



BU

Handbuch

Gestaltungs-

richtlinien

R

0123456789

Burg Grotesk Regular

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

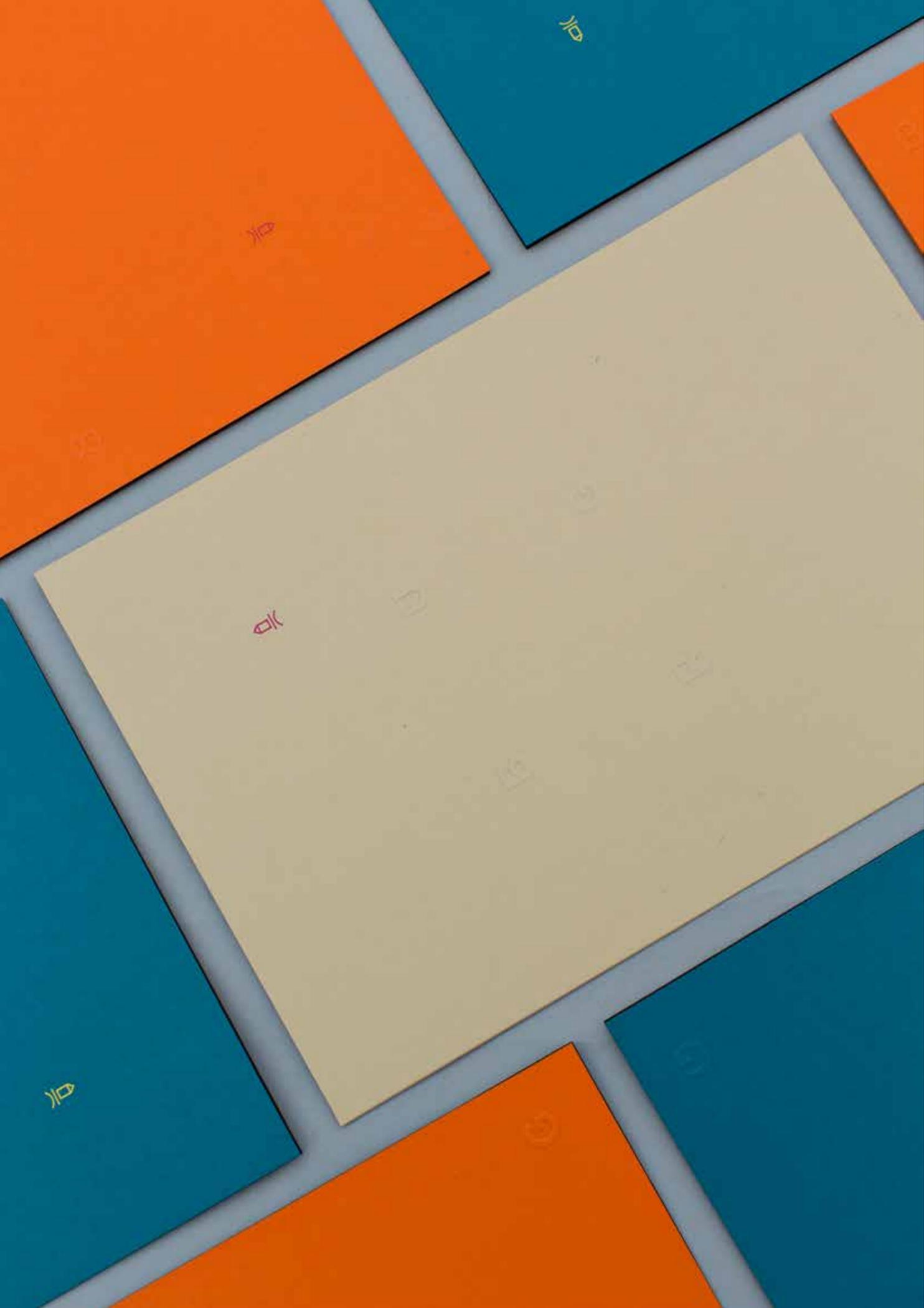
Minion Pro

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789



G

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design



1 Konzept	5
	<hr/>
	Identität und Differenz 5
2 Elemente	7–12
	<hr/>
	Burg Logo 7
	Wortmarke 7
	Burg Lettern 7
	Schriften 8
	Burg Symbole 8
	Farbspektrum 9
	Bildsprache 9
3 Anwendung	13–39
	<hr/>
	Stufe I 15
	Stufe II 27
	Stufe III 37
4 Vertiefung	41–67
	<hr/>
	Burg Logo 41
	Burg Lettern 45
	Burg Grotesk 49
	Minion 53
	Burg Symbole 57
	Farbspektrum 61
	Bildsprache 64
5 Anhang	68–69
	<hr/>
	Impressum 68
	Kontakte 69

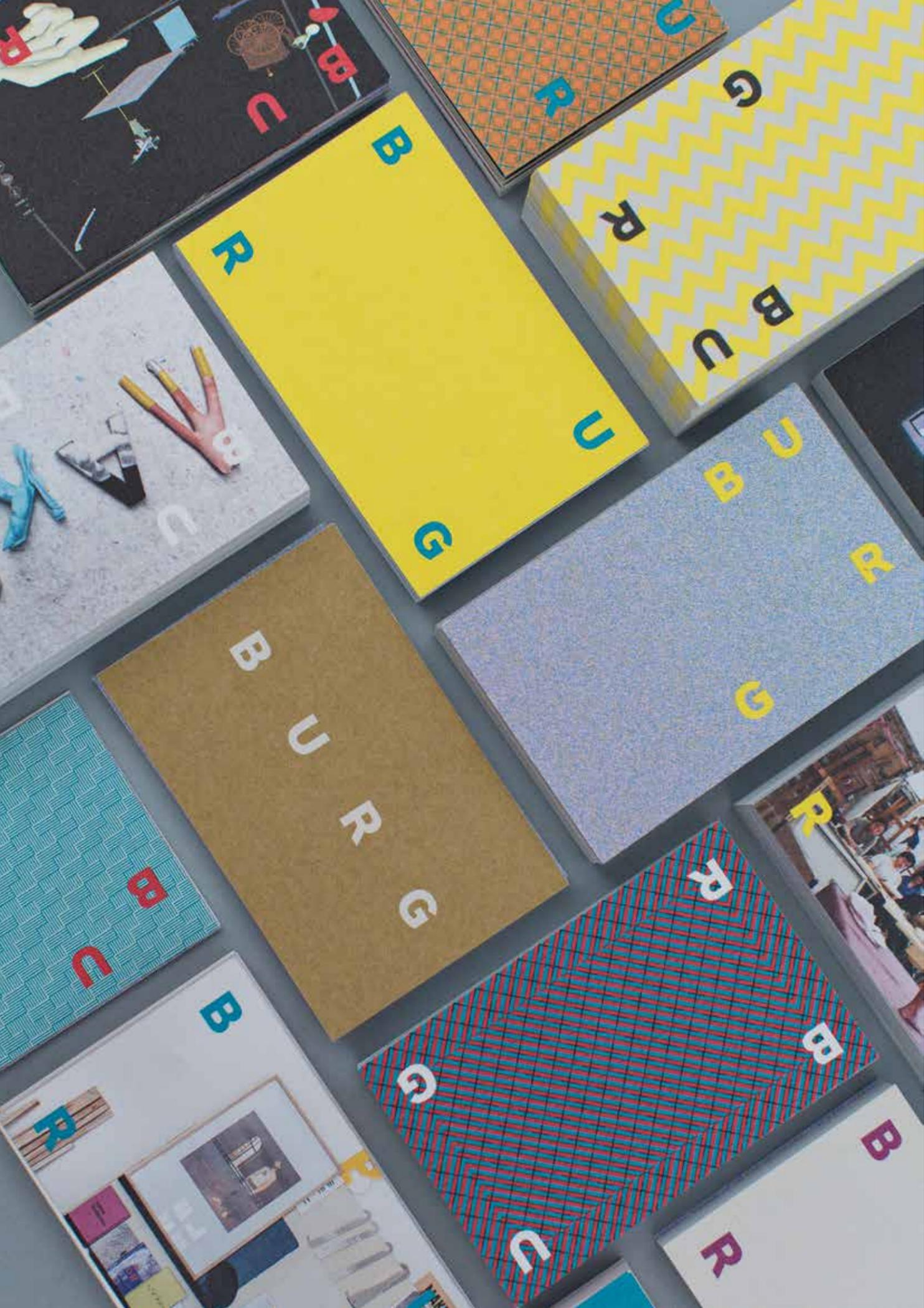
1 Konzept

Identität und Differenz

Das Wesen des neuen dynamischen Erscheinungsbildes der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle zielt auf das Erzeugen unterschiedlicher gestalterischer Facetten im Spannungsfeld zwischen der Wiedererkennbarkeit der BURG als Institution und dem Sichtbarmachen der Unterschiedlichkeit ihrer einzelnen Künstler- und Gestalterpersönlichkeiten.

Umgesetzt wird es mit einem Baukasten, bestehend aus beständigen und veränderlichen Elementen, welche in unterschiedlichen Konstellationen und Größenordnungen miteinander kombiniert werden können: das *Burg Logo* und die *Wortmarke* des Hochschulnamens in deutscher und englischer Sprache, die *Burg Lettern*, die *Schriften Minion* und *Burg Grotesk*, ein breites aufeinander abgestimmtes *Farbspektrum*, ein speziell entwickelter *Symbolfont* und atmosphärisches *Bildmaterial*.

Das Erscheinungsbild ist der visuellen Tradition der BURG eng verbunden; es werden existierende und historische Elemente aufgegriffen, neu interpretiert und in einer zeitgenössischen, eigenständigen visuellen Sprache zusammengefasst. Damit wird ein Potential für dessen kontinuierliche Weiterentwicklung geschaffen.



2 Elemente

1 Burg Logo



Ein elementarer Bestandteil des Erscheinungsbildes ist das *Burg Logo*, welches den Turm der Burg Giebichenstein über der Saalebrücke in abstrahierter Form zeigt. Das Logo, welches von Herbert Post nach einer Idee von Gerhard Marcks gestaltet wurde und in den vergangenen 90 Jahren immer wieder leichte Veränderungen erfuhr, wurde ein weiteres Mal behutsam überarbeitet, und zwar durch minimale optische Korrekturen, Strichstärkenoptimierungen und eine leichte »Öffnung« des dreieckigen Daches. → Vertiefung S.40

2 Wortmarke

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Der Hochschulname *Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle* wird in der *Minion* gesetzt und die internationale Bezeichnung *University of Art and Design* beigelegt.

Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Die Hochschulwortmarke existiert in zwei Varianten:
– Die dreizeilige Wortmarke im versetzten freien Zeilenfall: sie wird als offizielle Marke der Hochschule geführt und eingesetzt in Geschäftsausstattung und wesentlichen Kommunikationsmedien, in denen der Hochschulname deutlich sichtbar erscheinen soll.
– Die zweizeilige linksbündige Setzung: sie wird als zurückhaltende Signatur eingesetzt.

Mit dem nun auch offiziellen Gebrauch der umgangssprachlich verwendeten Kurzform »BURG« stärken wir die Identität unserer Institution sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation. Die vier Lettern »B–U–R–G« fungieren dabei als markantes Signum, als Stempel und Markierung in unterschiedlichen Konstellationen. Genau hier bietet sich die Option der individuellen Aneignung: die »B–U–R–G« Lettern lassen sich in einer frei gewählten Ordnung – von sehr dezent bis laut und explosiv – anwenden. Die Verbindung zur Institution, der BURG, bleibt immer erkennbar.

→ Vertiefung S.44

B U
R G



Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Minion Regular
Minion Italic
Minion Medium
Minion Medium Italic
Minion Bold
Minion Bold Italic

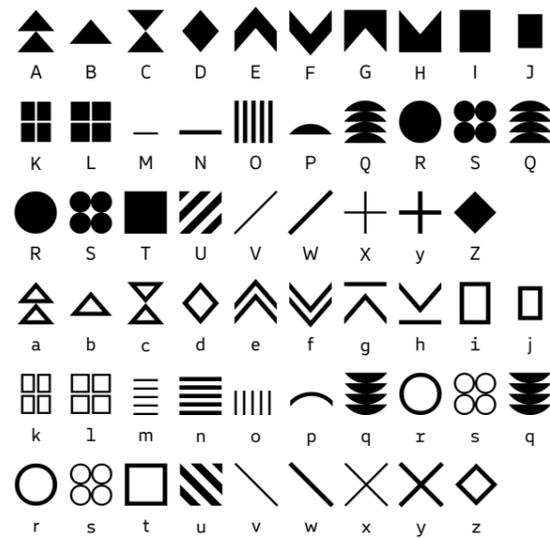
Burg Grotesk Regular
Burg Grotesk Medium
Burg Grotesk Bold

Burg Grotesk
Condensed Bold

Burg Grotesk
Mono Regular
Burg Grotesk
Mono Italic

4 Schriften

Zu den beständigen Elementen des Erscheinungsbildes gehören die Schriften Minion von Robert Slimbach und eine eigens entwickelte serifenlose Schrift, die Burg Grotesk, von Andrea Tinnes. Diese beiden Schriften mit ihren einzelnen Schriftschnitten sollen durch Kombination in vielfältigen typografischen Inszenierungen Anwendung finden. → Vertiefung S.44 bis S.53



5 Burg Symbole

Als ein weiteres individuell generierbares Gestaltungselement wurde ein Burg Symbolfont entwickelt. Er funktioniert als visuelle Sprache, als Repertoire für die Muster- und Strukturbildung, basierend auf den geometrischen Grundelementen des Burg Logos. Die unterschiedlichen Muster können immer wieder als sekundäres Gestaltungselement eingesetzt werden. → Vertiefung S.56



6 Farbspektrum

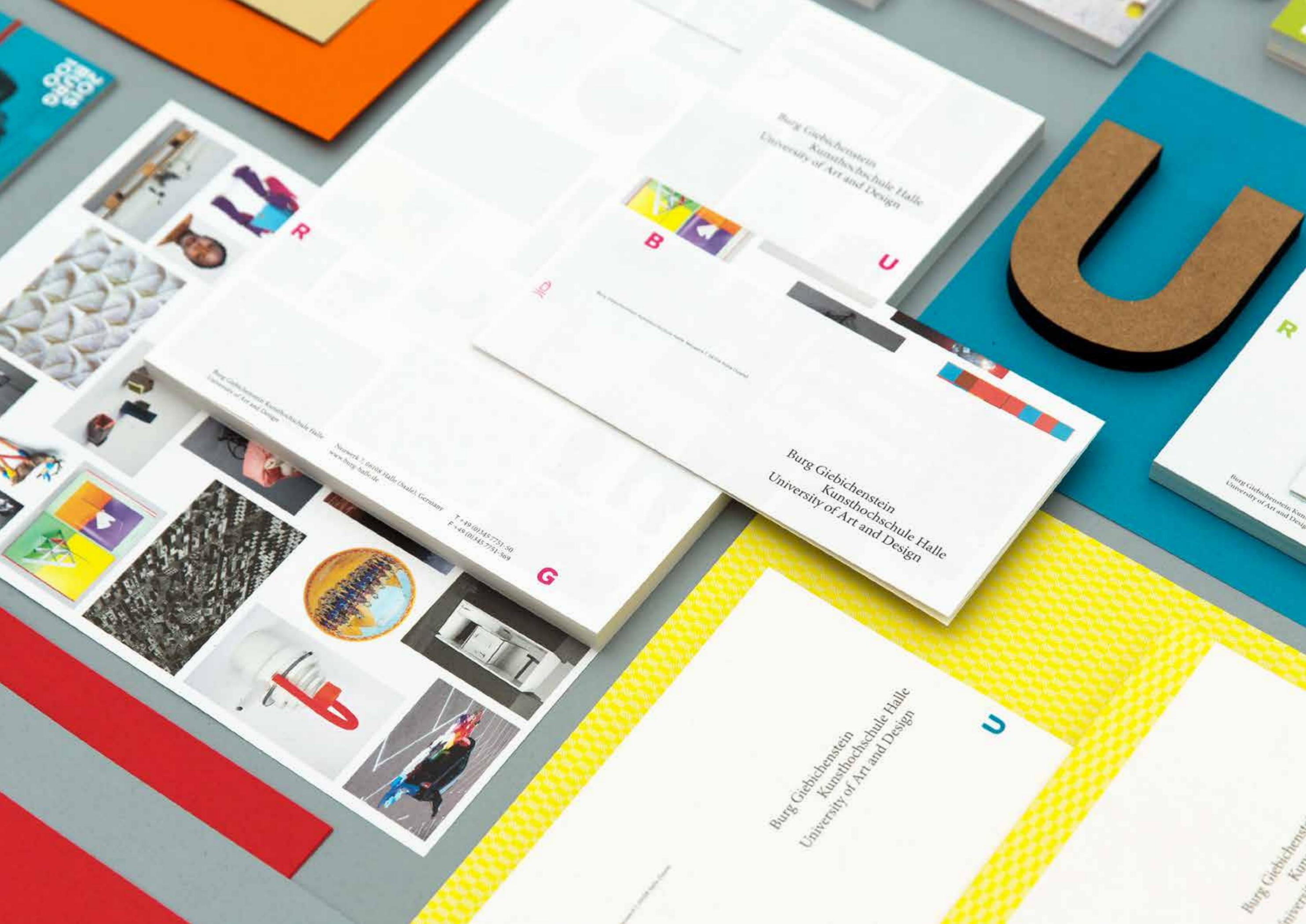
Vielfalt kann auch mit der Farbwahl ausgedrückt werden. Statt uns auf eine limitierte Farbauswahl zu beschränken, steht eine umfangreiche Farbpalette zur Verfügung, deren Farben frei kombiniert werden können. → Vertiefung S.60

C 0 M 0 Y 100 K 0	R 250 G 240 B 20
C 0 M 45 Y 100 K 0	R 255 G 150 B 0
C 0 M 100 Y 100 K 0	R 220 G 0 B 20
C 0 M 100 Y 0 K 0	R 240 G 0 B 100
C 35 M 100 Y 15 K 0	R 160 G 0 B 90
C 100 M 0 Y 30 K 0	R 0 G 130 B 160
C 30 M 0 Y 100 K 0	R 200 G 210 B 50
C 3 M 4 Y 11 K 5	R 235 G 230 B 210
C 0 M 20 Y 75 K 30	R 160 G 140 B 80
C 40 M 0 Y 20 K 50	R 85 G 105 B 100
C 10 M 0 Y 13 K 15	R 190 G 200 B 200

7 Bildsprache

Ein weiteres wesentliches Element in der visuellen Kommunikation ist das erzählende Foto, welches zum Beispiel Studienarbeiten, Campusleben oder Ausstellungen atmosphärisch dokumentiert und damit einen Einblick in das lebendige Hochschulleben gibt. → Vertiefung S.65





Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design



U

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Neuerwerk 2, 06108 Halle (Saale), Germany
www.burg-halle.de

T +49 (0)345 7731-50
F +49 (0)345 7731-309

G

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

U

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Das Burg Erscheinungsbild gliedert sich in seiner Anwendung in drei Stufen. Ausschlaggebend für den Einsatz der einzelnen Stufen ist der jeweilige Absender, die Herkunft, die Funktion und der Zweck der Anwendung.

Stufe I **Wiedererkennbarkeit der BURG als Institution**

Anwendung durch das Büro für Kommunikation der BURG

In dieser Stufe wird die visuelle Identität der BURG nach Innen und Außen kenntlich gemacht. Die BURG als gesamtheitliche Institution tritt als Absender auf und soll in diesem Sinne als Ganzes wahrnehmbar und wiedererkennbar sein.

Stufe II **Sichtbarmachen der BURG Differenz**

Anwendung durch Hochschulmitglieder

In der Stufe II zeigt sich im Besonderen das Zusammenspiel von konstanten und veränderlichen Aspekten. Hier besteht die Möglichkeit für individuelle Aneignungen und Anpassungen des dynamischen Burg-Baukastens, um die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der einzelnen Künstler- und Gestalterpersönlichkeiten sichtbar zu machen.

Stufe III **BURG Nennung**

Anwendung durch Hochschulmitglieder und Partnerinstitutionen

Stufe III betrifft alle Kommunikationsmedien, in denen die BURG nur mit ihrem Namen erscheint, zum Beispiel bei Unterstützungsprojekten oder Kooperationen mit anderen Institutionen. Zur Anwendung kommen hier ausschließlich Burg Logo und zweizeilige Wortmarke.

Stufe I

Wiedererkennbarkeit der BURG als Institution

In dieser Stufe wird die visuelle Identität der BURG nach Innen und Außen kenntlich gemacht. Die BURG als gesamtheitliche Institution tritt als Absender auf und soll in diesem Sinne als Ganzes wahrnehmbar und wiedererkennbar sein.

Medien der Stufe I

Geschäftsausstattung

Briefpapiere,
Visitenkarten,
Hochschulsiegel,
Emailsignaturen,
Stempel,
Frankiervorlagen,
Grüß- und Memokarten,
Mappen für Verträge
und Urkunden,
Umlaufmappen,
Ablagemappen,
Zeugnisse,
Urkunden,
Studienbescheinigungen,
Schlüsselkarten und
Studierendenausweise,
Anzeigenvorlagen,
Präsentationsvorlagen,
Verträge,
Formulare,
Anträge,
Studien- und
Prüfungsordnungen,
Pressemappen, etc.

Publikationen und Werbemedien

Burg-Jahrbuch,
Studieninfoheft,
Infohefte Kunst und Design,
Burg-Kalender,
Vorlesungsverzeichnis,
Amtsblatt,
Halle Stadtplan mit
Burg-Standorten,
Burg-Taschen,
Skizzenblocks, etc.

Öffentlicher Raum

Fahrzeugbeschriftungen,
Schilder, Leit- und
Orientierungssystem,
Lage- und Übersichtspläne,

etc.

Alle wesentlichen Medien des Erscheinungsbildes werden durch das Büro für Kommunikation der BURG ausgeführt, in Kooperation mit dem Rektorat und dem Büro für Öffentlichkeitsarbeit. Dazu zählen u. a.: Geschäftsdrucksachen in unterschiedlichen Ausführungen für Verwaltung und Lehrende, Visitenkarten, Verträge und Urkunden, Umlaufmappen, Ablagemappen, Zeugnisse, Urkunden, Formulare, Anträge, Studien- und Prüfungsordnungen, etc. Hochschulpublikationen wie Burg Jahrbuch und Studieninfohefte, Amtsblatt, Halle-Stadtplan, etc. Gestaltung im öffentlichen Raum, zum Beispiel Fahrzeugbeschriftungen, Schilder sowie Leit- und Orientierungssysteme, etc.

Auf den folgenden Seiten wird die Anwendung des Baukastensystems bestehend aus den Elementen Burg Logo, Burg Lettern, Schriften, etc. anhand der wesentlichen Medien des Erscheinungsbildes gezeigt. Diese Medien werden für einen ganzheitlichen, konsistenten und wiedererkennbaren visuellen Auftritt gestaltet, während sie gleichermaßen die Vielfalt und Differenz der Kunsthochschule widerspiegeln.

3 Anwendung

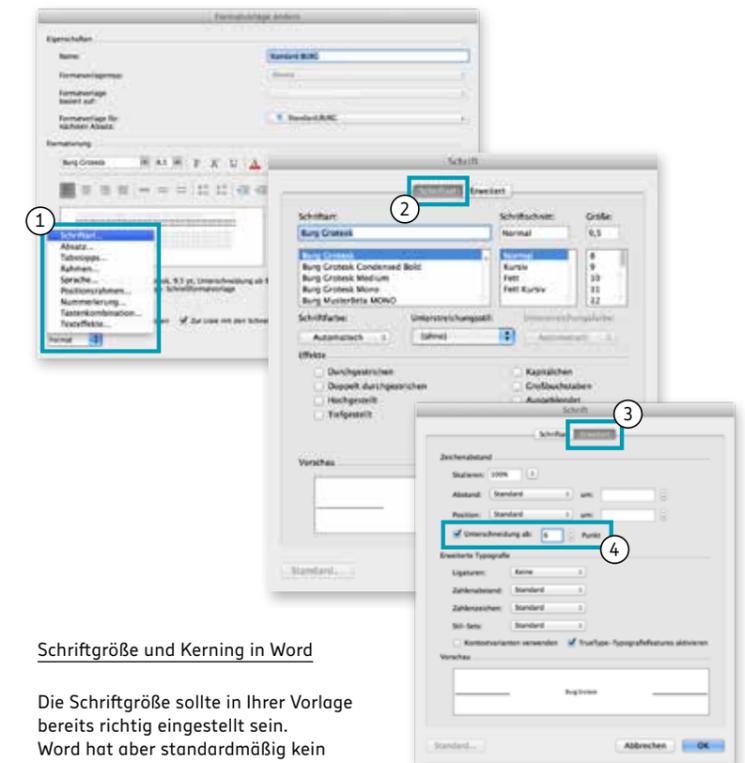
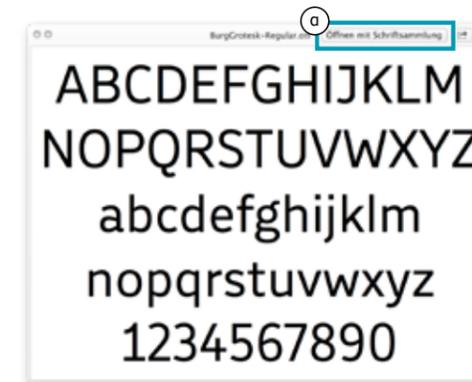
Stufe I

Briefbogen Verwaltung, z. B. Kanzler-Bogen

Alle Briefbögen und Visitenkarten der Mitglieder der Verwaltung nutzen die Farbe Rot als Auszeichnungsfarbe.

Über einen geschützten Downloadbereich sind die Briefvorlagen mit vorgegebenen Satzspiegel für die Programme Microsoft Word und Adobe Indesign für die Betriebssysteme Windows und Mac os abrufbar. Die Vorlagen stehen sowohl für den gedruckten als auch den digitalen Brief zur Verfügung. → zum Download

Installation und Einstellungen



Schriften installieren

Doppelklick auf die Schrift. Es öffnet sich ein Fenster. Im Fenster auf »installieren« klicken. (Windows und Mac)

Schriftgröße und Kerning in Word

Die Schriftgröße sollte in Ihrer Vorlage bereits richtig eingestellt sein. Word hat aber standardmäßig kein Kerning (Unterschneiden) eingestellt. Das Kerning bewirkt, dass die Schrift optimale Zeichenabstände hat. Bitte aktivieren Sie diese Funktion für die optimale Wiedergabe der Schriften. (Windows und Mac)
Aktivierung: unter dem Menüpunkt »Format« die Schriftart Burg Grotsek und/oder Minion auswählen, dann unter dem Punkt »Zeichenabstand« bei »Unterschneidung« ein Häkchen setzen und ab »1 Punkt« einsetzen.

B

Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, Neuenwerk 7, 06108 Halle (Saale)

Firma
Position
Person
Straße Hausnummer
Adresszusatz
PLZ Stadt

KANZLER

T +49 (0)345 7751-520
F +49 (0)345 7751-522
kanzler@burg-halle.de

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Sehr geehrte Damen und Herren,

dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgfont, Rofgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexten auch fremdsprachige Satzteile eingebaut, AVAIL@ and Wefox™ are testing aussi la Kerning, um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äccèntè, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute KAPITÄLCHEN, Kerning oder Ligaturen nicht richtig dargestellt werden.

Mit Freundlichen Grüßen,
Prof. Vorname Nachname

Textgröße: 9,5 pt
Zeilenabstand: 12,5 pt

U

40 mm

R

Vorname Nachname
Funktion auf Deutsch
Function on English
T +49 (0)345 7751-520
F +49 (0)345 7751-522
nachname@burg-halle.de

Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Neuenwerk 7, 06108 Halle (Saale), Germany
www.burg-halle.de

T +49 (0)345 7751-50
F +49 (0)345 7751-569

G

B

Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, Neuenwerk 7, 06108 Halle (Saale)

Firma
Position
Person
Straße Hausnummer
Adresszusatz
PLZ Stadt

KANZLER

T +49 (0)345 7751-520
F +49 (0)345 7751-522
kanzler@burg-halle.de

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

3 Anwendung

Stufe I

Briefbogen Professoren

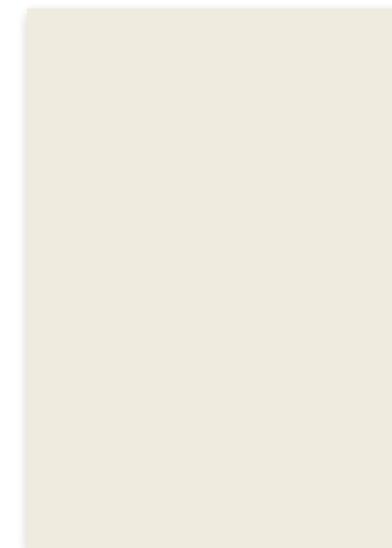
Allen Hochschulmitarbeitern/innen aus der Lehre stehen vier verschiedene Brieffrückseiten zur Verfügung. Drei Rückseiten sind bereits gestaltet. Die vierte Rückseite ist lediglich mit einem leichten Papierton versehen und kann sowohl blanko als auch individuell bedruckt benutzt werden.

Für das Bedrucken finden Sie verschiedene Anordnungen als Vorschläge im InDesign-Template. → zum Download

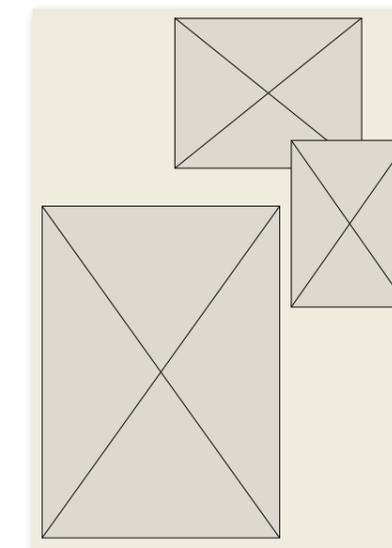
Die Rückseite kann aber auch komplett frei gestaltet und bedruckt werden.



1



2



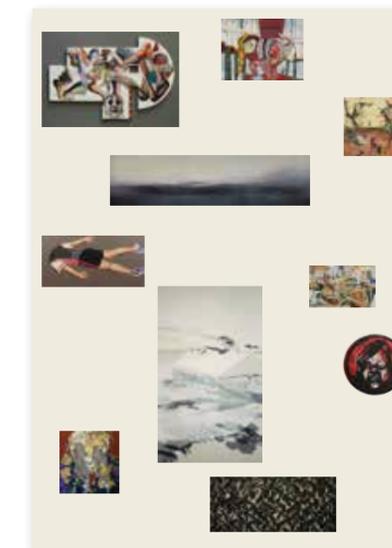
3a



3b



3c



3d



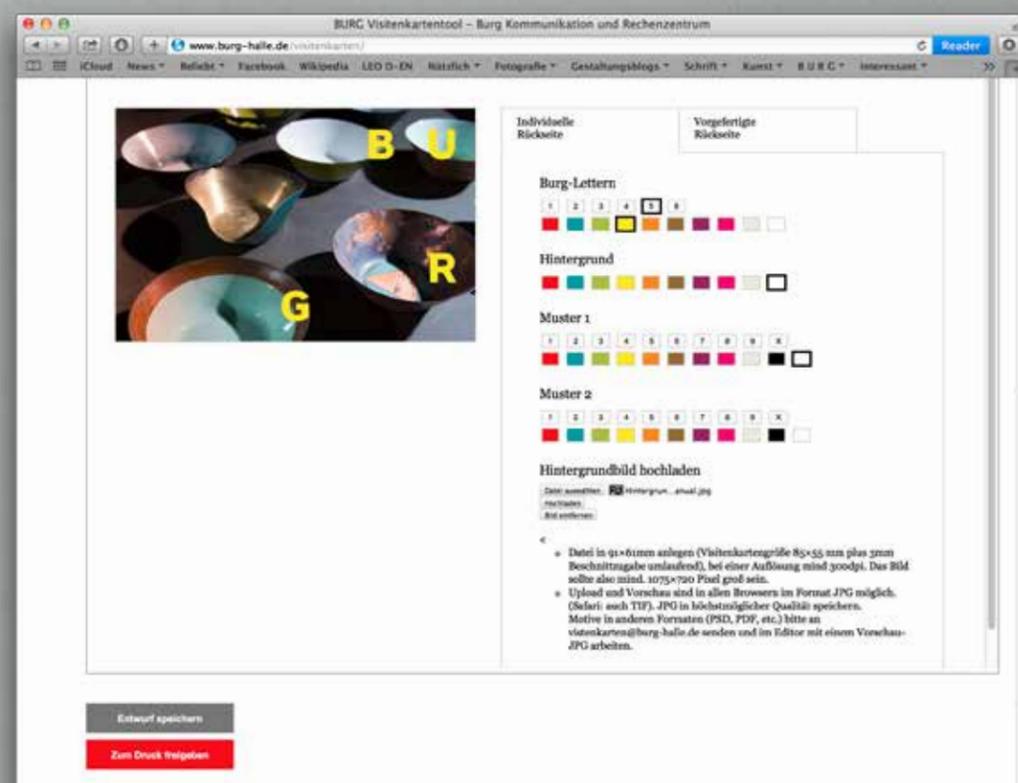
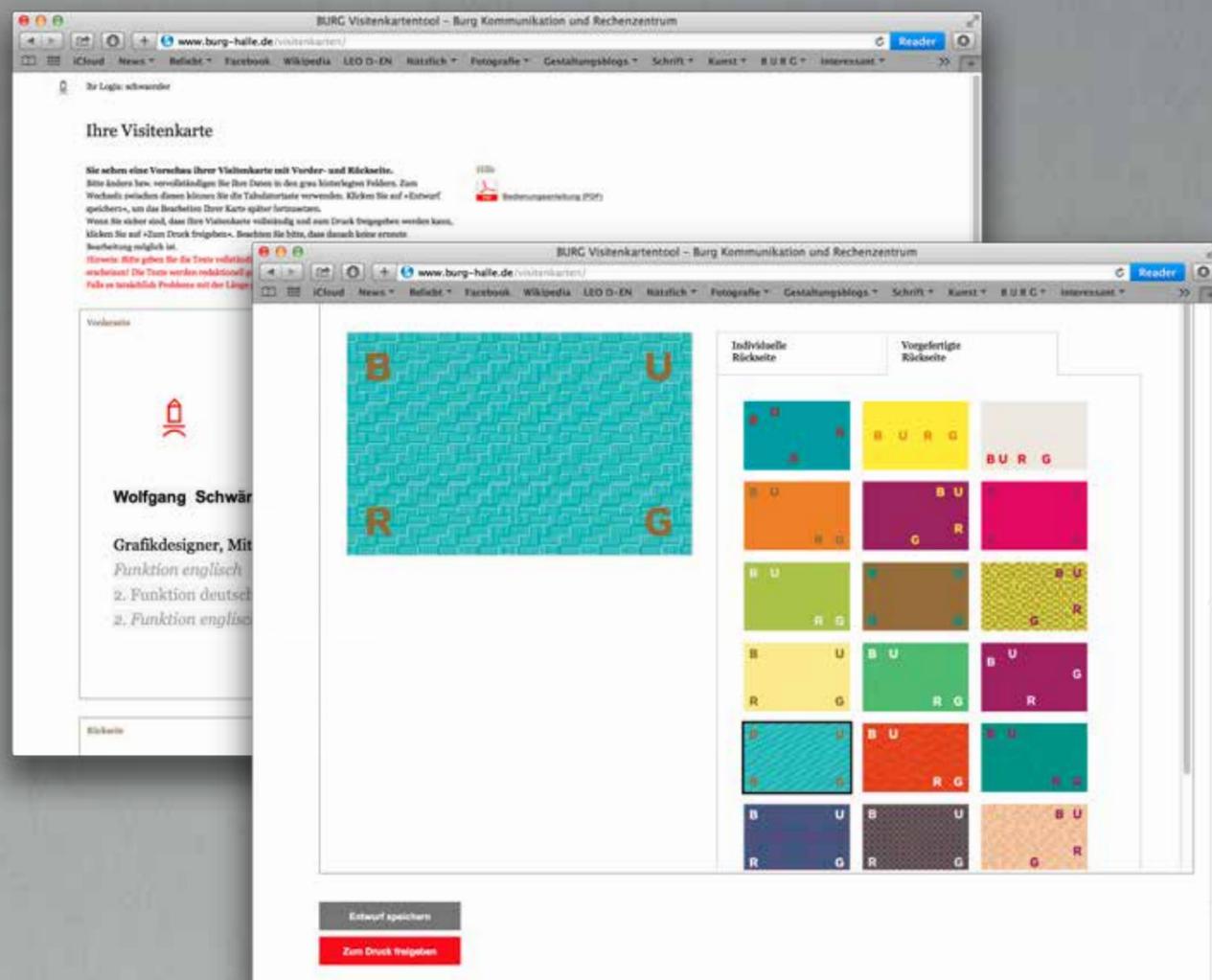
- 1 Rückseite unbedruckt
- 2 Beispielseite Indesign Vorlage
- 3. Gestaltungsbeispiele



3 Anwendung

Stufe I Visitenkarten

Die Visitenkarten können selbst gestaltet werden. Dafür wurde ein Online-Werkzeug geschaffen, der Visitenkarteneditor, welcher über einen geschützten Login-Bereich erreichbar ist. Während die Vorderseiten der Visitenkarten durch die Hauptelemente des Erscheinungsbildes geprägt sind und damit klar die Identität der Hochschule wiedergeben, kann auf den Rückseiten der Karten die individuelle künstlerische oder gestalterische Haltung zum Ausdruck gebracht werden. Zur Auswahl stehen eine Vielzahl von vorgefertigten Farb-, Muster- und Burg Lettern-Kombinationen. Mit einer Online-Applikation lassen sich eigene Muster generieren, Farben zuweisen oder auch einfach auf eigenes Foto- und Bildmaterial zurückgreifen. Der gemeinsame Nenner der Rückseiten sind die Burg Lettern, welche als dynamische Wortmarke in unterschiedlichen Konstellationen und Farben stets den Bezug zur Hochschule herstellen.



Vorderseite

Die persönlichen Daten können im Visitenkarteneditor über eine Eingabemaske bearbeitet werden.

Rückseite

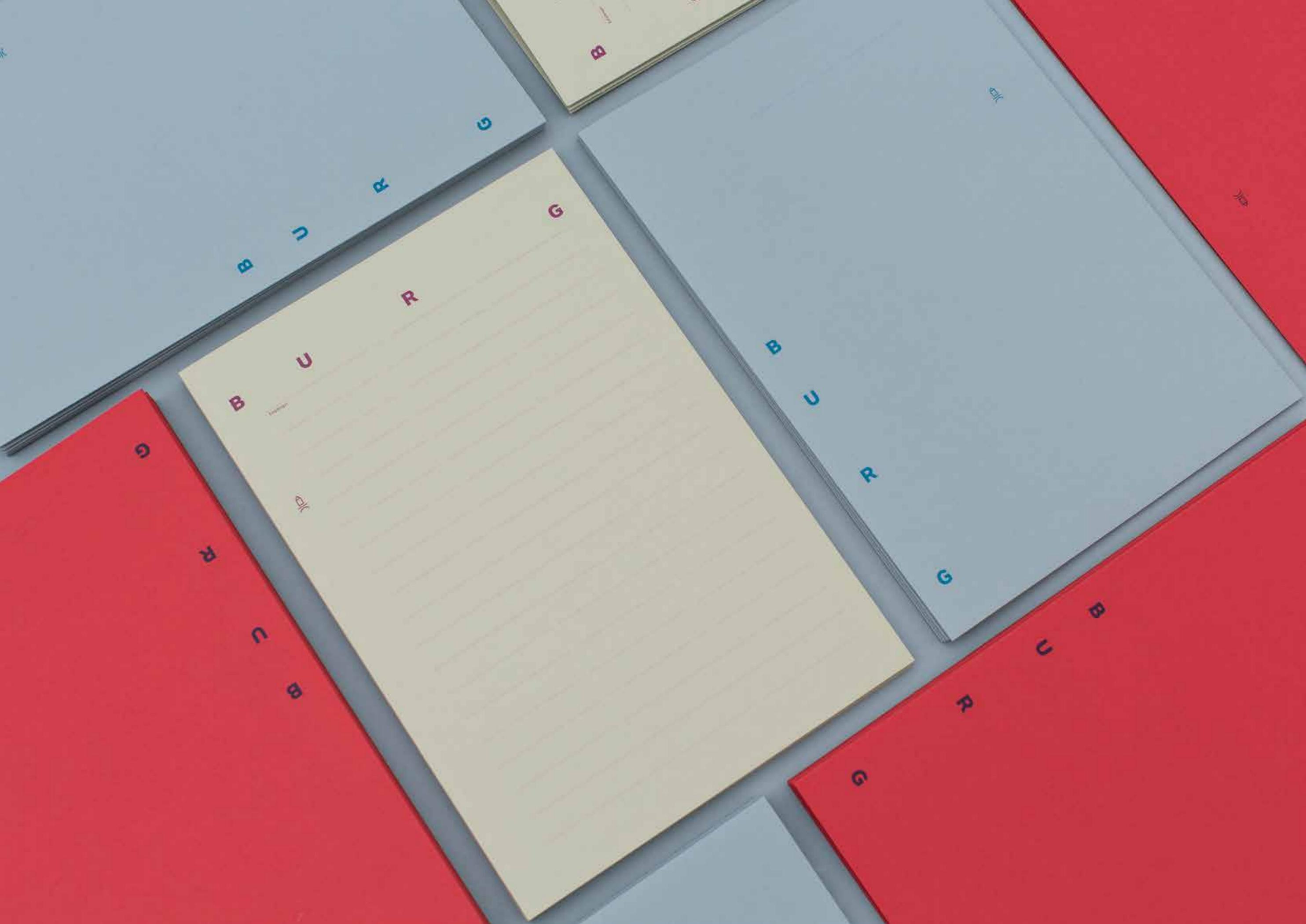
Es kann entweder aus vorgefertigten Motiven ausgewählt oder mittels Gestaltungswerkzeug ein eigenes Motiv erstellt werden.

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Prof. Dr. Sara Burkhardt
Didaktik der bildenden Kunst,
Prorektorin für Wissenschaft
und Forschung
*Art Education, Prorektor of
Science and Research*

T +49 (0)345 7751-701
M +49 (0)172 1836 676
sburkhardt@burg-halle.de

Neuwerk 7
06108 Halle (Saale), Germany
www.burg-halle.de



B
U
R
G

B

B
U
R
G

G
R
U
B

G
R
U
B

B
U
R
G

B
U
R
G

ek

ek

Stufe II Sichtbarmachen der BURG Differenz

In der Stufe II zeigt sich im Besonderen das Zusammenspiel von konstanten und veränderlichen Aspekten. Hier besteht die Möglichkeit für individuelle Aneignungen und Anpassungen des dynamischen Burg-Baukastens, um die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der einzelnen Künstler- und Gestalterpersönlichkeiten sichtbar zu machen. Nicht die Hochschule als gesamtheitliche Institution steht im Vordergrund, sondern vielmehr die Hochschulmitglieder und -mitgliederinnen, die als eigenständige Akteure der BURG auftreten.

Medien der Stufe II

Plakate,
Ankündigungen,
Magazine,
Publikationen,
Kataloge,
Flyer,
Postkarten,
Webseiten,
interaktive Anwendungen,
audio-visuelle Medien,
Ausstellungen,
Messeauftritte,
Inszenierungen

etc.

Diese Stufe betrifft eine Vielzahl von Kommunikationsmedien der einzelnen Studiengänge sowie von Professoren und Professorinnen, Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sowie Studierenden. Dazu zählen u. a. Veranstaltungsplakate, Publikationen, Flyer, interaktive Anwendungen, Webseiten, audio-visuelle Medien, Messeauftritte, Ausstellungen, etc.

In allen Medien der Stufe II sollten sich das Burg Logo und die Burg Lettern wiederfinden. Die Wortmarke ist optional nutzbar.

Die Farb- und Schriftwahl ist freigestellt. Es können aber die Burg Farben und Schriften benutzt werden. → Siehe hierzu S. 8 und S. 9

3 Anwendung

Stufe II Burg Logo

Für die Anwendung des Burg Logos gelten folgende Richtlinien

Logogrößen

- < A5 → min. 6,5 mm
- A5 → min. 8,5 mm
- A4 → min. 8,5 mm
- A3 → min. 12,5 mm
- A2 → min. 19 mm
- > A2 → min. 19 mm

- Das Burg Logo wird immer frei »fliegend« in kleiner Größe gesetzt.
- Die Größe richtet sich nach dem Format, und ordnet sich den Burg Lettern unter – es kann kleiner, sollte aber optisch nicht größer als die Lettern sein.
- Die Farbe des Burg Logos passt sich dem Entwurf an und wird aus dem Burg Farbspektrum bezogen.



3 Anwendung



Stufe II

Burg Letters

Für die Anwendung der Burg Letters gelten folgende Richtlinien

Lettergrößen

- < A6 → min. 20 pt
- A6 → min. 28 pt
- A4 → min. 28 pt
- A3 → min. 50 pt
- A2 → min. 100 pt
- > A2 → min. 100 pt

- Die Burg Letters sind frei in der Positionierung, sollten aber nicht in besonderem Maße inszeniert werden (verzerrt, mit Effekten versehen, etc.). Je nach Art und Aussage des Mediums können die Buchstaben plakativ oder dezent in Erscheinung treten, sie sind jedoch immer Zusatz, nicht Inhalt einer Gestaltung.
- Der Inhalt des Medium soll im Vordergrund stehen. Die Burg Letters ersetzen keine gestalterische Idee.
- In einem Format müssen die vier Letters in einer einheitlichen (Punkt-)größe gesetzt werden.
- Der eigentliche Inhalt und Zweck des Mediums sollte gestalterisch eine höhere Wichtigkeit besitzen. Umgekehrt sollten sich die Letters klar vom Fließtext und Informationen geringerer Wichtigkeit abheben.
- Die Burg Letters sollten nie als kompaktes Wort sondern verteilt und mit Abstand gesetzt werden. Bei der Positionierung ist jedoch darauf zu achten, dass die Buchstaben in der richtigen Reihenfolge gelesen werden (von links nach rechts/von oben nach unten). Sie sind grundsätzlich eher dem Rand des Mediums zugeordnet, ohne aber in den Anschnitt zu gehen.
- Die Farbigkeit ist frei. Die Buchstaben können in beliebiger Deckkraft gesetzt, über-/unterdrückt und (unwesentlich) überdeckt werden, solange eine gute Erkennbarkeit aller vier Letters erhalten bleibt.

3 Anwendung

Stufe II

Wortmarke

Für die Anwendung der Wortmarke gelten folgende Richtlinien

Mindestgröße der Wortmarke

- min. 6 pt bzw.
- min. 38 mm breit

- Der volle Name der Kunsthochschule muss in Form der zweizeiligen Wortmarke erscheinen.
- Die Größe der Wortmarke ist flexibel und richtet sich nach dem Einsatzbereich; in der Tendenz jedoch wird die zweizeilige Wortmarke eher klein als Signatur gesetzt.
- Die Wortmarke muss einmal auf dem Medium erscheinen. In Medien, die als greifbare Objekte funktionieren, kann die Wortmarke getrennt von Logo und Burg Lettern, z. B. auf dem Rücken oder der Rückseite platziert werden.
- Die Wortmarke kann – im Rahmen der guten Erkennbarkeit – monochrom eingefärbt werden.





Stufe III BURG Nennung

Stufe III betrifft alle Kommunikationsmedien, in denen die BURG nur mit ihrem Namen erscheint, zum Beispiel bei Unterstützungsprojekten oder Kooperationen mit anderen Institutionen oder Verlagen. Zur Anwendung kommen hier ausschließlich Burg Logo und zweizeilige Wortmarke.

Burg Logo und Wortmarke können in dieser Stufe in einer freien Konstellation zueinander gestellt werden.

Es gibt jedoch zahlreiche Fälle, wo Institutionen oder Verlage die BURG als Kooperationspartner, Mitglied oder Förderer listen und nach einer statischen Marke verlangen. Für diese Anwendungen gibt es eine festgelegte Kombination von Burg Logo und Wortmarke. Diese wird von der Pressestelle der Hochschule versendet und freigegeben.

Anmerkung: Persönliche Arbeiten und Portfolios sollten die Handschrift des Urhebers bzw. der Urheberin tragen und nicht im Burg-Erscheinungsbild gestaltet sein. Die namentliche Nennung der BURG ist zwar wünschenswert und eine zurückhaltende Verwendung des Burg Logos ist möglich, jedoch nicht verpflichtend.

Medien der Stufe III

Verschiedenste Medien, die von Hochschulmitgliedern oder Partnern außerhalb der Kunsthochschule gestaltet werden

Regeln

Nutzung der zweizeiligen Wortmarke in Verbindung mit dem Burg Logo

ODER: Logo und textliche Nennung

Freigabe durch die ÖA der BURG

Kontakt Büro für Öffentlichkeitsarbeit: presse@burg-halle.de

Die Wortmarke der BURG muss bei geförderten Projekten in allen Druckprodukten abgebildet werden.



Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

Kombinierte Wort-Bildmarke zur Nennung der BURG als Kooperationspartner oder Unterstützer. Erhältlich bei der Pressestelle der Hochschule.



B

BURG

BURG

BURG

AKU

BURG



U

BURG

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

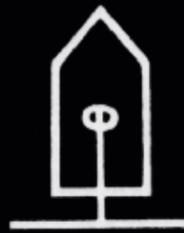
Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design



1922



1922



1927



1930



1930



1930



1940



1958



1974



2002



2011



Burg Logo

Das Burg Logo, das Signet der Hochschule, besteht aus den geometrischen Grundelementen Dreieck, Viereck, Linie und Halbkreis und zeigt in abstrahierter Form den Turm der Burg Giebichenstein über der Saalebrücke.

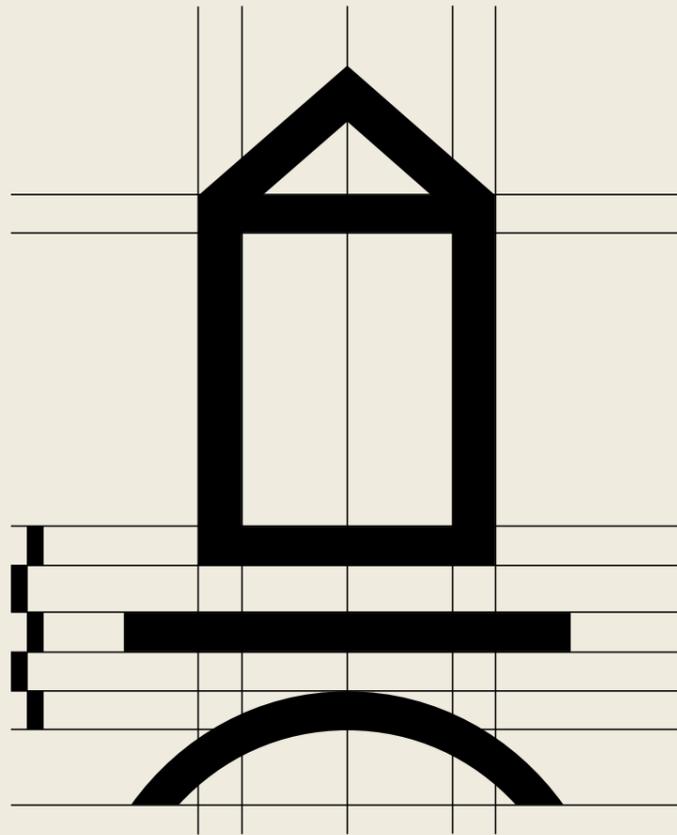
Ursprünglich als Signet der *Staatlich-städtischen Kunstgewerbeschule, Werkstätten der Stadt Halle* entworfen, ist das Burg Logo seit 1929 fester Bestandteil des Erscheinungsbildes und der Kommunikation der Hochschule.

Lange Zeit galt das Burg Signet als eine Schöpfung von Gerhard Marcks (Bildhauer, Grafiker und Kommissarischer Direktor der Hochschule von 1925 bis 1933). Man fand jedoch im Nachlass von Herbert Post (Schriftgestalter, Kalligraf, Typograf und Buchgestalter) eine Reihe von Varianten und auch den Originalentwurf für das noch heute gültige Zeichen; deswegen erfolgt heutzutage eine Zuschreibung des Signets an Herbert Post nach einer Idee von Gerhard Marcks.

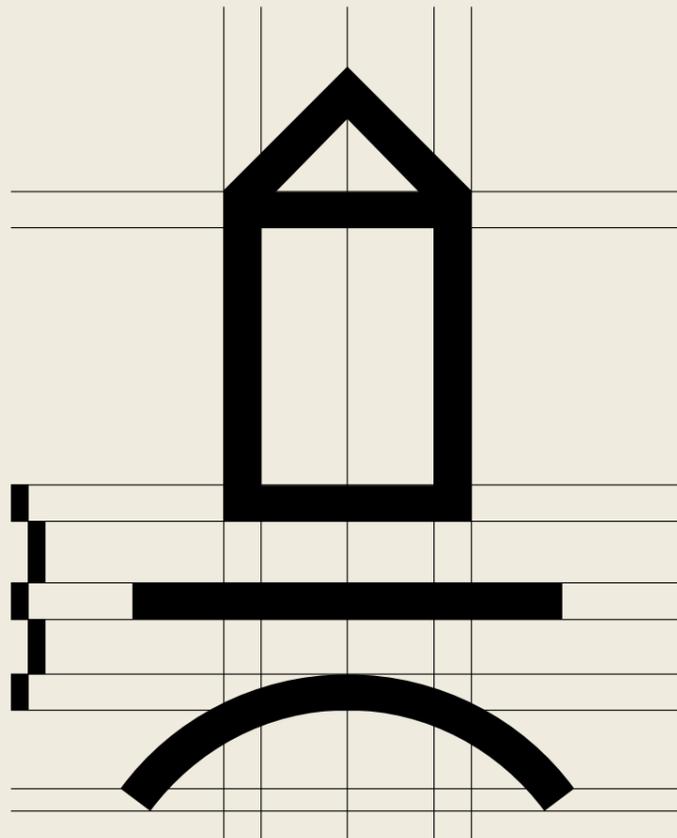
Während sich das Signet über die Jahre zwar immer wieder leicht gewandelt hatte und mehrfach neu interpretiert wurde, blieb es doch seiner ursprünglichen Form verpflichtet und unterscheidet sich in seiner aktuellen Version lediglich durch kleine optische Korrekturen, wie Strichstärkenoptimierung und eine »Öffnung« des dreieckigen Daches sowie durch eine schlankere Proportion.

4 Vertiefung

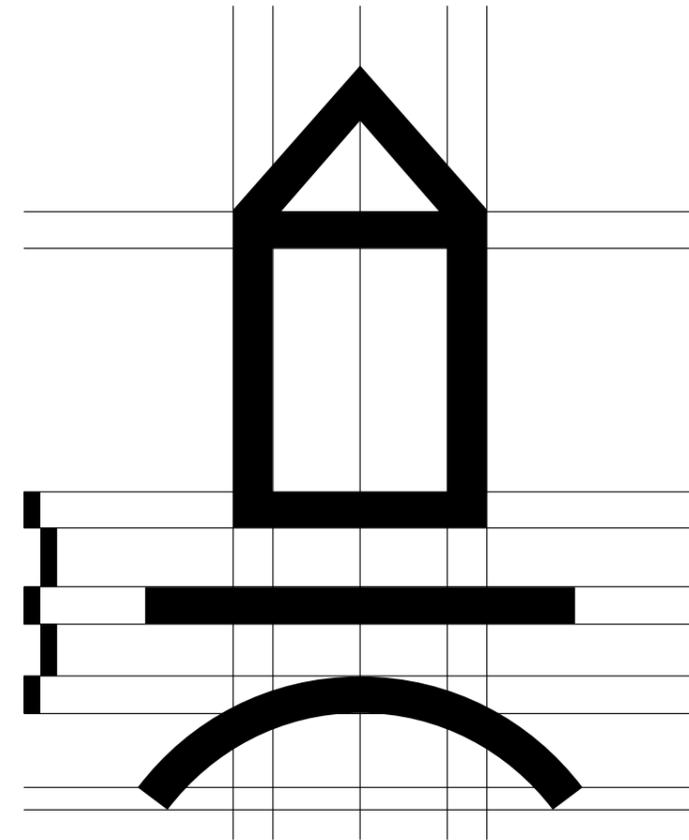
Burg Logo
von Herbert Post
ab 1929



Burg Logo
2002



Burg Logo
überarbeitet,
2011



4 Vertiefung

BURG

PTL Roletto

BURG

Zwischenstufe 1

BURG

Zwischenstufe 2

BURG

Burg Lettern



4 Vertiefung

Burg Grotesk

Ein ausführliches
Schrift Handbuch
zur Burg Grotesk
steht als PDF zum
Download zur
Verfügung:
[www.burg-halle.de/
erscheinungsbild](http://www.burg-halle.de/erscheinungsbild)

Die Burg Grotesk ist die Hausschrift der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle und ist im Rahmen des neuen visuellen Erscheinungsbildes der Hochschule entstanden. Die Burg Grotesk basiert auf der »PTL Roletta Sans«, einer umfassenden runden Schriftfamilie aus dem Jahr 2010. Im Gegensatz zur PTL Roletta Sans hat die Burg Grotesk gerade Strichendungen, verbindet jedoch gleichermaßen eine gewisse Funktionalität mit vielen verspielten Details. Die Versalien sind etwas schmaler in ihrer Proportion, während die Kleinbuchstaben breiter laufen und in ihrem Duktus lebendiger sind. Die Burg Grotesk besteht zur Zeit aus den Gewichten Regular, Medium und Bold sowie einer schmalfetten und einer Monospace Variante; weitere Gewichte mit ihren entsprechenden Kursiven sind in Planung. Die einzelnen Fonts enthalten zahlreiche OpenType Funktionen wie Kapitälchen, verschiedene Ziffernsätze, Standard- und kontextabhängige Ligaturen, alternative Zeichen (verteilt über einzelne Formatsätze) sowie viele geometrische Symbole und Pfeile. Darüber hinaus wird die Burg Grotesk von den Burg Lettern und dem Burg Symbolfont begleitet.

Die Burg Grotesk steht allen Mitgliedern der Hochschule für eine typografische Nutzung zur Verfügung.



Regular
Italic
Bold
Bold Italic

4 Vertiefung

Minion

Die Minion von Robert Slimbach ist eine besonders gut ausgebaute digitale Satzschrift im Stil der klassischen Antiquaschriften der späten Renaissance. Ihr Name (von französisch »mignonne«) leitet sich von der historischen englischen Bezeichnung einer Schriftgröße im Bleisatz ab. Die erste Version der Minion wurde 1990 veröffentlicht, 1992 erschien eine Version mit kyrillischen Zeichen und Multiple-Master-Varianten. Im Jahr 2000 wurde schließlich die umfangreiche überarbeitete OpenType Pro-Version eingeführt.

Die besonderen Merkmale der Minion sind ihr ruhiges, ausgeglichenes und gut lesbares Schriftbild bei gleichzeitigem lebendigen Duktus, ihre Zeichenvielfalt mit zahlreichen OpenType Funktionen wie Kapitälchen, Ligaturen, Zierbuchstaben, Mediäval und Tabellenziffern sowie insgesamt vier optische Größen und zwei Weiten (normal und schmal). Darüber hinaus deckt sie mit ihrem umfangreichen Zeichensatz zahlreiche Sprachen ab. Damit zeichnet sich die Minion Pro als vielseitig einsetzbare Textschrift für hohe typografische Ansprüche in allen möglichen Kommunikationsmedien aus.

Das Büro für Kommunikation der BURG kann für die Stufe I und die Publikationen der Hochschule alle verfügbaren Schnitte der Minion Pro nutzen, vom Normalschnitt Minion Pro Regular über die Minion Pro Semibold Caption bis hin zur Minion Pro Bold Condensed Italic Display. In der Stufe II werden ausschließlich die Schnitte Minion Pro Regular, Minion Pro Regular Italic, Minion Bold, und Minion Bold Italic von den Hochschulmitgliedern verwendet.

Die Wortmarke der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle ist im versetzten Zeilenfall in der Minion Pro Regular gesetzt.

4 Vertiefung



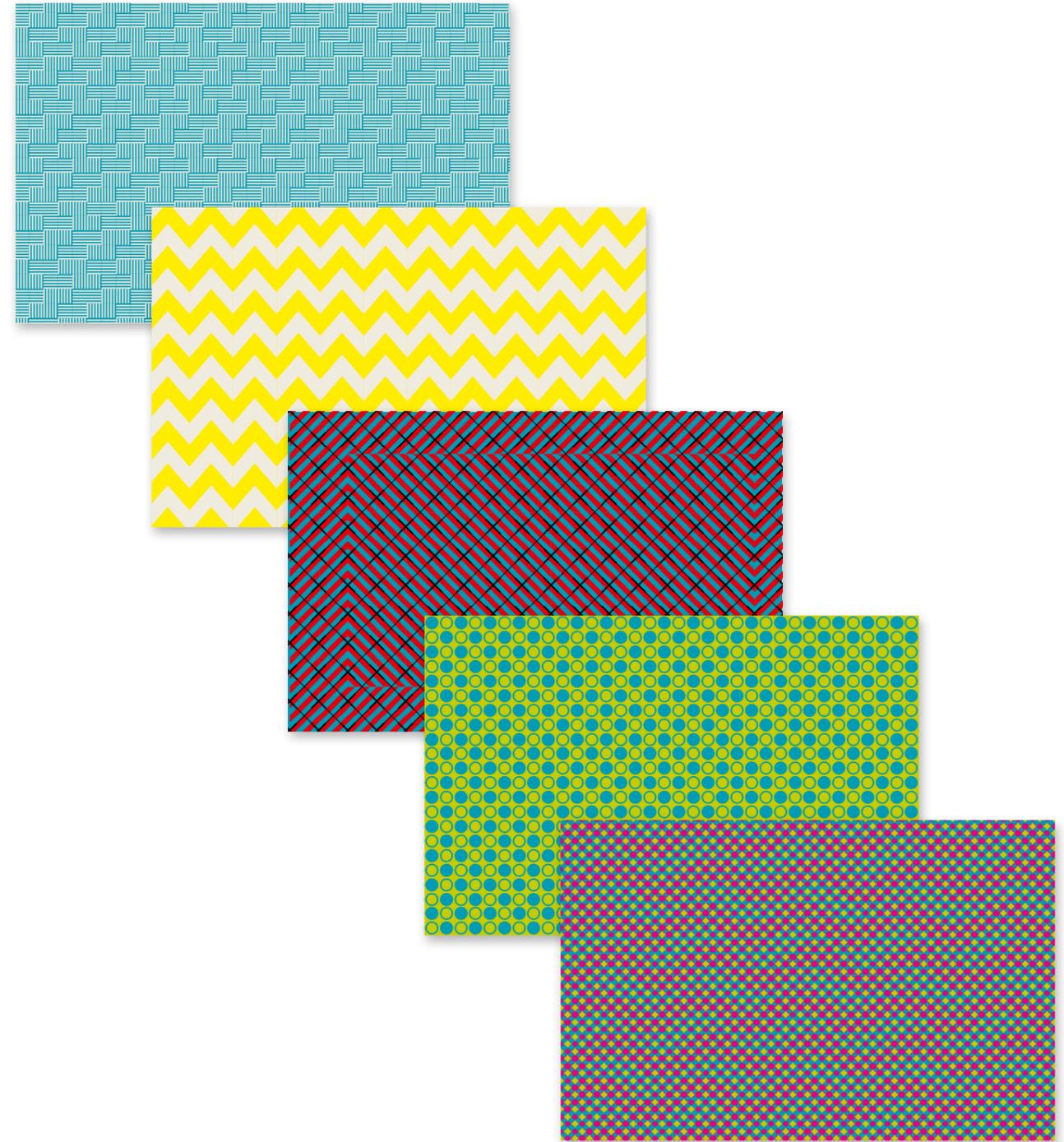
Burg Symbole

Die Zeichen des Burg Symbolfonts sind vielgestaltige Ableitungen der Grundelemente des Burg Logos – Dreieck, Viereck, Linie und Halbkreis und können in unterschiedlichen Kombinationen und Überlagerungen zusammengestellt werden.

Der Burg Symbolfont funktioniert im Grunde genommen als visuelle Sprache, deren Zeichen und die daraus resultierenden Strukturen als sekundäres Gestaltungselement im Rahmen des Erscheinungsbildes eingesetzt werden können.

Die einzelnen Symbole folgen einem Raster gleicher Breite und sind in ihrer Größe so angelegt, dass sie bei gleicher Punktgröße und Zeilenabstand nahtlos zu Strukturen zusammengesetzt werden können. Der Einsatz erfolgt vor allem in Form von komplexen Strukturen in der Geschäftsausstattung – auf den Rückseiten von Briefbögen und Visitenkarten. Eine Verwendung bei Vorsatzpapieren, Mappen oder Inszenierungen im Raum und an Wänden ist aber ebenso denkbar.

4 Vertiefung



Farbspektrum

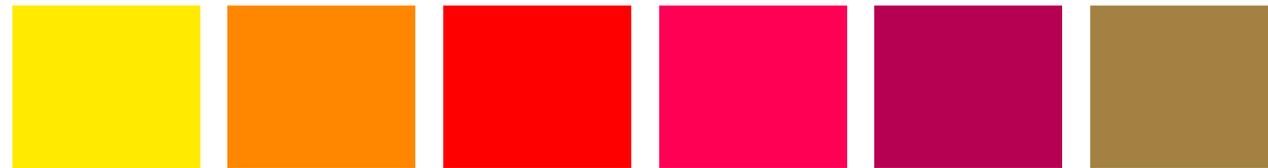
Auch in der Farbwahl wird das Prinzip der Vielfalt und der Differenz verfolgt. Statt sich auf eine einzige oder nur wenige Farben zu reduzieren, steht eine erweiterte Palette aus insgesamt elf Farben zur Verfügung, die sich in ihrer Bandbreite auf unterschiedliche Farbanwendungen der Vergangenheit und Gegenwart beziehen.

Diese Farben können sowohl einzeln als auch in mehrfarbigen Kombinationen eingesetzt werden, sowohl in Stufe I wie auch in Stufe II.

Im Folgenden wird die jeweilige Zusammensetzung der Burg Farben für Print- und Screenmedien aufgeschlüsselt.

4 Vertiefung

Screen/Web RGB



R 250 G 240 B 20 #faf014	R 255 G 150 B 0 #ff9600	R 220 G 0 B 20 #dc0014	R 240 G 0 B 100 #f00064	R 160 G 0 B 90 #a0005a	R 160 G 140 B 80 #a08c50
-----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------



R 200 G 210 B 50 #c8d232	R 0 G 130 B 160 #0082a0	R 235 G 230 B 210 #ebe6d2	R 85 G 105 B 100 #556964	R 190 G 200 B 200 #bec8c8
-----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

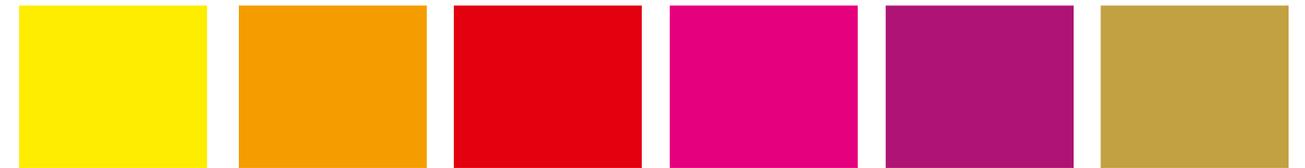


R 150 G 130 B 10 #96820a	R 127 G 75 B 0 #7f4b00	R 110 G 0 B 10 #6e000a	R 120 G 0 B 50 #780032	R 80 G 0 B 45 #50002d	R 80 G 70 B 40 #500a28
-----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------



R 100 G 105 B 25 #646919	R 0 G 65 B 80 #004150	R 137 G 135 B 120 #898778	R 42 G 52 B 50 #2a3432	R 90 G 110 B 110 #5a6e6e
-----------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

CMYK/Vollton, Farbprofil Print: PSO (UN)COATED ISO 12647 ECI



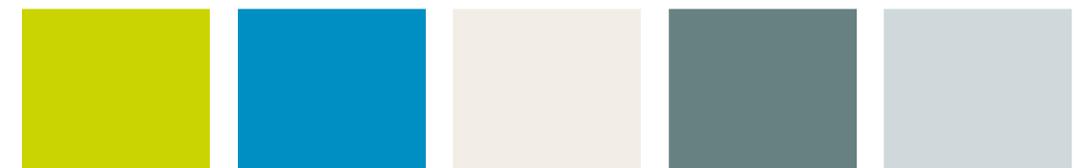
C 0 M 0 Y 100 K 0	C 0 M 45 Y 100 K 0	C 0 M 100 Y 100 K 0	C 0 M 100 Y 0 K 0	C 35 M 100 Y 15 K 0	C 0 M 20 Y 75 K 30
----------------------------	-----------------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------------	-----------------------------



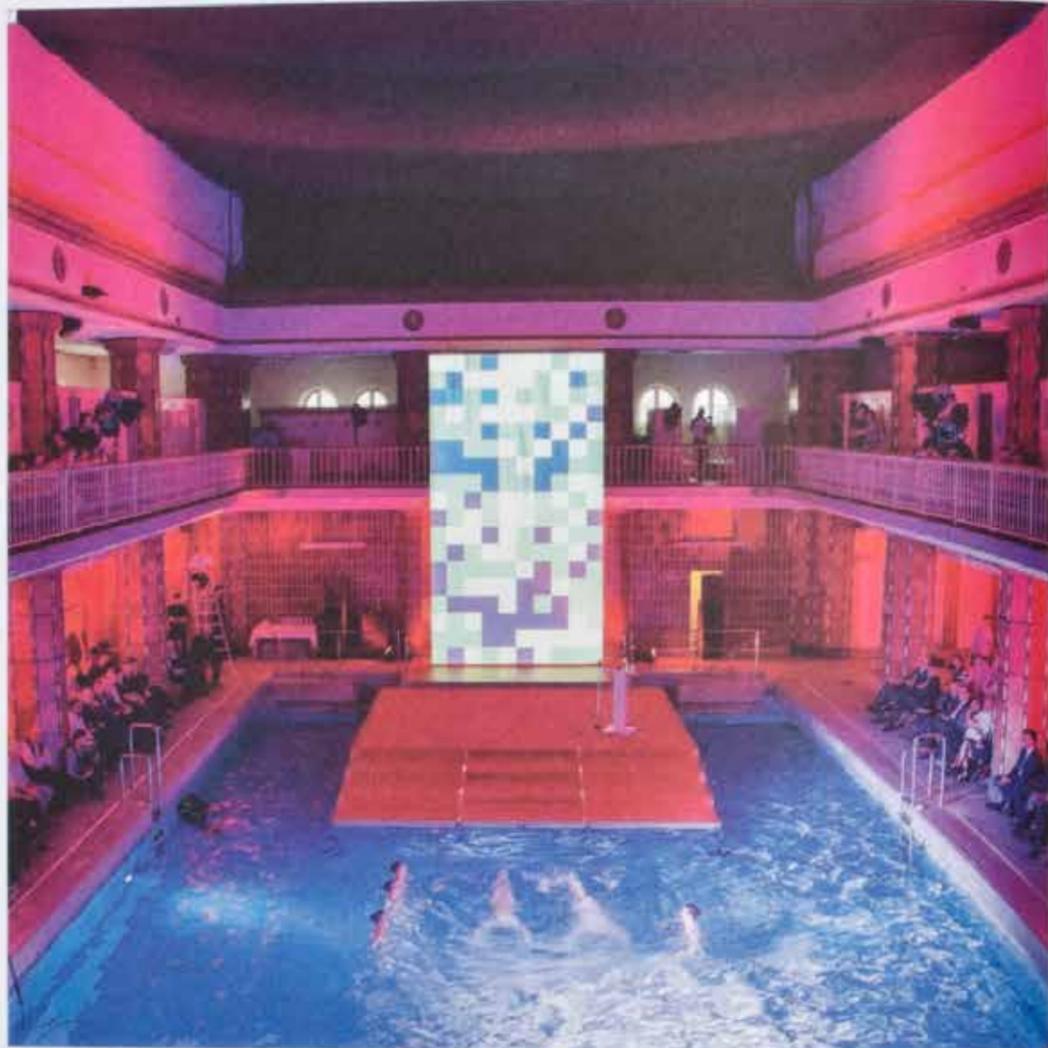
C 30 M 0 Y 100 K 0	C 100 M 0 Y 30 K 0	C 3 M 4 Y 11 K 5	C 40 M 0 Y 20 K 50	C 10 M 0 Y 13 K 15
-----------------------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------



Pantone Process Yellow	Pantone 151	Pantone 032 Red	Pantone Process Magenta	Pantone 248	Pantone 872 Gold
------------------------------	----------------	-----------------------	-------------------------------	----------------	------------------------



Pantone 382	Pantone 313	Pantone 7527	Pantone 5487	Pantone 7542
----------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------



Impressum

Mitwirkende Burg Erscheinungsbild

PROJEKTLEITUNG
Andrea Tinnes

KONZEPT UND GESTALTUNG
Wolfgang Hückel, Anja Kaiser,
Wolfgang Schwärzler, Andrea Tinnes

IDEE
Axel Müller-Schöll, ehemaliger Rektor

UNTERSTÜTZUNG
Rektorat und Hochschulgemeinschaft

SCHRIFTEN
Minion, Burg Grotesk

GESTALTUNGSNACHWEIS
Einzelne Elemente des Erscheinungsbild-
Entwurfs von Anna Berkenbusch
wurden aufgegriffen und weiterentwickelt

TECHNISCHE UNTERSTÜTZUNG
Michael Spindler

DRUCK
Burg Hochschuldruckerei

Handbuch Gestaltungsrichtlinien

HERAUSGEBER
Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle
University of Art and Design

AUTOREN
Wolfgang Hückel, Wolfgang Schwärzler,
Andrea Tinnes

GESTALTUNG
Wolfgang Hückel, Wolfgang Schwärzler,
Andrea Tinnes

LEKTORAT
Judith Schenkluhn

FOTONACHWEISE
Fotos und Set Design von Sanna Schiffler
und Judith Will, unterstützt durch
Matthias Ritzmann
Abb. S. 67: Matthias Ritzmann

© Halle (Saale) 2015,
Herausgeber und Autoren

Service

Downloadbereich für alle
Gestaltungselemente:
www.burg-halle.de/erscheinungsbild

E-Mail Signatur:
[www.burg-halle.de/erscheinungsbild/
signatur.php](http://www.burg-halle.de/erscheinungsbild/signatur.php)

Hilfe bei Fragen:
kommunikation@burg-halle.de

Kontakte

Burg Giebichenstein
Kunsthochschule Halle
University of Art and Design
Neuwerk 7
06108 Halle (Saale)
T +49 (0)345 7751-50
F +49 (0)345 7751-569
burgpost@burg-halle.de
www.burg-halle.de

Büro für Kommunikation
Neuwerk 1, Medienzentrum
T +49 (0)345 7751-863
kommunikation@burg-halle.de

Öffentlichkeitsarbeit/Pressestelle
Neuwerk 7, Villa
T +49 (0)345 7751-526
F +49 (0)345 7751-525
presse@burg-halle.de

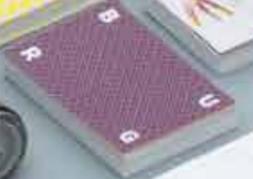


B

U

G

R



Downloadbereich:

[www.burg-halle.de/
erscheinungsbild](http://www.burg-halle.de/erscheinungsbild)

Fragen:

[kommunikation@
burg-halle.de](mailto:kommunikation@burg-halle.de)