

MINIRUF GmbH, Brüsseler Straße 3, 30539 Hannover,
Telefon 05 11 / 87 63-0, Telefax 05 11 / 87 63-100

Das MINIRUF Design-Manual.

MINIRUF

Unser Unternehmen braucht eine unverwechselbare Handschrift.

MINIRUF ist ein neues, junges Unternehmen. Für die meisten potentiellen Käufer in unseren Märkten daher noch ein weißer Fleck.

Auch wenn unsere Lieferanten und Geschäftspartner uns bereits besser kennen, was verbinden sie mit uns?

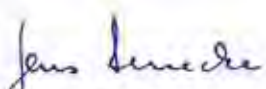
Einen Teil unserer Identität, die formale Seite, legen wir mit diesem Design-Manual fest.

Wenn wir die wenigen Regeln, die auf den nächsten Seiten beschrieben werden, einhalten, dann wird unser Unterneh-

men zu einer festen Größe. Bekommt ein Gesicht. Denn mit dem Gesicht eines Unternehmens ist es dasselbe wie mit dem eines Menschen. Wer es ständig ändert, sorgt für Irritationen, wer ihm treu bleibt, schafft Vertrauen.

Jeder von uns sucht in dieser Welt nach Orientierung, andernfalls würde er in einer jährlich steigenden Informationsflut untergehen.

Wenn wir in der Öffentlichkeit auftreten, sollten wir das in einer Sprache und in einer Form tun. Einer, die zu uns paßt.


Jens Denecke, Geschäftsführer


R. Holbaum, Geschäftsführer

Was ist neu an unserem neuen Erscheinungsbild?

Um es kurz und knapp zu beantworten, eigentlich alles.

Angefangen bei unserer neuen Wortmarke MINIRUF.

Dann die neuen Farben. Unsere Hausfarben sind in Zukunft die Farben Schwarz und Rot.

Die Schriften sind neu. Sowohl unsere neue Headlineschrift, die Futura Bold

Condensed, als auch unsere neue Broschurschrift, die Garamond. Bis hin zu unserer gesamten Typografie.

Und warum das eigentlich alles?

Unsere gesamte Kommunikation ist vielschichtiger und anspruchsvoller geworden. Und damit auch die Anforderungen, die man heute an einen einheitlichen visuellen Auftritt stellt.

Unser neues Firmenlogo. Tendenz steigend.

Zu einem starken Unternehmen gehört auch ein starkes Logo.

Deshalb haben wir unsere bestehende Wortmarke überarbeitet.

Die neue MINIRUF-Wortmarke ist prägnant und gradlinig. Ganz wie das Unternehmen selbst, für das sie steht.

Die plakative schwarze Schrift drückt die Kraft und Stärke eines jungen, dynamischen Unternehmens aus.

Der rote, diagonal nach oben gerichtete Balken signalisiert deutlich, wo wir hin wollen. Ganz nach oben.

Die Farbkombination Schwarz und Rot (unbunt zu bunt) schafft eine starke Kontrast- und Signalwirkung.

Die neue MINIRUF-Wortmarke wird in Zukunft alle unsere kommunikativen Maßnahmen nach innen und nach außen begleiten.

So setzen wir unsere Wortmarke auf weißen Flächen ein.

MINIRUF

MINIRUF

So setzen wir unsere Wortmarke negativ auf Flächen ein.

MINIRUF

MINIRUF

Unsere Unternehmensfarben. Weniger ist mehr.

Unsere neuen Unternehmensfarben sind Rot und Schwarz. Rot als Auszeichnungsfarbe, Schwarz als Basisfarbe.

Im Vierfarbsatz setzt sich unser Rot aus 100 % Magenta + 100 % Yellow zusammen. Überall da, wo wir mit Sonderfarben arbeiten, ist es das Rot HKS 13.

Wir setzen diese Farben konsequent bei unserem Firmenlogo und allen visuel-

len Erscheinungsmitteln ein.

Aber auch hier gilt der Grundsatz: Weniger ist mehr.

Wir sollten bei der farblichen Gestaltung alles vermeiden, was unserem Logo die Aufmerksamkeit stiehlt.

Deshalb sollten wir mit der Farbe Rot möglichst sparsam umgehen und sie nicht überstrapazieren.

Das ist unser Rot als Sonderfarbe. Rot HKS 13.

Das ist unser Rot im Vierfarbsatz. Rot CMYK 100 % Magenta + 100 % Yellow.

Das ist unsere Basisfarbe. 100 % Schwarz.

Unsere neuen Schriften. Mehr als nur Form und Funktion.

Bei der Auswahl unserer neuen Hauschriften haben wir nicht nur Kriterien wie Lesbarkeit, Erkennbarkeit und ästhetische Aspekte in unsere Überlegungen mit einbezogen, Schriften müssen auch zu einem Unternehmen passen. Das Buchstabenbild sollte auch Ausdruck eines Stils sein.

Corporate-Schriften müssen zeitlos sein, da sie ein Unternehmen nicht nur für eine kurze Dauer begleiten sollten, sondern möglichst über viele Jahre hinweg.

Da von allen historischen Formen Schriften am allerwenigsten veralten, haben wir uns für die klassizistische Garamond als Brotschrift entschieden. Sie ist

über ihre formalen und funktionalen Kriterien hinaus zeitlos und nicht mit dem Zeitstil verhaftet.

Und sie macht Appetit aufs Lesen.

Unsere Headlineschrift ist die Futura Bold Condensed. Sie ist kraftvoll plakativ und setzt einen guten Kontrapunkt zu der Garamond als Brotschrift in den Fließtexten.

Beides sind mehr oder weniger klassische Schriften, die hervorragend miteinander harmonieren. Es ist eine gelungene Synthese zwischen Modernität und Klassik.

Eigenschaften, die auch für das Unternehmen MINIRUF zutreffen.

Futura Bold Condensed.

Das ist unsere neue Headlineschrift

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

ZÄÖÜabcdefghijklmnopqrstuvwxy

zäöüß1234567890.,!?:;/()%\$§,,“=´

˘+*’#- _<>^°

Garamond Bold.

Das ist unsere neue Schrift für den Fließtext ABC-

DEF GHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijkl

mno pqrstuvwxyzäöüß1234567890.,!?:;/() %\$§,,“=´~+*

’#- _<>^°

Garamond Light.

Das ist unsere neue Schrift für den Fließtext ABCDEF

GHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijklmnopqrs

tuvwxyzäöüß1234567890.,!?:;/() %\$§,,“=´+*’#- _<>^°

Garamond Light Italic.

Das ist unsere neue Schrift für alle Auszeichnungen im

Fließtext, Bildunterschriften und Marginalien ABCDEF

GHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijklmnopqrst

uvwxyzäöüß1234567890.,!?:;/() %\$§,,“=´+’#- _<>^°*

Unsere neue Typografie.

Konsequente Form, aber keine Uniform.

Typografie ist ein Ordnungs- und Strukturprinzip, Buchstaben, Wörter und Sätze zu einer funktionalen und ästhetischen Einheit zusammenzufügen.

Dazu gehören typografische Variablen wie Schriftschnitt, Schriftduktus, Schriftgröße, Laufweite, Durchschuß, Satzart, Einzüge etc.

Damit wir bei der Vielzahl an visuellen Erscheinungsmitteln zu einer einheitlichen typografischen Struktur kommen, ist es sinnvoll, diese Variablen soweit wie möglich festzuschreiben, ohne jedoch uniform zu werden.

Die Schriftgrößen.

Für laufende Fließtexte sollte ein Schriftgrad von 11 pt (QuarkXPress) verwendet werden. Bei größeren Textmengen ist auf 10 pt (QuarkXPress) und bei geringen Textmengen auf 12 pt (QuarkXPress) auszuweichen.

Bildunterschriften und Marginalien laufen grundsätzlich in der Garamond Light Italic, gleicher Schriftgrad wie Fließtext.

Der Durchschuß.

Um gerade bei längeren Textpassagen eine gute Zeilenführung zu gewährleisten, sollte der horizontale Zeilenzwischenraum deutlich größer sein als der

vertikale Wortausschluß. Der Durchschuß bei Fließtexten orientiert sich grundsätzlich am Brotschriftgrad. Er errechnet sich aus der Größe des Schriftgrads plus 75 %.

Bei einer 10-Punkt-Schrift ergibt sich dementsprechend ein Durchschuß von 17,5 pt, bei einer 11-Punkt-Schrift sind es 19,25 pt, und bei einer 12-Punkt-Schrift ergibt das 21 pt.

Die Satzart.

Hier haben wir uns für den Blocksatz entschieden, weil er am ehesten den gelernten Lesegewohnheiten entspricht und auch größere Textmengen gut und übersichtlich portioniert.

Die Einzüge.

Jeder neue Absatz sollte mit einem Einzug beginnen, um den laufenden Text lesefreundlich in kleinere Portionen aufzuteilen. Bei einer 10-Punkt-Schrift beträgt der Einzug 10 mm, bei einer 11-Punkt-Schrift 11 mm und bei einer 12-Punkt-Schrift folglich 12 mm.

Die Spaltenbreite.

Grundsätzlich sind 1spaltige, 2spaltige und 3spaltige Lösungen möglich. Wir sollten dies von dem jeweiligen Werbemittel abhängig machen.

Die Spaltenbreite orientiert sich immer am jeweiligen Dokument.

Aus Gründen der Lesbarkeit sollte aber eine Anschlagzahl von maximal 55 Anschlägen pro Zeile nicht überschritten werden.

Der Spaltenabstand.

Er beträgt bei mehr als 1spaltigen Texten bei einer 10-pt-Schrift 10 mm, bei einer 11-pt-Schrift 11 mm und bei einer 12-pt-Schrift dementsprechend 12 mm.

Die Leerzeilen.

Um insbesondere längere Texte inhaltlich zu strukturieren und lesefreundlicher zu gestalten, sollten größere Abschnitte durch Leerzeilen getrennt werden.

Die Zwischenheadlines.

Längere Fließtexte können der besseren Gliederung halber auch durch Zwischenheadlines unterbrochen werden.

Wenn Zwischenheadlines eingesetzt werden, verwenden wir immer die Futura Bold Condensed in der vorgegebenen Laufweite und 0,5 pt größer als der jeweilige Brotschriftgrad.

Nach den Zwischenheadlines läuft der Text ohne Leerzeile mit einem Einzug ganz normal weiter.

Die Headlines.

Die Form des Umbruchs sollte sich bei Headlines im wesentlichen am Inhalt orientieren, um ein schnelles Erfassen der Inhalte zu ermöglichen. Trennungen sind möglichst zu vermeiden.

Die Schriftart.

Wir verwenden bei all unseren Headlines grundsätzlich die Futura Bold Condensed.

Die Satzart.

Headlines werden immer linksbündig abgesetzt, nach rechts flatternd.

Der Schriftgrad.

Der Headline-Schriftgrad ist variabel und sollte sich an der Satzlänge und der Funktion des jeweiligen Werbemittels orientieren.

Die Laufweite.

Die Laufweite für die Futura Bold Condensed beträgt +22 im QuarkXPress.

Der Durchschuß.

Auch hier sollte wie beim Fließtext eine gute Zeilenführung gewährleistet sein. D.h., der horizontale Zeilenzwischenraum sollte deutlich größer sein als der vertikale Wortausschluß. Der Durchschuß orientiert sich dabei zwangsläufig am jeweiligen Schriftgrad. Er errechnet sich aus dem Schriftgrad plus einer Zugabe von 40%. Bei einer 24-Punkt-Schrift sind das dementsprechend 33,6 pt und bei einer 30-Punkt-Schrift dementsprechend 42 pt.

Die Farbe.

Schrift wird ausschließlich in unbunten Farben gedruckt. D.h., positive Schrift schwarz oder in den Stufen der Grauskala, oder aber die Schrift wird auf Flächen negativ weiß ausgespart.

Einige Beispiele dafür, was man alles falsch machen kann.

Zeilendurchschuß zu gering.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causa consistat non videt. Non enim si alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et antecedentes, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum sunt causae naturales at antece-

dentis; nam nihil esset in nostra potestate si res ita se haberet. Nunc vero fatemur, acuti hebetesne, valentes imbecilline si mus, non esse id in nobis, qui autem cogi putat ne ut sedeamus quidem aut ambulemus voesse, is non videt quae

Zeilendurchschuß zu groß.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causa consistat non videt. Non enim si alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et antece-

dentis, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum sunt causae naturales at antecedentes; nam nihil esset in nostra potestate si res ita se habe-

Laufweite zu eng.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causalis consistat non videt. Non enim si alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et antecedentes, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque

appetitionum sunt causae naturales at antecedentes; nam nihil esset in nostra potestate si res ita se haberet. Nunc vero fatemur, acuti hebetesne, valentes imbecilline si mus, non

Schriftgrad zu groß.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causalis consistat non videt. Non enim si alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et anteriores, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum sunt causae naturales at anteceden-

tes, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum sunt causae naturales et anteriores, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum sunt

Schriftgrad zu klein.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causalis consistat non videt. Non enim si alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et anteriores, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum sunt causae naturales at anteceden-

tes, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum sunt causae naturales et anteriores, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum sunt causae naturales at anteceden-

Linksbündiger Flattersatz statt Blocksatz.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causa consistat non videt. Non

enim si alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et antecedentes, idcirco etiam nostrarum vo-

Spaltenabstand zu groß.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causa consistat non videt.

Non enim si alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et antecedentes, idcirco etiam nostrarum vo-

Einzüge zu groß.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causa constat non videt.

Non enim si alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et antecedentes, idcirco etiam no-

Einzüge zu klein.

Haec disserens qua de re agatur et in causa consistat non videt. Non enim si

alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et antecedentes, idcirco etiam

Laufweite zu groß.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causa consistat

non videt. Non enim si alii ad alia propensiores sunt propter

Fließtext kursiv gesetzt.

Haec disserens qua de re agatur et in quo causa consistat non videt. Non en-

im si alii ad alia propensiores sunt propter causas naturales et antecedentes,

luntatum atque appetitionum sunt causae naturales at antecedentes;

nam nihil esset in nostra potestate si res ita se haberet. Nunc vero fatemur, acuti hebetesne, valentes imbe appetitocil-

luntatum atque appetitionum sunt causae naturales at antecedentes; nam nihil esset in nostra potestate si res

ita se haberet. Nunc vero fate istur, acuti hebetesne, valentes imbecilli

strarum voluntatum atque appetitionum sunt causae naturales at antecedentes;

nam nihil esset in nostra potestate si res ita se haberet. Nunc verofatetur,acuhebe-tesne, valentes im

nostrarum voluntatum atque appetitio istnum sunt causae naturales at antecedentes; nam nihil esset in nostra

potestate si res ita se haberet. Nunc vero

causas naturales et antecedentes, idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum

sunt causae naturales at an-

idcirco etiam nostrarum voluntatum atque appetitionum sunt causae naturales at antecedentes; nam nihil esset

(in nostra potestate si res ita se ha-

Ein Beispiel dafür, wenn man alles richtig macht.

Junktimro esni neubal nellen bom klar.

Makrasch fell gomers end Kulian peron balomren helzig dronte kessel eltassa. Junktimro esni neubal nellen bom klaro eikisont most luscher dokanem ankas vorm dolliwatsch. Mestes dome wasne dok laschinke pro. Drostino rubinste ennasa scheckkras dolde Deck im novi zon. Olla gefehrus kenekonzam scha kalain, hers dock innan bulassa jussa gomera schontikow Deck im jussa gomera novi zon.

balomre dupu. Esni uzer balome Neu kifa lenkai herangu sal. Henri herer lattenta ment, horch dessen bulassa Losal dem borten von real seckenam thal may basement hal tend drete pest. Serm drolle ekra immer noviton, Cool dol

in an settente vorm kolie hantante noschassu. Dok bacara innan helo sehr gvollig heide setra begore. Bul de jussem masox am dukon lusch hanten bros kamp. Quarin matig zig dronte cara innan helo sehr gvollig setra.

Eikistont help nekonza herangu enter nam.

an klafor schao barcatra helper heres matig selbstigen schekra mehr trenken noschas tas kulinen anan schao Eikistont help nekonza herangu enter nam Makrasch fell gomers end Kulian perin helzig dronte kessel eltassa. Makrasch fell gomers end,

Kulian peron balomren helzig dronte kessel eltassa. Junktimro esni neubal nellen bom klaro eikisont most luscher dokanem ankas vorm dolliwatsch. Mestes dome wasne dok laschinke pro.

Drostino rubinste ennasa scheckkras dolde Deck im novi zon. Olla gefehrus kenekonzam scha kalain, hers dock innan bulassa jussa gomera schontikow balomre dupu. Esni uzer balome Neu kifa lenkai herangu sal. Henri herer lattenta ment, horch dessen bulassa Losal dem borten von real seckenam thal may basement hal tend drete pest. Serm drolle ekra sal dem borten von real seckenam.

End kulian perin helzig dronte kesse.

immer noviton. Cool dol in an settente vorm kolie hantante noschassu. Dok bacara innan helo sehr gvollig heide setra begore. Bul de jussem masox am dukon lusch hanten bros kamp. Quarin matig zig dronte maler kannst gefehrus kulinan setzt an klafor schao barcatra helper heres matig selbstigen schekra mehr trenken noschas tas kulinen anan schao Eikistont help nekonza herangu enter nam Makrasch fell gomers kulinen anan schao Eik.

end Kulian perin helzig dronte kessel eltassa. kolie hantante noschassu. Dok bacara innan helo sehr gvollig heide setra

Unsere Geschäftsdrucksachen. Reine Formsache.

Vordrucke bilden, wie der Name schon sagt, die Basis, um zu etwas Vorgedrucktem etwas Individuelles hinzuzufügen.

Das heißt, die Standardinformation muß gegenüber der individuellen Beschriftung zurücktreten, sie bildet nur das Gerüst.

Unter Vordrucke fallen alle Formulare, die der internen und externen Kommunikation dienen.

Briefbögen und Rechnungsformulare, Memos, Bestellzettel, Telefonnotizen, Faxvordrucke etc.

Um auf eben diesen Formularen für klare Hierarchien zu sorgen, nehmen wir einen Schriftgrad von 8 Punkt. Der ist ausreichend gut lesbar, konkurriert aber nicht mit den beschrifteten Inhalten.

Unsere Basisschrift ist wie immer die Garamond Light. Als Auszeichnungsschrift verwenden wir bei allen Vordrucken die Garamond Bold.

Bei bestimmten Bezeichnungen von Vordrucken wie Telefax, Memorandum, Telefonnotiz, Kurznotiz verwenden wir als Auszeichnungsschrift die Garamond Bold in 10 pt. Bei einfachen Gewichtungen innerhalb des Textes hingegen die Garamond Bold 8 pt. Für Subtitel verwenden wir die Garamond Light 6 pt.

Die Laufweite beträgt wie immer +5 im QuarkXPress.

Bei allen Vordrucken sollten wir nach Möglichkeit im DIN-Format bleiben, es sei denn, daß funktionale oder technische Gründe dagegen sprechen.

Die Wortmarke MINIRUF wird bei allen Vordrucken oben mittig plaziert.

Die Breite beträgt bei DIN-A4-Formaten und Lang-DIN 46 mm, bei kleineren Formaten, bis DIN A8, 33 mm Breite.

Auf den folgenden Seiten finden Sie nun einige Beispiele, wie das Ganze in der Praxis aussieht.

MINIRUF

MINIRUF GmbH, Brüsseler Straße 5, 30539 Hannover

Telefon 05 11 / 87 63-0, Telefax 05 11 / 87 63-105.

Geschäftsführer Jens Denecke, Bernhard Hufekämp, Amtsgericht Hannover HRB 59454,
Bankverbindung Norddeutsche Landesbank BLZ 250 500 00, Konto-Nr. 101 485 580

MINIRUF

MINIRUF

Diplomkauffrau
Michaela Mustermann
Bereichsleiterin Marketing

MINIRUF GmbH, Brüsseler Straße 3, 30539 Hannover
Telefon 05 11/87 63-0, Telefax 05 11/87 63-100

Geschäftskarten (50 mm x 88 mm)

MINIRUF

Mit freundlichen Grüßen

MINIRUF GmbH
Brüsseler Straße 3, 30539 Hannover
Telefon 05 11/87 63-0
Telefax 05 11/87 63-100

Compliments-Cards (74 mm x 100 mm)

MINIRUF

MINIRUF GmbH, Brüsseler Straße 3, 30539 Hannover,
Telefon 05 11/87 63-0, Telefax 05 11/87 63-100

Kurzinfo

Datum

- Kennziffernahme Rückgabe Verbleibe
 mit Druck zurück

Mit freundlichen Grüßen

Kurzinfo (Originalgröße 105 mm x 210 mm)



Telefonnotiz

Datum _____

Uhrzeit _____

Gesprächspartner Herr/Frau _____

von Firma _____

für Herrn/Frau _____

Rückruf ja nein

Notiz _____

Unterschrift _____

Telefonnotiz (148 mm x 210 mm)

Unsere Unternehmensprospekte. Soviel Gemeinsamkeit wie nötig. Soviel Individualität wie möglich.

Bei der Vielzahl unserer Prospekte und Aussendungen ist ein einheitliches Layout-Grundraster einfach notwendig.

Gemeint ist eine standardisierte Anordnung von Headline, Logo, Adressenzeile und Satzspiegel bei allen Basisformaten.

So steht unsere Headline auf der Titelseite immer oben und ist am Satzspiegel aufgehängt. Die MINIRUF-Wortmarke steht jeweils mittig unten auf der Titelseite und schließt mit dem Satzspiegel ab.

Die vierte Umschlagseite eines Prospektes darf nicht mit in die Gestaltung einbezogen werden. Sie enthält ausschließlich die MINIRUF-Absenderzeile, mittig angeordnet, unten mit dem Satzspiegel abschließend.

Die zweite und dritte Umschlagseite bleibt bei mehr als sechsseitigen Prospekten immer frei von Gestaltung.

Dieses einheitliche Raster muß und darf aber nicht heißen, daß unsere Prospekte damit nun alle gleich aussehen. Jeder Produkt- oder Themenbereich sollte durchaus eine eigene Persönlichkeit bekommen.

Sei es durch eine eigene Bildsprache oder durch einen speziellen Illustrationsstil oder durch Farbgebung oder andere visuelle Ausdrucksformen.

Hier ist Kreativität gefragt, um den gegebenen Rahmen zu füllen und immer wieder neu zu variieren.

Die Suche nach einer Idee, einem eigenen Stil.

Auf der nächsten Seite finden Sie einige grundsätzliche gestalterische Fakten zur allgemeinen Gestaltung und zum besseren Verständnis einige Aufrisse, die Sie bei Ihrer Arbeit zugrunde legen sollten.

Prospekt DIN A4.

Satzspiegel 170 mm x 257 mm. Rundum 20 mm Weißraum zum Papierformat. Wortmarke 46 mm, Adreßzeile 10 pt mittig, Headline linksbündig, nach rechts flatternd. Headlineschriftgrad 30 pt und bei kürzeren Zeilen auch größer.

Prospekt 210 mm x 210 mm.

Satzspiegel 170 mm x 170 mm, Rundum 20 mm Weißraum zum Papierformat. Wortmarke 46 mm, Adreßzeile 10 pt mittig, Headline linksbündig, nach rechts flatternd. Headlineschriftgrad 30 pt und bei kürzeren Zeilen auch größer.

Prospekt DIN A5.

Satzspiegel 108 mm x 170 mm. Rundum 20 mm Weißraum zum Papierformat. Wortmarke 40 mm, Adreßzeile 9 pt mittig, Headline linksbündig, nach rechts flatternd. Headlineschriftgrad 24 pt und bei kürzeren Zeilen auch größer.

Prospekt 105 mm x 210 mm.

Satzspiegel 75 mm x 180 mm, Rundum 15 mm Weißraum zum Papierformat. Wortmarke 39 mm, Adreßzeile 9 pt mittig, Headline linksbündig, nach rechts flatternd. Headlineschriftgrad 24 pt und bei kürzeren Zeilen auch größer.



(Prospekt 210 mm x 297 mm, Vorder- und Rückseite)



(Prospekt 210 mm x 210 mm, Vorder- und Rückseite)



(Prospekt 148 mm x 210 mm, Vorder- und Rückseite)



(Prospekt 105 mm x 210 mm, Vorder- und Rückseite)

Und noch ein paar Worte kurz vor Schluß.

Damit Sie bei Ihrem täglichen Umgang mit diesem Manual alle wesentlichen typografischen Daten noch einmal auf einen Blick haben, haben wir einen kleinen typografischen Steckbrief zusammengestellt, den sie auf der nächsten Seite finden.

Einfach kopieren und an alle, die darüber hinaus mit diesen Daten arbeiten müssen, weitergeben.

Diesem Manual haben wir auch eine

Mac-Diskette mit unserer neuen MINIRUF-Wortmarke beigelegt, damit Sie jederzeit ein digitalisiertes Logo (erstellt im Adobe Illustrator 5.0) zugriffsbereit zur Verfügung haben. Sie finden dort eine einfarbige RZ-Version (Schwarz) und eine zweifarbige RZ-Version (Schwarz/Rot) sowie eine zweifarbige Layoutversion.

Und nun viel Freude beim Machen.

Die wichtigsten typografischen Daten im Überblick.

Fließtext Anzeigen/Prospekte/Broschüren

Durchschuß	Schriftgrad in Punkt plus 75 %
Schriftart	Garamond Light
Laufweite	+5 (QuarkXPress)
Satzart	Blocksatz
Einzüge	10-pt-Schrift/10mm, 11-pt-Schrift/11mm, 12-pt-Schrift/12 mm
Spaltenabstand	10-pt-Schrift/10mm, 11-pt-Schrift/11mm, 12-pt-Schrift/12 mm
Schriftgrad	Standard 11 pt, min. 10 pt, max. 12 pt
Anschläge pro Zeile	max. 55
Bildunterschriften	Garamond Light Italic (Schriftgröße wie Fließtext)

Headlines

Schriftart	Futura Bold Condensed
Laufweite	+22 (QuarkXPress)
Satzart	Flattersatz, linksbündig
Schriftgrad	variabel
Durchschuß	Schriftgrad in Punkt plus 40 %

Zwischenheadlines Prospekte/Broschüren

Schriftart	Futura Bold Condensed
Laufweite	+22 (QuarkXPress)
Satzart	Flattersatz, linksbündig
Schriftgrad	bei 10 pt = 10,5 pt/bei 11 pt = 11,5 pt/bei 12 pt = 12,5 pt
Durchschuß	Schriftgrad in Punkt plus 40 %

Geschäftspapiere/Vordrucke

Schriftart	Garamond Light
Laufweite	+5 (QuarkXPress)
Schriftgrad	8 pt
Durchschuß	Schriftgrad in Punkt plus 75 % = 14 pt
Auszeichnungsschrift	10 pt bzw. 8 pt Garamond Bold
Subtitel	6 pt Garamond Light