

**Identität und Identifikation.
Ein dynamisches System für
Einheit und Vielfalt.**

**Thurgau
Das Erscheinungsbild**



Grundsätze und Richtlinien als Werkzeuge für gute Arbeit.

Eine Reihe von Richtlinien regeln die Kennzeichnung, das Designsystem und die Ausprägungsmöglichkeiten.

Über allem steht das Hauptmanual «Thurgau. Das Erscheinungsbild» (Ausgabe 2013).

Verschiedene Teilmanuals definieren vertiefende Vorgaben zu wichtigen Themen:

Geschäftsdrucksachen der Verwaltung
Signaletik
Fahrzeugbeschriftung

Auftritt der Kantonsschulen
Auftritt der Mittelschulen
Auftritt der Bildungszentren Berufsschulen
Auftritt der Museen

Thurgau Standortmarketing
Thurgau Tourismus
Thurgau Agromarketing

Kompetenzbündel im Kanton Thurgau

Siehe auch
www.bldz.tg.ch/erscheinungsbild

Design in der Office-Umgebung

Grundsätzlich sollen Informationsmittel und Dokumente die den Kanton gegen aussen repräsentieren professionell erstellt werden und eine hochwertige Wirkung mit Kompetenz und Autorität erzielen.

Für einfachere Arbeiten, die vermehrt auch in der Office-Umgebung erstellt werden, gibt es verschiedene Templates, die im Web ersichtlich sind.

Freeware-Gestaltungsprogramme sind nur dann sinnvoll, wenn die CI/CD-Grundsätze eingehalten werden können.

Social Media

Grundsätzliche Richtlinien und Umsetzungsvorhaben sind mit dem Chef Informationsdienst des Kantons Thurgau zu bestimmen.

Einleitung	3	Systemkomponenten	8
Kernwerte	4	Logo kantonale Verwaltung	10
Systematik und Grundsätze	6	Logo Standortmarketing	11
		Kennzeichnungssystematik	12
		Horizont	14
		Farbprogramm	20
		Schriftprogramm	22
		Gestaltungssystematik	24
		Beispiele der kantonalen Verwaltung	33
		Beispiele des Standortmarketings	39
		Ausprägungen für Bildungszentren und Museen	45
		Auftritt der Kompetenzbündel	49
		Führung der Qualität	52
		Kontakt, Bezugsquelle Daten	56

Auszug aus den Regierungsrichtlinien

**«Wir haben Gestaltungswillen
und nutzen Gestaltungsräume.»**

**«Wir fördern eine selbstbewusste
Thurgauer Identität.»**

Thurgau Das Erscheinungsbild

Manual für Anwender, nachgeführte Ausgabe 2013

Wir fördern eine selbstbewusste Thurgauer Identität

«Sich ein Bild machen» und «Das Wir-Gefühl stärken» – mit diesen zwei übergeordneten Zielen wurde im Jahr 2005 das neue Erscheinungsbild erfolgreich eingeführt. Es galt, mit dem integralen System von «Thurgau Löwen» und «Thurgau Apfel» einen hohen Erkennungswert in der Vielfalt des Ganzen sicherzustellen. Nach sieben Jahren und einer Rückschau ist der Zeitpunkt gekommen, einige Korrekturen vorzunehmen. Erkenntnisse aus den vergangenen Jahren werden als Regeln definiert und über Information und Schulung verankert. Das vorliegende Manual ist das verbindliche Instrument zur stringenten Umsetzung der überarbeiteten gestalterischen Vorgaben gemäss dem in den Regierungsrichtlinien 2012 bis 2016 verankerten Grundsatz: «Der visuelle Auftritt des Kantons als Konzern ist auf allen Kommunikationsebenen einheitlich». Was bereits in den ersten sieben Jahren des neuen Erscheinungsbildes gegolten hat, soll weiterhin Leitlinie sein. Zu diesem Zweck werden die Verantwortlichen aus Ämtern und Dienststellen wiederum zusammen mit Vertreterinnen und Vertretern von Agenturen, Grafikbüros und Druckereien auf die Neuerungen vorbereitet und geschult.

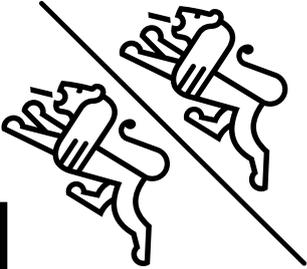
Marketing Thurgau – Marke Thurgau Switzerland

Imageförderung und Marketing sind heute unerlässlich, um die Qualitäten eines Standortes über die Kantonsgrenzen hinaus bekannt zu machen. Mit der Marke Thurgau verbinden wir Werte und Qualität. Sie signalisiert seit 1998 mit dem Symbol des Apfels die Einzigartigkeit des Kantons – traditionsbewusst, aber dennoch modern und zukunftsgerichtet. Im Rahmen einer Vielzahl von Massnahmen sowie Aktionen und Events wurde die Marke weiterentwickelt und das mit ihr verbundene Erscheinungsbild in vielfältiger Weise ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit gerückt. Unterstützt wurden diese Bemühungen durch die kontinuierliche Arbeit verschiedener Organisationen und Institutionen, die mithalfen, die mit der Marke verbundenen Werte nach aussen zu tragen.

Ich danke allen Beteiligten, die bisher dazu beigetragen haben und weiterhin dazu beitragen werden, die Identität des Kantons mitzugestalten und mitzuprägen. Ich wünsche Ihnen bei dieser Arbeit für den Thurgau weiterhin viel Erfolg und Freude.

Frauenfeld, März 2013

Monika Knill
Die Regierungspräsidentin

Thurgau 

Thurgau 

Die Kernwerte der Regierung und Verwaltung

Kompetent

Im Thurgau ist die Verwaltung professionell.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der kantonalen Verwaltung Thurgau und ihrer Betriebe sind gut ausgebildet und serviceorientiert. Sie handeln pragmatisch und mit dem richtigen Augenmass im Dienste ihrer Kunden. Die einzelnen Bereiche sind vernetzt und arbeiten gut zusammen.

Persönlich

Im Kanton Thurgau kennt man sich.

Der Kanton Thurgau ist auch für die Verwaltung und ihre Betriebe überschaubar: Man kennt sich sehr häufig persönlich und achtet sich. Sowohl im Umgang mit den Bürgern, aber auch innerhalb der kantonalen Betriebe ist man menschlich und zuvorkommend.

Sicher

Auf Verwaltung und Betriebe des Kantons Thurgau ist Verlass.

Betriebe und Verwaltung des Kantons Thurgau sind Teil der staatlichen Macht. Zuverlässigkeit und Seriosität sind deshalb für die kantonale Verwaltung zentrale Werte. Trotz persönlichem Umgang und pragmatischem Vorgehen kann sich jeder Bürger sicher sein, gleich behandelt zu werden. Die kantonale Verwaltung und ihre Betriebe sind korrekt.

Effizient

Verwaltung und Betriebe des Kantons Thurgau sind flexibel.

Nähe prägt den Kanton Thurgau – sie ermöglicht kurze und direkte Wege: Vieles ist hier einfach und schnell möglich. Die Verwaltung des Kantons und ihre Betriebe arbeiten speditiv und gehen Probleme aktiv an. Sie werden unbürokratisch und direkt geführt.

Die Kernwerte des Standortmarketings

Spannend

Der Thurgau überrascht.

Der Thurgau ist ein guter Nährboden für pfiffige und mutige Projekte und Produkte. Ein gesunder Pioniergeist sowie eine vielschichtige und inspirierende Wirtschafts- und Kulturlandschaft laden zum Entdecken ein und überraschen immer wieder.

Sicher

Auf den Thurgau ist Verlass.

Im Thurgau spürt man noch so etwas wie Heimat. Die Landschaft ist intakt, man kennt sich und grüsst sich. Die klaren und einfachen Strukturen geben den Besuchern, den Bewohnern und der Wirtschaft Sicherheit und Stabilität.

Vernetzt

Der Thurgau verbindet.

Der Thurgau liegt mitten im Herzen von Europa und verbindet Süddeutschland, Österreich und die Schweiz. Das «Thurgauer Meer», der Bodensee, öffnet den Blick und gibt einen weiten Horizont. Der Thurgau ist offen und freut sich auf seine Gäste. Die Nähe zum Zentrum Zürich und der Flughafen vernetzen den Thurgau mit der Welt.

Unkompliziert

Im Thurgau geht alles einfacher und schneller.

Die Überschaubarkeit und Nähe, die den Thurgau prägen, ermöglichen kurze und direkte Wege. Im Thurgau wird pragmatisch und schnell möglich, was andernorts lange Behördenwege braucht. Das macht alles etwas einfacher, für den Bürger und für den Unternehmer.

Erholsam

Der Thurgau tut wohl.

Der Thurgau ist eine halbe Stunde weg von der Hektik der Grossstadt. Im Thurgau spürt man, was Lebensqualität heisst, man riecht die Landschaft und erlebt die Jahreszeiten. Man hat Erholung und Arbeit an einem Ort, es gibt romantische Ecken und viele Möglichkeiten, die schönen Seiten des Lebens zu geniessen – bei Sport oder Essen, bei Kunst und Kultur.

Durch seine landwirtschaftlichen Produkte schickt der Thurgau ein Stück Wohlsein auch in die übrige Schweiz und in die Welt.

Das integrale System zum visuellen Auftritt

Der Lebensraum Thurgau umschreibt ein definiertes Territorium und ist gleichzeitig ein Merkmalsbündel verschiedener Eigenschaften, die durch individuelle Erfahrungen, durch Wissen und Meinungen geprägt sind.

Im Dialog gegen innen und aussen verweben sich die Interessen von Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zu Beziehungsfeldern, welche das Verhältnis der Menschen zu sich selbst, zur Gruppe oder eben zu einem Kanton immer wieder neu definieren.

Wenn jeden Tag über 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Regierung und Verwaltung im Namen des Kantons Thurgau planen und handeln und damit auch darüber entscheiden, was sich Tausende von Bürgerinnen und Bürgern für ein Bild machen, so ist es sicher richtig, dass Sender und Empfänger kongruent miteinander in Beziehung gebracht werden. Das kollektive Bild in den Köpfen und Herzen der Menschen zu schärfen, ist das Ziel dieses Prozesses, in dem es darum geht, Inhalte und Form bewusst zu formulieren und im Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern so einzusetzen, dass Vertrautheit, Nähe und Transparenz entstehen.

Die Idee und Zielsetzung des integralen Systems besteht darin, die Identität – und damit natürlich gleichzeitig auch die Identifikation – des Kantons Thurgau zu schärfen und zu verstärken.

Flagge zeigen

Flagge zeigen heisst Standpunkt beziehen und unmissverständlich signalisieren, mit wem man es zu tun hat. Zugehörigkeit und Abgrenzung sind dabei wichtige Funktionen gegen innen und aussen.

Regierung, Gerichte, Verwaltung, Schulen, Museen und die Organe des Standortmarketings benützen das gleiche Signal und bilden dadurch quasi ein gemeinsames Tor zum Kanton.

Farbe bekennen

Auf dem Weg von der Vergangenheit in die Gegenwart und die Zukunft hat das Symbol des Horizonts mehrfache Bedeutung. Der Horizont ist Orientierungshilfe und Projektionsfläche, Wegstrecke und Symbol für Raum und Zeit. Der Horizont sagt etwas aus über Distanz und über die Anziehungskraft.

Ein differenziertes Gestaltungssystem mit Farb- und Bildwelt ermöglicht eine Differenzierung innerhalb des Gesamtsystems und ermöglicht den einzelnen Organisationen eine spezifische Ausprägung.

Im Spannungsfeld von Komplexität und Einfachheit geht es darum, einerseits klare Signale zu setzen und andererseits der Differenzierung Rechnung zu tragen. Nur so können Identität und Identifikation in eine sinnvolle Beziehung gebracht werden. Die Einzigartigkeit des Territoriums – der Landschaft des Kantons – und die Einzigartigkeit des Lebensraums bestehen aus einer unglaublichen Vielzahl von Merkmalen, die je nach Wertvorstellungen, Interessen und Absichten identifiziert und gewichtet werden.

Flagge zeigen heisst, dieser Vielfalt zu einem starken und schnellen Signal zu verhelfen, den Blick zu richten und zu lenken. Gleichzeitig soll auf der zweiten Wahrnehmungsebene eine differenzierte visuelle Ausprägung – quasi vertrautes Gelände – sichtbar werden.

Das integrale System stellt sicher, dass ein Betrachter entlang der Kontaktkette gleich bleibende und nachvollziehbare Signale und Bilder sieht, lernt und verinnerlicht.

Die Dynamik des Systems stellt sicher, dass unter einem markanten und stringenten Gesamtauftritt für die individuellen Kommunikationsziele entsprechende Lösungen gefunden werden.

Die Komponenten des Systems verkörpern die visuelle Sprache des Kantons und dadurch seine visuelle Identität.

Grundsätze

1. Das gemeinsame Tor zum Thurgau

Regierung, Verwaltung und Standortmarketing verfügen über eine integrale Kennzeichnung und ein gemeinsames visuelles System zum Auftritt.

2. Die Identifikation

Die Regierung, die Gerichte, die Verwaltung und alle kantonalen Betriebe zeigen ihre Zugehörigkeit mit dem Logo Thurgau (Löwen).

Botschaften aus dem Bereich Standortmarketing und dem allgemeinen Lebensraum sind am Logo Thurgau (Apfel) erkennbar.

Es gibt keine Doppelmarkierungen Logo Thurgau (Löwen) und Logo Thurgau (Apfel).

3. Die Kennzeichnung der Organisationseinheiten

Organisationseinheiten verwenden keine eigenen Logos.

Die Kennzeichnung erfolgt über eine rein typografische Lösung. Im Sinn einer richtigen Wahrnehmungsfolge kann eine Gewichtung im Verhältnis zum Logo Thurgau erfolgen.

4. Die visuelle Sprache als Programm

Logo, Farbklang, Bildthema und die Gestaltungssystematik prägen die visuelle Identität. Vertrautheit und Differenzierung ermöglichen individuelle thematische und formale Ausprägungen je nach Absicht der einzelnen Organisationseinheiten.

5. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile

Menschen denken in Bildern, und Bilder sind etwas Ganzes. Erst das stringente Zusammenführen von Inhalt, Form und der Art und Weise der Vermittlung ergibt eine klare Verständigung.

6. Die richtigen Partner

Der Umgang mit Inhalt und Form bedingt Wissen, Sensibilität und Kreativität. Je nach Aufgabenstellung und Komplexität sind interne oder externe Kompetenzen gefordert.

Das BLDZ besitzt eine Liste von ausgewiesenen Fachleuten und unterstützt die Kommunikationsverantwortlichen bei der Wahl geeigneter Partner.

7. Das optimale Briefing

Der erste Schritt entscheidet über die Qualität des Produkts. **Klar formulierte Briefings zwingen zu Selbstreflexion und Klärung.** Sie sind Ausgangslage zu Auftragserteilung, Prozessführung und Qualitätsbeurteilung.

8. Richtlinien und Grundsätze

Das Design-Manual erklärt und zeigt die wesentlichen Grundsätze und Richtlinien zum Auftritt. Es ist Bestandteil eines Briefings und zeigt den Umsetzern den Interpretationsspielraum zur individuellen Differenzierung.

Die Systemkomponenten

Das Corporate-Design-System des Kantons Thurgau besteht aus verschiedenen Bausteinen, die unterschiedliche Funktionen haben und je nach Kommunikationsziel kombiniert und gewichtet werden.

Im Resultat entsteht ein Gesamtbild mit differenzierten Ausprägungen und grosser Wiedererkennbarkeit.

Das Logo, die Farben, der Horizont, die Typografie und die Gestaltungssystematik transportieren zusammen mit den zu vermittelnden Werten und Botschaften die Teile, welche zwischen Sender und Empfänger in Beziehung gebracht werden müssen, um Identität und Identifikation zu ermöglichen.

Die Kennzeichnungselemente zur Identifikation auf der ersten Wahrnehmungsebene

Logo
Horizont
Kompetenzbündel

Inhalt und Form: Die Elemente zur Steuerung der Anmutung

Farbprogramm
Schriftprogramm

Designcodes:
Das Zusammenspiel von
Kennzeichnung, Bildern,
Horizont und Typografie

Thurgau

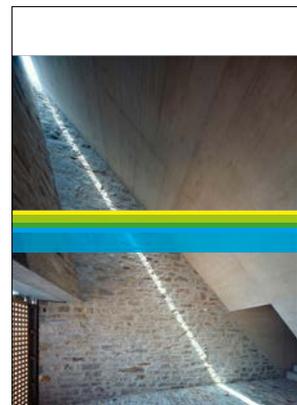
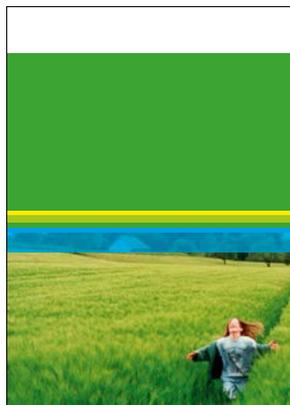
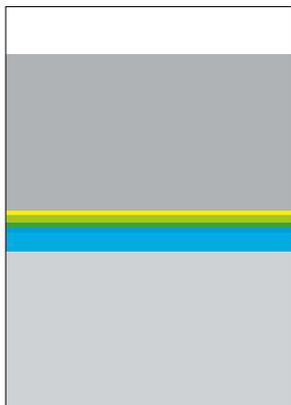
Thurgau




thurgauwissenschaft



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Das Logo der kantonalen Verwaltung

Die Signatur Thurgau (Löwen) besticht durch ihre Kraft, Verdichtung und Merkfähigkeit.

Schrift und Zeichen sind eine Einheit und dürfen nur als Ganzes in unveränderter Form reproduziert werden.

Die Minimalgrösse stellt eine einwandfreie Reproduktion sicher und sollte nicht unterschritten werden.

Das Logo braucht einen minimalen geschützten Raum und soll nicht auf einem unruhigen Hintergrund platziert werden.

Logo



Logofarben

Pantone: Process Black
CMYK: K 100%
RGB: 0/0/0
Internet: 000000



Geschützter Logoraum



Minimale Logogrösse



Das Logo des Standortmarketings

Die Signatur Thurgau (Apfel) besteht durch die Prägnanz der Typografie und die Symbolkraft des Apfels. Schrift und Zeichen sind eine Einheit und dürfen nur als Ganzes in unveränderter Form reproduziert werden. Üblicherweise erscheint das Logo auf weissem Untergrund in der Ausprägung Schwarz/Rot.

Die Minimalgrösse stellt eine einwandfreie Reproduktion sicher und sollte nicht unterschritten werden.

Das Logo braucht einen minimalen geschützten Raum und soll nicht auf einem unruhigen Hintergrund platziert werden.

Das Logo Thurgau (Apfel) hat je nach Einsatzgebiet eine geografische Stützung mit einer definierten Fusszeile. Weitere Zusätze sind nicht erlaubt.



Aus markenrechtlichen Gründen darf das Symbol des Apfels unter keinen Umständen isoliert angewendet werden.

Logo

Thurgau 

Thurgau 
B O D E N S E E

Thurgau 
S W I T Z E R L A N D

Medienspezifische Logos

Thurgau 
Agro Marketing

Logofarben

Pantone: Red 032
CMYK: M 100%, Y 100%
RGB: 255/0/0
Internet: FF0000
NCS: S 1085-Y 90R
RAL: 3020 Verkehrsrot
3M Scotchcal: 100-368



Geschützter Logoraum



Minimale Logogrösse

Thurgau 
26 mm

Kennzeichnungssystematik

Kennzeichnen heisst Zugehörigkeit, aber auch Abgrenzung signalisieren. Gerade für die Bürgerinnen und Bürger eines Kantons ist es wichtig zu wissen, mit wem sie es zu tun haben, und zu verstehen, welche Leistungen von ihrem Kanton erbracht und welche Erwartungen in ihn gesetzt werden.

Die Kennzeichnungssystematik stellt sicher, dass ein Betrachter die Herkunft und damit auch die Absicht einer Botschaft nachvollziehen kann.

Ziel ist es, Identität und Identifikation so zu steuern, dass Sender und Empfänger einer Botschaft in die richtige Beziehung gebracht werden.

Kennzeichnung mit Thurgau (Löwen)

Autorität und Hoheit stehen im Vordergrund und signalisieren die politische Verpflichtung. Diese Kennzeichnung ist ausschliesslich den Organen des Kantons vorbehalten.

Kennzeichnung mit Thurgau (Apfel)

Im Zentrum steht die Qualität des Lebensraums Thurgau. Die Kennzeichnung Thurgau (Apfel) ist ein Sympathieträger für Botschaften aus dem Bereich Standortmarketing, Tourismus oder Veranstaltung. Diese Kennzeichnung kann auf Verlangen auch privaten Organisationen zur Verfügung gestellt werden.

Absender	Kennzeichnung Briefschaften	Kennzeichnung Broschüren und Kampagnen
Kantonale Verwaltung und ihre Betriebe	Thurgau 	Thurgau 
Öffentlicher Verkehr AWA/Wirtschaftsförderung	Thurgau 	Thurgau  *
Standortmarketing Thurgau Tourismus Agro Marketing Obstverband Thurgau Thurgaumobil Weitere	Thurgau 	Thurgau  **

* Kennzeichnung je nach Kommunikationsziel und Zielpublikum, aber keine Doppelmarkierungen.

** Private Organisationen auf Anfrage.

Stützungslogo Thurgau (Löwen) und Thurgau (Apfel)

Das Stützungslogo kennzeichnet spezielle Projekte, Kooperationen oder zeitlich beschränkte Aktivitäten im Auftritt der beteiligten Partner.

Unterstützt durch

Thurgau 

Unterstützt durch

Thurgau 



Horizonte – nah und fern

«Horizonte – nah und fern» kann aus der Sicht der Gesellschaft, der Politik, der Kultur, der Bildung, des Tourismus, der Wirtschaft oder des Lebensraums interpretiert werden.

Die absolute Abstraktion erfolgt als farbiger Horizont. Gelb, Grün, Blau – ein Klang, der für Geist, Frische, Wachstum und Zukunft steht und in dem der Bezug zum Bodensee, zur Landschaft und zu den Farben der Heraldik offensichtlich wird.

Absicht und Wirkung

Der Horizont ist die visuelle Klammer, die dem Erscheinungsbild des Kantons Thurgau ein eigenständiges und merkfähiges Muster zuordnet. Gerade bei serieller Anwendung wird er zu einem Alleinstellungsmerkmal zur Aufmerksamkeitslenkung und raschen Identifikation.

Im Printbereich und im Internet sind Einsatz, Platzierung und Dimensionalität des Horizonts geregelt und mittels digitaler Vorlagen gesichert.



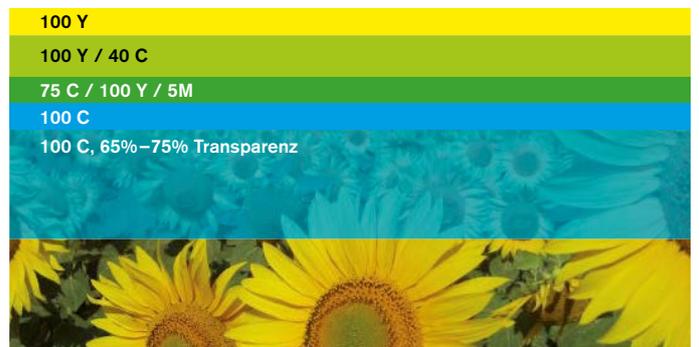
Horizont für Print und alle Medien
ausser Internet



Horizont für Internet
und Markierung Printprodukte
der Kantonsschulen



Farbdefinition Print CMYK



Farbdefinition Print Pantone



Farbdefinition Print schwarz-weiss

Wann immer vertretbar, soll der Horizont farbig
angewendet werden.
Für einfache einfarbige Drucksachen kann jedoch
die Schwarzweiss-Version eingesetzt werden.



Farbdefinition RGB



Proportionen und Wirkung

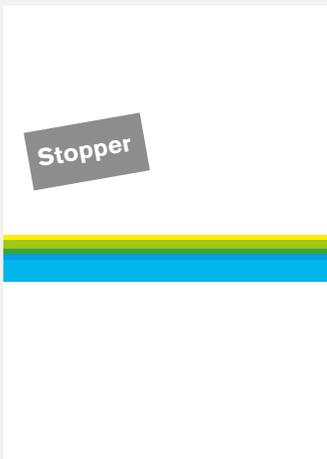
Damit der Horizont über alle Medien sinngemäss und spannungsvoll zum Einsatz gelangt, müssen die Proportionen zur Grundfläche definiert sein.

Die angestrebte Wirkung ist die eines Bandes. Der Horizont soll weder als Linie noch als Fläche wirken.

A
Minimal
Verhältnis Horizont
zu Restfläche
1:10

B
Maximal
Verhältnis Horizont
zu Restfläche
1:1,5

«Stopper» zur Aufmerksamkeitslenkung oder Auszeichnung sind aus den Gesetzmässigkeiten des Corporate-Design-Systems abzuleiten. Sie werden durch den Markenrat freigegeben.

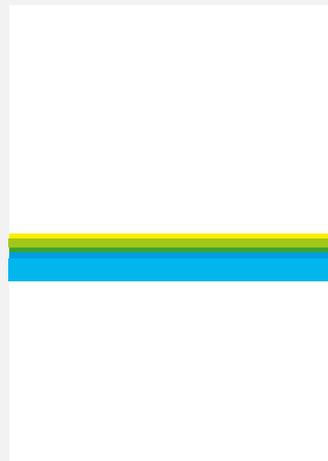


Exemplarische Wirkung am Beispiel von Broschüren, Flaggen, Tafeln und Plakaten

Grundsätze für Plakate

Thurgau (Löwen) und Thurgau (Apfel)

Für F4- und F12-Plakate sind drei Typen zur Horizont- und Logoplatzierung definiert.

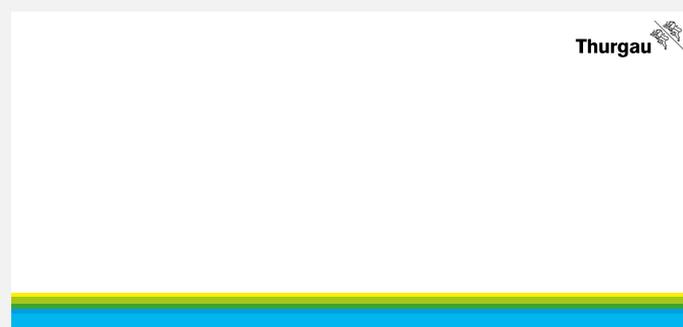
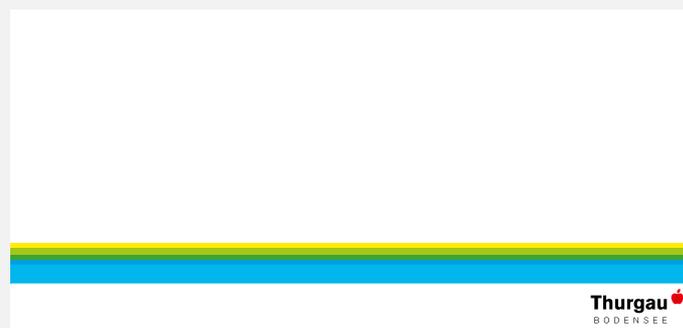
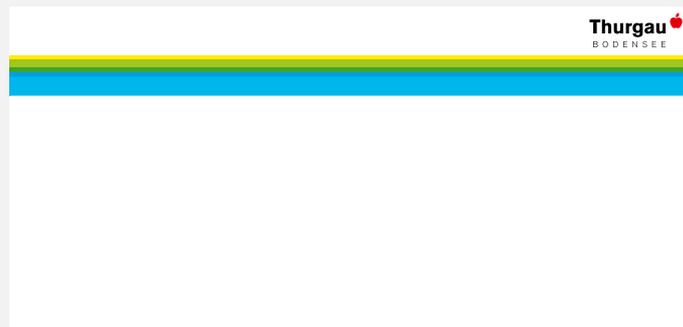
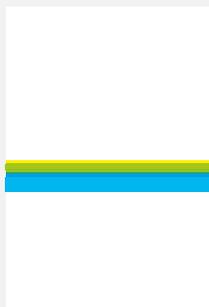


A



B

Broschüre



Plakat F4/F12



Tafel



Flagge

Der Horizont in der Umsetzung

Signalkraft, Farbtonalität und Musterbildung spiegeln trotz unterschiedlicher Ausprägung einen starken gemeinsamen Ursprung. Im Zusammenspiel der Elemente (Logo, Horizont, Bilder, Schrift und Gestaltungssystem) entsteht auf der Metaebene eine Art Superzeichen. «Einheit und Vielfalt» erhalten eine visuelle Klammer und einen emotionalen Klang.

Am Beispiel Internet, Videoabspann und Broschüre, zeigt sich deutlich, was es heisst, eine logoübergreifende Gesamtatmosphäre zu kreieren.



Aktionen mit Verkaufsförderungszielsetzungen können zu einem Gesamtauftritt konzentriert werden: Plakat F12, Plakat F4, Kleinplakate A3 oder A4, Inserate und ein dazugehöriger Flyer folgen einem einheitlichen Gestaltungsprinzip.

Dem Thema übergeordnete langfristig wirkende Broschüren haben keinen Kampagnencharakter: Sie sind gemäss den Richtlinien zur Broschüregestaltung umzusetzen und markieren mit dem Horizont als Flächenteilung.

en -

wie bist du so schön!
er die Taler und Hohnt
wie bist du so hold,
ie Fluren in Gold!

m sich windend durchfließt,
n, der Weinstock entspriest,
n Wiesen besitz,
er Abendwind bläht.

sonnigen Glanz,
n herrlicher Kranz,
Feier und Grab
chtarm herab.

hätze ich dich!
egenden mich,
engeres Band
nges Land!

n Grabe einst Ruh,
de mich zu,
rahlendes Tor,
zu Heimat empor.

h den schwellenden Gruss,
glühenden Kuss,
be vereint,
ns dir scheint.

Das passt zu mir.

**Bahn, Bus, Schiff –
Die Freizeit-Begleiter.**

www.thurgaumobil.ch



Thurgau

Das passt zu mir.

**Bahn, Bus, Schiff –
Die Freizeit-Begleiter.**

www.thurgaumobil.ch



Thurgau

Farben – Klang und Codierung

Die Farbwelt des Corporate Designs basiert auf der Idee der Bildwelt «Horizonte – nah und fern» und schöpft aus der Assoziation der Landschaft und den Farben der Heraldik.

Der Farbklang vermittelt Frische, Geist, Wachstum und Zukunft.

In der Verdichtung als Horizontband eingesetzt, können die Farben auch zur Codierung von Berichten oder einfachen Drucksachen verwendet werden.

In der Aufhellung werden sie zu Gestaltungselementen für Grafiken oder Auszeichnungsflächen.

Gelb

Gelb verkörpert das Licht und die Sonne, erinnert an blühende Rapsfelder oder reifes Korn. Gelb drängt nach vorn, überstrahlt und gibt Hinweise auf Neues.

Weiss

Weiss steht für die unbedruckte Fläche und verkörpert Leere, Licht und Offenheit.

Weiss als Grenzwert der Farbigkeit hat etwas Absolutes und Umfassendes und ist eine Farbe des Neubeginns und der Reinheit.

Grün

Die Farbe Grün ist die Farbe der Natur.

Grün wirkt vital, erfrischend und trotzdem beruhigend friedvoll. Grün steht auch für die Erneuerung des Lebens und das Werden im Frühling.

Blau

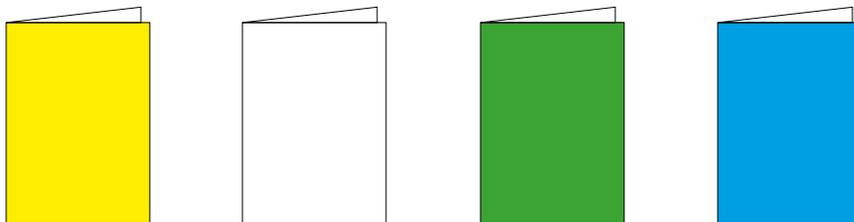
Das gewählte Blau verkörpert etwas Visionäres und Sehnedes. Es erinnert an den Himmel und den See und damit auch an unbegrenzte Ferne und Tiefe.

Schwarz

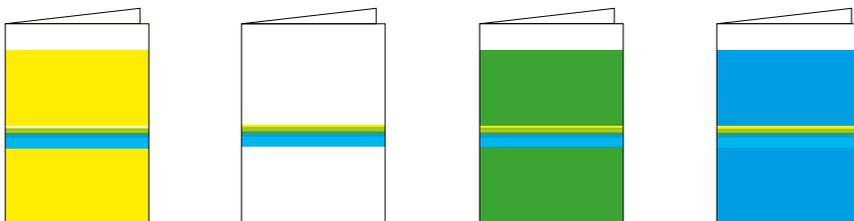
Schwarz ist der Typografie vorbehalten.

	100%	65%	35%
Pantone: Process Yellow CMYK: Y 100% RGB: 255/255/0 Internet: FFFF00			
RGB: 255/255/255 Internet: FFFFFFFF			
Pantone: 369 CMYK: C 75%, M 5%, Y 100% RGB: 102/153/51 Internet: 669933			
Pantone: Process Cyan CMYK: C 100% RGB: 0/153/255 Internet: 0099FF			
Pantone: Process Black CMYK: K 100% RGB: 0/0/0 Internet: 000000			

Beispiel einer Farbcodierung
interner Berichte



Beispiel einer Farbcodierung
mit Horizont



Schriftprogramm

Die funktionale und ästhetische Wirkung einer schriftlichen Information wird durch den Charakter der gewählten Schrift entscheidend mitgeprägt.

Die Schriften Akzidenz Grotesk und Sabon harmonieren in besonderer Weise miteinander und ermöglichen ein differenziertes und spannungsvolles Schriftbild.

Berthold Akzidenz Grotesk (Adobe-Version)

Sie unterstreicht mit ihrer markanten Formensprache das eigenständige Profil des Kantons Thurgau. Die einzelnen Zeichen haben eine kraftvolle Optik.

Sabon (Adobe-Version)

Diese ausgezeichnet proportionierte Serifenschrift erweitert den Auftritt mit Eleganz und Klasse.

Sie eignet sich insbesondere auch für grosse Textmengen.

Arial

In der Office-Umgebung wird die Arial eingesetzt.

egR

**Berthold
Akzidenz Grotesk
Bold
(Adobe-Version)**

Übertitel/Titel

**Berthold
Akzidenz Grotesk
Light
(Adobe-Version)**

Lauftext

**Sabon
Roman
(Adobe-Version)**

Lauftext

**Arial
Arial fett**

Office-Umgebung

In zwanzig Jahren werden Sie von den Dingen, die Sie heute nicht tun, mehr enttäuscht sein als von den Dingen, die Sie getan haben. Lösen Sie also Ihre Bugleinen. Segeln Sie aus dem sicheren Hafen hinaus. Nutzen Sie den Wind in Ihren Segeln. Erforschen, träumen und entdecken Sie.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü («,.;:?!&@%»)**

In zwanzig Jahren werden Sie von den Dingen, die Sie heute nicht tun, mehr enttäuscht sein als von den Dingen, die Sie getan haben. Lösen Sie also Ihre Bugleinen. Segeln Sie aus dem sicheren Hafen hinaus. Nutzen Sie den Wind in Ihren Segeln. Erforschen, träumen und entdecken Sie.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü («,.;:?!&@%»)

In zwanzig Jahren werden Sie von den Dingen, die Sie heute nicht tun, mehr enttäuscht sein als von den Dingen, die Sie getan haben. Lösen Sie also Ihre Bugleinen. Segeln Sie aus dem sicheren Hafen hinaus. Nutzen Sie den Wind in Ihren Segeln. Erforschen, träumen und entdecken Sie.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü («,.;:?!&@%»)

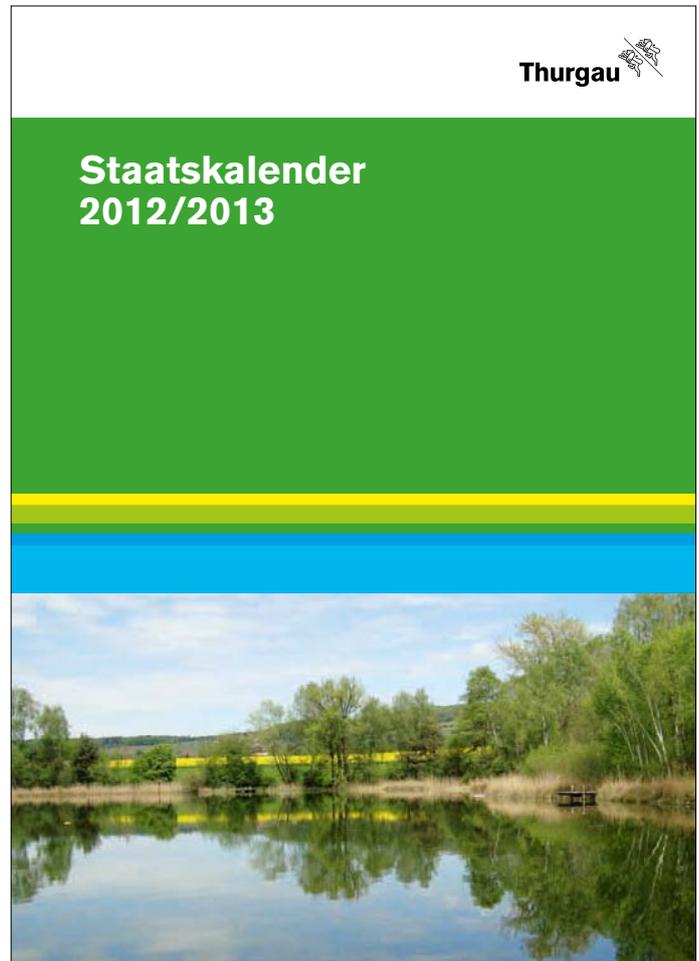
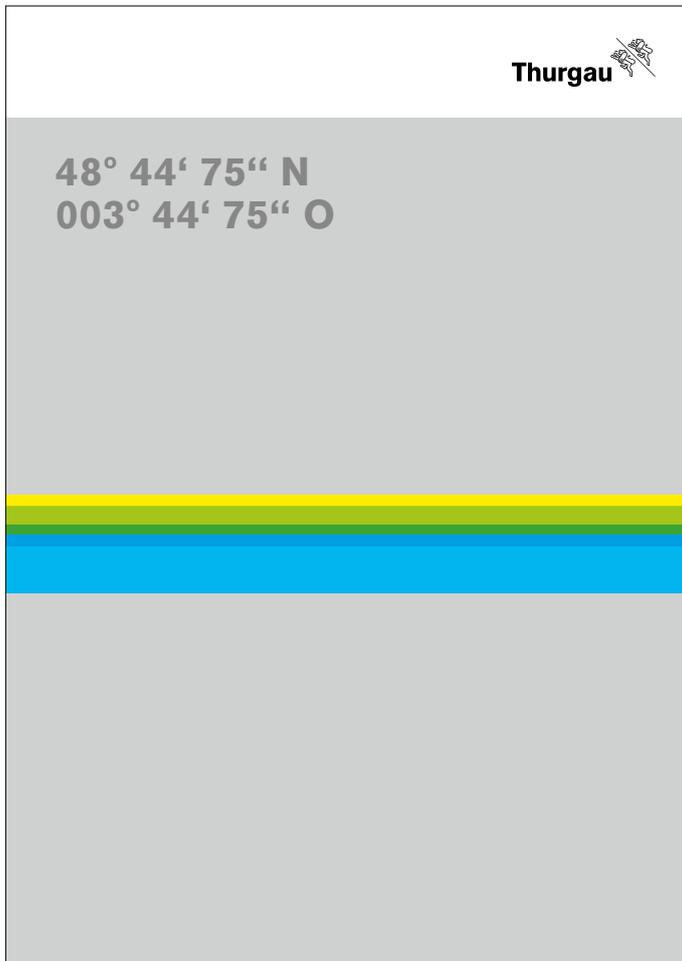
In zwanzig Jahren werden Sie von den Dingen, die Sie heute nicht tun, mehr enttäuscht sein als von den Dingen, die Sie getan haben. Lösen Sie also Ihre Bugleinen. Segeln Sie aus dem sicheren Hafen hinaus. Nutzen Sie den Wind in Ihren Segeln. Erforschen, träumen und entdecken Sie.

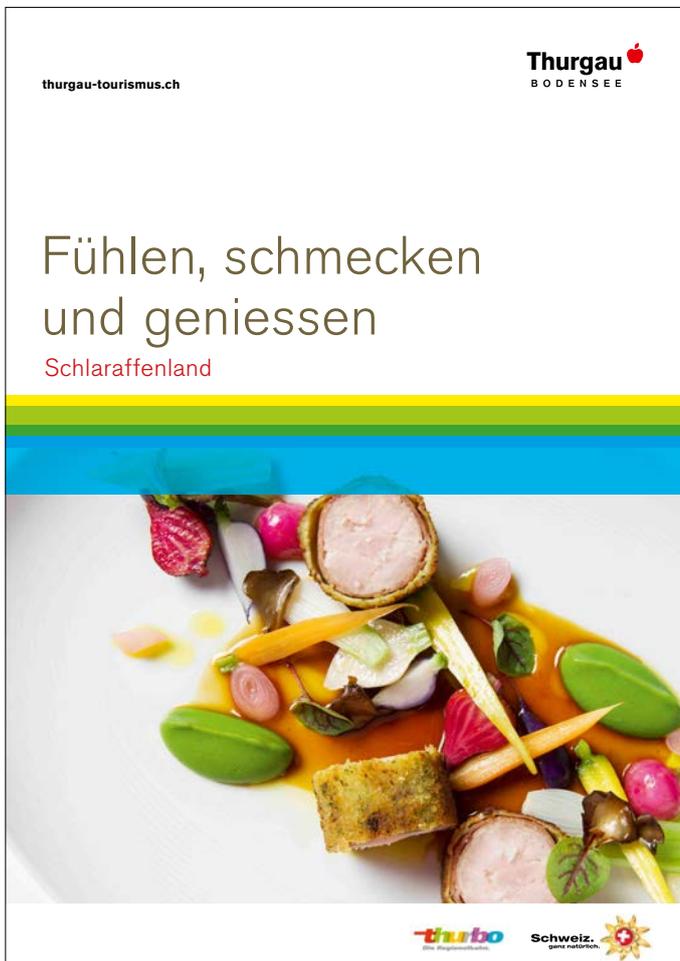
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü («,.;:?!&@%»)

Die Gestaltungssystematik

Struktur der Titelseiten von Broschüren

Broschürentitelseiten wirken durch das Zusammenspiel verschiedener Komponenten in einer streng definierten Komposition. Die Differenzierung erfolgt auf der Ebene des Bildes, der Farbflächen und der Typografie. Für die Formate A4, A5 und A6/5 existieren verbindliche digitale Vorlagen.





Logo

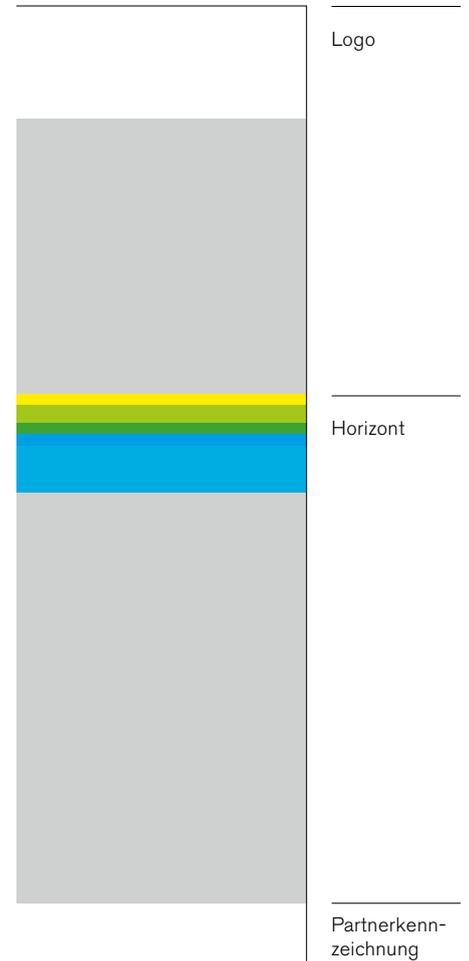
Horizont

Kennzeichnung bei Partnerschaften

Immer wieder stellt sich die Frage der Kennzeichnungssystematik bei Kooperationen und Partnerschaften. Ein Feld am Fuss der Titelseite schafft Raum für ein oder mehrere Logos.

Um den Bildanteil und damit die emotionale Wirkung nicht zu schmälern, wird in diesem Fall der Horizont um eine Einheit nach oben verschoben.

Für Partnerkennzeichnungen mit grosser visueller Komplexität oder Logos in einem extremen Hochformat kann das Feld am Fuss der Titelseite um 30% vergrössert werden.



Logo

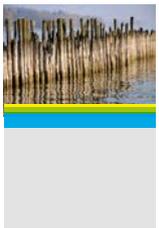
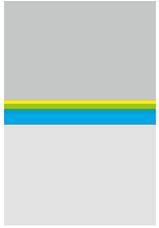
Horizont

Partnerkennzeichnung

+ 30%

Serielle Umsetzungen

Die Stärke des Erscheinungsbildes ist die merkfähige Musterbildung. Die prägnante Flächenteilung, die Verschränkung von Farben und Bildern sowie der medienpezifische Einsatz des Horizonts ermöglichen eine Vielzahl von Kombinationen, die als Ganzes das Universum des Erscheinungsbildes Thurgau prägen.

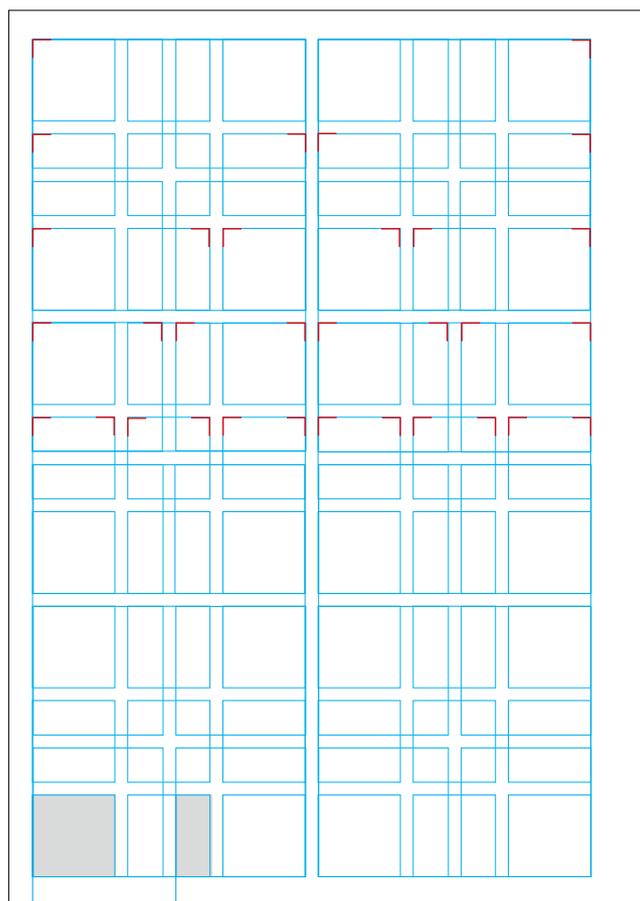




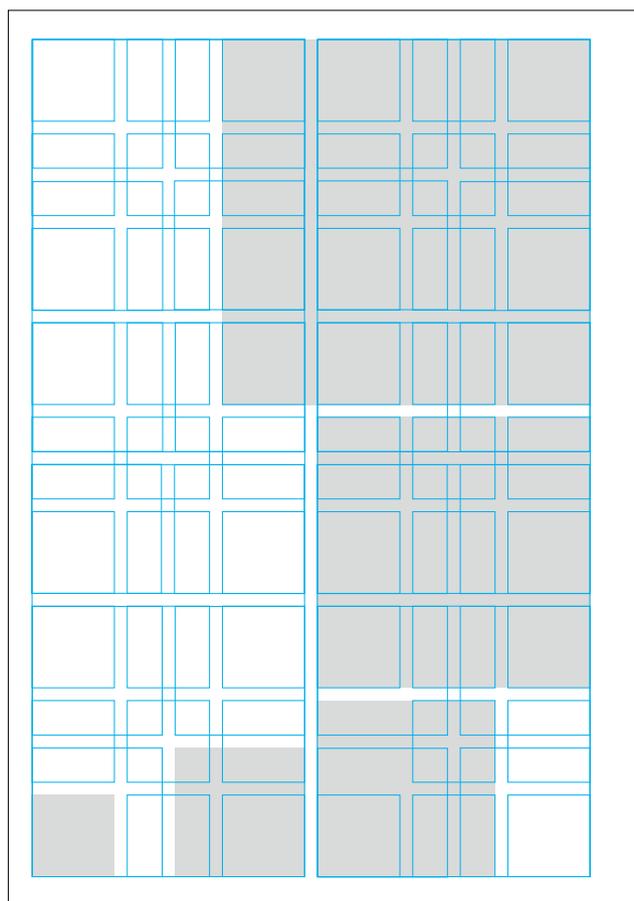
Die Gestaltungssystematik

Die Gestaltungssystematik regelt das Zusammenspiel von Schrift, Bild, Horizont und Flächenteilung. Gerade für definierte Kategorien von Informationsmitteln (Prospekte, Broschüren, Buchreihen, Berichte) ist sie ein wichtiges Hilfsmittel zur seriellen Betonung.

Ein modularer Gestaltungsraster dient dem Entwerfer als Grundlage für die Erstellung des Layouts. Der feingliedrige Aufbau ermöglicht stringente Titelseiten und gleichzeitig differenziert gegliederte Innenseiten.



1/1 Modul 1/2 Modul



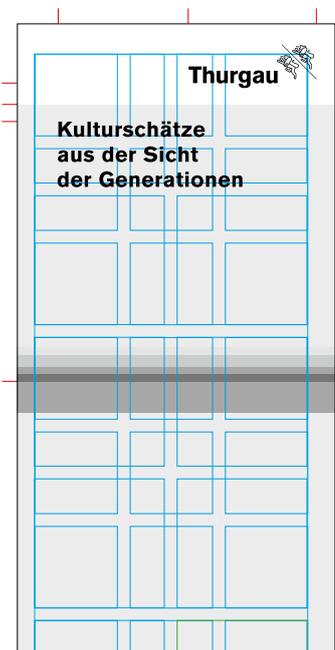
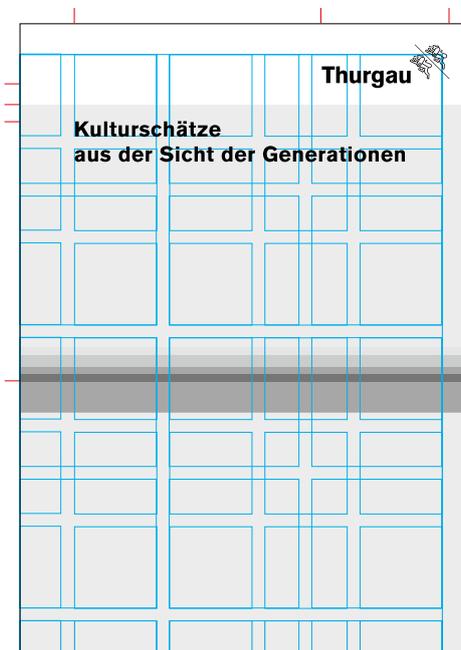
Der modular aufgebaute Gestaltungsraster existiert für die Printformate A4, A5 und A6/5. Er kann auf weitere Formate übertragen werden.



Titelseiten sind durch verschiedene Konstanten geprägt:

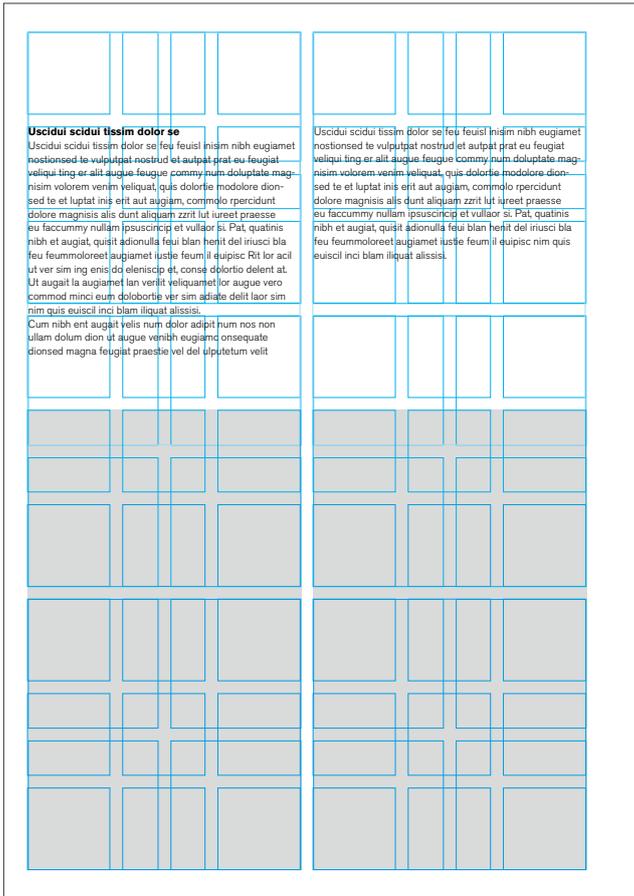
- Position Logo
- Kennzeichnung Amt oder Organisationseinheit
- Anschlag Titelzeile
- Schulterhöhe für Bildanschlag
- Anschlag Horizont

Titelseiten und Gestaltungsraster für die Formate A4, A5 und A6/5 sind als digitale Vorlagen erhältlich.

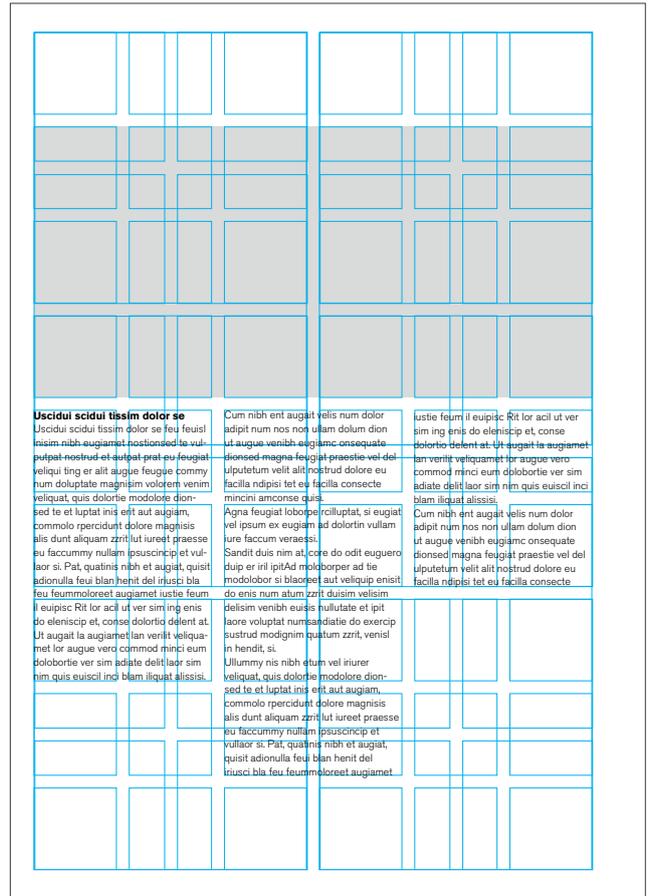


Innenseiten folgen der Funktion des Kommunikationsziels und der Leserführung

Der modulare, feingliedrige Aufbau des Gestaltungsrasters ermöglicht eine Vielzahl von Gliederungsprinzipien. Je nach Kommunikationsziel und Art der Vermittlung können klassisch einfache, aber auch komplexe Beziehungen zwischen Text, Bild und Rhythmisierung der Fläche hergestellt werden.



Layoutprinzip 2-spaltig



Layoutprinzip 3-spaltig

Beispiele der kantonalen Verwaltung

Departement für Finanzen
und Soziales



Peter Muster

Regierungsgebäude, 8510 Frauenfeld
T 052 724 22 81, F 052 724 22 58
peter.muster@tg.ch, www.tg.ch



Departement für Inneres und Volkswirtschaft
Öffentlicher Verkehr/Tourismus



Departement für Inneres und Volkswirtschaft, 8510 Frauenfeld

Herr
Hans Mustermann
Reinhardstrasse 19
Postfach
8032 Zürich

052 763 33 38, peter.muster@tg.ch
95 2004 1100
Frauenfeld, 26. September 2005

Das neue Briefpapier der kantonalen Verwaltung

Sehr geehrter Adressat

Unsere Buchstaben sind langsam gewachsen. Sie haben sich im Laufe der Zeit der jeweiligen Schreibtechnik, dem Schreibwerkzeug, dem Schreibstoff, den Fertigungstechniken, auch dem herrschenden Stilgefühl angepaßt – weniger in ihrer Grundstruktur, als in den Details. Jede Rezeption von Schrift – also auch von Typografie – erfolgt auf zweierlei Art: erstens als eigentliches Lesen, d. h. als Umsetzung der gesehenen Buchstabenfolgen in Gedanken, zweitens aber als (meist nicht bewusst wahrgenommenes) bildhaftes Sehen, das Assoziationen mit früher Gesehenem auslöst und Gefühle wachruft.

Daher, und weil Druckschriften verschiedenen Ansprüchen genügen, verschiedene Funktionen zu erfüllen haben, kann eine bestimmte Schrift nicht generell als ten und in Anzeigen, für Buchumschläge oder für dekorative Zwecke. Schwer lesbare Schriften, sparsam und gekonnt eingesetzt, können die Aufmerksamkeit des Lesers fangen, ihn schockieren, provozieren und damit zu genauerem Hinsehen und zur Aufnahme der übrigen Bild- oder Textinformationen verleiten.

Freundliche Grüsse

Departement für Inneres und Volkswirtschaft
Öffentlicher Verkehr/Tourismus

Peter Muster

Staubeggstrasse 8, Postfach, 8510 Frauenfeld
T 052 724 11 11, F 052 724 29 93
www.tg.ch

fördern und fordern

Schülerinnen- und Schülerbeurteilung in der Volksschule

Helene Nüesch
Monika Bodenmann
Thomas Birri







Beispiele des Standortmarketings

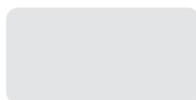
Agro Marketing

Thurgau 

Peter Muster

Agro Marketing Thurgau AG
Egelmoosstrasse 1, CH-8580 Amriswil
T 071 410 28 64, F 071 410 28 66
peter.muster@agro-marketing.ch
www.agro-marketing.ch

Thurgau 



Agro Marketing

Thurgau 

Agro Marketing Thurgau AG, CH-8580 Amriswil

Herr
Hans Mustermann
Reinhardtstrasse 19
Postfach
8032 Zurich

071 410 28 64, peter.muster@agro-marketing.ch
Adressiert: 23. April 2009

Das neue Briefpapier von Agro Marketing Thurgau AG

Sehr geehrter Adressat

Unsere Buchstaben sind langsam gewachsen. Sie haben sich im Laufe der Zeit der jeweiligen Schreibtechnik, dem Schreibwerkzeug, dem Schreibstoff, den Fertigungstechniken, auch dem herrschenden Stilgefühl angepaßt – weniger in ihrer Grundstruktur, als in den Details. Jede Rezeption von Schrift – also auch von Typografie – erfolgt auf zweierlei Art: erstens als eigentliches Lesen, d. h. als Umsetzung der gesehenen Buchstabenfolgen in Gedanken, zweitens aber als (meist nicht bewusst wahrgenommenes) bildhaftes Sehen, das Assoziationen mit früher Gesehenem auslöst und Gefühle wachruft.

Daher, und weil Druckschriften verschiedenen Ansprüchen genügen, verschiedene Funktionen zu erfüllen haben, kann eine bestimmte Schrift nicht generell als ten und in Anzeigen, für Buchumschläge oder für dekorative Zwecke. Schwer lesbare Schriften, sparsam und gekonnt eingesetzt, können die Aufmerksamkeit des Lesers gefangen nehmen, ihn schockieren, provozieren und damit zu genauem Hinsehen und zur Aufnahme der übrigen Bild- oder Textinformationen verleiten.

Freundliche Grüsse

Agro Marketing Thurgau AG

Peter Muster

Agro Marketing Thurgau AG, Egelmoosstrasse 1, CH-8580 Amriswil
T 071 410 28 64, F 071 410 28 66
info@agro-marketing.ch, www.agro-marketing.ch

thurgau-tourismus.ch

Thurgau 
BODENSEE

Fühlen, schmecken und geniessen

Schlaraffenland



thurbo
Die Regionalbahn.

Schweiz. 
ganz natürlich.

Ganz ohne 4-Uhr-Sonnenuntergänge.

Thurgau
BODENSEE

Thurgau:
Echt Schweiz,
ganz ohne Berge.



Jetzt auf thurgau-tourismus.ch
oder via QR-Code
Tour de Suisse libre gestalten!
#thurgau2019 auch auf
facebook.com/ThurgauBodensee

thurgau-tourismus.ch

Thurgau
BODENSEE

Entdecken, erleben
und staunen

Kulturland



thurbo
Schweiz

thurgau-tourismus.ch

Thurgau
BODENSEE

Entdecken, erleben
und staunen

Ferienland



thurbo
Schweiz

thurgau-tourismus.ch

Thurgau
BODENSEE

Fühlen, schmecken
und geniessen

Schlaraffenland



thurbo
Schweiz

Agro Marketing Thurgau 

Geniessen Sie ein Stück Thurgau





Thurgau 

Wettbewerb:
Gewinnen Sie
eine Reise mit
dem GoldenPass
Classic-Zug.

thurgau mobil

www.thurgau mobil.ch Das Magazin für den öffentlichen Verkehr 2/2012

Wandertipp: Papst, Kaiser und Natur auf einen Streich. > 6

Musik und Masken: So närrisch wird der Thurgau 2013. > 10

Z-Pass: Endlich auch für einzelne Tickets gültig. > 12

Vom Pendeln

Unser täglich Brot > 2






Thurgau
SWITZERLAND 

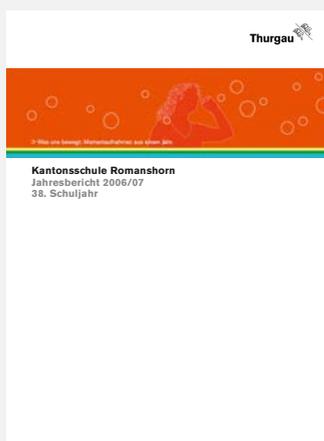
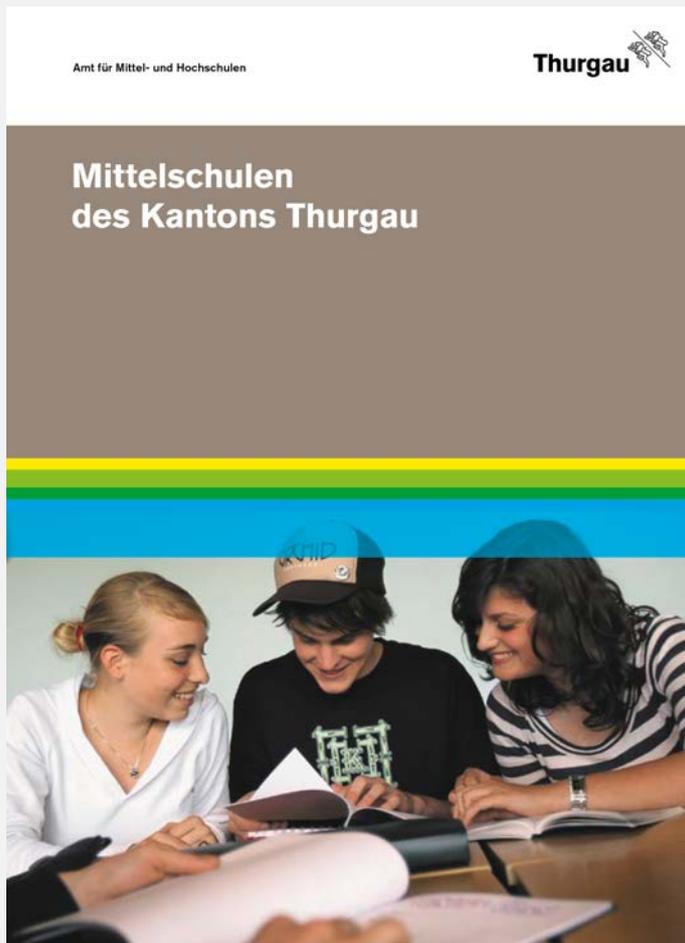
Wirtschaftsförderung Thurgau Bericht zur Unternehmensumfrage 2013



**Ausprägungen für
Bildungszentren und
Museen**

Ausprägung für Schulen

Gerade für Bildungsinstitute sind Differenzierungen wesentlich. Die Einzigartigkeit des Selbstverständnisses und des Angebots sollen auch im Auftritt zum Ausdruck kommen.



Bei Kleinstformaten (z.B. Internet-Banner) ist der Absender und die Botschaft im Zentrum. Der Bezug zum Kanton ist nicht mehr zwingend ersichtlich.

Ausprägung für Museen

Die Museen zeigen ihre Zugehörigkeit durch eine gemeinsame Gestaltungssystematik: Themen, Formate, Schriften und typografische Konstellation folgen definierten Regeln. Inszeniert wird die Einzigartigkeit einer Ausstellung. Die Kennzeichnung mit dem Logo der Regierung und Verwaltung wird einheitlich, aber diskret erfüllt.



Kunstmuseum Thurgau
Kartause Ittingen

1. Mai bis 30. September
täglich 11 – 18 Uhr
1. Oktober bis 30. April
Montag bis Freitag 14 – 17 Uhr
Samstag, Sonntag und
allgemeine Feiertage 11 – 17 Uhr

Tadashi Kawamata. Scheiterturm
Log Tower. Installation im Aussenraum. 24. März 2013 bis 2015

PP 8532 Warth

Kartause Ittingen
CH 8532 Warth
sekretariat.kunstmuseum@tg.ch
www.kunstmuseum.ch

Thurgau 

Naturmuseum Thurgau
Museum für Archäologie Thurgau
Abenteuer Museum



Thurgau 

Thurgau 

Eine angedeutete Formatbegrenzung durch die Linie ermöglicht eine gute visuelle Verschränkung von Thema, Bild, Institution, Ort und Kantons-Logo.

Auftritt der Kompetenzbündel

Die Kompetenzbündel

Bündelung von Kompetenzen und deren Signalisation gegen innen und aussen

Verschiedene Organisationseinheiten oder Interessengruppen haben das Bedürfnis, ihre Kompetenzen zu bündeln und gegen innen und aussen als Gesamtheit wirken zu lassen. Sie versprechen sich dadurch Synergien in der Wirkung.

Mit der Schaffung und Kennzeichnung gemeinsamer Plattformen zur Bündelung spezifischer Kompetenzen im Kanton Thurgau soll die Vernetzung der Akteure gefördert, die Wahrnehmung verbessert, die Attraktivität des Standortes gesteigert und die Identität des Kantons Thurgau generell gestärkt werden.

Die Kennzeichnungskonstellation (Logo Kompetenzbündel) unterscheidet sich durch die hierarchische Zuordnung und ihre visuelle Ausprägung klar von den Logos für die Verwaltung oder den Lebensraum.

Der Horizont und die typische Schriftkonstellation bilden eine verzahnte Einheit.

Der Farbbalken (Horizont) und der Akzent thurgau (Kleinschreibweise) mit der angedockten Thematik (ohne Wortabstand) prägen das visuelle Bild.



thurgauwissenschaft



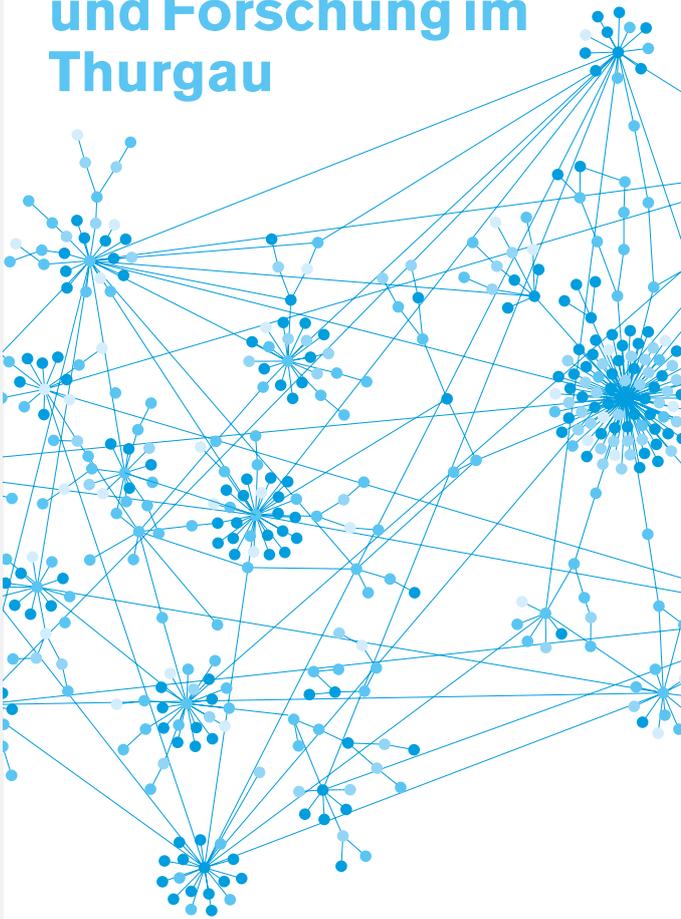
thurgauenergie



thurgaugesundheit

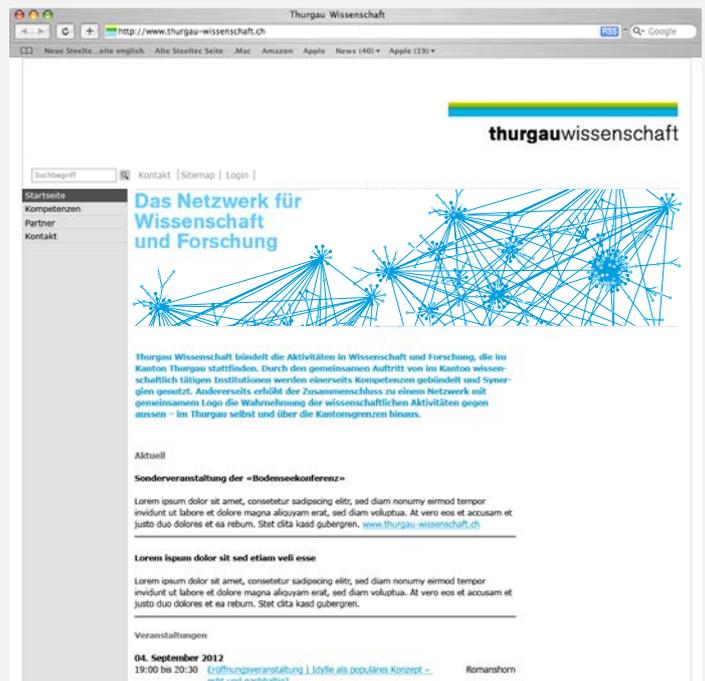
thurgauwissenschaft

Das Netzwerk für Wissenschaft und Forschung im Thurgau



Beispiel: Thurgau Wissenschaft mit eigener visueller Identität und konzertiertem Auftritt.

Das Gestaltungskonzept für die Markierung und das Corporate Design ist vorgegeben und basiert auf den Richtlinien des Corporate Designs des Kantons Thurgau. Für standardisierte Kommunikationsmittel sind die vorgegebenen Templates zu verwenden.



Führung der Qualität

Der Regierungsrat des Kantons Thurgau hat am 6. September 2005 das neue Erscheinungsbild verabschiedet. Er will dieses konsequent und ohne Ausnahme in der Kommunikation sichtbar machen.

Dies fordert von allen Beteiligten Einsicht, den Willen zur Durchsetzung und ein professionelles Projektmanagement.

Die Generalsekretäre jedes Departements sind verantwortlich für das Departementscontrolling.

Die BLDZ ist weiterhin die interne Kompetenzstelle für Beratung, die Vermittlung von Fachleuten sowie für Umsetzung und Produktion von Kommunikationsmitteln.

Der Markenrat führt im Auftrag des Regierungsrats das CI/CD-Programm des Kantons. Er ist Ansprechstelle für übergeordnete strategische Problemstellungen und sorgt für eine inhaltliche und visuelle Beurteilung und Weiterentwicklung im Sinne der Regierungsrichtlinien.

Das optimale Briefing

Ein schriftlich erstelltes Briefing ist die Ausgangslage für eine interne oder externe Auftragserteilung.

Ein gutes und richtiges Briefing führt vom Generellen zum Spezifischen und umschreibt die strategische Sicht, das Vorgehen und die zu erwartenden Resultate.

Das Manual zum Erscheinungsbild des Kantons Thurgau ist integraler Bestandteil eines Briefings.

Die Briefingstruktur und der Projektablauf gelten auch für die Problemstellungen im Standortmarketing.

Die Struktur des Briefings

Orientierung
(generell, spezifisch)

Absicht
(was wir wollen)

Auftrag
(was wir erwarten)

Vorgehensweise
(wie ist der Weg der Entscheidungsfindung)

Ziel des Prozesses
(erwartete Lösungen)

Zeitliche Vorgaben
(Meilensteine)

Budgetvorgaben
(Offerte, Kostendach)

Die 9 W als Planungshilfe

Weshalb	Kommunikationsziel
Wem	Ansprechgruppe(n)
Was	Inhalte
Wie	Gestaltung
Wo	Wirkungsgebiet
Womit	Kommunikationsmittel, Media
Wann	Zeitlicher Einsatz
Wie oft	Frequenz, Rhythmus
Wie viel	Budget und Budgetteile

Die richtigen Partner

Je nach Problemstellung und Komplexität eines Auftrags sind unterschiedliche Spezialisten oder Teams gefordert. Die BLDZ des Kantons Thurgau hat grosse Erfahrung und kann interne und externe Kompetenzen vermitteln. Eine kontinuierliche Schulung der möglichen Partner stellt sicher, dass die angestrebte Qualität erreicht wird.

Öffentlichkeitsarbeit, Medienorientierung, Medienkonferenz
(Absprache mit dem Informationsdienst)

Informations- und Werbekampagnen
(Werbeagenturen, Umsetzungsteams, die Marketingkompetenz, Text und Design anbieten)

Gestaltungsaufträge Einzelprojekte
(Grafiker, Designstudios mit entsprechender Kompetenz)

Adaptionsaufträge
(Grafiker, Reinzeichner, Vorstufenspezialisten von Druckereien)

Ausstellungen
(Grafiker und/oder Ausstellungsspezialisten)

Signaletikaufträge
(Designer mit Schwerpunktkompetenz)

Die verbindliche Zusammenarbeit: Checkliste zum Projektablauf

	Amt	BLDZ
Problemstellung	●	
Projektteam	●	•
Briefing erstellen	●	•
Auswahl der internen und/oder externen Partner	•	•
Einholen von Offerten der möglichen Partner	•	●
Wahl der Partner	●	•
Briefinggespräch	●	
Beurteilung erste Präsentation	•	•
Erteilung «Gut zur Ausführung»	•	●
Einholen von Produktionsofferten	•	●
Produktionsvergabe		●
Produktionsüberwachung		●
Auslieferung an Auftraggeber (Besteller)	•	●
Beurteilung des Endprodukts	•	●
Belegexemplar an GSK (Controlling)	●	•

Verantwortlich ●
Kooperation •

Beurteilung von CI/CD-Umsetzungen

1.

Orientierung

Entlang der Prozesskette – vom Briefing über die Entwurfsphase, die Realisation und die Produktion bis zur Schlussbeurteilung eines Informationsmittels – entstehen immer wieder Unsicherheiten bezüglich der relevanten Beurteilungskriterien.

Obwohl im Manual «Thurgau – das Erscheinungsbild» die Grundprinzipien des Auftretts geregelt sind, ist es für die Auftraggeber nicht immer einfach, alle wesentlichen Eckpfeiler im Auge zu behalten und rechtzeitig zu korrigieren.

Erschwerend kommt hinzu, dass eine Vielzahl von Dienstleistern mit unterschiedlichsten Wertvorstellungen geführt werden müssen. Eine Kontinuität durch verlässliche, langfristig eingespielte Beziehungen kann nicht immer erreicht werden.

Ganz schwierig wird es dort, wo die Balance der Kompetenz zwischen Auftraggebern und Umsetzern nicht stimmt.

2.

Absicht

Der Markenrat des Kantons Thurgau hat die nachfolgende Checkliste entwickelt. Dank dieser soll die Führung des Erscheinungsbildes effizienter und besser werden.

Die Qualität eines einzelnen Produkts und die Gesamtwirkung des Erscheinungsbildes sollen gleichermassen sichergestellt werden.

Die Verschränkung von Strategie, Prozess und Resultat soll kongruent werden.

Durch das Vermitteln von Sicherheit sollen die Effizienz und die Freude an der Umsetzungsarbeit für alle Beteiligten verstärkt werden.

3.

Welches sind die wichtigen Punkte?

Generell:

Es ist der Auftraggeber, der führt, nicht der Umsetzer.

CI/CD-Umsetzungen sind komplex und fordern Kompetenz. Menschen haben die Tendenz, ausschliesslich nach «Gefallen» zu beurteilen – das Kriterium des «Passens» ist auch wichtig. Eigene Interessen stehen oft im Widerspruch zu den übergeordneten Zielsetzungen.

Erwünschte gerichtete Kreativität braucht strategisches Denken. CI/CD-Idee und CI/CD-Manual des Kantons Thurgau müssen verstanden werden.

Briefing – Prozess – Resultat sind integral zu führen.

Es soll nur mit geschulten und qualifizierten Partnern gearbeitet werden.

Auftraggeber:

Saubere Analyse der Ausgangslage und der Zielsetzung.

Umfassendes Briefing (siehe CI/CD-Manual).

Wahl der richtigen (qualifizierten) Partner.

Begleitung des Prozesses (Meilensteine mit entsprechender Beurteilung).

Umsetzungspartner:

Müssen die Fähigkeit haben, ihre Kompetenz im Sinn des Ganzen einzubringen.

Müssen fähig sein, die Bedingungen des CI/CD-Programms in ihrer Arbeit zu integrieren und auch zu verifizieren.

Müssen fähig sein, gerichtete Kreativität zu erbringen.

Müssen sich verpflichten, neue Mitarbeiter durch die BLDZ schulen zu lassen.

**Beurteilung CI/CD-Produkte:
Merkmale für den Auftraggeber**

Merkmale zur Kommunikationsarbeit

Suchfeld	Um was geht es generell, spezifisch? Was ist die Absicht? Wie ist der Auftrag (intern)?
Die Mittel	Briefing CD-Manual Der richtige externe Partner
Der Prozess	Problemlösungsverfahren Stufengerechte Entscheide Führung von Inhalt, Form, Technik, Zeit, Geld
Das Resultat	Beurteilung Ist/Soll Besprechung des Resultats Beleg in Dokumentation

Bewertung CI/CD: 10-Punkte-Check

- Sind die Pflichtpunkte bei Umsetzer erfüllt?
- Entsprechen Vorgehensweise und Resultat dem Briefing?
- Passt das Resultat zum Absender?
- Stimmt der Gesamteindruck?
Grundtonalität: Sachlichkeit, lediglich auf dem Repertoire der CD-Bausteine basierend
- Ist der Horizont richtig angewendet (Print/Internet)?
- Ist das Produkt ein Unikat oder Bestandteil einer Serie?
- Ist das richtige Logo am richtigen Ort?
- Hat es keine Doppelmarkierungen: Thurgau (Löwen), Thurgau (Apfel) oder Kompetenzbündel?
- Ist die Organisationseinheit als Absender identifizierbar?

Beurteilung CI/CD-Produkte.

Merkmale für die Umsetzer.

- Ist ein klares Briefing vorhanden?
- Ist das CI/CD-Manual komplett vorhanden und vermittelt?
- Sind die CI/CD-Regeln verstanden?
- Sind die Mitarbeiter geschult?
- Passt die vorgeschlagene Lösung in den Gesamtauftritt (Begründung)?
- Ist eine Freigabe stufengerecht erfolgt?
- Richtiger Einsatz der Bausteine (Logo, Horizont, Typografie, Farbtonalität)?
- Sind die originalen digitalen Vorlagen verwendet worden (Logos, Gestaltungsraster A4, A5 für Umschlag und Inhalt, Horizont mit definierter Transparenz)?
- Wird das Kommunikationsziel erreicht?
- Ist eine ästhetische Gesamtbeurteilung erfolgt?

Kontakt

Kontaktadresse kantonale Verwaltung

Büromaterial-, Lehrmittel- und Drucksachenzentrale
Beda Blöchlinger
Riedstrasse 7
8510 Frauenfeld
T 052 724 30 51
F 052 724 30 65
beda.bloechlinger@tg.ch

Ab 1. Januar 2014
T 058 345 53 72
F 058 345 53 71

Kontaktadresse Standortmarketing

Amt für Wirtschaft und Arbeit
Edgar Georg Sidamgrotzki, MHA
Chef AWA
Verwaltungsgebäude Promenade
8510 Frauenfeld
T 052 724 23 81
F 052 724 27 09
edgar.sidamgrotzki@tg.ch

Ab 1. Januar 2014
T 058 345 54 02
F 058 345 54 01

Designkonzept

CI Programm
AG für Corporate Identity
Weststrasse 75
Postfach
CH-8036 Zürich
T 044 250 51 51
F 044 250 51 52
info@ciprogramm.ch

Bezugsquelle digitale Vorlagen, Bilder

www.bldz.tg.ch/erscheinungsbild

