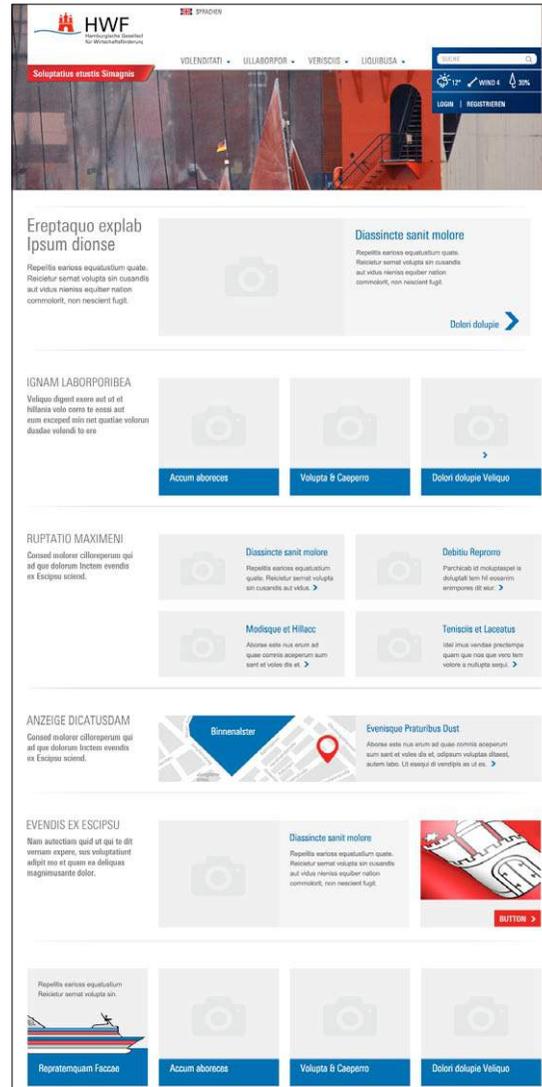
Das Content-Layout kann jedoch frei nach Ihren Bedürfnissen und Anforderungen gestaltet werden.

Seitenkopf-Variante 2. Seitentypen.

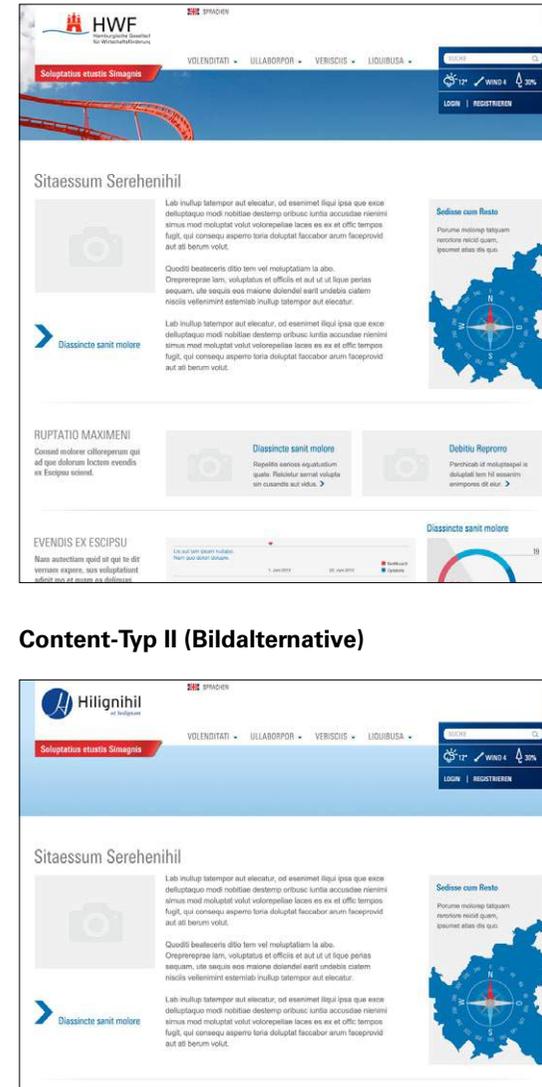
Typ Homepage



Content-Typ I



Content-Typ II



Bei nebenstehenden Abbildungen handelt es sich um Beispiele für Seitentypen zur Seitenkopf-Variante 2. Sie verstehen sich nicht als Vorgaben, sondern dienen als Anregungen und Empfehlungen für mögliche Layouts.

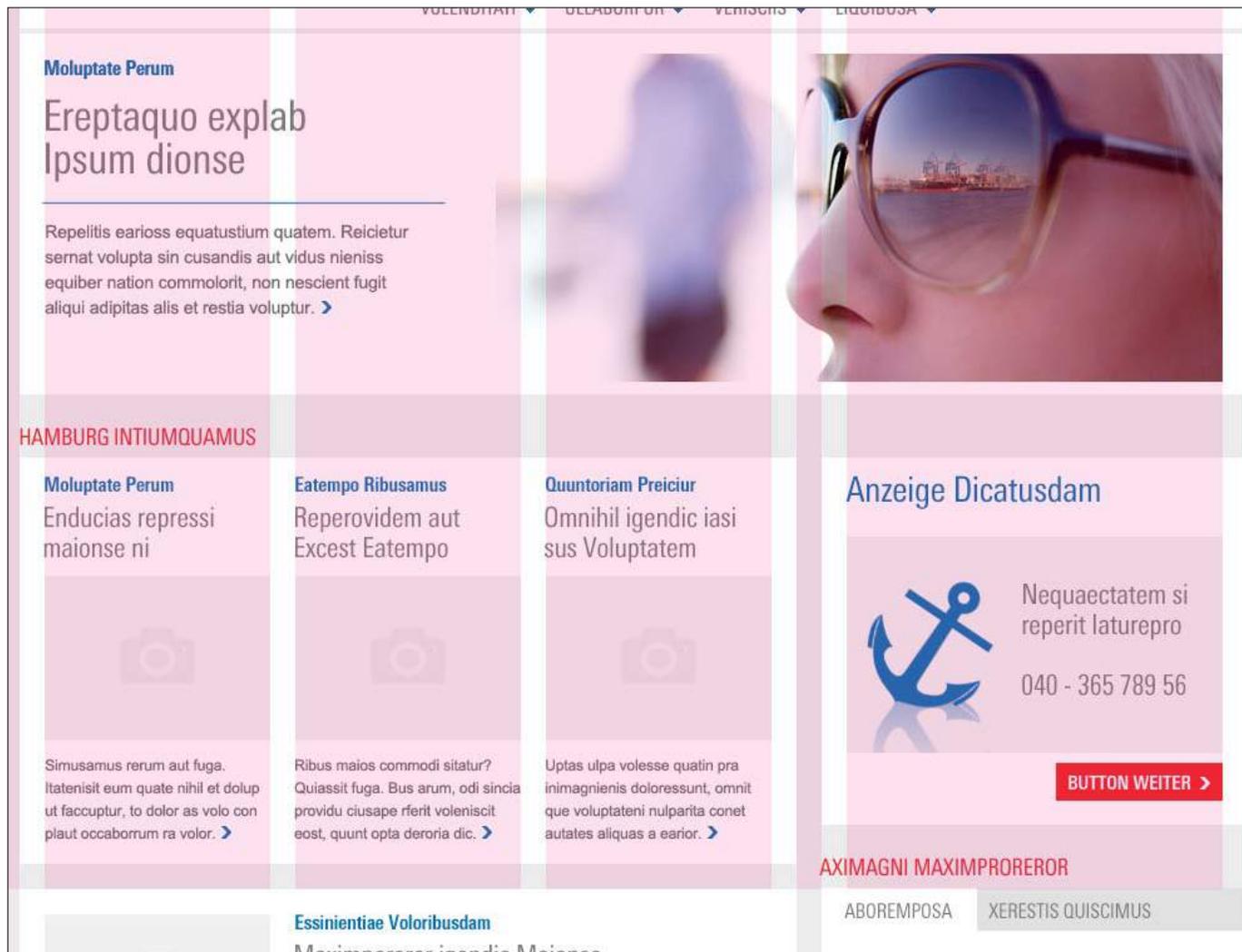
Content-Typ I und II sind Unterseiten mit absteigender Hierarchiestruktur. Der Bildanteil des Seitenkopf-Visuals weicht von der Homepage über die beiden Unterseiten hinweg stufenweise zurück.

Wichtig: Der rote Bug muss auch auf den Unterseiten jeweils im Seitenkopfbereich wie abgebildet stehen bleiben.

Auf Unterseiten besteht die Möglichkeit, statt Fotomotiven eine Farbfläche als Hintergrundbild zu verwenden. Wie nebenstehend abgebildet, werden hierfür helle Blautöne eingesetzt. Farbverläufe begünstigen den „luftigen“ Eindruck.

Seitenkopf-Variante 3. Das Grundraster.

10 20 180 20 180 20 180 20 20 20 300 20 10 | insgesamt 1000 Pixel Breite



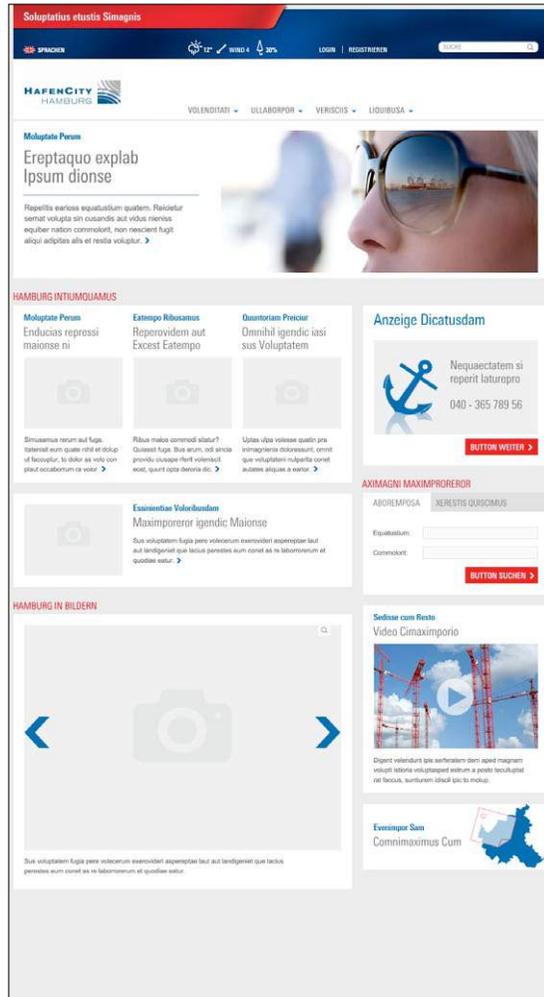
Die Abbildungen hier und auf den folgenden Seiten sind als Empfehlungen und Beispiele für den Content-Bereich zu verstehen.

Spaltenaufteilung, Raster, Typografie und Bildformate beziehen sich jeweils auf die unterschiedlichen Seitenkopf-Varianten und zielen auf eine optimale Darstellung möglicher Inhalte ab.

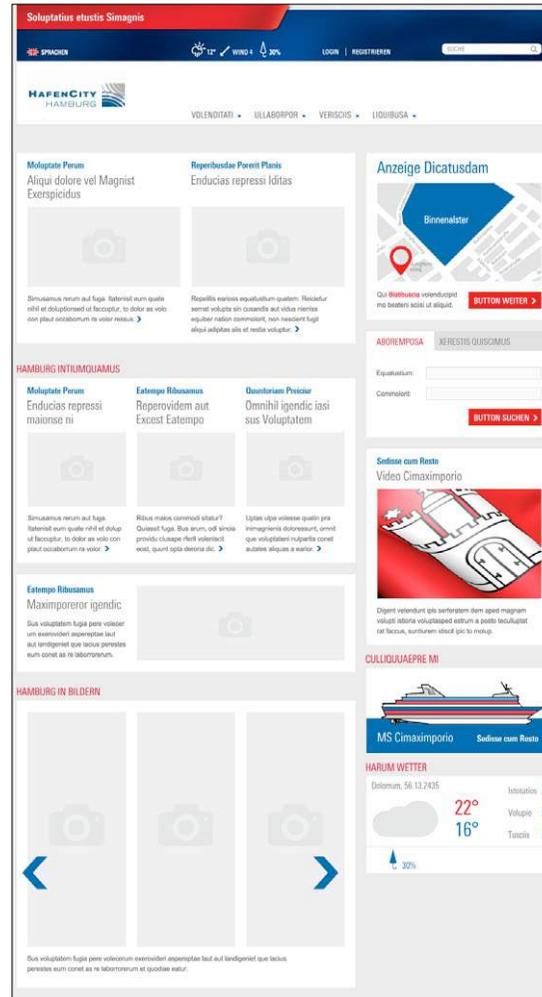
Das Content-Layout kann jedoch frei nach Ihren Bedürfnissen und Anforderungen gestaltet werden.

Seitenkopf-Variante 3. Seitentypen.

Typ Homepage



Content-Typ I



Content-Typ II



Bei nebenstehenden Abbildungen handelt es sich um Beispiele für Seitentypen zur Seitenkopf-Variante 3. Sie verstehen sich nicht als Vorgaben, sondern dienen als Anregungen und Empfehlungen für mögliche Layouts.

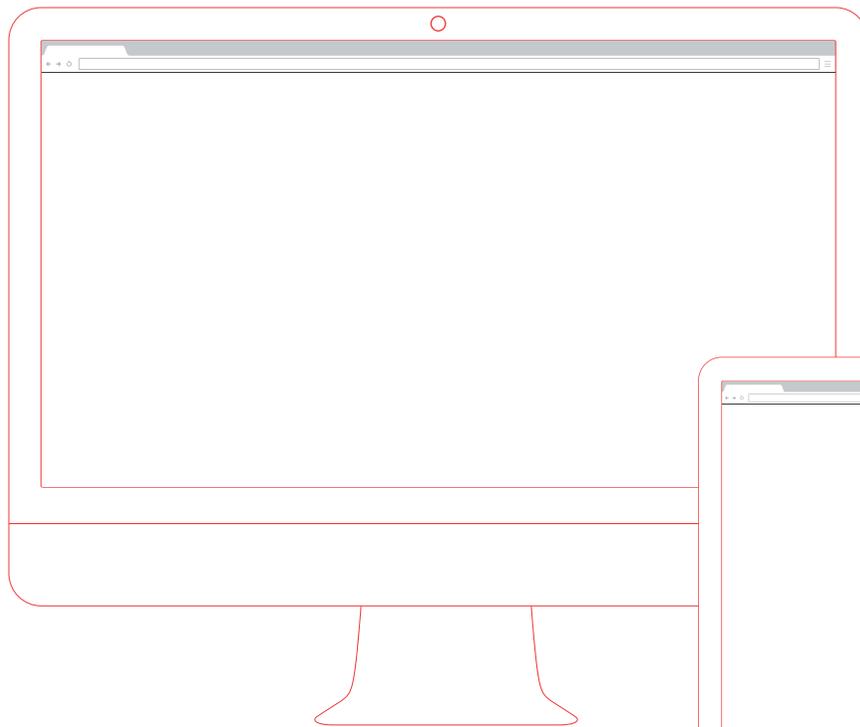
Wichtig: Der rote Bug muss auch auf den Unterseiten jeweils im Seitenkopfbereich wie abgebildet stehen bleiben.

Responsive Frameworks. Einleitung.

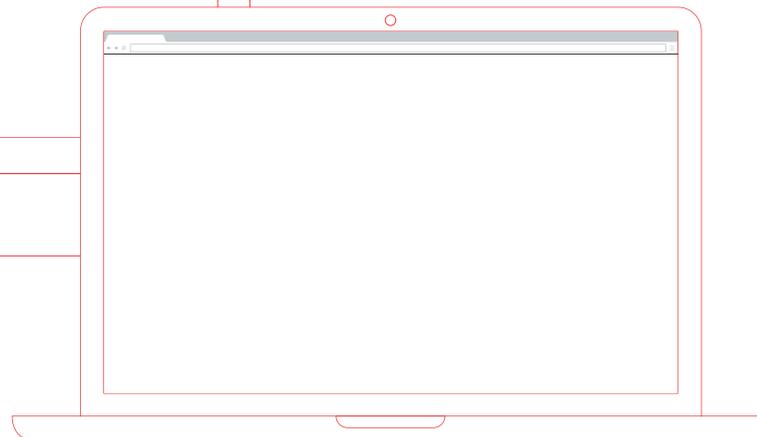
Eine Responsive Website ist kostengünstiger als die Entwicklung von drei Native Apps für iPhone, Android und Win8-Phones.

Responsive Websites werden mit dem Browser aufgerufen und passen sich an die jeweiligen Endgeräte an. Bilder werden entsprechend der Auflösung des Endgeräts skaliert, Bedienelemente vergrößert oder verkleinert, ein auf Desktop-Monitoren dreispaltiges Layout erscheint auf dem Smartphone z.B. zweispaltig im Querformat und ein-spaltig, wenn das Gerät hochkant gehalten wird. Je nach Auflösung können Elemente entfernt oder anders angeordnet werden.

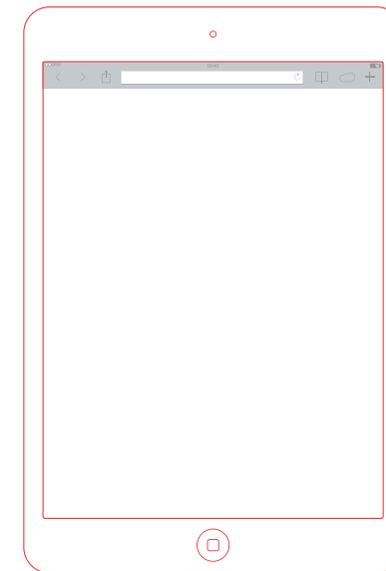
Desktop



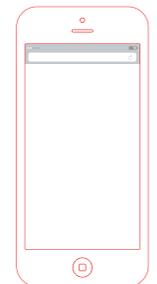
Laptop



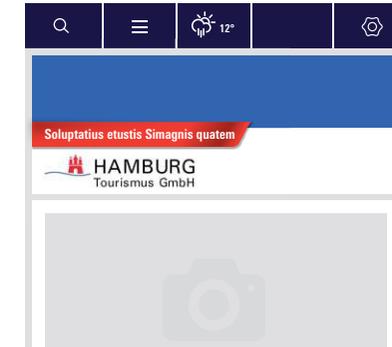
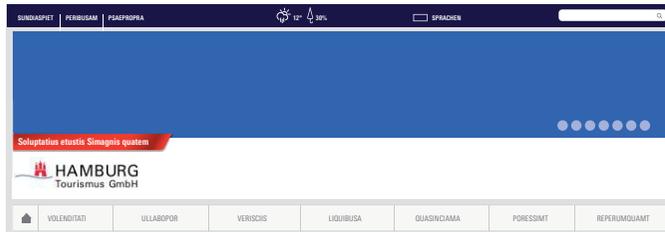
Tablet



Phone



Variante 1. Desktop Tablet Phone.



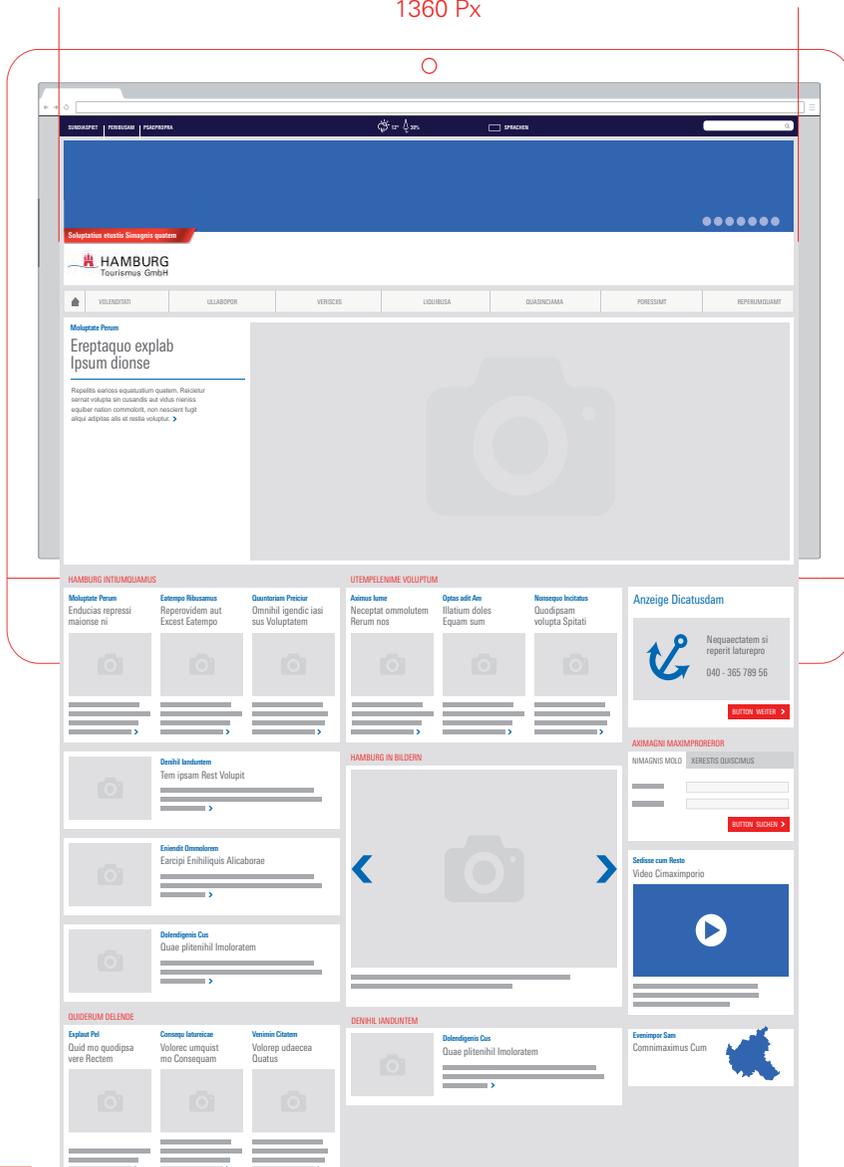
In der Desktop-Version werden die Elemente roter Bug, Suchfeld, Metanavigation, Hauptnavigation, Blätterfunktion etc. eingesetzt, wie auf Seite 19 bis Seite 27 beschrieben.

In der Tablet-Version bleiben alle Elemente sichtbar, sie werden lediglich wie abgebildet zusammen geschoben. Die absolute Größe des Bugs, des Absender-Logos und des optionalen Hamburg-Logos ändert sich nicht. Die Typografie in der Hauptnavigation kann bei Bedarf einen Punkt kleiner werden.

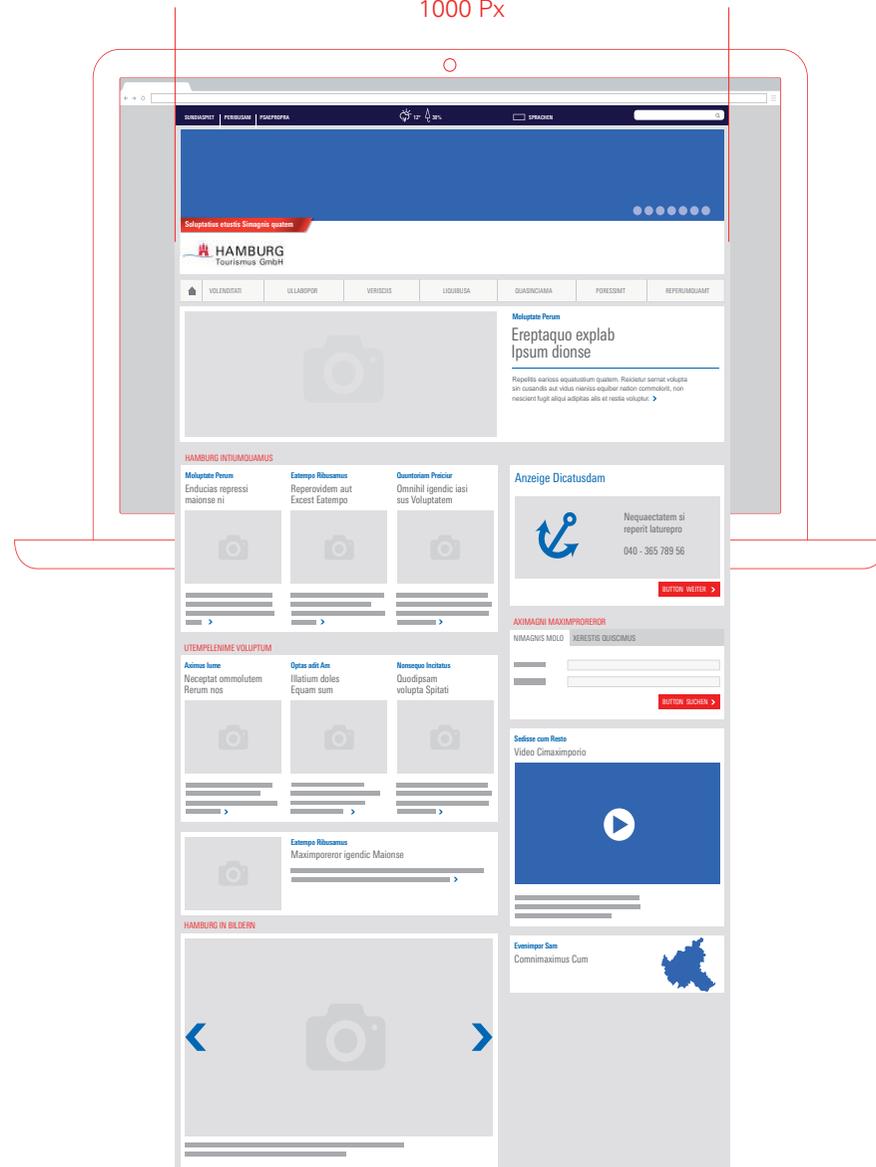
In der Phone-Version wird auf die optionale Blätterfunktion verzichtet. Der rote Bug wird proportional wie oben abgebildet eingesetzt. Absender-Logo und optionales Hamburg-Logo werden verkleinert, jedoch nicht proportional zur Verkleinerung des Layouts. Die Navigation wird in die feststehende obere Zeile integriert, ebenso die Suche. Diese beiden Funktionen werden per Touch ausgeklappt.

Variante 1. Desktop 1600/1200.

1360 Px

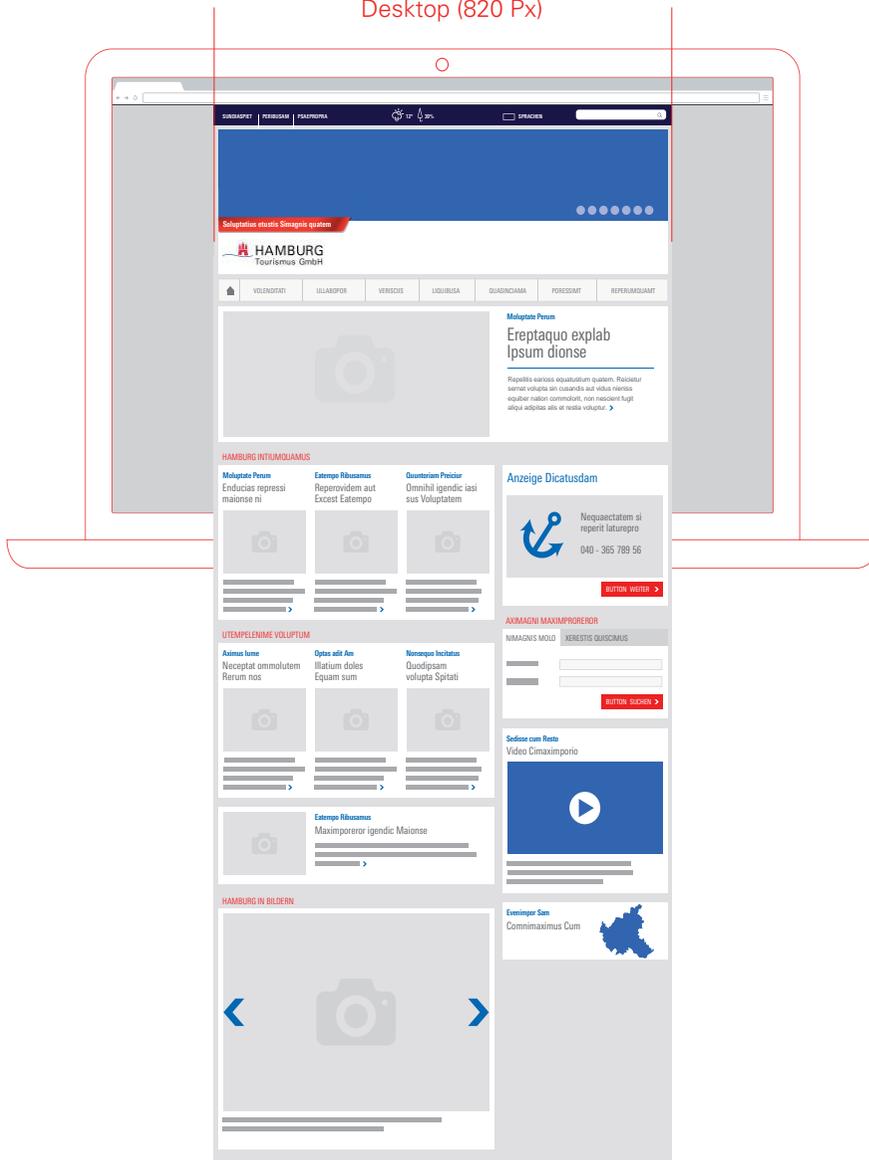


1000 Px



Variante 1. Desktop Tablet Phone.

Desktop (820 Px)



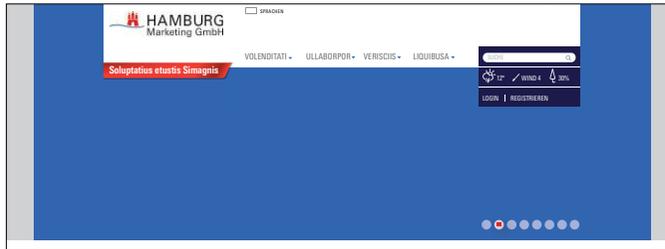
Tablet (768 Px)



Phone (320 Px)



Variante 2. Desktop Tablet Phone.



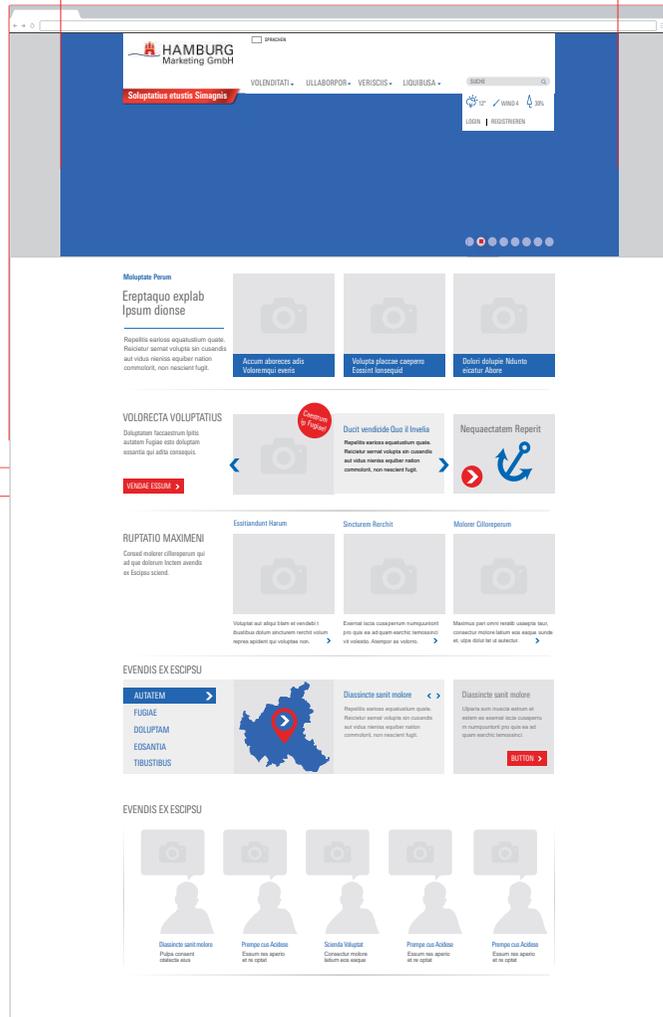
In der Desktop-Version werden die Elemente roter Bug, Suchfeld, Metanavigation, Hauptnavigation, Blätterfunktion etc. eingesetzt, wie auf Seite 28 bis Seite 36 beschrieben.

In der Tablet-Version bleiben alle Elemente sichtbar, sie werden lediglich wie abgebildet zusammengeschoben. Die absolute Größe des Bugs, des Absender-Logos und des optionalen Hamburg-Logos ändert sich nicht. Das in Seitenkopf-Variante 2 sehr hohe Visual wird hier zugunsten der Tablet-Auflösung deutlich gekürzt. Die Typografie in der Hauptnavigation wird um 2 Punkt kleiner, die Zwischenräume der Navigationspunkte kompakter.

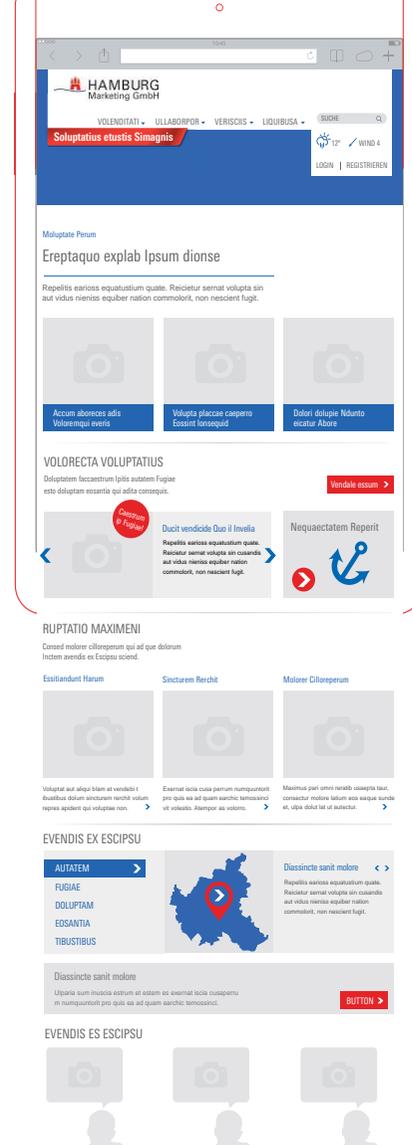
In der Phone-Version wird auf die optionale Blätterfunktion verzichtet. Der rote Bug wird proportional wie oben abgebildet eingesetzt. Absender-Logo und optionales Hamburg-Logo werden verkleinert, jedoch nicht proportional zur Skalierung des Layouts. Die Navigation wird in die feststehende obere Zeile integriert, ebenso die Suche. Diese beiden Funktionen werden per Touch ausgeklappt.

Variante 2. Desktop Tablet Phone.

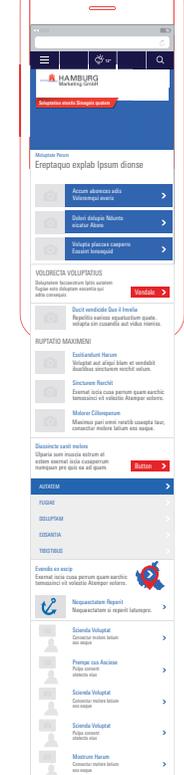
Desktop (820 Px)



Tablet (768 Px)



Phone (320 Px)



Variante 3. Desktop Tablet Phone.

Die Seitenkopf-Variante 3 folgt der gleichen Logik wie Variante 1. Die ausführliche Beschreibung hierzu findet sich auf Seite 61.

Native Apps.

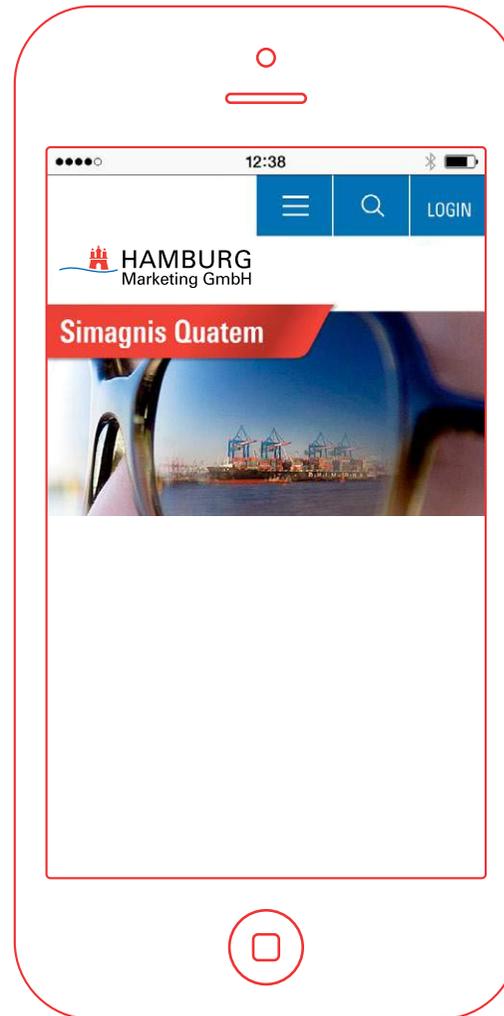
Das mobile Internet hat sich als wichtiger Kanal für Marken etabliert. Um das Online-Erscheinungsbild des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg zu vervollständigen, sind im Folgenden die Richtlinien für Native Apps definiert.

Native Apps sind kleine Programme, die auf den Endgeräten installiert werden. Sie können auf Hardware-Funktionen des Endgeräts zugreifen. Beispielsweise können Daten des GPS-Moduls oder des Lagesensors verwendet werden. Im Gegensatz zu Web Apps, die über einen Web-Browser dargestellt werden, ermöglicht dies eine größere Bandbreite von Anwendungen.

Die drei Seitenkopf-Varianten.

Möglicherweise ist Ihre geplante App nicht mit einer der drei Seitenkopfvarianten realisierbar, da eine speziell zugeschnittene Design-Lösung für Ihr Konzept erforderlich ist.

In einem solchen Fall müssen jedoch Mindestvorgaben bezüglich der Anwendung des Kommunikationsmusters eingehalten werden. Diese sind auf Seite 82 definiert.



Variante 1. Seitenkopf mit Bug unter Header-Bild.

Mögliche Gesamtansicht



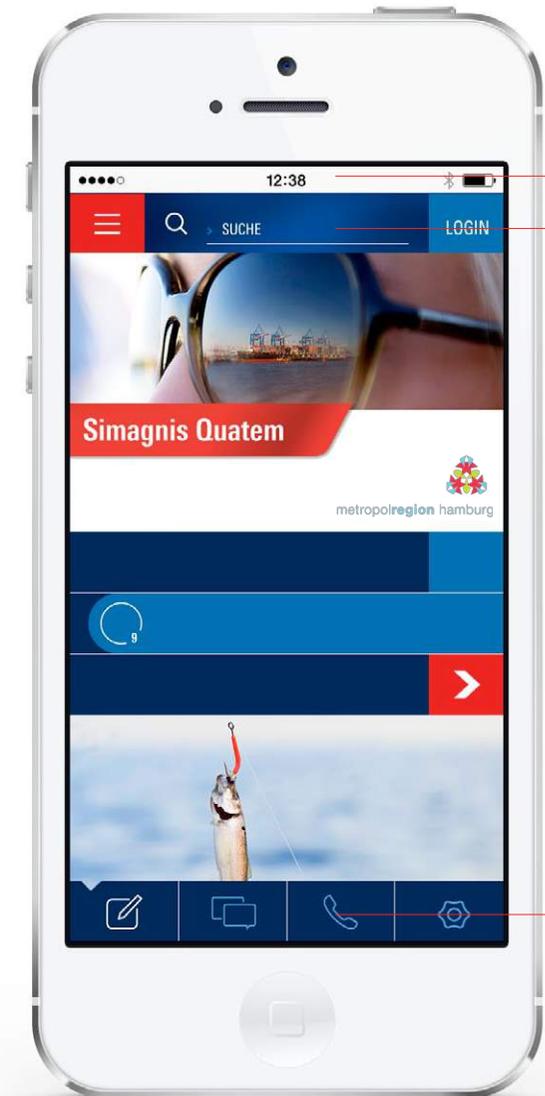
Blauer Fond

Bildsprache

Roter Bug

Schriftfamilie Univers

Absender-Logo



Status Bar

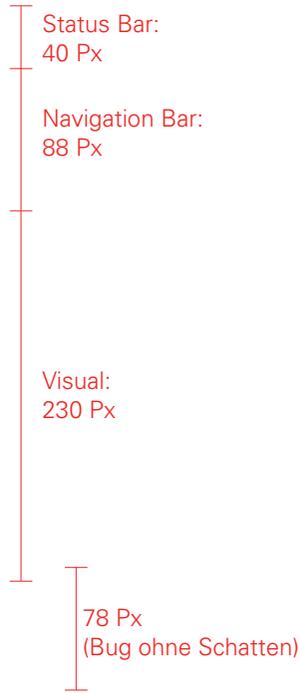
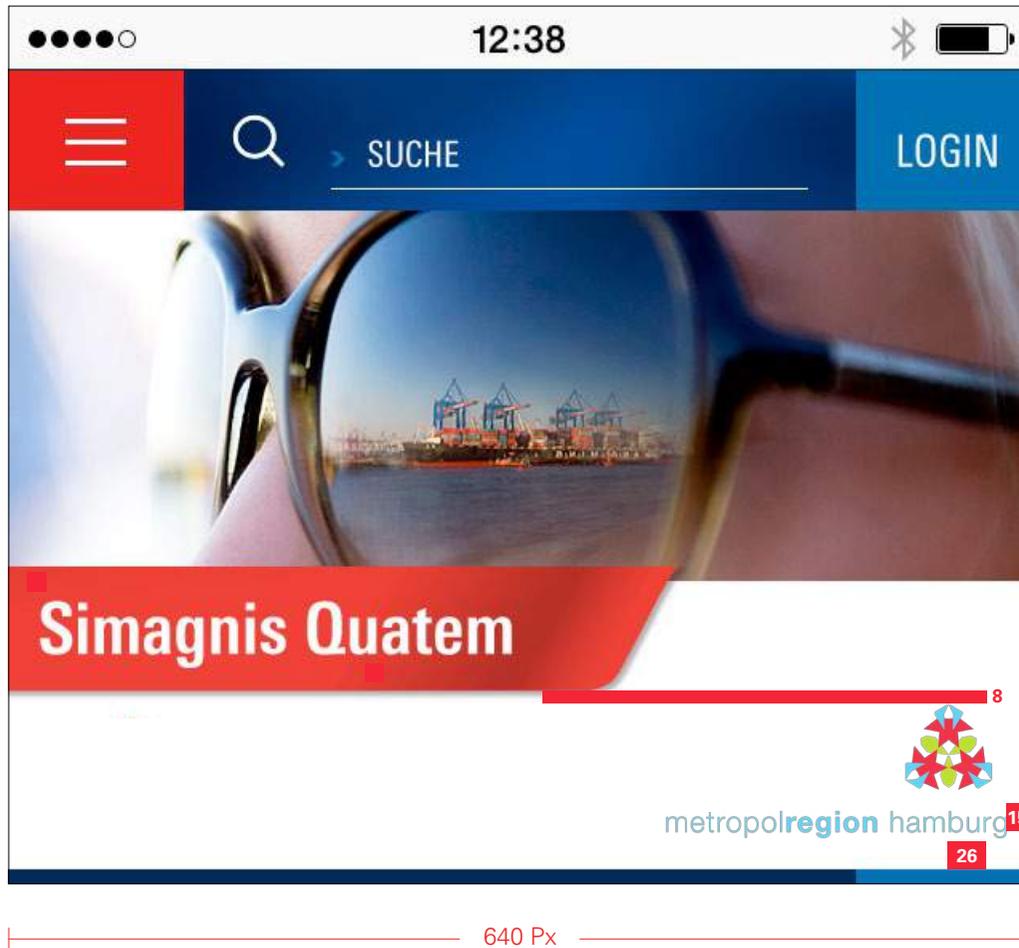
Navigation Bar

Tool Bar

Der hier gezeigte Anwendungsfall ist eng an die Seitenkopf-Variante 1 der Portal-Gestaltung angelehnt (s. Seite 19).

Falls eine individuelle App-Gestaltung erforderlich ist, erfolgt eine gesonderte Abstimmung mit der Hamburg Marketing GmbH.

Variante 1. Abmessungen.



Android und iOS Monitorauflösungen

Während es bei iOS nur zwei Monitorauflösungen und eine homogene Systemlandschaft gibt, spricht man bei Android von der sogenannten „Android Fragmentierung“. Die auf dem Markt angebotenen Geräte haben hunderte unterschiedliche Auflösungen, Pixeldichten, Gerätegrößen, Seitenverhältnisse und eine breite Palette an Betriebssystemen.

Android bietet daher Layout-Manager, die eine flexible Anordnung von Bedienelementen nach definierten Regeln erlaubt. In Kombination mit einer speziellen Maßeinheit lassen sich damit flexible User Interfaces gestalten. Das System skaliert diese Layouts dann automatisch auf die verschiedenen Geräteklassen.



iOS iPhone 4



iOS iPhone 5

Variante 1. Einsatz „Roter Bug“.



Der rote Bug befindet sich linksbündig im Seitenkopf und verbindet das Visual mit dem weißen Fond des Headers. Er ist in seiner Höhe und Länge fix.

Solut quideli

Um die Lesbarkeit der Headline im roten Bug auf Smartphones zu garantieren, dürfen Claims zweizeilig gesetzt werden. Der i-Punkt der 2. Zeile steht mit dem Zwischenraum eines halben i-Punkts unter der Unterlänge der Vorzeile.

Roter Bug	Einzeiliger Claim	Zweizeiliger Claim
Schrift	Univers 67 Bold Condensed	Univers 67 Bold Condensed
Schriftgröße, -farbe	16 Punkt, weiß	11 Punkt, ZAB 10,5 Punkt
Abstand zum linken Rand	20 Pixel	20 Pixel
Länge des Bugs	420 Pixel	420 Pixel
Höhe des Bugs	78 Pixel	78 Pixel



i Auf den Folgeseiten der App wird auf das Logo und den roten Bug verzichtet. Stattdessen wird das kleine Ausgabedisplay für die Inhalte genutzt.

Variante 1. Absender-Logo.



Absender-Logo mit Burg und Welle oder Eigen-Logo mit Hamburg-Schriftzug

Ist im Absender-Logo die Marke durch Burg, Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, kann links im Seitenkopf auf das Hamburg-Logo verzichtet werden. Das Absender-Logo kann mit oder ohne Bildzeichen ausformuliert sein.

kein Hamburg-
Logo erforderlich



Absender-Logo ohne Hamburg-Erkennung

Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg **nicht** durch Burg, Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, wird links im Seitenkopf unterhalb des roten Bugs zusätzlich das Hamburg-Logo ergänzt. Das Absender-Logo kann mit oder ohne Bildzeichen ausformuliert sein.

Hamburg-Logo
muss ergänzt
werden.

Das Hamburg-Logo sollte optisch gegenüber des Absender-Logos um 15% verkleinert sein.

Variante 1. Navigation.

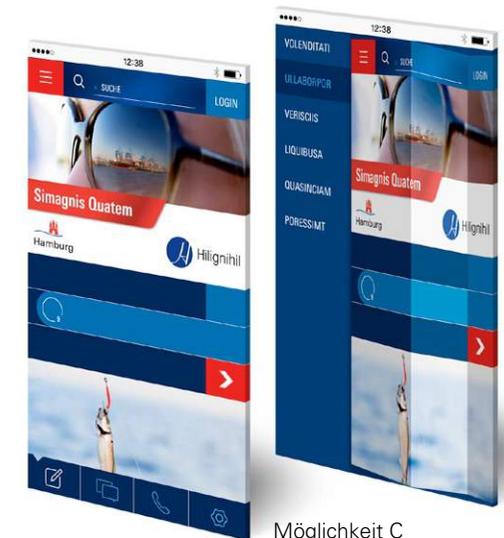
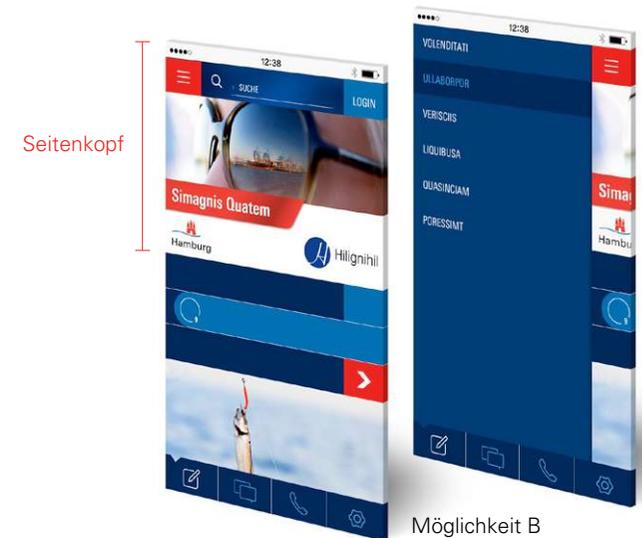
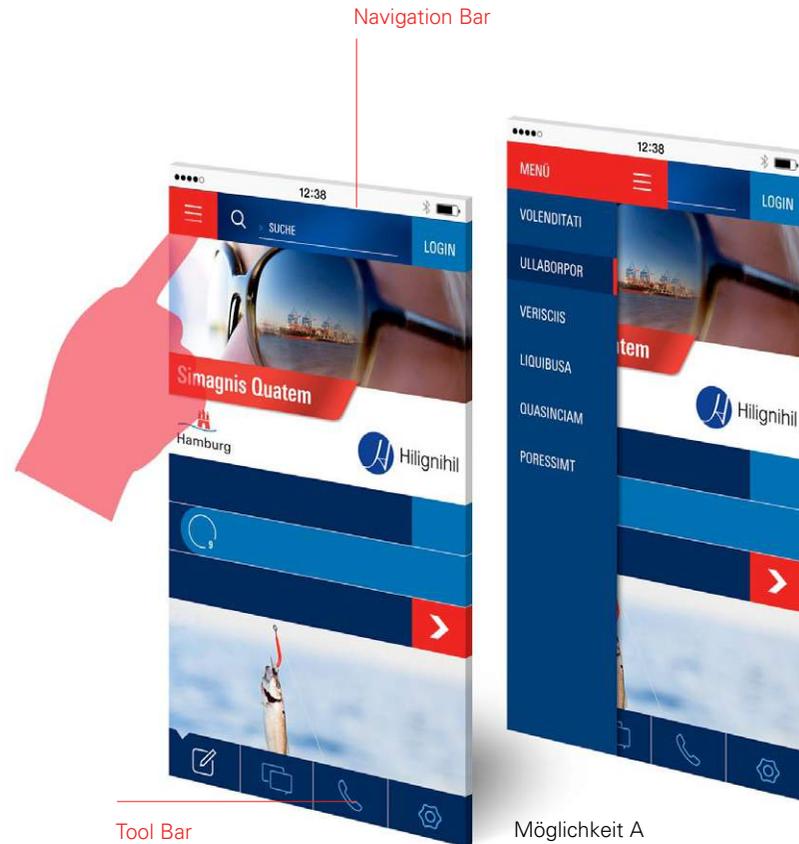
Die Hauptnavigation befindet sich oben in der sogenannten Navigation Bar, die Service-Navigation unten in der Tool Bar. Bei der Navigation Bar handelt es sich um die obere Leiste in Apps, die sowohl Text, Symbole als auch Menüpunkte enthalten kann.



Overflow-Button

Die Navigation ist links hinter dem sogenannten Overflow-Button versteckt. Dies ist ein gelernter und etablierter Standard bei Apps.

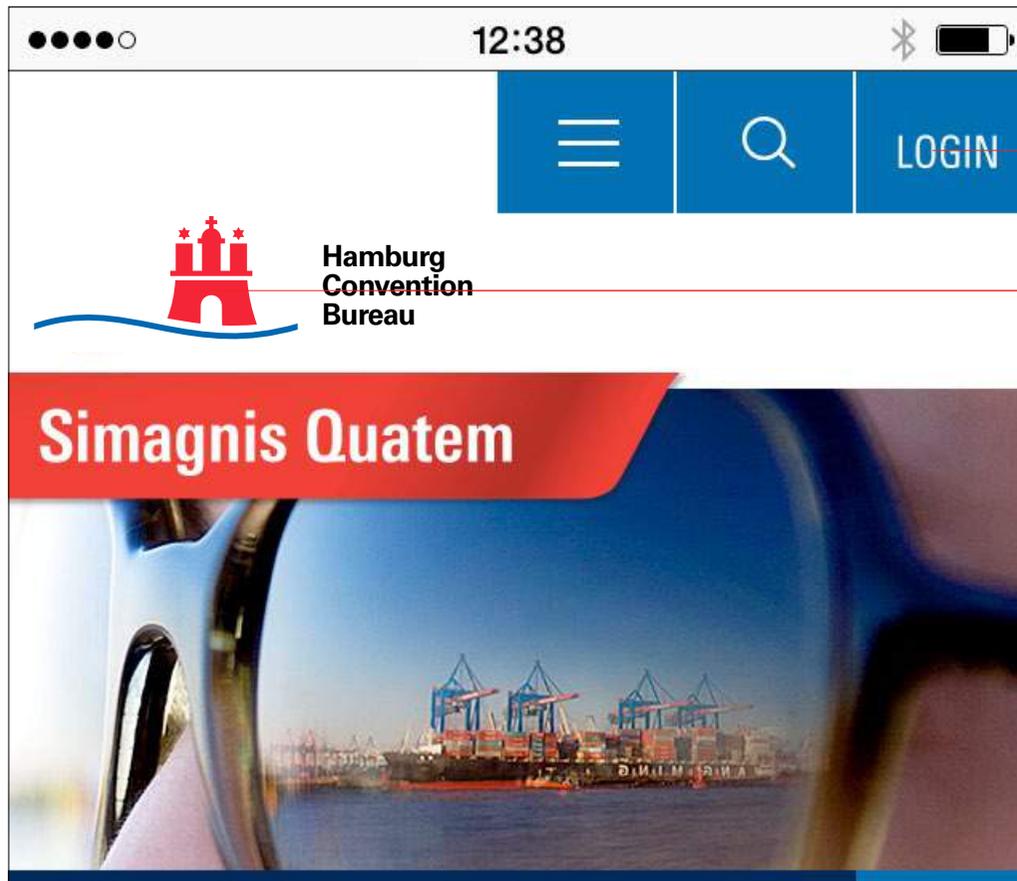
Bei Touch auf den Overflow-Button legt sich die Navigation frei. Entweder schiebt sich die Navigation von links über den Screen (Möglichkeit A), der Screen fährt nach rechts und legt die Navigationsebene darunter frei (Möglichkeit B) oder der Screen „faltet“ sich weg wie ein Blatt Papier und legt die Navigation darunter frei (Möglichkeit C).



Die abgebildeten Beispiele sind lediglich Vorschläge für den Aufbau und die Farbgebung einer App. Nur Aufbau und Gestaltung des **Seitenkopfes** sind verbindlich, um die Familienidentität zu gewährleisten.

Variante 2. Seitenkopf mit Bug auf Header-Bild.

Mögliche Gesamtansicht

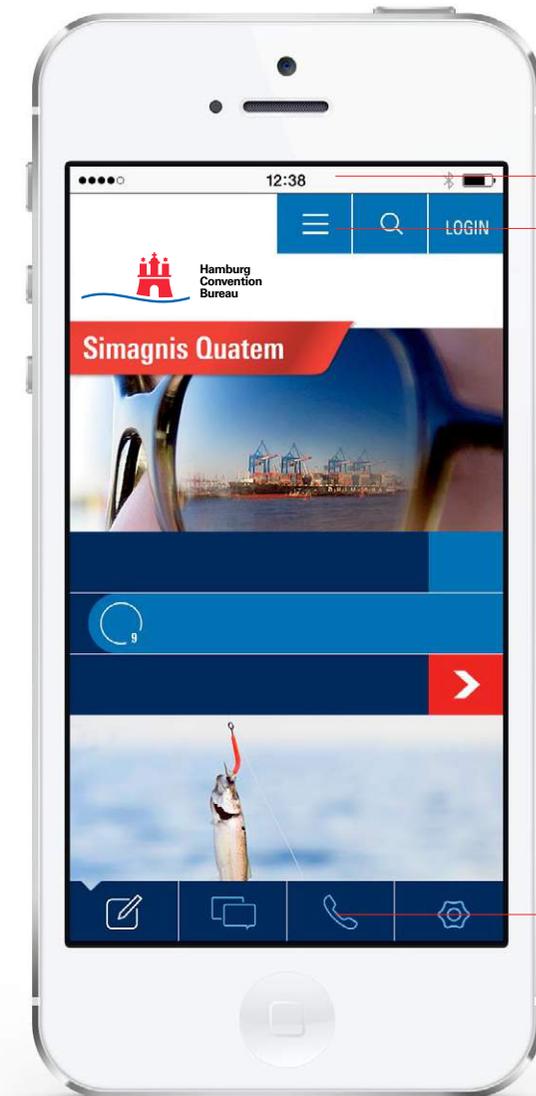


Buttons
hier sind auch die Farben
weiß, grau und rot möglich

Absender-Logo

Roter Bug
Schriftfamilie Univers

Bildsprache



Status Bar

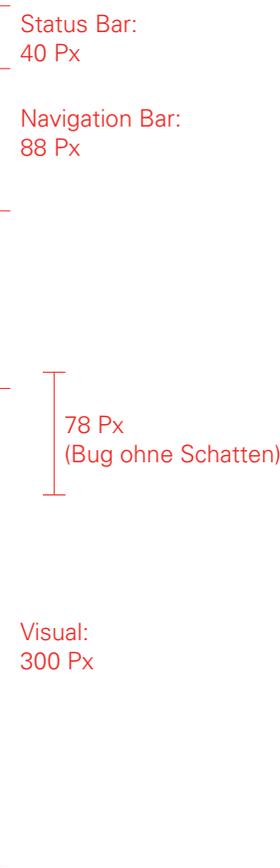
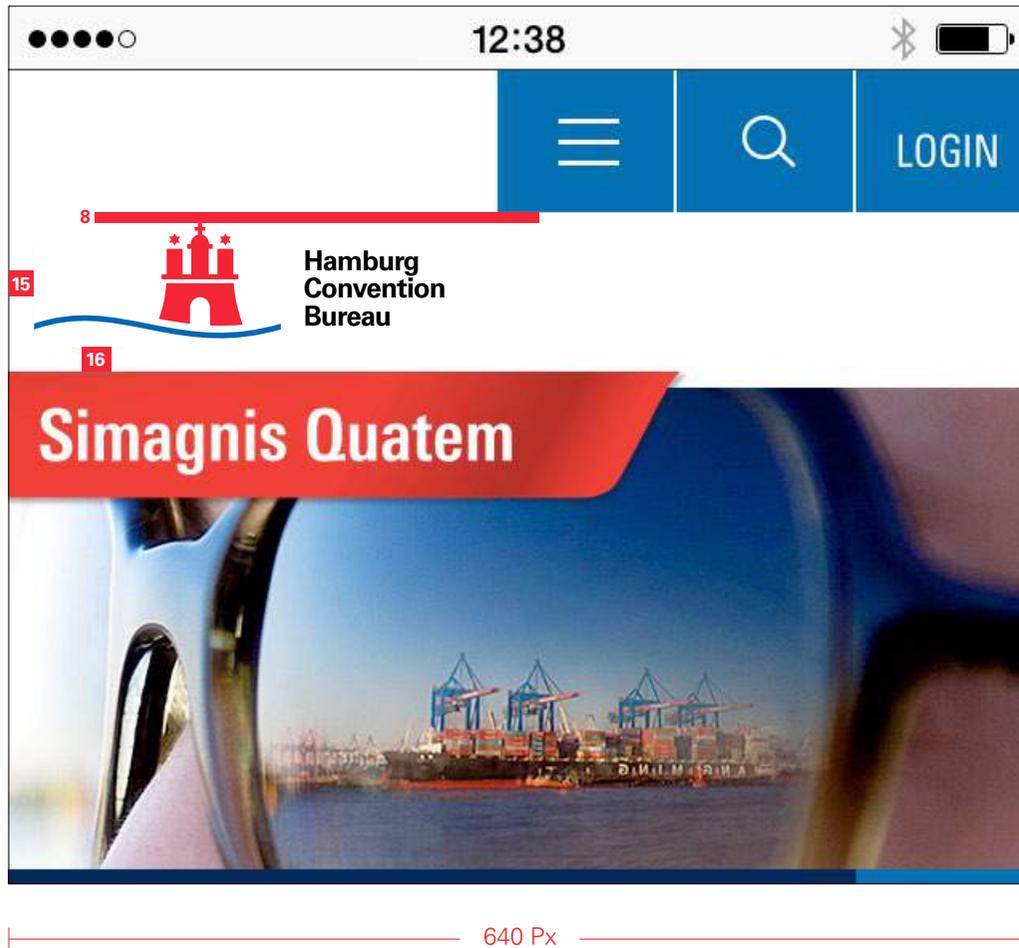
Navigation Bar

Tool Bar

Der hier gezeigte Anwendungsfall ist eng an die Seitenkopf-Variante 2 der Portal-Gestaltung angelehnt (s. Seite 28).

Falls eine individuelle App-Gestaltung erforderlich ist, erfolgt eine gesonderte Abstimmung mit der Hamburg Marketing GmbH.

Variante 2. Abmessungen.



Android und iOS Monitorauflösungen

Während es bei iOS nur zwei Monitorauflösungen und eine homogene Systemlandschaft gibt, spricht man bei Android von der sogenannten „Android Fragmentierung“. Die auf dem Markt angebotenen Geräte haben hunderte unterschiedliche Auflösungen, Pixeldichten, Gerätegrößen, Seitenverhältnisse und eine breite Palette an Betriebssystemen.

Android bietet daher Layout-Manager, die eine flexible Anordnung von Bedienelementen nach definierten Regeln erlaubt. In Kombination mit einer speziellen Maßeinheit lassen sich damit flexible User Interfaces gestalten. Das System skaliert diese Layouts dann automatisch auf die verschiedenen Geräteklassen.



iOS iPhone 4



iOS iPhone 5

Variante 2. Einsatz „Roter Bug“.



Der rote Bug befindet sich linksbündig im Seitenkopf und verbindet das Visual mit dem weißen Fond des Headers. Er ist in seiner Höhe und Länge fix.

Solupt quideli

Um die Lesbarkeit der Headline im roten Bug auf Smartphones zu garantieren, dürfen Claims zweizeilig gesetzt werden. Der i-Punkt der 2. Zeile steht mit dem Zwischenraum eines halben i-Punkts unter der Unterlänge der Vorzeile.

Roter Bug	Einzeiliger Claim	Zweizeiliger Claim
Schrift	Univers 67 Bold Condensed	Univers 67 Bold Condensed
Schriftgröße, -farbe	16 Punkt, weiß	11 Punkt, ZAB 10,5 Punkt
Abstand zum linken Rand	20 Pixel	20 Pixel
Länge des Bugs	420 Pixel	420 Pixel
Höhe des Bugs	78 Pixel	78 Pixel



i Auf den Folgeseiten der App wird auf das Logo und den roten Bug verzichtet. Stattdessen wird das kleine Ausgabedisplay für die Inhalte genutzt.

Variante 2. Absender-Logo.



Absender-Logo mit Burg und Welle oder Eigen-Logo mit Hamburg-Schriftzug

Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg **nicht** durch Burg, Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, kann links im Seitenkopf auf das Hamburg-Logo verzichtet werden. Das Absender-Logo kann mit oder ohne Bildzeichen ausformuliert sein.

kein Hamburg-
Logo erforderlich



Absender-Logo ohne Hamburg-Erkennung

Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg **nicht** durch Burg, Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, wird links im Seitenkopf unterhalb des roten Bugs zusätzlich das Hamburg-Logo ergänzt. Das Absender-Logo kann mit oder ohne Bildzeichen ausformuliert sein.

Das Hamburg-Logo sollte optisch gegenüber des Absender-Logos um 15% verkleinert sein.

Hamburg-Logo
muss ergänzt
werden

Variante 2. Navigation.

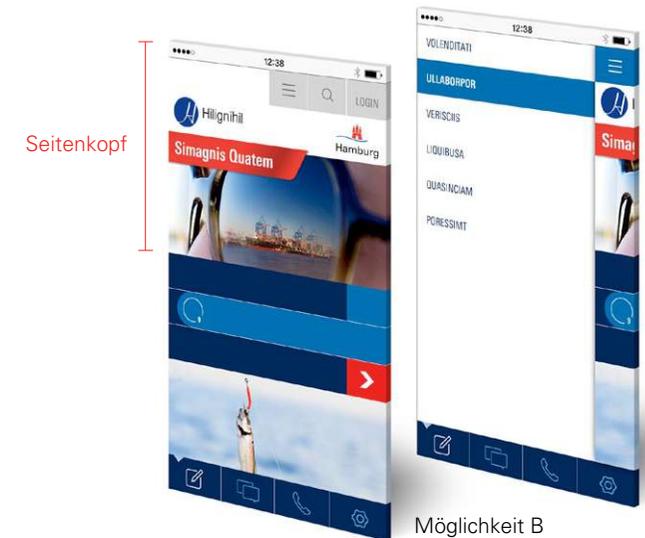
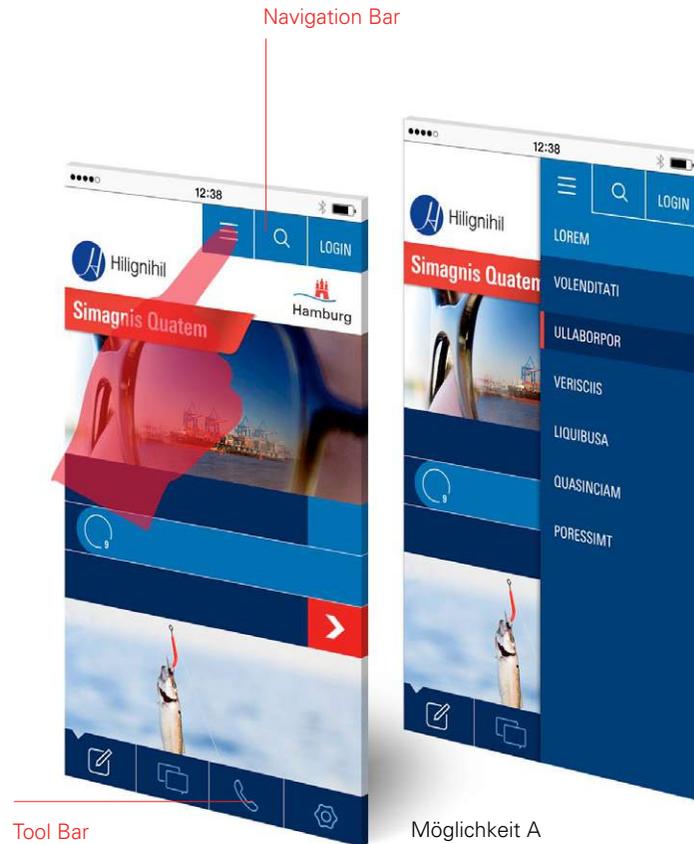
Die Hauptnavigation befindet sich oben in der sogenannten Navigation Bar, die Service-Navigation unten in der Tool Bar. Bei der Navigation Bar handelt es sich um die obere Leiste in Apps, die sowohl Text, Symbole als auch Menüpunkte enthalten kann.



Overflow-Button

Die Navigation ist links hinter dem sogenannten Overflow-Button versteckt. Dies ist ein gelernter und etablierter Standard bei Apps.

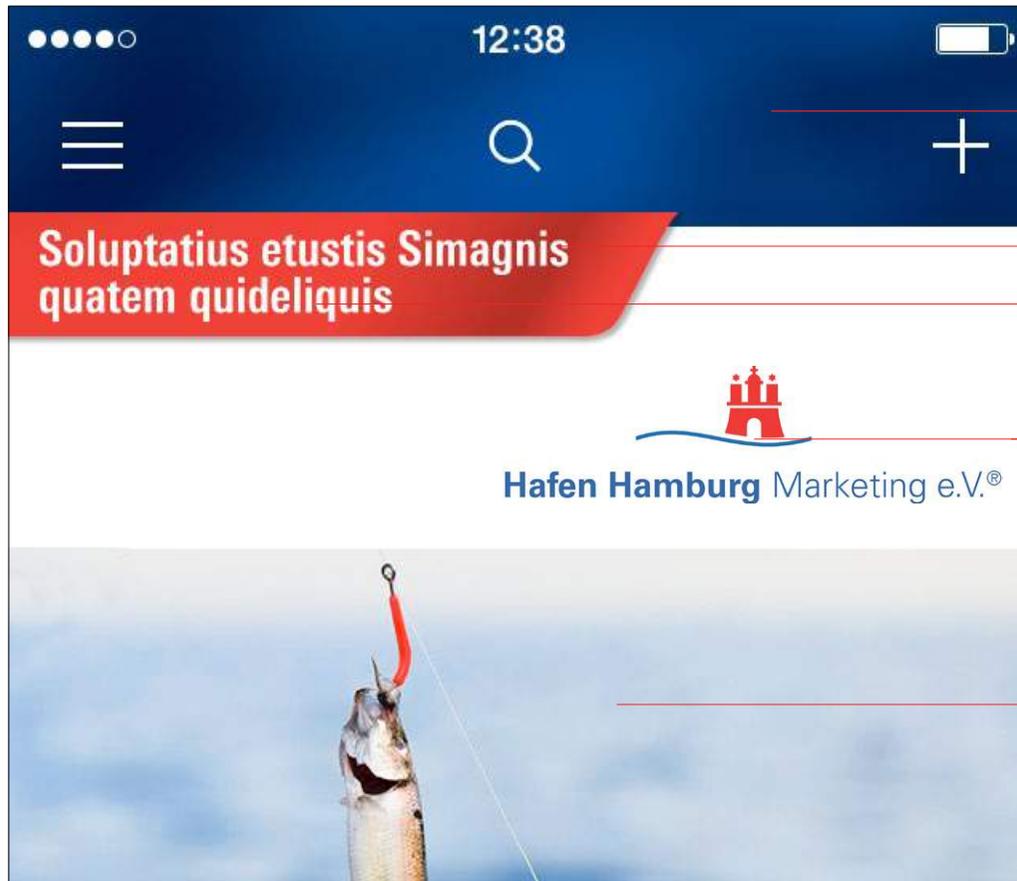
Bei Touch auf den Overflow-Button legt sich die Navigation frei. Entweder schiebt sich die Navigation von links über den Screen (Möglichkeit A), der Screen fährt nach rechts und legt die Navigationsebene darunter frei (Möglichkeit B) oder der Screen „faltet“ sich weg wie ein Blatt Papier und legt die Navigation darunter frei (Möglichkeit C).



Die abgebildeten Beispiele sind lediglich Vorschläge für den Aufbau und die Farbgebung einer App. Nur Aufbau und Gestaltung des **Seitenkopfes** sind verbindlich, um die Familienidentität zu gewährleisten.

Variante 3. Seitenkopf ohne Header-Bild.

Mögliche Gesamtansicht



HEX:
#e6e6e6

Blauer Fond
alternativ ist auch die Farbe
hellgrau möglich

Roter Bug

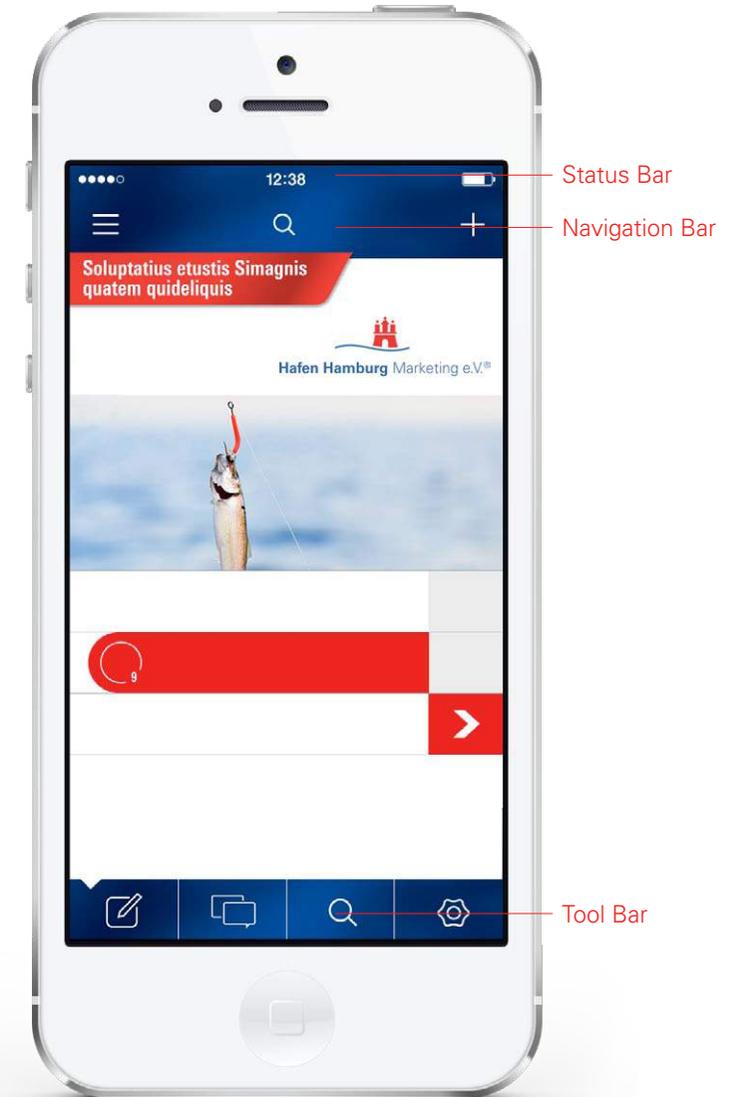
Schriftfamilie Univers

Absender-Logo

Bildsprache

Der hier gezeigte Anwendungsfall ist eng an die Seitenkopf-Variante 3 der Portal-Gestaltung angelehnt (s. Seite 37).

Falls eine individuelle App-Gestaltung erforderlich ist, erfolgt eine gesondere Abstimmung mit der Hamburg Marketing GmbH.



Status Bar

Navigation Bar

Tool Bar

Variante 3. Abmessungen.



Android und iOS Monitorauflösungen

Während es bei iOS nur zwei Monitorauflösungen und eine homogene Systemlandschaft gibt, spricht man bei Android von der sogenannten „Android Fragmentierung“. Die auf dem Markt angebotenen Geräte haben hunderte unterschiedliche Auflösungen, Pixeldichten, Gerätegrößen, Seitenverhältnisse und eine breite Palette an Betriebssystemen.

Android bietet daher Layout-Manager, die eine flexible Anordnung von Bedienelementen nach definierten Regeln erlaubt. In Kombination mit einer speziellen Maßeinheit lassen sich damit flexible User Interfaces gestalten. Das System skaliert diese Layouts dann automatisch auf die verschiedenen Geräteklassen.



iOS iPhone 4



iOS iPhone 5

Variante 3. Einsatz „Roter Bug“.



Der rote Bug befindet sich linksbündig im Seitenkopf und verbindet das Visual mit dem weißen Fond des Headers. Er ist in seiner Höhe und Länge fix.

Solupt quideli

Um die Lesbarkeit der Headline im roten Bug auf Smartphones zu garantieren, dürfen Claims zweizeilig gesetzt werden. Der i-Punkt der 2. Zeile steht mit dem Zwischenraum eines halben i-Punkts unter der Unterlänge der Vorzeile.

Roter Bug	Einzeiliger Claim	Zweizeiliger Claim
Schrift	Univers 67 Bold Condensed	Univers 67 Bold Condensed
Schriftgröße, -farbe	16 Punkt, weiß	11 Punkt, ZAB 10,5 Punkt
Abstand zum linken Rand	20 Pixel	20 Pixel
Länge des Bugs	420 Pixel	420 Pixel
Höhe des Bugs	78 Pixel	78 Pixel



i Auf den Folgeseiten der App wird auf das Logo und den roten Bug verzichtet. Stattdessen wird das kleine Ausgabedisplay für die Inhalte genutzt.

Variante 3. Absender-Logo.



Absender-Logo mit Burg und Welle oder Eigen-Logo mit Hamburg-Schriftzug

Ist im Absender-Logo die Marke durch Burg, Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, kann links im Seitenkopf auf das Hamburg-Logo verzichtet werden. Das Absender-Logo kann mit oder ohne Bildzeichen ausformuliert sein.

kein Hamburg-Logo erforderlich



Absender-Logo ohne Hamburg-Erkennung

Ist im Absender-Logo die Marke Hamburg **nicht** durch Burg, Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar, wird links im Seitenkopf unterhalb des roten Bugs zusätzlich das Hamburg-Logo ergänzt. Das Absender-Logo kann mit oder ohne Bildzeichen ausformuliert sein.

Hamburg-Logo muss ergänzt werden.

Das Hamburg-Logo sollte optisch gegenüber des Absender-Logos um 15% verkleinert sein.

Variante 3. Navigation.

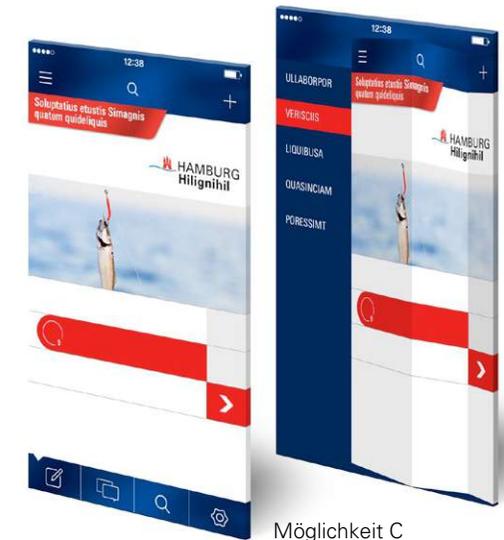
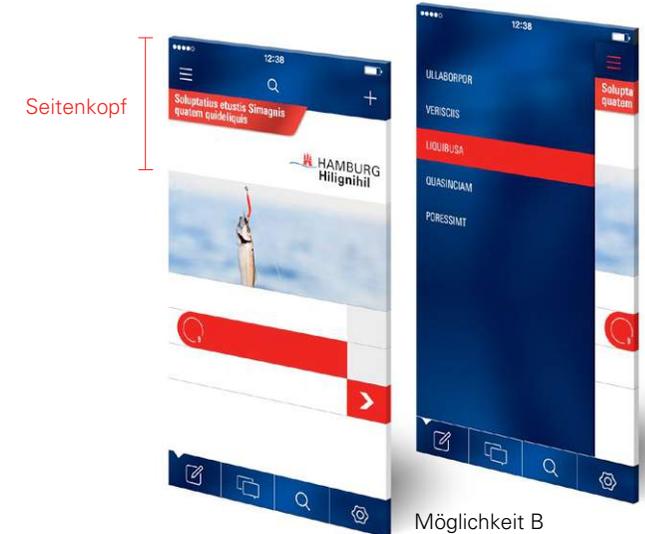
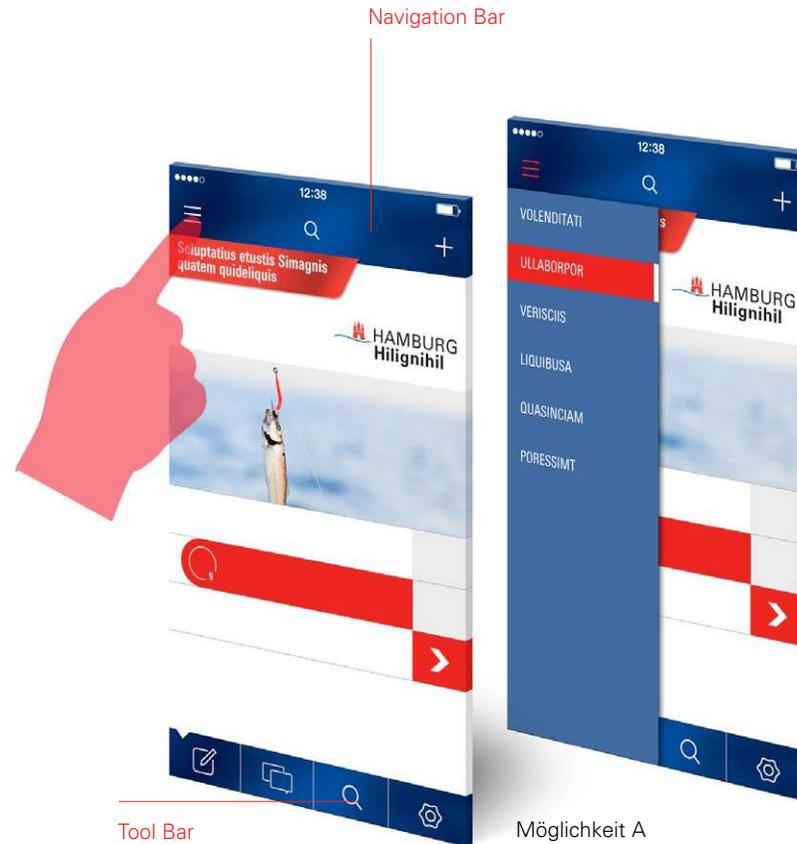
Die Hauptnavigation befindet sich oben in der sogenannten Navigation Bar, die Service-Navigation unten in der Tool Bar. Bei der Navigation Bar handelt es sich um die obere Leiste in Apps, die sowohl Text, Symbole als auch Menüpunkte enthalten kann.



Overflow-Button

Die Navigation ist links hinter dem sogenannten Overflow-Button versteckt. Dies ist ein gelernter und etablierter Standard bei Apps.

Bei Touch auf den Overflow-Button legt sich die Navigation frei. Entweder schiebt sich die Navigation von links über den Screen (Möglichkeit A), der Screen fährt nach rechts und legt die Navigationsebene darunter frei (Möglichkeit B) oder der Screen „faltet“ sich weg wie ein Blatt Papier und legt die Navigation darunter frei (Möglichkeit C).



Die abgebildeten Beispiele sind lediglich Vorschläge für den Aufbau und die Farbgebung einer App. Nur Aufbau und Gestaltung des **Seitenkopfes** sind verbindlich, um die Familienidentität zu gewährleisten.

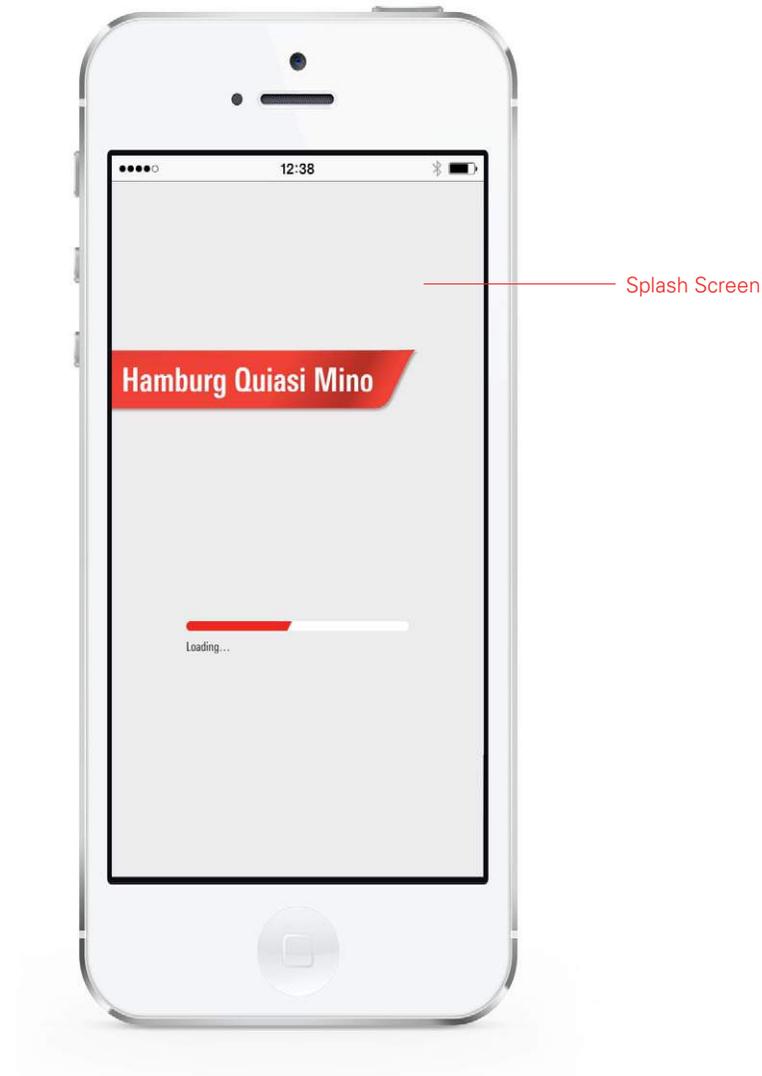
Individuelle Gestaltung. Mindestvorgaben.

Möglicherweise ist Ihre geplante App nicht mit einer der drei Seitenkopf-Varianten realisierbar, die auf den vorangegangenen Seiten beschrieben wurden. Je nach Anwendungsfall ist eine speziell zugeschnittene Design-Lösung für Ihr Konzept erforderlich.

In diesem Fall sind Mindestvorgaben bezüglich der Anwendung des Kommunikationsmusters einzuhalten.

Dazu zählt die Verwendung des roten Bugs auf dem sogenannten Splash Screen. Während des Ladens oder Startens eines Computerprogramms erscheint er als „grafischer Platzhalter“ und reduziert die gefühlte Reaktionszeit des Programms. Der rote Bug und die Hausfarben wecken bereits Assoziationen zum Kommunikationmuster der Marke Hamburg.

Um die Absenderschaft Hamburgs weiterhin zu verdeutlichen, sollten mindestens die Regeln auf den nachfolgenden Seiten bezüglich Toolbar, Typografie, Bildsprache, Hausfarben und Icons eingehalten werden.



Gestaltungselemente. Tool Bar.

Die Tool Bar befindet sich am unteren Ende des Phone-Screens und nimmt verschiedene Icons (mit oder ohne zusätzliche Beschriftung) auf. Die Tool Bar bleibt auch beim Scrollen stets sichtbar und ermöglicht auf diese Weise den schnellen Zugriff auf wichtige Funktionen innerhalb der App.

Um die Übersichtlichkeit zu bewahren, sollten nicht mehr als fünf Tool Bar-Elemente verwendet werden. Alle Icons sollten eine formale Homogenität aufweisen. Beispielsweise wird durch einheitliche Größen, Perspektiven, Details, Linienstärken etc. eine harmonische Einheit hergestellt. Eine Outline-Darstellung der Icons ist zu bevorzugen.

Für die eingesetzten Icons sollte auch jeweils eine Highlight-Variante zur Verfügung gestellt werden.



Highlight-Variante

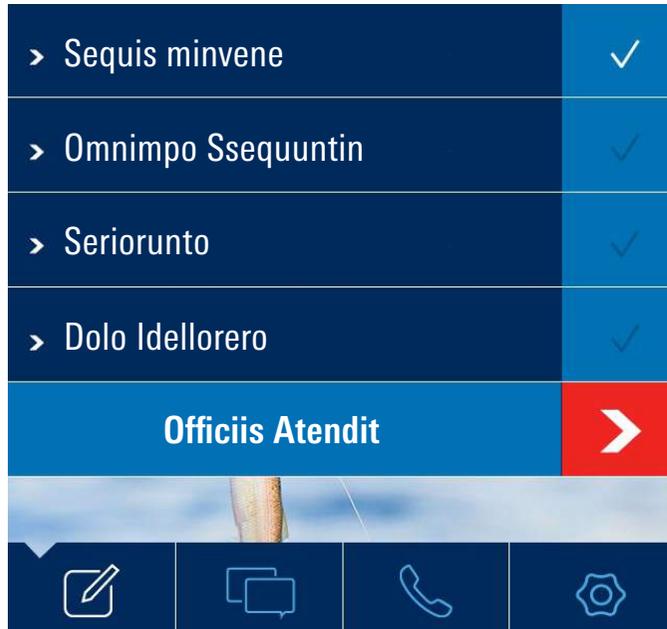
Outline-Darstellung (Konturlinie, Fläche transparent)



i iOS stellt viele der gebräuchlichen Standard-Icons für die Tool Bar zur Verfügung.



Gestaltungselemente. Typografie.



Für eine optimale Lesbarkeit der App Buttons und Texte wird die Univers Condensed, 13 Punkt empfohlen.

Die einzelnen Zeilenbuttons sind auf 88 Pixel Höhe festgelegt. Das stellt die optimale Ergonomie für Thumb-Touch Auslösung sicher.

Dignatio invendis res sinvenis
exces sa doluptatus tatem incium
Nimaio conseqis essi corem restect

Univers Roman | Univers Condensed 18 Punkt

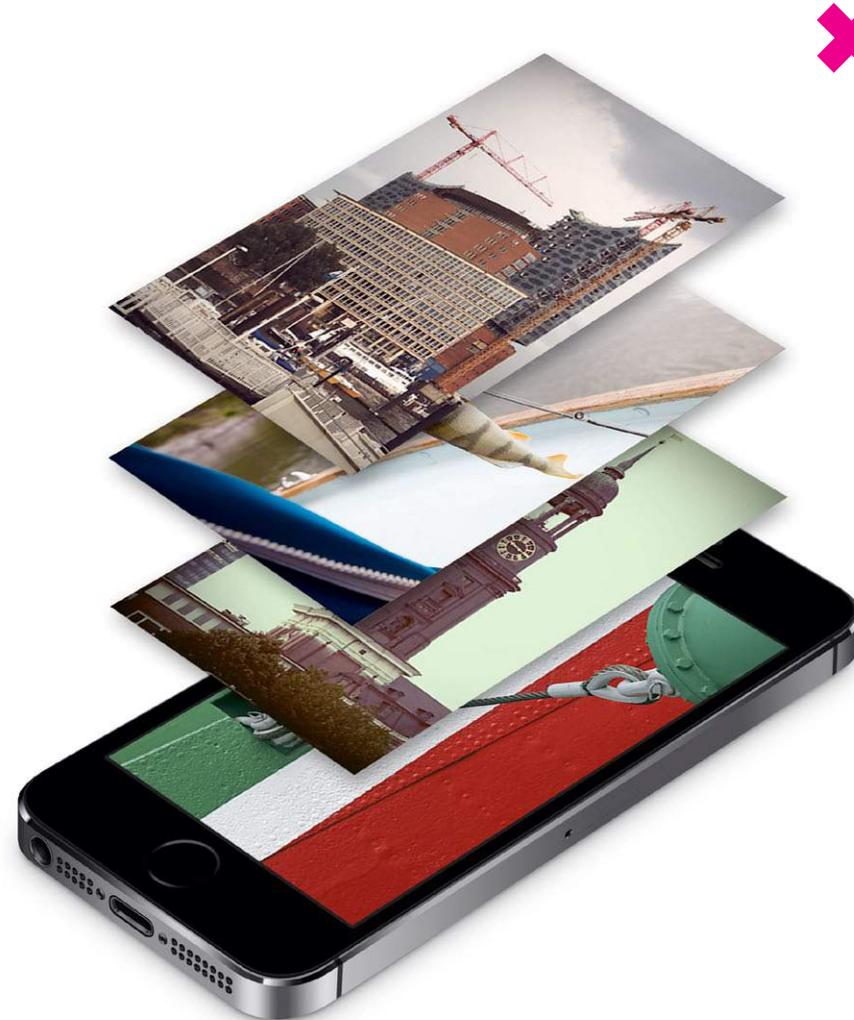
Dignatio invendis res
exces sa doluptatus tatem
Nimaio consedis essi corem

Univers Roman | Univers Condensed 30 Punkt

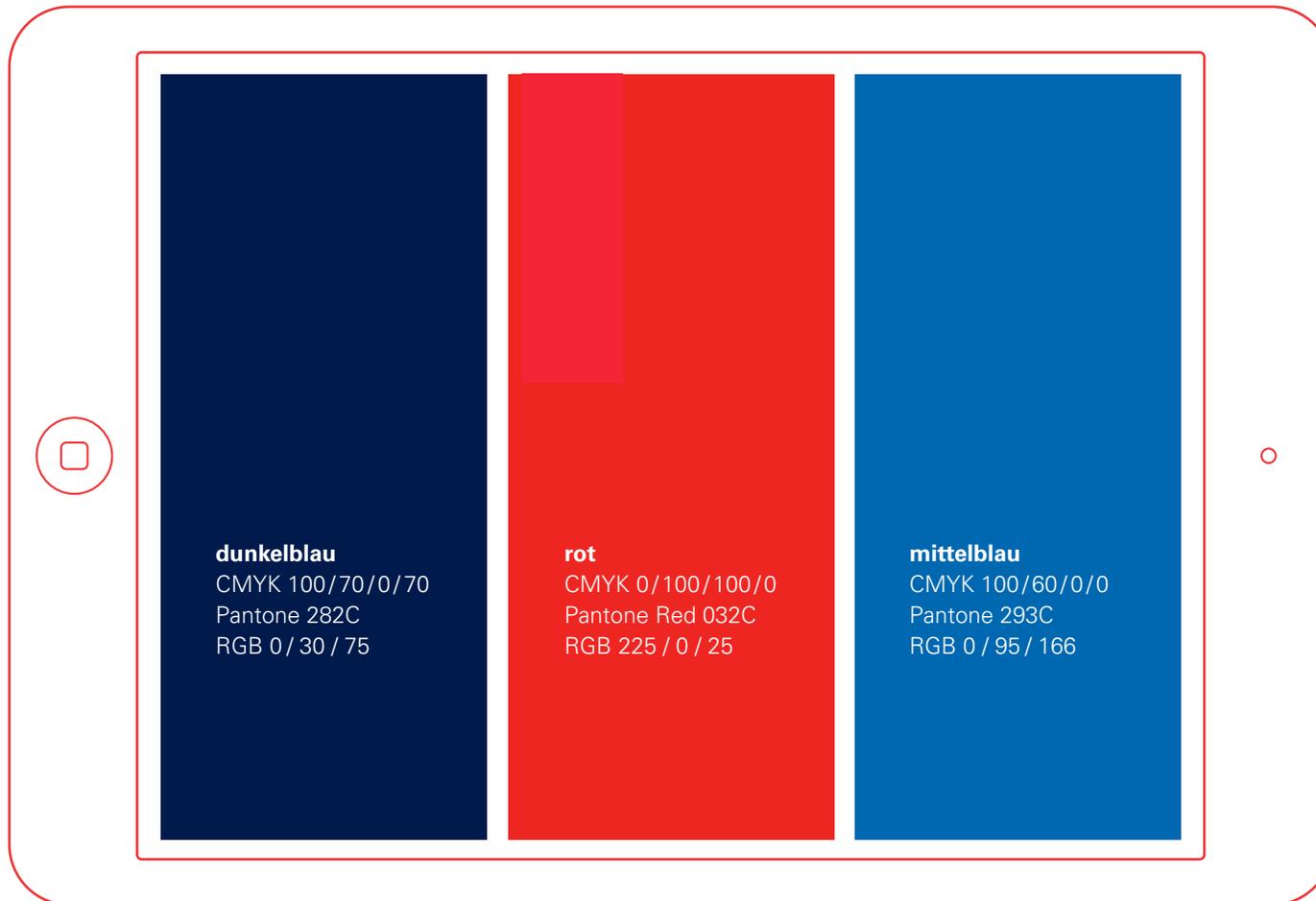
Gestaltungselemente. Bildsprache.

Bildsprache

Auf Seite 15 werden die Kriterien für eine markenadäquate Bildkommunikation erläutert.



Gestaltungselemente. Hausfarben.

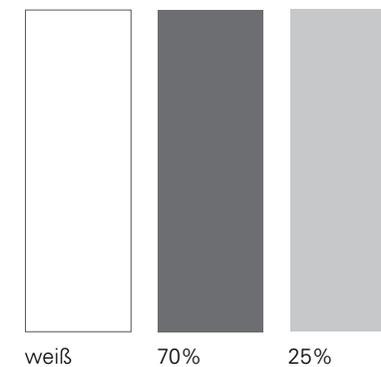


Hausfarben

Blau, rot und weiß bilden den charakteristischen Farbklang, der das Erscheinungsbild der Stadt Hamburg in besonderer Weise kennzeichnet.

Die Basisfarben dunkelblau, mittelblau und rot sind jeweils in den Farbräumen CMYK, RGB und Pantone definiert.

Für Buttons, Zeilenhintergründe und Linien können zusätzlich die Farben weiß, schwarz und grau verwendet werden.



Gestaltungselemente. Icons und Buttons.



In den letzten Jahren hat sich das sogenannte „Flat Design“ in der User Interface Gestaltung durchgesetzt. Auch immer mehr Apps verzichten auf eine realistische Darstellung von Texturen, Verzerrungen, Schlagschatten und dreidimensionalen Elementen. Stattdessen setzen sie auf klare Primärfarben und einfache Texturen. Im Fokus steht die Reduktion der Gestaltung auf das Wesentliche.

Auch die Gestaltung von Apps im Kommunikationsmuster Hamburgs orientiert sich an diesem Trend. Funktionalität und Simplizität rücken in den Vordergrund. Durch die Zurücknahme dieser Effekte kann die visuelle Gewichtung wieder stärker auf Bild- und Textwelten gelenkt werden.



iOS 6

iOS 7

Skeuomorphismus

Flat Design



Allgemeine Hinweise. Android / iOS.

Eine perfekt auf jede einzelne Plattform zugeschnittene und besonders flüssig laufende App muss mehrfach programmiert werden. Android und Apple iOS sind die am häufigsten verwendeten Betriebssysteme für mobile Geräte. Für beide lassen sich in den jeweiligen Stores Applikationen herunterladen – kostenlos oder gegen Bezahlung.

Native Entwicklung von iOS Apps

iOS ist ein Betriebssystem von Apple für die Geräte iPad, iPhone und iPod Touch. Möchte man Apps für diese Geräte entwickeln, wird die Programmiersprache Objective-C verwendet. Programme, die in Objective-C entwickelt wurden, lassen sich auch nur für Apple Geräte verwenden.

Beabsichtigt man eine App für alle iOS Geräte zu produzieren, können viele Entwicklungen für iPad, iPhone und iPod Touch gemeinsam stattfinden. Lediglich die Benutzeroberfläche muss in zwei Ausführungen programmiert werden.

iPhone und iPad Besitzer sind einen hohen Qualitätsstandard in der Bedienung gewohnt. Dieses Zielpublikum kann durch lange Wartezeiten und fehlende Stabilität schnell enttäuscht werden.

Native Entwicklung von Android Apps

Smartphones mit Android als Betriebssystem sind der aktuell größte Konkurrent zu den Geräten von Apple. Da viele Gerätehersteller Android als Betriebssystem verwenden, ist die Verbreitung von Android größer, als die von iOS. Der geringere Anschaffungspreis ist ebenso ein Grund für die größere Reichweite. Um ein großes Publikum zu erreichen, eignen sich Android Apps deshalb wesentlich besser.

Auch für Android gilt, wie für iOS, dass nur eine nativ programmierte App den vollen Funktionsumfang bieten kann, den das Betriebssystem bietet. Benutzer von Android-Geräten sind gewisse Möglichkeiten der Bedienung gewohnt, die für dieses Betriebssystem einzigartig sind. Aus diesem Grund ist es nicht zu empfehlen, eine iOS App identisch zu einer Android App aussehen zu lassen / zu gestalten.

Android Apps werden in der Programmiersprache Java entwickelt. Anders als bei iOS Apps, lassen sich manche Teile in anderen Bereichen der Softwareentwicklung wieder verwenden. Dies muss aber in jedem Fall einzeln bewertet werden.



Bei iOS kann der Entwickler davon ausgehen, dass rund 80% der Benutzer das neueste Betriebssystem (Stand Mai 2014 iOS 7) auf den Geräten installiert haben.

Bei Android verteilt sich dies auf mindestens drei Versionen. Bei Android muss daher für drei Versionen Funktionalität und Design angepasst werden, um 80% der Endkunden zu erreichen.

Allgemeine Hinweise. Technische Hinweise.

iOS 7

ab dem 01. Februar 2014 müssen Entwickler neue Apps und App-Updates, die in den App Store zum Review eingereicht werden, an iOS 7 anpassen. Auch sind Anwender verpflichtet, das Entwicklertool Xcode in der aktuellen Version 5 einzusetzen. Genaue Informationen zur Anpassung liefern die **iOS Human Interface Guidelines**.

<https://developer.apple.com/library/ios/documentation/userexperience/conceptual/mobilehig/index.html>

Android

Zum Entwickeln von Android ist das Software Development Kit für Android Voraussetzung. Auf developers.android.com kann man die folgenden beiden Baukästen herunterladen:

Android SDK (Software Development Kit) oder
Android NDK (Native Development Kit)

<https://developer.android.com/index.html>

Während Applikationen auf Basis des Android-SDK von der Dalvik Virtual Machine ausgeführt werden, lassen sich mit dem NDK Applikationen teilweise in nativem Code schreiben, beispielsweise in C oder C++.

Allgemeine Hinweise. Rechtliches.

Jede App muss nach deutschem Recht ein Impressum und eine Datenschutzerklärung aufweisen. Insbesondere, wenn schon vor der ersten Nutzung der App Daten übertragen werden, sollte schon im App-Store ein Link auf die Datenschutzerklärung vorhanden sein.

Datenschutz

Bei der Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets kommen immer wieder datenschutzrechtliche Verstöße erheblichen Ausmaßes vor.

Das deutsche Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) regelt zusammen mit den Datenschutzgesetzen der Länder und anderen bereichsspezifischeren Regelungen den Umgang mit personenbezogenen Daten, die in Informations- und Kommunikationssystemen oder manuell verarbeitet werden.

Eine App darf sich niemals Zugriff auf Daten verschaffen, die sie für die eigene App-Betreibung gar nicht benötigt. Leider wird dies oft bewusst missachtet. Etwa 40 % aller Apps lesen die Daten von mobilen Endgeräten aus, ohne dass der User bewusst zustimmt oder es überhaupt erfährt. Betroffen sind zum Beispiel Standortdaten, Passwörter, Bilder und Zugriffsrechte auf Kamera und Kontaktadressen.

Bitte beachten Sie, dass Ihre Nutzer darüber aufgeklärt werden und ihr Einverständnis bestätigen müssen.

Impressumspflicht

Obwohl die Impressumspflicht auch für Apps gilt, wird sie häufig vergessen oder unzureichend umgesetzt. Vor allem App-Entwickler vernachlässigen die Impressumspflicht sehr gerne, weil ein Impressumslink wertvollen Platz auf den kleinen Bildschirmen der Mobilgeräte nimmt.

Die Impressumspflicht gilt für alle inländischen Anbieter, ungeachtet dessen, in welcher Sprache und von welchem Standort aus die App vertrieben wird. Das Impressum muss ständig verfügbar, leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein. Leicht erkennbar bedeutet, dass das Impressum an gut wahrnehmbarer Stelle steht und ohne langes Suchen auffindbar sein muss. Unmittelbar erreichbar bedeutet, dass das Impressum von jeder Unterseite der Anwendung mit zwei Klicks zu finden sein muss.

Wichtig: Die Erreichbarkeit des Impressums muss auch im Offline Modus gesichert sein.

Urheberrechtsschutz

Viele App-Entwickler befürchten, dass die erstellte App nur kurz auf dem Markt ist, um dann von einer größeren, vielleicht professionelleren Firma nachgeahmt und besser vertrieben zu werden. Computerprogramme genießen auf europäischer und nationaler Rechtsebene einen Schutz durch das Urheberrechtsgesetz.

Wir empfehlen, bei der Erstellung der App-Software darauf zu achten, Beweismaterial zu schaffen. Zum Beispiel durch die Einarbeitung des eigenen Namens in die App, oder die Dokumentation und Speicherung der Zwischenschritte des Programmierens – nur so lässt sich vor Gericht im Zweifelsfall ein lückenloser Beweis führen.

Social Media.



Social Media ermöglicht Unternehmen oder Privatpersonen mit einer guten Idee oder einer spitzen Meinung die Aufmerksamkeit von Millionen Zuschauern oder Lesern zu erregen. Die gängigen Kommunikationsmittel sind dabei Text, Bild, Audio und Video, die häufig über Links plattformübergreifend miteinander verbunden werden. Typische Social Media-Anwendungen sind Social Networks wie Facebook, Blogs, Mikroblogging-Dienste wie Twitter, Foto-Sharing-Plattformen wie Instagram, Video-Sharing-Plattformen wie YouTube oder Empfehlungsportale wie Qype.

Allgemeine Hinweise.

Die Profile der einzelnen Social Media Profile Channels sind im stetigen Wandel und werden fortlaufend von den Anbietern aktualisiert. Die Gestaltung ist bei allen Anbietern unterschiedlich und die Anwendung des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg beschränkt auf die Vorgaben der Anbieter.

Zentrale Gestaltungselemente wie der rote Bug können in Social Media-Kanälen nicht genutzt werden, da sich die Darstellung über verschiedene Endgeräte und Seiten hinweg unterscheiden kann. Gerade die pure Optimierung auf die Desktop-Version ist bei der hohen mobilen Nutzung nicht zu empfehlen.

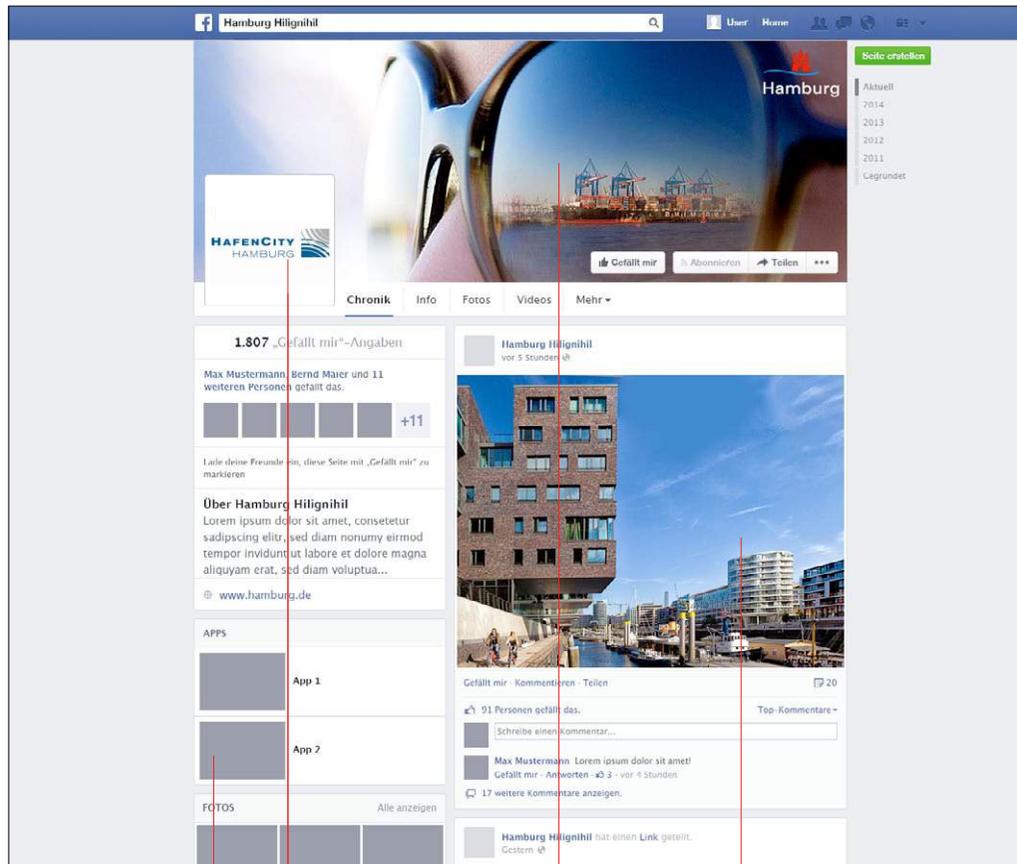
Das wichtigste Gestaltungselement jedes Kanals stellt das Profilbild dar. Es wird an vielen verschiedenen Stellen genutzt und hat gegenüber dem Nutzer die höchste Sichtbarkeit. Für ein ganzheitliches Auftreten im Social Web ist das Profilbild über alle Kanäle hinweg gleich zu wählen.

Beispiel für ein Profilbild
in Kombination mit Titelbild



Bildgrößen und -formate werden bei den verschiedenen Netzwerken in **unregelmäßigen Abständen ohne Ankündigung** geändert. Bevor Bild- oder Videomaterial dediziert für einzelne Kanäle produziert wird, sollte das entsprechende Format hinsichtlich seiner Aktualität geprüft werden.

Facebook. Seiten.



- 1 Profilbild
- 2 Titelbild
- 3 Newsfeed-Inhalte
- 4 App Icon

Facebook-Seiten bieten nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, das Kommunikationsmuster der Marke Hamburg anzuwenden. Sie existieren in verschiedenen Ansichten, die sich je nach Endgerät unterscheiden.

- 1 Profilbild
- 2 Titelbild
- 3 Newsfeed-Inhalte
- 4 App Icon

Einzelne Elemente wie Profilbild und Titelbild sollten nie kombiniert, sondern immer als Einzelelemente betrachtet werden.



Bildformate in Facebook

Profilbild	1	180 x 180 Pixel
Titelbild	2	851 x 315 Pixel
App Icon	4	111 x 71 Pixel

Im Zentrum aller Aktivitäten steht das eigene Profilbild sowie das Titelbild, da es an vielen Stellen von Facebook angezeigt und aufgegriffen wird. Für das Profilbild wird das Absender-Logo (Eigenlogo mit Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug) verwendet.

Geht die Hamburg-Absenderschaft aus dem Eigenlogo nicht klar hervor, muss das Hamburg-Logo von Peter Schmidt in das Titelbild integriert werden. Für das Titelbild eignet sich ein aussagekräftiges Visual, das die Marke „Hamburg“ transportiert. Hierbei sollte unbedingt auf eine markenadäquate Bildsprache geachtet werden, da das Profilbild ein wichtiger Träger der Markenbotschaft ist und hier eine wichtige Rolle als Teil des Kommunikationsmusters einnimmt.

Die Kriterien für eine erwünschte Motivwelt werden auf Seite 15 erläutert.

Facebook. Newsfeed.

Facebook-Inhalte werden auf verschiedenen Endgeräten ausgegeben. Generell empfiehlt es sich, die Bilder so groß wie möglich bereitzustellen. Die wichtigsten zwei Formate sind Bild- und Linkposts.

Facebook Bildpost

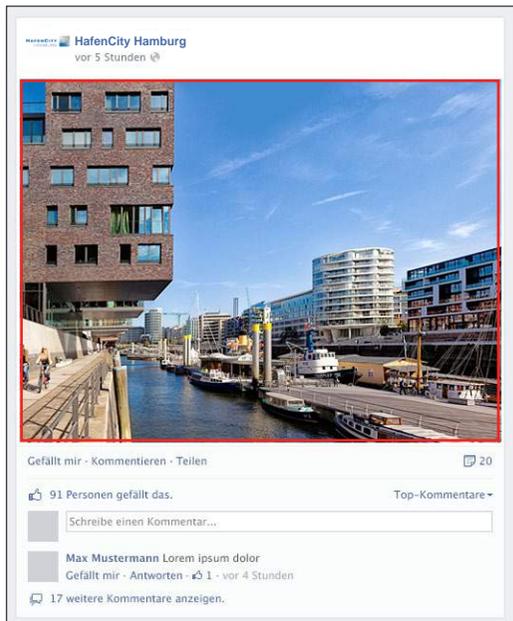
Bei Bildposts werden die Inhalte auf das passende Verhältnis skaliert und können deshalb sowohl rechteckig als auch quadratisch bereitgestellt werden. Ausnahmen sind Panorama-Formate.

Facebook Linkpost

Bei Linkposts werden Bilder automatisch von der angegebenen URL geladen. Eigene Bilder können bei der Veröffentlichung allerdings angegeben werden.



i In der Vergangenheit änderten sich die Bildgrößen auf Facebook immer wieder. Aktuelle Bildgrößen sind innerhalb der Facebook Werbeplattform verfügbar: www.Facebook.com/ads/



1
Bildpost



2
Linkpost

Die Angaben für Linkposts gelten auch für verschiedene Werbeformate auf Facebook wie „Facebook Offer Ads“ oder „App Install Ad“.

Bildformate Newsfeed-Inhalte

Bildpost	1 Empfehlung	1200 x 1200 Pixel
	Minimum	504 x 504 Pixel
Linkpost	2 Empfehlung	1200 x 617 Pixel
	Minimum	504 x 263 Pixel

Facebook. Unterseiten.

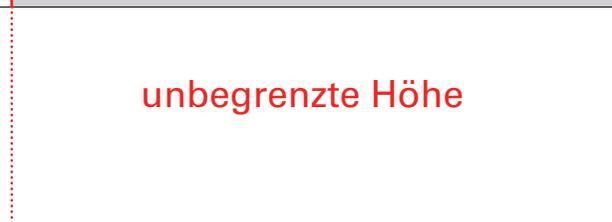
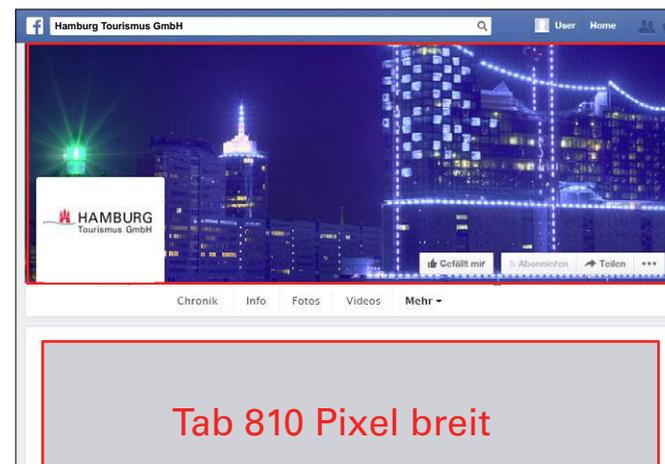
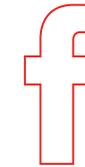
Facebook-Seiten bieten verschiedene Unterseiten wie Info, Fotos, Videos, Events oder auch komplett eigene Tabs. Es können nur einzelne Events und eigene Tabs gestaltet werden.

Facebook Tabs

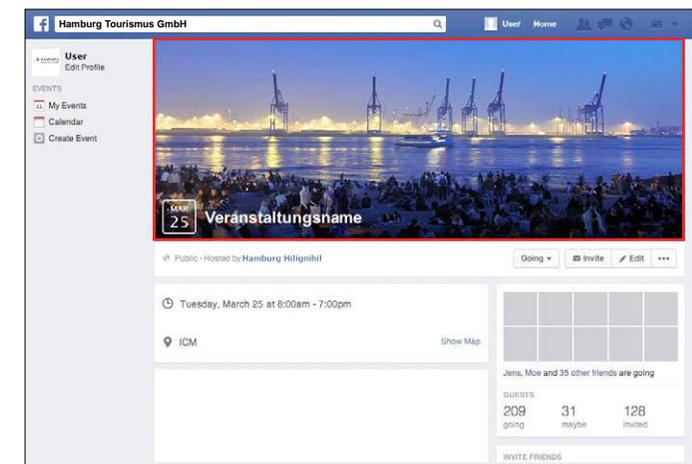
Eigene Tabs werden von Facebook nicht mobil angezeigt. Die Nutzung dieses Features sollte kritisch bedacht werden. Die Breite eigener Tabs beträgt 810 Pixel bei unbegrenzter Höhe.

Facebook Veranstaltung

Innerhalb von eigenen Veranstaltungen (Events) kann analog zu einer Facebook-Seite ein eigenes Titelbild definiert werden.



1 Tab



2 Veranstaltung

Bildformate Facebook-Unterseiten

Tabs	1	Breite	810 Pixel
		Höhe	unbegrenzt
Veranstaltungs-Seite (Bild)	2	Breite	784 Pixel
		Höhe	295 Pixel

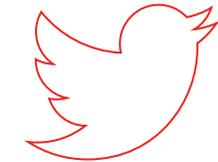
Twitter. Channel.



1 Profilbild

2 Titelbild

3 Tweets



Auch Twitter erlaubt dem Nutzer nur sehr eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten. Hier ist ebenfalls das Profilbild das zentrale Element, welches an vielen Stellen genutzt wird.

Bildformate in Twitter

Profilbild	1	400 x 400 Pixel
Titelbild	2	1500 x 500 Pixel

- 1 Profilbild
- 2 Titelbild
- 3 Tweets

Titelbild und Profilbild dürfen in der Gestaltung nicht gekoppelt werden, da die Darstellung des Profils auf den verschiedenen Endgeräten nicht identisch ist. Die Nutzung des roten Bugs oder anderer einheitlicher Gestaltungselemente ist deshalb nicht möglich. Für das Profilbild wird das Absender-Logo (Eigenlogo mit Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug) verwendet.

Alle Angaben beziehen sich auf die seit April 2014 neue Twitter-Profil-Struktur. Sollte noch die alte Struktur verwendet werden, kann das neue Design über folgenden Link aktiviert werden:

<https://about.twitter.com/de/products/new-profiles>

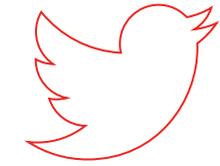
Geht die Hamburg-Absenderschaft aus dem Eigenlogo nicht klar hervor, muss das Hamburg-Logo von Peter Schmidt in das Titelbild integriert werden. Für das Titelbild eignet sich ein aussagekräftiges Visual, das die Marke „Hamburg“ transportiert. Hierbei sollte unbedingt auf eine markenadäquate Bildsprache geachtet werden, da das Profilbild ein wichtiger Träger der Markenbotschaft ist und hier eine wichtige Rolle als Teil des Kommunikationsmusters einnimmt.

Die Kriterien für eine erwünschte Motivwelt werden auf Seite 15 erläutert.

Twitter. Inhalte.

Twitter bereitet wie Facebook die geteilten Inhalte automatisch auf. Aufgrund der verschiedenen Ausgabemedien (Desktop, iPad, App, iOS etc.) variiert die Darstellung. Im Gegensatz zur bekannten 140 Zeichen-Beschränkung gibt es keine fixen Bildgrößen oder -proportionen.

Links können über „Twitter Cards“ optimiert werden. Das Bild wird automatisch von der entsprechenden Website geladen. Bildposts werden in der Vorschau zugeschnitten, jedoch in der vollen Ansicht im Ursprungsformat ausgegeben. Bei beiden Posting-Arten empfiehlt sich deshalb ein Querformat.



Komplette Darstellung eines Tweets



Linkpost auf Twitter



1
Linkpost

Bildpost im Twitter Feed



2
Bildpost

i
Alle technischen Angaben zur Nutzung von Twitter Cards sind unter folgendem Link verfügbar:
<https://dev.twitter.com/docs/card>

Bildformate Twitter

Linkpost (Minimum)	1	280 x 150 Pixel
Linkpost (Empfehlung)		560 x 300 Pixel oder größer
Bildpost (Vorschau)	2	529 x 265 Pixel
Bildpost		Flexibel (max. 1 MB)

Instagram. Channel.

Ein Instagram Channel besteht aus dem Profilbild und den vom Absender eingestellten Bildern, die automatisch angeordnet werden. Weitere Gestaltungsmöglichkeiten sind nicht vorhanden.

Für das Profilbild empfehlen wir den Einsatz des Absender-Logos.

1 Profilbild

2 Bilder vom Absender

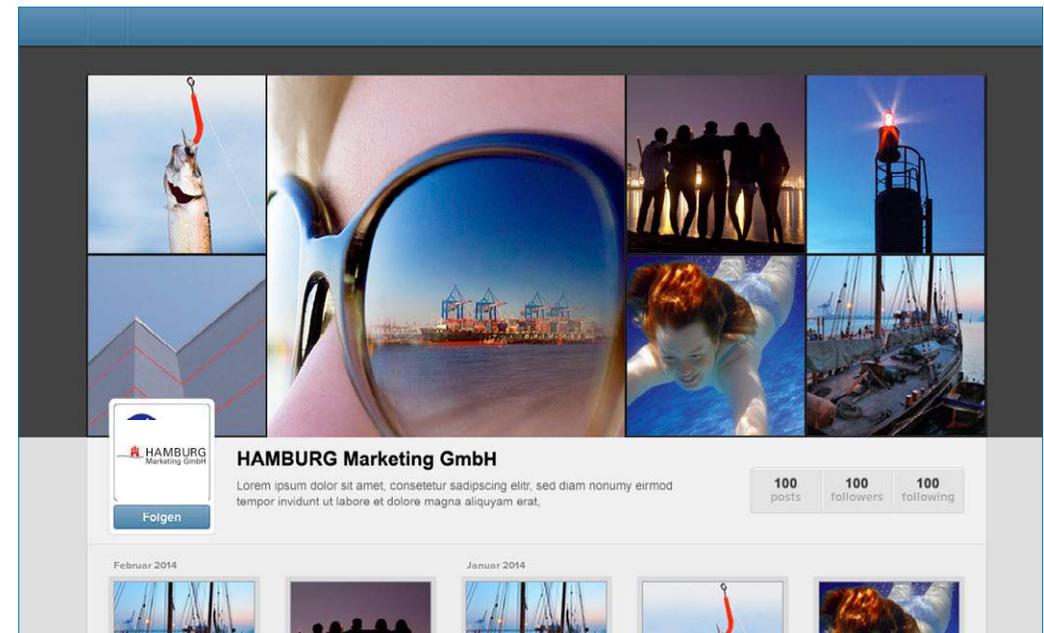
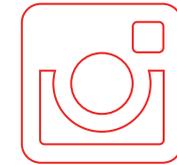
Bei Instagram eingestellte Bilder sind generell quadratisch. Die Bildgröße unterscheidet sich dabei je nach Endgerät.



Bildformate Instagram

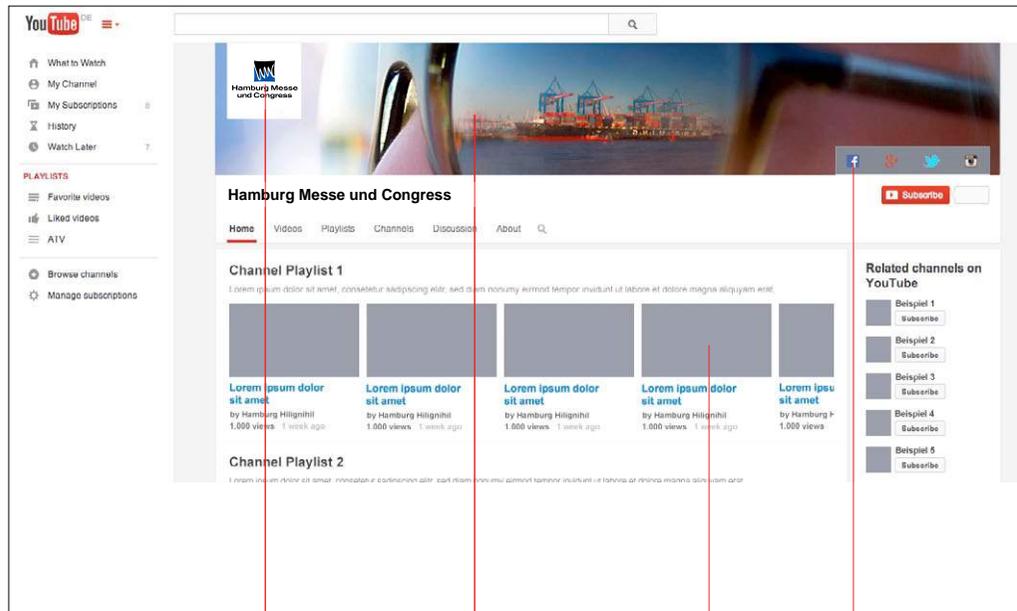
Profilbild (Maximum) 1 2048 x 2048 Pixel

Bilder / Fotos (Maximum) 2 2048 x 2048 Pixel



Da die Bilder einen wesentlichen Stellenwert einnehmen, um die Marke „Hamburg“ zu transportieren, sollte unbedingt auf eine markenadäquate Bildsprache geachtet werden. Die Kriterien für eine erwünschte Motivwelt werden auf Seite 15 erläutert.

YouTube. Channel.



1 Profilbild

2 Titelbild

3 Video

4 Social Media Links

YouTube bietet – wie alle Social Media-Kanäle – nur wenige Möglichkeiten, das Kommunikationsmuster der Marke Hamburg profiliert einzusetzen.

- 1 Profilbild
- 2 Titelbild
- 3 Video
- 4 Social Media Links

Bild- und Videoformate YouTube

Profilbild	1	100 x 100 Pixel
Titelbild	2	2560 x 1440 Pixel (s. Seite 100)
Video	3	2160p (16:9) und geringer

Das wichtigste Element ist das Profilbild, das auf den Videoseiten und auch bei der Suche immer sichtbar ist. Für das Profilbild wird das Absender-Logo (Eigenlogo mit Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug) verwendet.

Das Titelbild wird je nach Endgerät unterschiedlich dargestellt und bietet keine Möglichkeiten, feststehende Elemente wie den roten Bug oder das Hamburg-Logo zu integrieren.

Für das Titelbild eignet sich ein aussagekräftiges Visual, das die Marke „Hamburg“ transportiert. Hierbei sollte unbedingt auf eine markenadäquate Bildsprache geachtet werden, da das Profilbild ein wichtiger Träger der Markenbotschaft ist und hier eine wichtige Rolle als Teil des Kommunikationsmusters einnimmt.

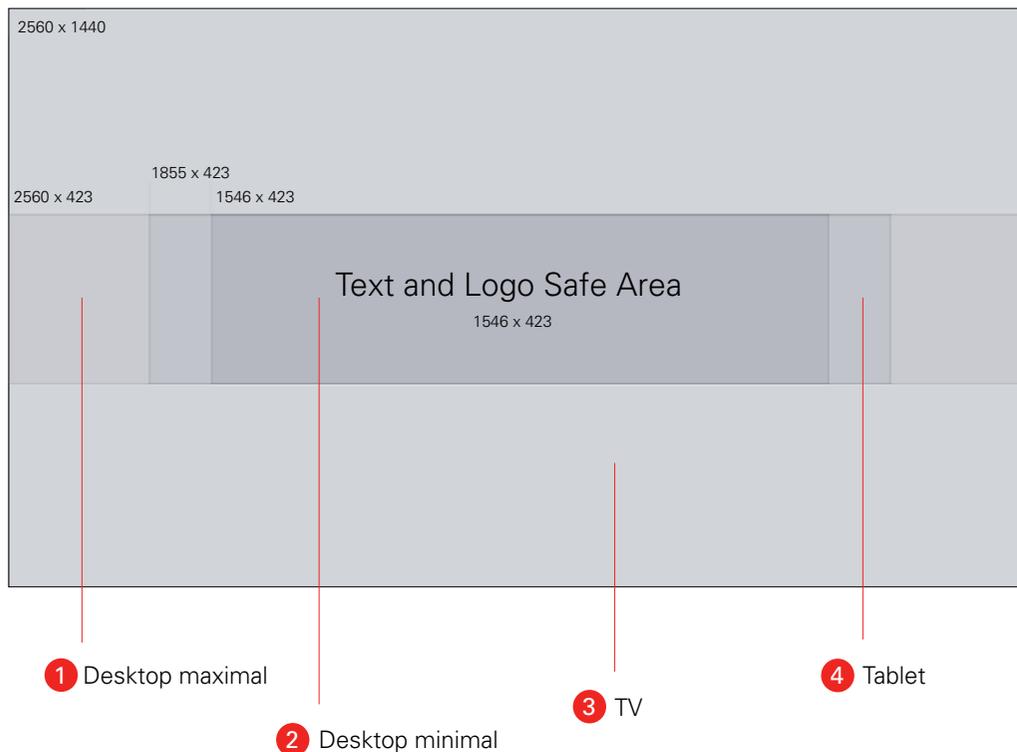
Die Kriterien für eine erwünschte Motivwelt werden auf Seite 15 erläutert.

In der rechten unteren Ecke sind üblicherweise weitere Social Media-Kanäle verlinkt. Alle anderen Elemente des Designs werden von YouTube dynamisch generiert.

YouTube. Titelbild.

Das YouTube-Titelbild stellt das wichtigste Gestaltungselement auf dem YouTube-Kanal dar. Bei der Anpassung muss vor allem die Auflösung der verschiedenen Endgeräte bedacht werden. Aktuell kann nur eine Version eingestellt werden, die für alle Endgeräte passen muss.

Beispielhafte Darstellung des Titelbildes



- 1 Desktop maximal
- 2 Desktop minimal
- 3 TV
- 4 Tablet

Ein separates Einstellen von Bildern oder eine durchgehende Anwendung des roten Bugs ist derzeit nicht möglich. Die Gestaltung ist unter Berücksichtigung der „Text and Logo Safe Area“ auszurichten, idealerweise am größtmöglichen Format.

Titelbild YouTube

Desktop maximal	1	2560 x 423 Pixel
Desktop & Mobil minimal	2	1546 x 423 Pixel
TV	3	2560 x 1440 Pixel
Tablet	4	1855 x 423 Pixel

Verwendung Social Media Icons.

Neben der eigenen Ausgestaltung der verschiedenen Kanäle gilt es, die Regeln der Anbieter zu beachten. Für die Verwendung von Logos, Schaltflächen oder ähnlichen Elementen halten die großen Portale wie z.B. Facebook meist extra Bestimmungen bereit.

Jeder Anbieter gibt eigene Regeln für die Nutzung seiner Marke heraus. Generell ist bei allen Anbietern zu beachten, dass vor allem bei der Nutzung des Logos strenge Regeln gelten.

Facebook

www.Facebookbrand.com



Twitter

about.Twitter.com/press/brand-assets



Instagram

<https://help.instagram.com/30468916630660>



YouTube

<https://www.YouTube.com/yt/brand/>



Google +

<https://developers.google.com/+/branding-guidelines>



Newsletter.

Ein gut gemachter Newsletter ist im Online-Marketing einer der wirkungsvollsten Kanäle, um Kunden oder Interessenten anzusprechen. Für das Kommunikationsmuster der Marke Hamburg werden drei Seitenkopfvarianten für Newsletter angeboten, die formal zu den drei Gestaltungslinien der Portalseiten passen. Die Varianten sind strukturell in sich nicht veränderbar.

Die drei Newsletter-Seitenkopf-Varianten.



1

Seitenkopf
mit Header-Bild



2

Seitenkopf
mit Hintergrundbild



3

Seitenkopf
ohne Bildmotiv

Variante 1. Seitenkopf mit Header-Bild.

Service-Elemente (optional)



Kopfzeile mit blauem Fond

590 x 60 Pixel

Abstand 5 Pixel

Visual

580 x 150 Pixel

Roter Bug

295 x 30 Pixel (ohne Schatten)

Absender-Logo

30 Pixel Abstand nach rechts

weißer Fond

590 x 90 Pixel

grauer Fond

RGB 231/231/231
In Ausnahmefällen:
Sekundärfarbe dunkelblau
25%: 191/199/210
Sekundärfarbe mittelblau
25%: 191/215/233

Contentbereich

5

600 Px

5

Variante 1. Anwendung der Gestaltungselemente.

Service-Elemente (optional)



Hamburg-Logo (optional)

Service-Elemente (optional)



Kopfzeile mit weißem Fond

Der einzelne Claim im Bug ist in der Univers 67 Bold Condensed in 17 Punkt (Schriftfarbe weiß) gesetzt.

Die Gestaltung des Contentbereiches ist frei wählbar, sollte jedoch die gestalterischen Achsen des Seitenkopfes berücksichtigen.

Content-Gestaltung frei wählbar

Aufbau und Gestaltung des Newsletter-Seitenkopfes sind nicht veränderbar. Analog der Desktop-Variante darf die Kopfleiste auch mit weißem oder dunkelblauem Fond ohne Struktur hinterlegt werden.

Auch im Newsletter muss das Absender-Logo um das Hamburg-Logo von Peter Schmidt ergänzt werden, falls die Marke Hamburg nicht durch Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar ist. Die zu verwendende Position des Hamburg-Logos ist der obigen Abbildung zu entnehmen.

Farbwerte dunkelblau

CMYK	100 / 70 / 0 / 70
RGB	0 / 30 / 75

Variante 2. Seitenkopf mit Hintergrundbild.

10 Absender-Logo



10

Hamburg-Logo
(optional)

17 Pixel Abstand zum
weißen Rand

Kopfzeile weiß

580 x 100 Pixel

Service-Elemente
(optional)

17 Pixel Abstand zum
weißen Rand

Roter Bug

235 x 30 Pixel (ohne Schatten)

Visual

600 x 310 Pixel

Contentbereich

600 Px

Variante 2. Anwendung der Gestaltungselemente.

Service-Elemente (optional)



Hamburg-Logo (optional)

Der einzeilige Claim im Bug ist in der Univers 67 Bold Condensed in 17 Punkt (Schriftfarbe weiß) gesetzt.

Die Gestaltung des Contentbereiches ist frei wählbar, sollte jedoch die gestalterischen Achsen des Seitenkopfes berücksichtigen.

Aufbau und Gestaltung des Newsletter-Seitenkopfes sind nicht veränderbar.

Auch im Newsletter muss das Absender-Logo um das Hamburg-Logo von Peter Schmidt ergänzt werden, falls die Marke Hamburg nicht durch Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar ist. Die zu verwendende Position des Hamburg-Logos ist der obigen Abbildung zu entnehmen.

Variante 3. Seitenkopf ohne Visual.

5

5



Roter Bug

285 x 40 Pixel (ohne Schatten)

Kopfzeile blau

590 x 80 Pixel

Service-Elemente (optional)

240 Pixel Abstand zum linken Rand des blauen Fonds

Absender-Logo

20 Pixel Abstand nach links

weißer Fond

590 x 100 Pixel

Abstand 5 Pixel

Contentbereich

600 Px

Variante 3. Anwendung der Gestaltungselemente.



Kopfzeile mit grauem Fond

Hamburg-Logo (optional)

Der einzeilige Claim im Bug ist in der Univers 67 Bold Condensed in 20 Punkt (Schriftfarbe weiß) gesetzt.

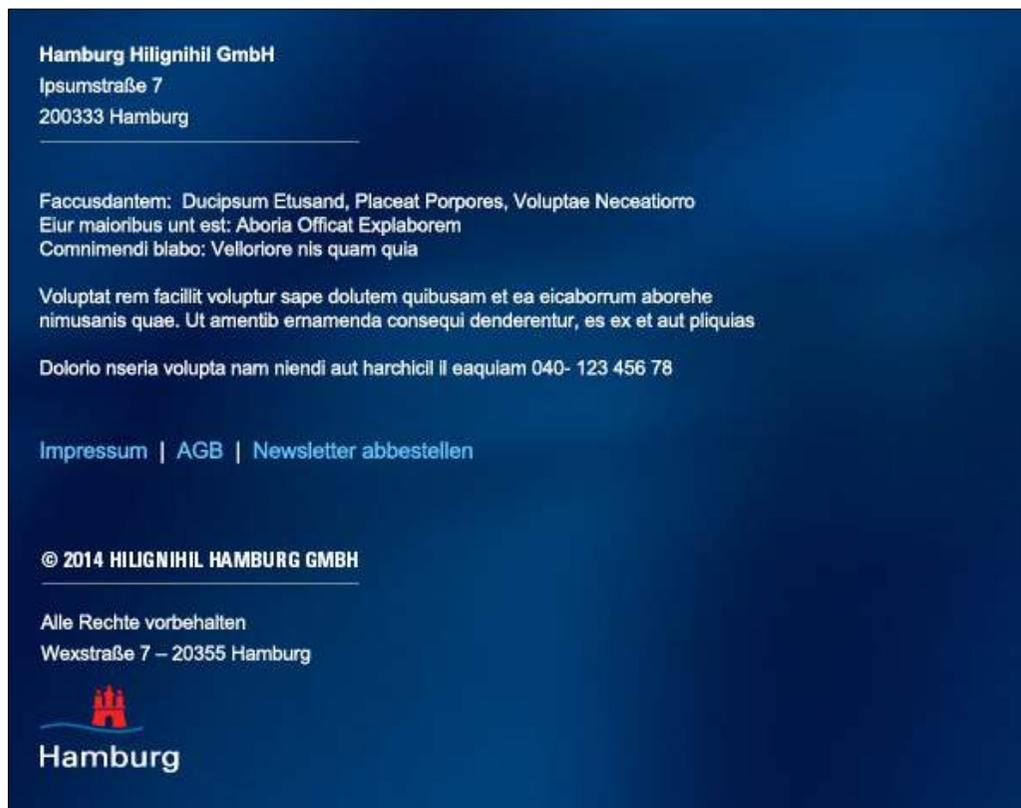
Die Gestaltung des Contentbereiches ist frei wählbar, sollte jedoch die gestalterischen Achsen des Seitenkopfes berücksichtigen.

Aufbau und Gestaltung des Newsletter-Seitenkopfes sind nicht veränderbar. Analog der Desktop-Variante darf die Kopfleiste auch mit grauem oder dunkelblauem Fond ohne Struktur hinterlegt werden.

Auch im Newsletter muss das Absender-Logo um das Hamburg-Logo von Peter Schmidt ergänzt werden, falls die Marke Hamburg nicht durch Burg und Welle oder Hamburg-Schriftzug klar erkennbar ist. Die zu verwendende Position des Hamburg-Logos ist der obigen Abbildung zu entnehmen.

Farbwerte	dunkelblau	grau
CMYK	100/70/0/70	12/8/8/0
RGB	0/30/75	230/230/230

Abbinder-Variante 1.



Analog zur Desktopvariante kann im Newsletter-Abbinder statt des dunkelblauen Strukturfonds auch eine dunkelblaue oder weiße Vollfläche im Hintergrund eingesetzt werden. (Siehe auch Seite 46).

Farbwerte	dunkelblau	weiß
-----------	------------	------

CMYK	100/70/0/70	0/0/0/0
------	-------------	---------

RGB	0/30/75	255/255/255
-----	---------	-------------

Abbinder-Variante 2.

Hamburg Hilignihil GmbH
 Ipsumstraße 7
 200333 Hamburg

Faccusdantem: Ducipsum Etusand, Placeat Porpores, Voluptae Neceatorro
 Eitur maioribus unt est: Aboria Officat Explaborem
 Commimendi blabo: Velloriore nis quam quia

Voluptat rem facillit voluptur sape dolutem quibusam et ea eicaborrum aborehe
 nimusanis quae. Ut amenitb emamenda consequi denderentur, es ex et aut pliquias

Dolorio nseria volupta nam niendi aut harchicil il eaquiam 040- 123 456 78

[Impressum](#) | [AGB](#) | [Newsletter abbestellen](#)

© 2014 HILIGNIHIL HAMBURG GMBH

Alle Rechte vorbehalten
 Wexstraße 7 – 20355 Hamburg



 Hamburg Convention Bureau

Darstellungsfehler?
 Zur Online-Version

Soluptatius etustis Simagnis



Tectionse moditatqui Consequiam

Hamburg Hilignihil GmbH
 Ipsumstraße 7
 200333 Hamburg

Faccusdantem: Ducipsum Etusand, Placeat Porpores, Voluptae Neceatorro
 Eitur maioribus unt est: Aboria Officat Explaborem
 Commimendi blabo: Velloriore nis quam quia

Voluptat rem facillit voluptur sape dolutem quibusam et ea eicaborrum aborehe
 nimusanis quae. Ut amenitb emamenda consequi denderentur, es ex et aut pliquias

Dolorio nseria volupta nam niendi aut harchicil il eaquiam 040- 123 456 78

[Impressum](#) | [AGB](#) | [Newsletter abbestellen](#)

© 2014 HILIGNIHIL HAMBURG GMBH

Alle Rechte vorbehalten
 Wexstraße 7 – 20355 Hamburg

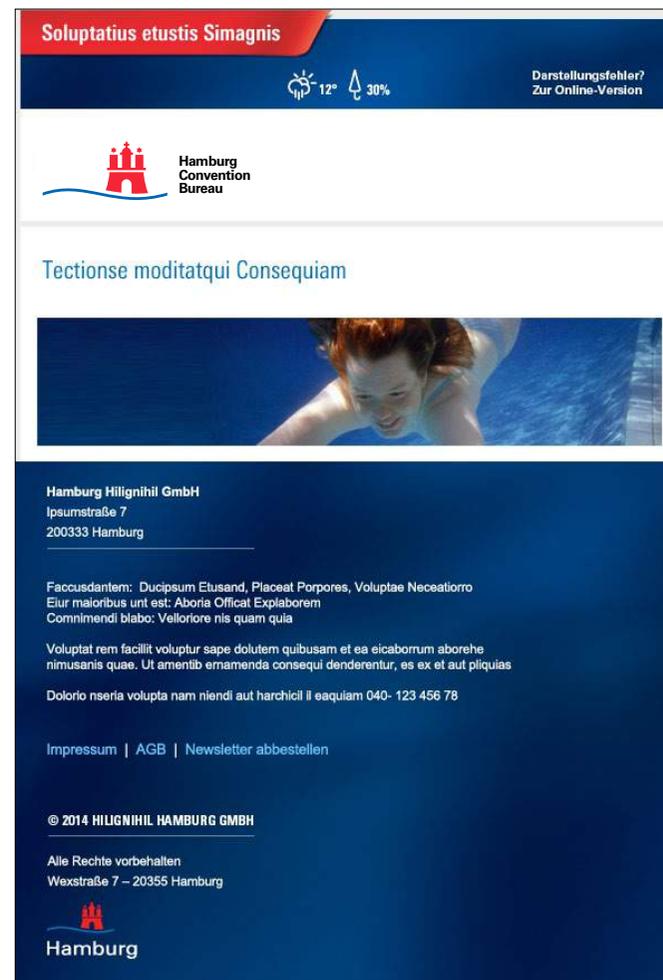
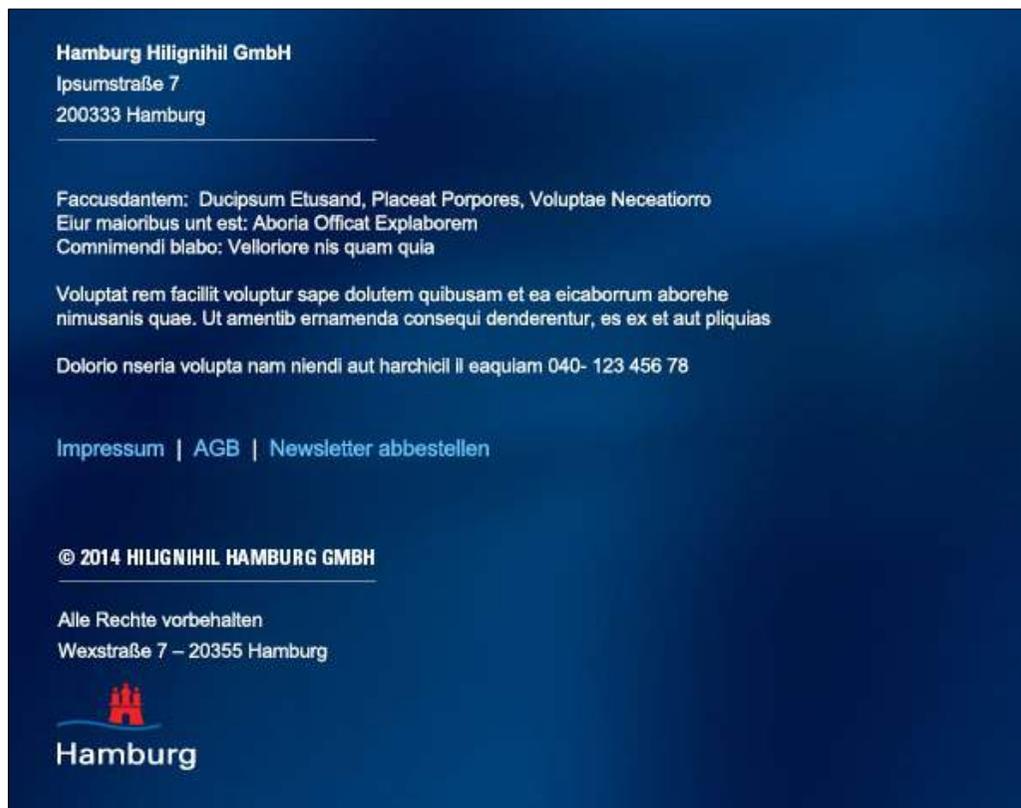


Um die Leichtigkeit dieser Variante zu betonen, empfehlen wir den Einsatz eines hellgrauen Fonds im Hintergrund des Abbinders.

Analog zur Desktop-Variante ist jedoch auch der dunkelblaue Strukturfond, eine dunkelblaue oder weiße Vollfläche möglich. (Siehe auch Seite 48).

Farbwerte	dunkelblau	grau	weiß
CMYK	100/70/0/70	12/8/8/0	0/0/0/0
RGB	0/30/75	230/230/230	255/255/255

Abbinder-Variante 3.



Analog zur Desktopvariante kann im Newsletter-Abbinder statt des dunkelblauen Strukturfonds auch eine dunkelblaue, weiße oder hellgraue Vollfläche im Hintergrund eingesetzt werden. (Siehe auch Seite 50).

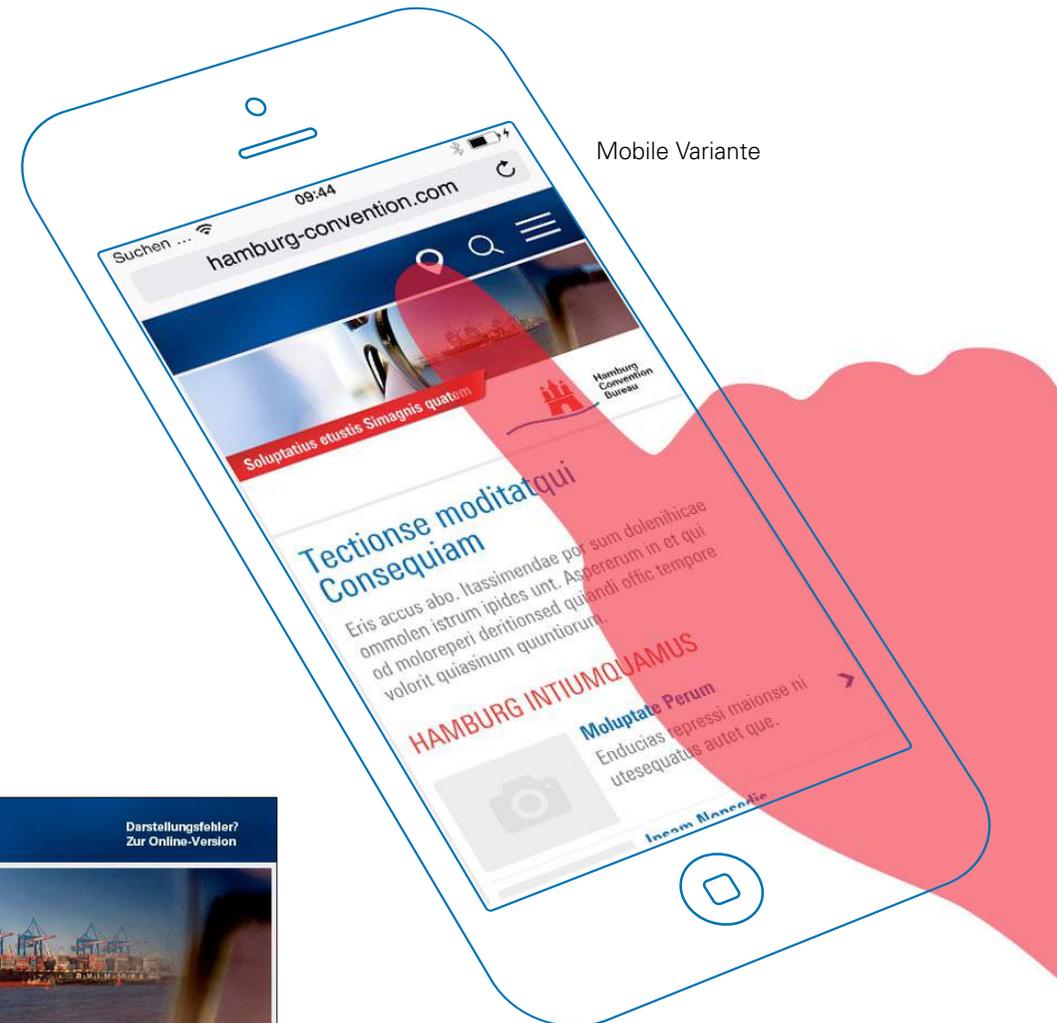
Farbwerte	dunkelblau	grau	weiß
CMYK	100/70/0/70	12/8/8/0	0/0/0/0
RGB	0/30/75	230/230/230	255/255/255

Mobile Variante 1.



Newsletter
Mobile Variante
320 Pixel breit

Newsletter
Desktop-Variante
600 Pixel breit

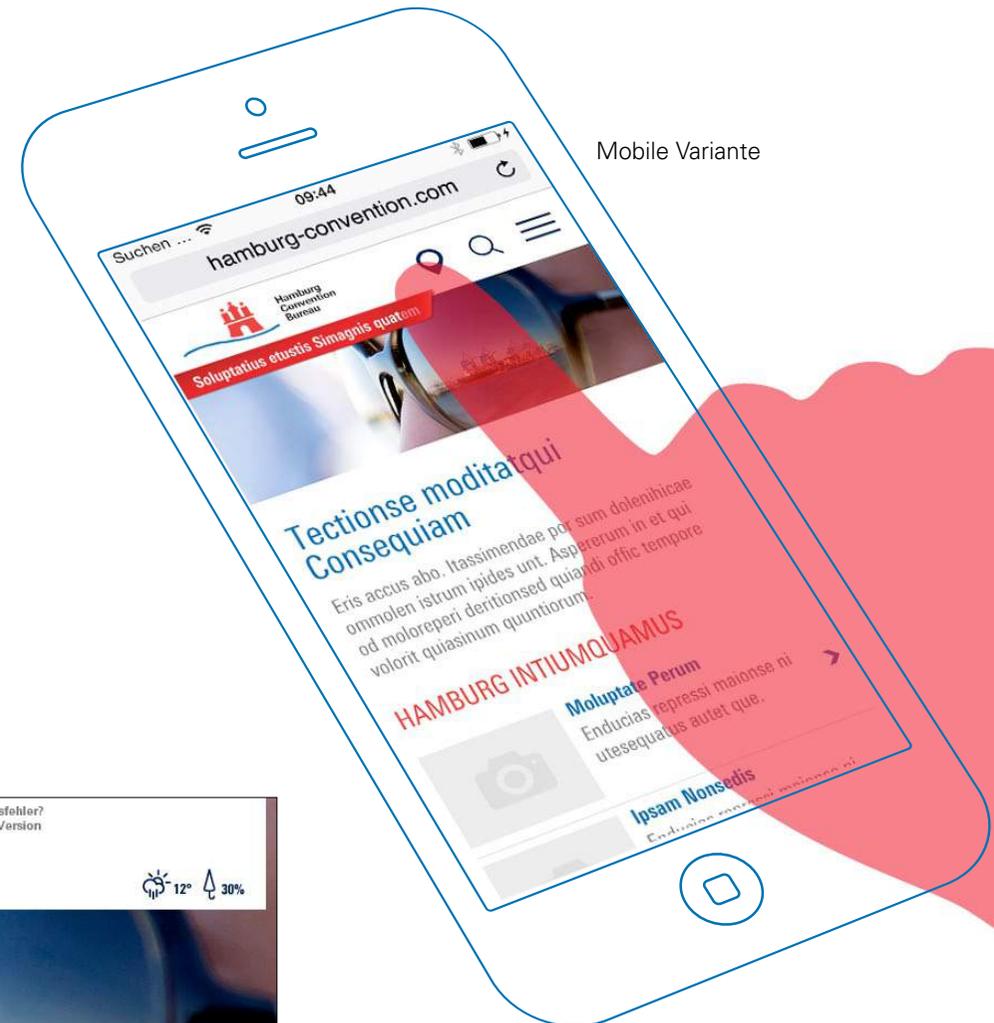


Mobile Variante

Mobile Variante 2.



Newsletter
Mobile Variante
320 Pixel breit



Mobile Variante

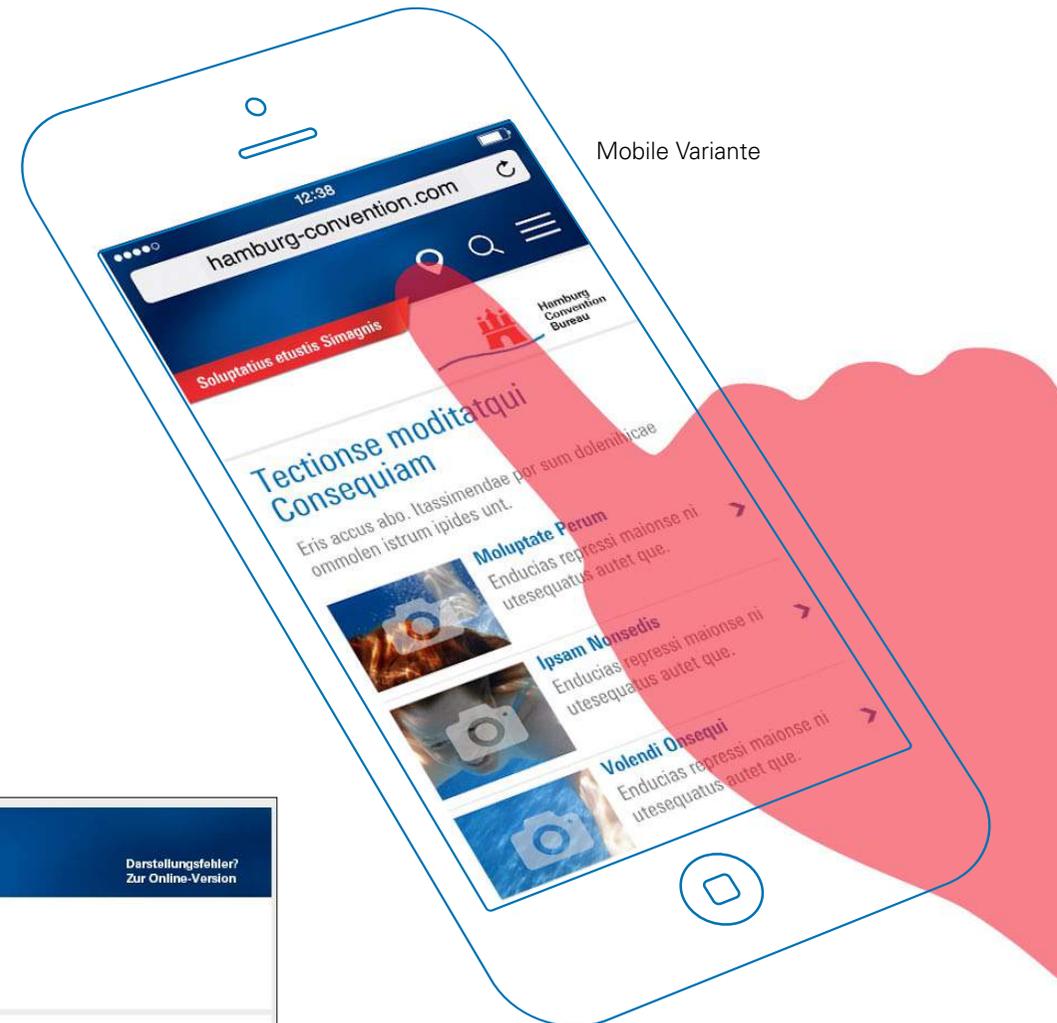
Newsletter
Desktop-Variante
600 Pixel breit



Mobile Variante 3.



Newsletter
Mobile Variante
320 Pixel breit



Mobile Variante

Newsletter
Desktop-Variante
600 Pixel breit



Allgemeine Hinweise.

Kriterien für eine gelungene Gestaltung

Dem oberen Teil des Newsletters kommt ganz besondere Bedeutung zu. Sehr oft bekommt der Empfänger diesen Headerbereich durch das E-Mail Programm als Vorschau angezeigt und entscheidet daraufhin, ob er den Newsletter öffnen möchte. Nutzen Sie den jeweiligen Seitenkopfbereich, um mit einem ansprechenden Slogan im Bug, einer interessanten Headline und mit einem emotionalen Visual die Neugier des Empfängers zu wecken.

Wie beim Lesen von Online-Medien üblich, werden auch die Inhalte von Newslettern durch den Leser „gescannt“, d.h. überfliegend wahrgenommen. Wollen Sie Ihre Newsletter-Inhalte verständlich präsentieren, sind lange Texte tabu. Arbeiten Sie mit Bildern, um die von Ihnen gewünschte Aussage ergänzend zu visualisieren oder beschreibende Texte sogar einzusparen.

Beim Lesen am Bildschirm sucht das menschliche Auge nach „Ankerpunkten“. Diese erleichtern das Lesen und helfen dem Newsletter-Empfänger bei der schnellen Beurteilung, ob ein Inhalt für ihn interessant ist oder nicht. Strukturieren Sie daher Ihren Content mit deutlich abgesetzten Überschriften, Hervorhebungen im Fließtext und mit geeigneten Bildern.

Verlinken und Verbinden

Hat der Empfänger am Inhalt Ihres Newsletters Interesse gefunden, lautet das nächste Ziel, ihm alle Informationen komfortabel zugänglich zu machen. Verlinken Sie daher großzügig zu weiterführenden Inhalten. Beispielsweise über das Bild, einen „Mehr-Link“ oder einen Pfeil-Link unterhalb des Teasertextes. Auch ein hervorgehobener Textlink im Teasertext eignet sich hierfür.

Ihr Newsletter und Ihre Website sind eng verwandt. Sie sind beide Botschafter Ihrer Institution oder Ihres Unternehmens. Diese Zusammengehörigkeit sollte auf den ersten Blick deutlich werden. Achten Sie daher auf ein möglichst übereinstimmendes Design für Website und Newsletter. Beispielsweise sollte das Header-Visual der Website in das Newsletter-Design übernommen werden.

Bereits bei der Gestaltung Ihres Newsletters stellen Sie die Weichen für die zuverlässige Zustellung Ihres Newsletters an die Abonnenten. Denn Spam-Filter prüfen nicht nur Textinhalte, sondern die gesamte Struktur einer E-Mail nach festgelegten Kriterien. Achten Sie auf ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis. Zu viele Bilder können eine Einstufung des Newsletters als Spam bewirken. Setzen Sie Bilder daher gezielt ein. Der Anteil an lesbar geschriebenem Text sollte mindestens doppelt so hoch sein wie der Bildanteil. Halten Sie den Quellcode des Newsletters sauber. Beim Kopieren von Inhalten aus Programmen wie Word werden unnötige Formatierungen in den Newsletter übertragen.

Rechtliche Faktoren

Der Versand eines Newsletters zu Werbezwecken ist insbesondere am Maßstab des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu messen. Nach dem UWG wird der Einzelne vor unlauterem Wettbewerb generell und damit auch vor belästigenden Werbemaßnahmen geschützt.

Ein Link für die Abmeldung aus dem Verteiler ist unverzichtbar und rechtlich bindend. Vergessen Sie bitte auch nicht, ein Impressum in Ihren Newsletter einzufügen. Auch eine Verlinkung auf das vollständige Impressum Ihrer Website ist ausreichend.

Abgrenzung von Spam-Mails

Wer unverlangt E-Mails versendet – sowohl geschäftlich, als auch privat – betreibt Spam. Unterlassungserklärungen, Abmahnungen und Geldstrafen können die Folge sein. Daher sollte beim E-Mail Marketing immer das Double Opt-In Verfahren gewählt werden.

Dieses Verfahren ist notwendig, um eventuelle Falscheingaben der E-Mail-Adresse durch einen Unbeteiligten zu verhindern. Der Empfänger bzw. Besitzer der E-Mail-Adresse bestätigt hierbei nochmals den Empfang des Newsletters, so dass rechtlich gesehen sicher gestellt ist, dass tatsächlich die Zustimmung zum Empfang erfolgte.

Warum Barrierefreiheit

Um gleichberechtigten Zugang und gleiche Möglichkeiten für Menschen mit den unterschiedlichsten Fähigkeiten zu bieten, ist ein barrierefreies Internet essentiell. Die UN-Konvention über die Rechte von Menschen mit Behinderung nennt den ungehinderten Zugang zu Information und Kommunikation ein grundlegendes Menschenrecht.

Barrierefreie Webgestaltung bedeutet, dass behinderte Menschen sie unter Verwendung unterstützender Ein- und Ausgabegeräte nutzen können. Blinde Nutzer bekommen z.B. den Bildschirminhalt von einem sogenannten Screenreader vorgelesen. Damit dem Screenreader Seitenaufbau und Seiteninhalt in logischer Weise vermittelt werden kann, müssen die Internet-Seiten nach entsprechenden redaktionellen Regeln aufgebaut sein. Auch gehörlose oder schwerhörnde Menschen, deren erste Sprache Gebärdensprache ist, benötigen speziell auf sie zugeschnittene Darstellungsformen.

Durch Einhaltung dieser Regeln werden die Auswirkungen einer Behinderung verändert, da das Web Barrieren entfernt, die viele Menschen in der Kommunikation und Interaktion erleben.

Neben der Zugänglichkeit geht es auch um die Plattformunabhängigkeit. Ein Internetangebot soll sowohl mit Bildschirm als auch mit Handy, PDA etc. nutzbar bleiben. Es soll unabhängig vom verwendeten Betriebssystem und von der Software funktionieren. Mindestens ebenso wichtig wie technische Zugangsbedingungen sind Inhalte, die übersichtlich und in leicht verständlicher Sprache präsentiert werden.

Vorteile von barrierefreien Inhalten

Ein barrierefreies Design bringt eine Menge von Vorteilen, die auf den ersten Blick oft vergessen werden oder teilweise kaum bekannt sind.

Verbesserte Reichweite

Barrierefreiheit bedeutet, dass die Website auf unterschiedlichen Browsern und Endgeräten auch mit unterschiedlichen Sicherheitseinstellungen noch einwandfrei dargestellt werden. Dadurch verbessert man die Reichweite und erhöht die Anzahl potentieller Benutzer erheblich.

Gute Grundlage für die Suchmaschinenoptimierung

Barrierefreie Internetseiten haben mächtige Verbündete: Suchmaschinen. Jede Suchmaschine ist „blind“. Suchmaschinen erkennen kein Layout, sondern nur den reinen Code der Seite. Je weniger verschachtelt und komplex die Seite ist, desto einfacher gelangen Mensch und Suchmaschine an die Informationen.

Gut für das Image

Barrierefreiheit ist eine Art des sozialen Engagements, bei dem Firmen, Vereine und Verbände etwas Positives für ihr Corporate-Image tun können. Eine ergonomische Website schafft Vertrauen und unterstreicht die Seriosität des Absenders. Er beweist, dass ihm seine Besucher wichtig sind.

Nachhaltige Investition und geringere Unterhaltskosten

Durch das Einhalten von Standards und eine robuste Implementierung wird die Vorwärts- und Rückwärtskompatibilität deutlich verbessert. Die umgesetzte Lösung wird auch auf neuen Browserversionen und unterschiedlichen Geräten weniger Probleme verursachen. Die Investition wird dadurch nachhaltiger und die Kosten für mühsame Anpassungen können gesenkt werden.

Merkmale einer barrierefreien Internetseite

Es gibt zahlreiche konkrete Merkmale, die barrierefreie Internetseiten auszeichnen und die sich im Weballtag beobachten lassen. Kategorisieren lassen sich diese Merkmale mindestens anhand der drei Bereiche Design, Inhalt und Bedienung.

Merkmale des barrierefreien Designs

Eine übersichtlich gestaltete Seitenstruktur, die Trennung von Farbgebung und Bedeutung, ausreichend Kontrast, Farbklima abgestimmt auf mögliche Rot-Grün-Schwäche, die Vermeidung blinkender Bestandteile.

Merkmale des barrierefreien Inhalts

Aufarbeitung der Information in einer angebrachten, einfachen und verständlichen Sprache, präzise Formulierungen und angemessene Gestaltung der Textlänge, Entschlüsselung von Sounds und Videos über äquivalente Texte, Erklärung von Abkürzungen, Erkennbarmachung von Sprachwechseln.

Merkmale der barrierefreien Bedienung

Veränderbarkeit der Schriftgröße, Vermeidung von Pop-Ups, übersichtliche Navigation, optionale Tastaturnavigation, Einbindung von Suchfunktionen, Kompatibilität zu älteren Technologien, mobile Nutzung, einfache Pflege durch Trennung von Layout und Inhalt.

Downloads

Besuchen Sie den Download-Bereich unseres Online-Mediaservers. Hier finden Sie Informationen und Medien rund um die Marke Hamburg, die Sie in Ihrer Arbeit unterstützen sollen und die wir permanent erweitern. Hier erhalten Sie Fotos, Videos, Texte und Broschüren bis hin zu Bausteinen des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg.

<http://marketing.hamburg.de/Mediaserver.46.0.html>

Bilddatenbank

<http://marketing.hamburg.de/Bilddatenbank.78.0.html>

Textdatenbank

http://marketing.hamburg.de/Textdatenbank-Wissenswertes.889.0.html?&no_cache=1

Broschüren und Flyer

<http://marketing.hamburg.de/Broschueren-Flyer-mehr.185.0.html>

Filmdatenbank

<http://marketing.hamburg.de/Filmdatenbank.1525.0.html>

Downloadbereich Markenbaukasten

<http://marketing.hamburg.de/Downloadbereich-Markenbaukasten.221.0.html>

Hamburg: Das Magazin aus der Metropole

<http://marketing.hamburg.de/Hamburg-Das-Magazin-aus-der-M.80.0.html>

Kontakt

Bei Fragen zur Anwendung des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg wenden Sie sich gerne an:

Umsetzung und Entwicklung des Online Styleguides:

Hamburg Marketing GmbH

Strategie und Markenmanagement

Wexstraße 7
20355 Hamburg

Tel: +49 (0)40 41 11 10 - 630
Fax: +49 (0)40 41 11 10 - 615
info@marketing.hamburg.de
www.marketing.hamburg.de

Ray Sono AG

Agentur für digitale Kommunikationslösungen

Tumblinger Straße 32
80337 München

Tel: +49 (0)89 7 46 46-0
Fax: +49 (0)89 7 46 46-100
info@raysono.com
www.raysono.com