

rh ein

Gestaltung der Kommunikation

krei

Grundlagen

neuss

Rhein-Kreis Neuss

rhein

„Ein Standort, über den nicht gesprochen wird, der findet nicht statt.“

kreis

Landrat
Dieter Patt

neuss

1 Das Credo

Was
wollen wir?

2 Die Identität

Wer
sind wir?

3 Die Mission

Wie
leben wir?

4 Die Vision

Wohin
streben wir?

5 Die Terminologie

Wie
heißen wir?

6 Die Zeichen

Wie
stellen wir uns dar?

Der Inhalt

Unser Kreis

Ein Standort, über den nicht gesprochen wird, der findet nicht statt.

Das ist das Credo, das uns zum Nachdenken über unsere Selbstdarstellung bewegen hat.

Ende 2001 hat der Kreisausschuss die Kommunikationsstrategie zur Neugestaltung des Erscheinungsbildes einstimmig verabschiedet – eine grundlegende Entscheidung für die Zukunftsperspektive unseres Standortmarketings. Die zentrale Idee dabei lautet:

Aus dem Kreis Neuss wird der Rhein-Kreis Neuss.

In diesem Handbuch werden die wesentlichen Kriterien und Merkmale der Gestaltung dargestellt.

Um die Kommunikation im und für unseren Rhein-Kreis Neuss möglichst wirksam zu gestalten, ist eine verbindliche Orientierung an den hier vorgelegten Angaben erforderlich.

Corporate Design ist jedoch kein statisches Vorhaben, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Insofern entwickelt sich ein Erscheinungsbild im täglichen Gebrauch.

Weitere Hinweise zum Umgang mit den grundsätzlichen Gestaltungselementen und beispielhafte Anwendungsformen für verschiedene Medien werden diesem Design Manual nachgeliefert oder in folgende Ausgaben integriert.

Für darüber hinausgehende Fragen und Vorschläge in Zusammenhang mit unserer neuen Kommunikationsstrategie steht die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit selbstverständlich jederzeit zur Verfügung.

Der Kreis öffnet sich – wenn wir offen sind für Neues.

Was
wollen
wir?

1 Das Credo

Unser Selbstverständnis

Nomen est omen. Der Kreis um Neuss am Rhein grenzt an den wichtigsten Strom europäischer Geschichte.

Und für die Gegenwart und Zukunft unserer Nation in einem Vereinten Europa wird der Rhein noch an Bedeutung gewinnen – nicht als trennende, sondern als verbindende Demarkationslinie.

Der Rheinländer gilt gemeinhin als leutselig. Dazu bekennen wir uns. Das ist unser Naturell und kein Klischee.

Das bedeutet jedoch nicht, dass die Kommunikation im Namen des Rheines als schmucke Folklore angelegt ist.

Vielmehr steht der Fluss in unserem Namen für Sprachfluss, für Kommunikationslust und für Gastfreundschaft.

Der Rhein-Kreis Neuss gibt sich weltoffen und heißt alle Gäste herzlich willkommen.

Wer
sind
wir?

2 Die Identität

Unser Standortvorteil

Mit etwa 450.000 Einwohnern gehört der Rhein-Kreis Neuss zur Spitzengruppe der Kreise in Deutschland. Und mit 150.000 Einwohnern ist Neuss die größte kreisangehörige Stadt der Republik.

Bestimmend für den Rhein-Kreis Neuss ist aber nicht nur die Binnenstruktur, sondern auch die Nähe zu den kultur- und wirtschaftspolitisch bedeutsamen Großstädten Düsseldorf, Köln, zum Ruhrgebiet und zu den Niederlanden.

Gemeinsam mit den großen Städten in der Nachbarschaft bildet der Rhein-Kreis Neuss die so genannte Rheinschiene, einen der wichtigsten Ballungsräume in Europa und weltweit.

Nicht nur auf Grund dieser strategisch hervorragenden Lage wartet unser Kreis mit der dynamischsten wirtschaftlichen Entwicklung in ganz Nordrhein-Westfalen auf.

Der Rhein-Kreis Neuss trägt ein gut Teil zur Konzentration der kommerziellen Kräfte bei – und gibt den Ein- und Anwohnern wie den Gästen der Region ebensoviel an Entspannungsmöglichkeiten für Freizeit und Erholung zurück.

Nicht umsonst ist neben seiner Wirtschaftskraft die Lebensqualität der bestimmende Standortfaktor für den Rhein-Kreis Neuss.

Wie
leben
wir?

3 Die Mission

Unsere Zielvorstellung

Was macht den Erfolg unseres Standortmarketings aus? Will man es auf eine einfache Formel bringen, lautet die Gleichung dafür:

Stadt + Land + Fluß = Kreis

Die Dichte der Städte und die Fläche der Freiräume, das Gleichgewicht aus Ökonomie und Ökologie machen die Wirtschaftskraft und Lebensqualität im Rhein-Kreis Neuss aus.

Nur wenn wir die Kreisgemeinschaft als dynamische Lebensform begreifen und die Chancen der regionalen Entwicklung mit den Ressourcen unserer Umwelt in Einklang bringen, erreichen wir ein Miteinander, von dem letztendlich alle profitieren können.

Mit unserer Nachbarschaft unterhalten wir gewachsene Kontakte, die wir weiter ausbauen wollen. Auch international arbeiten wir an florierenden Verbindungen.

Unser Nahziel lautet: regionale Einbindung. Das gemeinsame Fernziel heißt: internationale Integration.

Wohin
streben
wir?

4 Die Vision

Unsere Namensgebung

Wenn sich der Kreis, auch weltweit, öffnen will, braucht er ein kennzeichnendes Merkmal.

„The County of Neuss“ ist ein schöner Name, für ein internationales Marketing jedoch nicht besonders gut nutzbar.

„The Rhine County of Neuss“ wirkt dagegen wesentlich ansprechender. Ganz einfach, weil der Rhein im Laufe der Zeit zu einer echten Marke geworden ist.

Der neue Name des Kreises ist daher das entscheidende Kriterium für unser Standortmarketing und der Dreh- und Angelpunkt für unser Corporate Design.

Der Kreis öffnet sich. Der Blick weitet sich. Die Zukunft bildet sich.

Wie
heißen
wir?

5 Die Terminologie

Unser Erscheinungsbild

Der Name ist für seinen Träger der Nabel der Welt.

Darum steht er in der Kommunikation an erster Stelle.

Darum genießt er auch Priorität im Rahmen unseres Erscheinungsbildes.

Darum gibt es außer dem amtlichen Wappen auch keine Bildmarke, die ablenkt von der Wortmarke „Rhein-Kreis Neuss“.

Alle anderen Gestaltungselemente dienen dazu, unseren neuen Namen bekanntzumachen.

Und alle Medien sollen dazu beitragen, dass wir uns einen guten Namen machen.

Wie
stellen
wir uns
dar?

6 Die Zeichen

Markenzeichen

Weniger ist mehr. Die konsequente Kleinschreibung verleiht der Wortmarke (Logotype, Logogramm oder einfach Logo) ein ausgeglichenes Schriftbild. Die Flexibilität in der Anwendung sorgt dafür, daß der neue Name ganz groß rauskommt.

Die Kleinschreibweise des Namens gilt nur für die Wortmarke. Im normalen schriftlichen Umgang mit der Bezeichnung wird der Rhein-Kreis Neuss in drei Worten so dargestellt wie in diesem Satz:

- in drei Worten,
- als Substantive,
- mit Bindestrich,
- mit Leerzeichen.

Soll der Name in einem Text hervorgehoben werden, ist er als RHEIN-KREIS NEUSS komplett in Großbuchstaben darzustellen.

Format

Das Logo steht nicht an einer bestimmten Position in der Fläche. Es nimmt sich vielmehr seinen Freiraum. Es steht im Hintergrund und markiert das Medium.

Bei der flächenfüllenden Verwendung ist auf ein ästhetisch ansprechendes Verhältnis von Figur und Grund und eine ausgewogene Gesamtkomposition zu achten.

Falls der flächenfüllende Einsatz in freier Form nicht möglich ist, wird das Logo zwar ebenfalls mit freiem Zeilenfall verwendet, jedoch in einem kompakten Fixformat mit optimiertem Zeilenabstand.

rhein

Das Logo drängt sich nicht in den Vordergrund, sondern gründiert die zur Verfügung stehende Fläche.

kreis

Das Logo wirkt wie ein (Rhein)wasserzeichen. Es markiert das Medium als Träger der Botschaft.

neuss

Das Logo kann nicht immer als freie Form verwendet werden. Für solche Fälle gibt es ein kompaktes Fixformat.

6.1 Das Logo

Farbe

Blassblau gefärbt, wirkt das Logo als grundierendes Element wie ein (Rhein)wasserzeichen. Im einfarbigen Einsatz wird eine Variante in einem entsprechend hellen Grauton verwendet.

Grundsätzlich ist die Farbe, wie das Format, ein flexibler Parameter, der auf verschiedene Anwendungsbedingungen abgestimmt werden kann. In der Regel ist aus Gründen der Wiedererkennung aber der charakteristische Blauton einzusetzen. Er fällt bei dem Logo im Fixformat kräftiger aus.

Als Hausfarbe für das Logo gilt Blau. Wird keine Farbe gedruckt, ist der Grauton zu verwenden. Nur wenn die Produktion keine gute Darstellung in Grau zulässt oder das Logo sich nicht prägnant genug im Umfeld behaupten kann, ist Schwarz im Vollton einzusetzen.

Eine Negativdarstellung des Logos ist grundsätzlich möglich.

Die Tonwerte für das pastellfarbene Logo im freien Format sind nicht verbindlich, sondern jeweils in Abhängigkeit von Druckmaterial und -verfahren zu bestimmen. Ziel ist eine Darstellung, die nicht zu penetrant, aber gut wahrnehmbar ist. Im Zweifelsfall ist die Wirkung im Ausdruck zu bemustern.

Schrift

Das Logo ist aus der Schrift „Thesis“ aufgebaut, so dass es als flexibles Zeichen frei gesetzt werden kann. Für das Fixformat stehen konfektionierte Bilddatensätze zur Verfügung.

Konstruktionszeichnung für das Logo in fixem Format

Die Hilfslinien zeigen die Logik der Grafik, mit der ein ästhetisch ausgewogener Entwurf der kompakten Wortmarke erreicht wird.

BLAU

Farbwerte für das Logo in fixem Format

Pantone 298 CVU

CMYK
69.7.0.0

RGB 256 Colors
0.165.224

Farbwerte für das Logo in freiem Format

CMYK
15.0.0.0

RGB 256 Colors
210.239.251

GRAU

Pantone Cool Grey 7 CVU

CMYK
0.0.0.37

RGB 256 Colors
159.162.168

CMYK
0.0.0.10

RGB 256 Colors
230.233.234

SCHWARZ

CMYK
0.0.0.100

6.1 Das Logo

Bildmarke

Im Gegensatz zu einigen anderen Erscheinungsbildern, steht der Wortmarke „rhein kreis neuss“ keine gleichwertige Bildmarke (Signet) gegenüber. Vielmehr ist sich das Logo selbst Bild genug.

Im amtlichen Gebrauch ist der Einsatz des Wappens in verschiedenen Fällen erforderlich, das dann, begleitend zum Logo, als Bildmarke fungiert.

Achtung: Der Einsatz des Wappens ist nur in seiner Alleinstellung als reine Bildmarke vorgesehen.

Die zum Teil noch im Umlauf befindliche Bildmarke, die das Wappen als Emblem in Verbindung mit dem Schriftzug „Kreis Neuss“ zeigt, ist nicht mehr einzusetzen.



Das Wappen ist kein Signet im Sinne der Marketingkommunikation, sondern fungiert nur als amtliches Dienstsiegel. Die Farbwerte für den Druck des farbigen Wappens sind:

- SILBER** für den Fond des Kurkölnischen Kreuzes
- GOLD** für den Fond des Jülischen Löwens
- ROT** für die Zunge des Jülischen Löwens

6.2 Das Wappen

Thesis

Mit dem neuen Logo führt der Rhein-Kreis Neuss auch eine neue Hausschrift ein, die sich aus der Typografie der Wortmarke ableitet:

die Thesis.

Die Thesis ist in vielen Schnitten verfügbar. Verwendung finden die Thesis „Bold“, „Regular“ und „Light“.

In der Regel sind die Schnitte „Light“ und „Regular“ zu verwenden, für Hervorhebungen ist der Schnitt „Bold“ einzusetzen.

Für alle Einsatzbereiche gilt grundsätzlich der linksbündige Flattersatz als Regel.

Tahoma

Für die elektronische Korrespondenz steht derzeit eine Schrift zur Verfügung, die sich ohne Formatierungsprobleme übertragen lässt:

die Tahoma.

Die Tahoma ist genauso zu behandeln wie die Thesis. Aufgrund ihrer ästhetischen Unterlegenheit ist sie lediglich als Ersatz anzusehen und wirklich nur dann einzusetzen, wenn auf die Thesis nicht zurückgegriffen werden kann.

Thesis „TheSans 7 Bold“

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567891 01234567891**

Thesis „TheSans 5 Regular“

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567891 01234567891

Thesis „TheSans 3 Light“

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567891 01234567891

Tahoma Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567891

Tahoma Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567891**

6.3 Die Schriften

Grafik

Da das Logo als flächendeckendes Zeichen konzipiert ist, gilt ein grafischer Minimalismus grundsätzlich als Pflicht.

Ergonomische Kriterien zur Unterstützung der Wahrnehmung haben Vorrang gegenüber Effekten, die Aufmerksamkeit heischen.

Es regiert das Prinzip der Ruhe.

Übertreibung und Aufregung überlassen wir den Marktschreibern.

Das heißt nicht, daß die grafische Gestaltung langweilig sein soll. Im Gegenteil: Die Reduktion auf das Wesentliche zwingt zur Gewichtung der formalen Elemente und zur Unterscheidung von Figur und Grund, von erstem und zweitem Blick.

Die Umsetzung des neuen Erscheinungsbildes in konkrete Medien befindet sich noch in der Entwicklung. Die Beispiele geben nur einen Ausblick auf die Anwendung des Markenzeichens



Pars pro toto: Ein Muster für die Gestaltung eines Kulturplakates. Abgebildet ist eine Skulptur auf der Raketenstation der Museum Insel Hombroich. Erster Blick: Als transparente Headline markiert das Logo in freier Form das Bild für die Fernwirkung. Zweiter Blick: In der kleinen Negativdarstellung oben rechts leistet das Logo in fixer Form die präzise Identifikation des Absenders.



Flagge zeigen: Im Dreiklang des Logos steckt auch Musik. Und verteilt auf drei Fahnen bringt die Wortmarke Farbe ins Spiel.



Weniger ist mehr: Der Autoaufkleber ist reduziert auf das Wesentliche – die Wortmarke. Weder Schmuckfarbe noch Grundfläche lenken ab von dem besonderen Kennzeichen.

6.4 Die Medien

Tonalität

Wie für die visuelle gilt auch für die verbale Kommunikation: Wesentliches und Unwesentliches sind voneinander zu trennen. Überflüssiges ist also grundsätzlich zu vermeiden.

Das heißt: Die mitzuteilenden Botschaften sind stets daraufhin zu hinterfragen, ob sie auch sachlich informieren oder nur „bürokratisch bramarbasieren“.

Viele Informationen, mit denen sich die Verwaltung an die Bürger wendet, haben einen juristisch verbindlichen Charakter und bedürfen daher entsprechend eindeutigen und nicht immer alltagssprachlichen Formulierungen.

Trotzdem, oder gerade deshalb, ist aber darauf zu achten, dass die Kommunikation das Ziel der Verständlichkeit hat.

Natürlich pflegt eine kommunale Institution Kommunikation auf vielen verschiedenen Ebenen. Dem hat sich auch die Sprache anzupassen. Bei Bedarf ist sie in der Wortwahl durchaus auch volksnah, jedoch nicht volkstümlich. Und in manchen Fällen darf sie durchaus auch werblich wirken, allerdings nie billig.

Alles in allem sollte die Wortsprache, wie die Bildsprache, ausdrücken: Der Rhein-Kreis Neuss ist offen – also ehrlich. Sein Stil ist klar – also verständlich.

Dabei wirkt die Anmutung aber nicht durchschnittlich, sondern eigenständig – also rheinisch.

Wie sagt unser Landrat doch immer so schön:

*„Net kalle,
donn ...“*

6.5 Die Sprache

Rhein-Kreis Neuss © 2002

Alle Änderungen und Erweiterungen nur mit Genehmigung der Autoren und Verantwortlichen.

Herausgeber

Der Landrat
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Redaktion

Harald Vieten
Pressereferent
Leiter Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit
Oberstraße 91
41460 Neuss
Telefon: 02131 928-1300
Telefax: 02131 928-1399
E-Mail: presse@kreis-neuss.de
www.kreis-neuss.de

Konzeption

Zeichenverkehr
Prof. Wilfried Korfmacher
Daniel Stoffels

Das Impressum