



---

**Lux**  
Kino & Bar

# Styleguide

[www.lux.com](http://www.lux.com)



## **Programm- und Kunstkino Lux**

Bahnhofstr. 5

41236 Mönchengladbach

# Inhaltsverzeichnis

## **Einleitung**

Was ist ein Styleguide? _____	5
Wie kann dieses Buch Lux helfen? _____	6

## **Über Lux**

Was ist Lux? _____	9
Philosophie? _____	11
Zielgruppe? _____	13

## **Corporate Design**

Logo _____	17
Farbe _____	27
Typografie _____	31
Rückfragen oder Probleme _____	37

# Einleitung



# Was ist ein Styleguide?

„Styleguide“ lässt sich zunächst ganz einfach mit „Gestaltungsrichtlinien“ ins Deutsche übersetzen, aber natürlich steckt noch mehr dahinter. Ein Styleguide beschreibt in erster Linie, wie bestimmte Elemente zu gestalten sind. Ob diese sich auf einer Webseite oder auf einem Printprodukt befinden, ist erst einmal zweitrangig. Das Design dieser Elemente wird im Styleguide festgehalten und soll vor allem dafür sorgen, dass ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleistet wird. Mit Hilfe des Styleguides hat jeder die Möglichkeit, sich im Idealfall die gesamten Gestaltungsvorgaben anzuschauen, um diese dann bei seiner Gestaltung, bzw. seiner Umsetzung zu berücksichtigen.

In einem Styleguide kann aber natürlich noch mehr festgehalten werden als nur das Corporate Design. Auch die anderen Elemente der Corporate Identity können hier festgelegt werden, zum Beispiel was die Zielgruppe des Unternehmens ist, wie man die Kunden anspricht, aber auch wie die interne Unternehmenskommunikation ist und noch viele weitere Dinge.

# Wie kann dieses Buch Lux helfen?

Nachdem wir nun kurz zusammengefasst haben was ein Styleguide überhaupt ist, möchten wir Euch natürlich auch nicht vorenthalten, warum wir einen Styleguide haben, wie er uns helfen kann und warum wir Euch bitten, dass Ihr euch immer strikt an ihn haltet.

Schon lange Zeit bevor wir unser Kino Lux im August 2017 eröffnet haben, begannen wir mit der Arbeit die neue „Brand“ Lux zu erschaffen. Denn das möchten wir sein, nicht nur ein Kino wie jedes andere, sondern eine Marke Kino, etwas Besonderes, an das man sich erinnert, mit dem man Emotionen verbindet. Kurz gesagt: Wir wollten ein Kino zur Lovemark werden lassen. Dazu haben wir uns natürlich besonders im Designtechnischen Aspekt viele Gedanken gemacht, z.B. wie erreichen wir unsere Wunschzielgruppe am besten, wie bringen wir das aufs Papier, auf die Webseite oder schlussendlich auf die Leinwand, was wir unseren Besuchern vermitteln wollen. Für all diese Fragen haben wir die für uns beste Lösung gefunden, sowohl im Design als auch in vielen anderen Dingen und diese Lösungen wollen wir wahren. Unser Gesicht und unsere Marke sollen unsere Besucher wiedererkennen. Uns ist es sehr wichtig, von Anfang an eine klare Schiene zu fahren und deshalb haben wir auch schon, bevor wir unser Kino überhaupt eröffnet haben, diesen Styleguide ausgearbeitet.

Denn unser Ziel ist es nicht, mit großen Agenturen, sondern mit vielen verschiedenen einzelnen Designern weiter unser Design und unsere Philosophie zu verfeinern. Schließlich ist es genauso auch entstanden, mit Hilfe von vielen Designern, die alle ihre eigenen Ideen sowie ihre eigene Meinung hatten und unsere Philosophie und Vorstellungen daher immer aus einem anderen Aspekt gedeutet wurden. Daraus ist etwas Buntes, Frisches und trotzdem Klares entstanden. Und damit es auch dabei bleibt und neue Designs weiterhin nach diesem Prinzip entstehen bzw. zu unserer nun entstandenen Corporate Identity passen, hilft uns dieses Buch, um jedem zu zeigen, in welchem Rahmen man sich beim Design bewegen kann.

Wir danken Euch jetzt schon, dass ihr unsere Vorgaben beachtet und freuen uns auf eine tolle Zusammenarbeit.

# Über Lux



# Was ist Lux?

Wer sich mit Lux befasst, oder vielleicht sogar für Lux designet, sollte eines als allererstes erfahren. Was ist Lux überhaupt? In erster Linie sind wir natürlich ein Kino. Aber hier geht es schon los, wir sind kein normales Kino, in dem man sich die neuste Hollywoodproduktion anschaut, Popcorn isst und wieder geht. Wo es im Prinzip keine Rolle spielt, in welches Kino man geht und die einzigen Unterschiede oft die Größe der Leinwände oder die Anzahl der Kinosäle sind.

Nun, was ist denn der Unterschied bei uns? Fangen wir von vorne an. Wir sind ein Team bestehend aus 4 Leuten, die sich um alles bei Lux kümmern. Von der Auswahl der Filme über den Essens- und Getränkeverkauf, bis zur Beratung und Organisation bei Firmenfeiern oder Geburtstagen. Wir kümmern uns um alles, damit es unseren Besuchern an nichts fehlt. Um zu erklären was wir sind, müssen wir uns besonders auch mit der Auswahl unseres Filmprogramms beschäftigen. Wie eben bereits gesagt sind wir kein normales Kino, sondern ein Programm kino. Wir zeigen also nicht die neuste Fast & Furious Verfilmung oder andere Blockbuster Filme, sondern vor allem kulturell ansprechende Filme mit einem tieferen Sinn - Dokumentationen oder auch künstlerisch geprägte Filme. Trotzdem heißt das aber nicht, dass man nicht auch auf unserer Leinwand Hollywoodstars sehen kann, so treten zum Beispiel Scarlett Johansson, Nicole Kidman, aber auch Meryl Streep oder Jennifer Lawrence in sogenannten Independent Filmen auf. Diese Filme stammen meist

von innovativen Regisseuren, die nicht dem Mainstream folgen, sondern auch mal in eine andere Richtung schauen und vor allem andere Ansätze und Ziele verfolgen, wodurch sie natürlich eine ganz andere Zielgruppe haben, genau wie wir.

Die Frage „Was ist Lux?“ könnte man mit der einfachen Antwort beantworten: „Ein Programmkino“. Das ist aber nicht der einzige Unterschied zu einem normalen Kino, oder das Einzige, das uns zu etwas Besonderem macht. Auch andere Programmkinos sind vor allem eines, nämlich anders. Jedes ist speziell für sich, es gibt keine Ketten und jedes ist für sich individuell und meist auch sehr liebevoll eingerichtet. Auch sie verfolgen den Ansatz, Gleichgesinnten, die die Kunst schätzen oder genug von Blockbustern haben, die Chance zu bieten, einen Treffpunkt zu haben und ihnen Kunst und Kultur näher zu bringen.

Wir möchten aber den Kinobesuch noch besonderer machen, als er es so schon wäre und wie er es auch in vielen anderen Programmkinos schon ist. Wir verfolgen eine eigene spezielle Philosophie, die wir auf den kommenden Seiten noch näher erläutern werden und möchten damit jeden Kinobesuch zu einem besonderen, vielleicht sogar einzigartigen Erlebnis machen, wir möchten Emotionen und Begeisterung, ja vielleicht auch mit manchen Produktionen Trauer erzeugen. Eines ist uns dabei ganz besonders wichtig, nämlich dass der Besucher alles hautnah miterlebt und sich nicht fühlt, als wäre er gerade im Kino, sondern als wäre er im Film.

# Philosophie

Wie jedes andere Unternehmen, denn im Endeffekt sind wir das ja ebenfalls, haben natürlich auch wir eine Philosophie. Ein wenig kann man diese schon erkennen, wenn man sich durchgelesen hat, was Lux überhaupt ist. Nun wollen wir sie Euch aber noch einmal genauer erklären.

Wie auf den vorherigen Seiten bereits erklärt, ist es unser Ziel, unseren Besuchern Emotionen zu vermitteln und den Kinobesuch zu einem Erlebnis zu machen, das man so schnell nicht wieder vergisst, dass man gerne verschenkt und wieder genießt und zwar nicht nur während des Films, sondern ab dem Moment, in dem man unser Kino betritt und bis zu dem Moment, in dem man es wieder verlässt. Der Besucher soll den Alltagsstress um sich herum vergessen und einfach nur genießen, also im Prinzip einen Abend Kurzurlaub haben.

Die Zufriedenheit des Besuchers ist definitiv unser höchstes Gebot und wir wollen jeden Tag alle unser Bestes geben und uns immer neue Dinge, wie zum Beispiel besondere Events, einfallen lassen, damit auch Besucher, die öfter bei uns ins Kino kommen, die Begeisterung nicht verlieren und jedes Mal ein besonderes Erlebnis haben.

Ein ganz großer Punkt in unserer Philosophie war auch von Anfang an, dass trotz des Besonderen, das wir bieten wollen, ein Besuch bei uns für Jedermann möglich sein muss! Wir möchten keineswegs nur die besonders wohlhabende Gesellschaft ansprechen, sondern Jeden,

der Lust auf einen nicht so schnell vergleichbaren Kinobesuch hat und natürlich auch Jeden, der sich für Kunst, Kultur und Filme mit viel Hintergrund begeistert. Denn uns ist absolut bewusst, dass wir nichts ohne unsere Besucher sind und ohne unsere Besucher auch nicht existieren können, unsere Besucher sind das Wichtigste und deshalb wollen wir sie auch nicht mit zu hoch angesetzten Preisen direkt wieder verjagen.

Kurz zum Abschluss noch einmal zusammengefasst kann man unsere Philosophie folgendermaßen beschreiben: Wir möchten ein einzigartiges Kinoerlebnis, bei dem wir viel Wert auf Kunst und Kultur legen und das für Jedermann möglich ist, bei dem wir Emotionen vermitteln können und unseren Besuchern eine Auszeit vom hektischen Alltag geben, mit Filmen die auch nach dem Abspann noch im Gedächtnis bleiben.

# Zielgruppe

Auf den letzten Seiten sind wir schon einmal grob auf die Zielgruppe eingegangen, die wir ansprechen möchten. Wir möchten diese hier aber noch einmal näher beschreiben, denn es ist deutlich einfacher etwas zu designen, wenn man weiß wen man damit ansprechen möchte. Es folgt nun keine komplette Zielgruppenanalyse, aber wir möchten einfach einmal die durchschnittlichen Besucher etwas genauer beschreiben.

Die Altersspanne unserer Gäste ist sehr groß, so haben wir von 17 bis weit über 60 oft von allen etwas dabei, allerdings kann man sagen, dass die Gäste im Alter von 17 - 25 eher seltener vorkommen als Gäste in der restlichen Altersspanne. Man sieht also direkt, dass wir weder nur die junge, noch nur die ältere Gesellschaft ansprechen. Ein Hauptgrund für einen Besuch im Lux ist für viele unserer Besucher, dass sie genug von den zahlreichen Produktionen aus Hollywood haben und stattdessen Filme mit Mehrwert sehen möchten. Diese sind oft zum Beispiel Dokumentationen, die gerade auch bei den Besuchern zwischen 20 und 40 sehr beliebt sind, aber auch eher kunstorientierte Filme sind in der gesamten Altersspanne sehr angesagt. Gerade die etwas ältere Generation interessiert sich besonders für Filme nach wahren Begebenheiten, die somit die Geschichte behandeln, allerdings keine Dokumentationen, sondern Spielfilme sind.

20% unserer Besucher besuchen nur noch Kinos wie Lux oder allgemeine Programmkinos und haben den großen Kinoketten abgeschworen. Die restlichen 80% besuchen zwar öfter gerne Programmkinos, schauen sich aber trotzdem auch gerne noch Filme in den „normalen“ Kinos an.

Doch das Kinoprogramm ist nicht das Einzige, das unsere Zielgruppe anspricht. Viele der Besucher wollen nicht nur 120 Minuten lang einen Film sehen und danach wieder nach Hause gehen, sondern den Abend genießen und entspannen. Sie wollen keine Cola aus einem Plastikbecher und Popcorn, sondern setzen sich gerne vor und nach dem Film an unsere Bar oder an unsere anderen Sitzmöglichkeiten und essen oder trinken gemeinsam etwas. Es sind also nicht die Leute, die ins Kino gehen und sich am liebsten selber etwas mitbringen, sondern die einfach einmal genießen und sich für einen Abend etwas gönnen möchten. Trotzdem haben wir natürlich nicht den Porsche, oder Lamborghini-Fahrer als Besucher, sondern größtenteils den Durchschnittsverdiener, der sich statt eines Opern- oder Theaterbesuchs im Lux einen luxuriösen und entspannten Abend für den normalen oder vielleicht auch etwas kleineren Geldbeutel machen möchte.

Ein relativ großer Anteil unserer Zielgruppe, der in diesem Fall vor allem aus der jüngeren Generation kommt, besucht das Lux auch, weil es einfach etwas Anderes ist. Es ist nicht der Standard-Kinobesuch, sondern etwas Besonderes, das sich vom Mainstream abgrenzt, gemeint sind damit natürlich die Hipster. Auch sie gehören oft zu den Besuchern, die eher unter dem Durchschnittsverdiener liegen, für die ein Besuch im Lux das ist, was für andere die Staatsoper ist.

Welcher Anteil unserer verschiedenen Besucher im Lux am meisten ausmacht, kann man bisher nicht wirklich sagen. Festzuhalten bleibt aber definitiv, dass wir sehr breite Zielgruppen ansprechen, die sich alle in der Mittelschicht oder auch der unteren Mittelschicht befinden und das Lux besuchen, um Abwechslung zu haben und einen luxuriösen Abend zu genießen, den wir auch jedem Besucher ermöglichen wollen. Wie auf den vorherigen Seiten schon einmal erwähnt, unser Ziel ist es, dass der Kinobesuch im Lux wie ein Abend-Urlaub oder einfach eine komplette Auszeit von allem ist, den sich jeder erlauben kann.

# Corporate Design



# Logo

Das Logo ist das Herzstück und damit das wichtigste Element im gesamten Design, aber auch in der ganzen Marke von Lux. Es repräsentiert uns und ist unser erstes Erkennungsmerkmal, gleichzeitig natürlich auch unser größter Komponente in der Außendarstellung. Damit unser Logo auffällt, unseren Besuchern im Gedächtnis bleibt und vor allem auch wieder erkannt wird, gibt es einige Punkte zu beachten.

Wir bieten verschiedene Logotypen an, die wir im Folgenden kurz erklären möchten.



**Lux**  
Kino & Bar

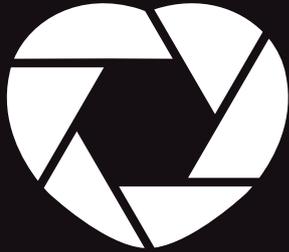
Auf hellen Hintergründen wird unser Logo, welches ein kombiniertes Zeichen aus einer Wort- und einer Bildmarke ist, mit einem dunkelblauen Rechteck hinterlegt. Wird diese Logovariante gewählt, muss sie immer bündig zum oberen Rand des Layouts angelegt werden. Das Logo muss nach links mindestens einen Abstand in der Größe des Lux Schriftzuges haben. Auch rechts und unten vom Logo muss mindestens dieser Abstand zu anderen Objekten im Vordergrund gehalten werden, damit das Logo genügend Weißraum zur Verfügung hat.



---

**Lux**  
Kino & Bar

Wird ein dunkler Hintergrund gewählt oder ein Bild, in dem mehr dunkle Farbtöne zu finden sind, bieten wir auch eine helle Variante an. In dieser wird unser Bildzeichen, wie auch in der farbigen dargestellt, nämlich in unseren drei Hauptfarben Rot, Grün und Blau. Ansonsten gelten für dieses Logo die gleichen Regeln wie für die dunkle Variante.



---

**Lux**

Kino & Bar



---

**Lux**

Kino & Bar

Als Alternative dazu und zum Beispiel auch für den Schwarz/Weiß Druck oder wenn ein starker Kontrast benötigt wird, ist des Weiteren eine invertierte Variante des Logos möglich.



Neben unserem Hauptlogo und der invertierten Version bieten wir auch noch eine Variante mit einer zu unseren Kinosälen passenden Hintergrundfarbe in Rot, Grün und Blau an, die gleichzeitig auch zu unsren Hauptfarben gehören. Dazu aber später mehr.



Kino Rot



Kino Grün



Kino Blau

# Bildmarke

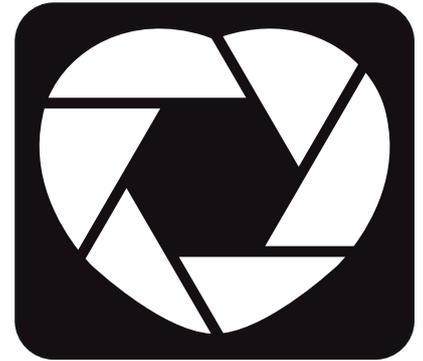
Neben den eben gezeigten Varianten unseres kombinierten Zeichens ist es in Einzelfällen auch möglich, das Bildzeichen alleine zu verwenden. Im Normalfall und immer wenn es möglich ist, soll jedoch das kombinierte Zeichen genutzt werden, da Lux erst einmal einen gewissen Bekanntheitsgrad erreichen muss, um alleine durchs Bildzeichen erkannt zu werden. Es soll nur verwendet werden, wenn zu wenig Platz für das kombinierte Zeichen ist, bzw. die Schrift nicht mehr lesbar wäre.



Bildmarke



Bildmarke  
(positiv)



Bildmarke  
(negativ)

# Warum dieses Logo?

Nachdem wir zu Beginn dieses Styleguides erklärt haben, was Lux ist und was unsere Philosophie ist, möchten wir auch hier kurz erklären, warum wir uns gerade für dieses Logodesign entschieden haben.

Wie bereits erwähnt besteht unser Logo aus einer Wort- und einer Bildmarke und ist damit also ein kombiniertes Zeichen. Warum wir uns für die Schriftart der Wortmarke entschieden haben erklären wir später noch ausführlicher, wenn wir auf die Typografie von Lux eingehen. (S. 29 – 34)  
Hier möchten wir erst einmal die Bildmarke genauer erklären.

Unsere Bildmarke besteht aus sechs, jeweils auf einer Seite abgerundeten, Dreiecken, die zusammen außen eine Herzform und innen ein Sechseck ergeben. Es besteht also ausschließlich aus geometrischen Formen. Neben der Herzform erinnert es aber auch schnell an etwas anderes, nämlich an eine sich öffnende Blende einer Kamera. Dies kann man in der Fotografie, aber auch beim Filmen mit Videokameras beobachten und so kommen wir schon fast zur Botschaft, die wir mit unserem Logo herstellen möchten.

Durch die Herzform, die Emotionen hervorruft und durch die nahezu Jeder an die Liebe denkt, und die sich öffnende Blende entsteht eine Verbindung der Liebe zum Film und das wollen wir hervorrufen. Wir möchten den Besuchern im Lux die Emotionen zum Film zurückbringen,

Leute Filme wieder leidenschaftlich erleben lassen. Wir möchten, dass der Kinobesuch bei uns etwas ganz Besonderes ist, etwas, auf das man sich lange freut, etwas, das man liebt. Daher war es für uns von Anfang an klar, dass wir dies auch in unserem Logo deutlich zeigen wollten.

Die sechs Dreiecke in unserem Logo werden in drei verschiedenen Farben dargestellt, nämlich in Rot, Grün und Blau, die drei Lichtfarben, die neben dem Licht der Ursprung unseres Sehens sind und ohne die keine Filmprojektion oder Aufnahme möglich wäre. Warum wir uns genau für diese Farben entschieden haben, erläutern wir aber auch erst später, wenn wir unsere gesamte Farbwelt darstellen und erklären. (S. 25 - 28)

# Farbe

Ein weiterer wichtiger Punkt im Corporate Design sind unsere Hausfarben. Mit ihnen haben wir die Möglichkeit, eine Botschaft an unsere Besucher zu senden, denn nicht nur Bilder, sondern auch Farben sagen oft mehr als 1000 Worte. Jeder hat eine subjektive Wahrnehmung auf eine bestimmte Farbe, aber trotzdem wirken sie in gewissen Punkten auf alle gleich. Eine gewisse Farbkombination kann etwas aussagen bzw. Emotionen vermitteln und wir wollen diese Emotionen hervorrufen und zudem eine Botschaft vermitteln.

# Unsere Farben

In unserem Corporate Design sind sieben Farben enthalten, darunter vier sogenannte Hauptfarben und drei Nebenfarben. Diese Farbe schließen unter anderem auch schon die Schriftfarbe mit ein, so dass bis auf den Fall des Schwarz/Weiß Drucks keine andere Farbe gewählt werden darf als diese sieben. Es geht auch hierbei, genau wie beim Logo, vor allem um den Wiedererkennungswert. Unsere Farben stehen repräsentativ für Lux und dürfen daher auch nicht abgeändert werden. Doch warum haben wir uns genau für diese Farben entschieden?

Das ist ganz einfach geklärt, fangen wir mit den Hauptfarben an. Diese sind Rot, Grün, Blau und ein edles dunkles Blau. Diese vier Farben sind aneinander angepasst, so dass man sie theoretisch auch alle zusammen verwenden kann, wie zum Beispiel in unserem Logo. Wer sich nun schon einmal mit der Farblehre oder genauer gesagt mit der additiven Farbmischung, also den Lichtfarben, befasst hat, der weiß, dass diese Rot, Grün und Blau sind, also unsere Hauptfarben.

Diese Farben sind der Ursprung von allem, was wir sehen können, ohne sie gäbe es auch nicht die Möglichkeit Filme zu sehen, denn auch Beamer, Monitore, Kameras und viele weitere technisch- visuelle Maschinen arbeiten mit den RGB Farben. Hinzu kommt, dass diese Farben, wie der Name schon sagt, nur mit Licht funktionieren und in unserem Fall stehen sie auch für das Licht, für den Ursprung des Films, für Lux.

Wir finden, es könnte kaum Farben geben, die besser zu uns und unserer Philosophie passen. Die letzte der Hauptfarben, Dunkelblau, haben wir ausgewählt, da sie erstens sehr edel wirkt und vor allem, weil sie die anderen drei Hauptfarben extrem in den Vordergrund stellt und zum Leuchten bringt. Gleichzeitig ist es aber auch eine sehr neutrale Farbe, die sehr gut zu unseren restlichen Farben passt und eine schöne Farbharmonie entstehen lässt. Sie dient uns ebenfalls als Farbe für alle Hauptüberschriften, um diese noch einmal besonders hervorzuheben.

Unsere drei Nebenfalten sind allesamt Grautöne und damit auch sehr neutral. Dies war uns sehr wichtig, da wir mit unseren Hauptfarben schon drei sehr kräftige Farben haben, die alle viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Zudem würden zu viele bunte Farben schnell billig und vor allem unordentlich bzw. durcheinander wirken. Unser Hellgrau bietet sich zum Beispiel sehr gut an, wenn man keinen weißen Hintergrund haben oder den Hintergrund in mehrere Sektionen unterteilen möchte. Zudem eignet sie sich sehr gut als Farbe für eine leichte Kontur. Unser Dunkelgrau dient als Schriftfarbe. Wir haben uns dort bewusst gegen Schwarz entschieden, weil dies oft sehr kräftig und starr wirkt. Das Grau lockert vor allem längeren Text, kombiniert mit einem angemessenen Zeilenabstand, auf.

Die letzte Farbe, unser „Grau“, wird hauptsächlich für Subheadlines genutzt, um diese deutlich von der Hauptüberschrift zu trennen, sie kann aber auch ebenfalls für kleiner Flächen genutzt werden, wenn unsere Hauptfarben zu stark im Vordergrund stehen würden.

**Rosenrot** | Hauptfarbe Rot

RBG (208, 25, 77)  
CMYK: 3%, 97%, 50%, 10%  
# d0194d  
HKS 17

**Apfelgrün** | Hauptfarbe Grün

RBG (106, 179, 45)  
CMYK: 64%, 0%, 100%, 1%  
# 6ab32d  
HKS 60

**Himmelblau** | Hauptfarbe Blau

RBG (0, 129, 178)  
CMYK: 91%, 15%, 6%, 20%  
# 0081b2  
HKS 46

**Nachtblau** | Komplementärfarbe, Headline

RBG (0, 42, 50)  
CMYK: 93%, 44%, 42%, 77%  
# 002a32

**Grau** | Hintergründe

RBG (175, 175, 175) | CMYK: 34%, 26%, 27%, 5% | # afafaf

**Hellgrau** | Hütergründe

RBG (221, 221, 221) | CMYK: 16%, 11%, 13%, 0% | # dddddd

**Dunkelgrau** | Fließtext

RBG (48, 48, 48) | CMYK: 70%, 60%, 56%, 67% | # 303030

# Typografie

Als letzter Punkt in unserem Corporate Design folgt die Typografie. Neben dem Logo und den Hausfarben ist auch sie ein wichtiger Bestandteil des Designs. Wenn sie richtig eingesetzt wird, kann man auch mit ihr eine bestimmte Wirkung erzielen und die Werte und den Charakter des Unternehmens kommunizieren. Sie rundet am Ende das komplette Design ab.

# Unsere Schriften

Wir nutzen zwei verschiedene Schriftarten in unterschiedlichen Schriftschnitten für Lux. Somit ist für jeden Fließtext und jede Headline das optisch Passende dabei. Genau wie bei unseren Hausfarben ist uns auch bei der Typografie der Wiedererkennungswert, aber auch vor allem ein gleichbleibendes Design, sehr wichtig. Daher gilt auch hier, dass außer der von uns angebotenen Schrifttypen keine andere Schriftart und kein anderer Schriftschnitt für Lux genutzt werden darf.

Als Auszeichnungsschrift zum Beispiel für Überschriften nutzen wir die FreightMacro Pro im Schriftschnitt Semibold, so wie sie auch in unserem Logo genutzt wird. Als Hauptschriftart für alle Fließtexte, Subheadlines usw. nutzen wir die Avenir Next in den Schriftschnitten Regular und Semibold. Alle anderen Schriftschnitte der beiden Schriftarten werden nicht genutzt.

Natürlich möchten wir aber auch hier nicht vorenthalten, warum wir uns für diese Schriftkombination entschieden haben. Für unsere Auszeichnungsschrift wollten wir etwas Auffälliges, Kräftiges, das einen leicht altmodischen Eindruck erweckt, aber trotzdem auch modern ist. Denn wir nutzen diese Schriftart ebenfalls für unsere Wortmarke im Logo. Da unsere Bildmarke sehr modern ist, wir aber sowohl die jüngere, als auch die ältere Generation ansprechen wollen, unter anderem auch einige ältere Filmproduktionen zeigen und unser gesamtes Konzept aus einer Mischung aus Traditionellem und Modernem besteht, wollten wir dies auch so in unserem Logo erreichen.

Die serifenbetonte Linear-Antiqua erinnert mit ihren kräftigen Serifen und ihrer gleichbleibenden Strichstärke ein wenig an eine Schreibmaschinenschrift und erzielt so sehr schnell die gewünschte traditionelle Wirkung. Dadurch, dass sie aber auch relativ starr und schnörkellos ist, wirkt sie zeitgleich auch für viele modern, vor allem aber klar und aufgeräumt. Die Schrift haben wir über Typekit bezogen, sodass sie sowohl für Printprodukte, als auch im digitalen Bereich, verwendet werden kann.

Unsere Schriftart für Fließtexte, die Avenir Next, ist serifenlos, sehr klar, starr und gedungen. Zudem hat sie eine relativ dünne Strichstärke. Dadurch wirkt sie sehr modern und steht im guten Gegensatz zu unserer Auszeichnungsschrift. Wichtig war uns hier vor allem, dass sie auch in einer kleinen Schriftgröße sehr gut lesbar ist. Da die Avenir nicht bei jedem vorinstalliert ist, sondern gekauft werden muss, haben wir für unseren Webaufttritt ebenfalls eine Webschrift verwendet, nämlich den Google Font Lato. Dieser ähnelt der Avenir Next sehr stark und bietet sich daher an. Für Printprodukte werden die beiden Schriften inklusive Lizenz natürlich zur Verfügung gestellt.

Beide Schriftarten kombiniert erzielen also eine moderne Wirkung, die durch unsere Auszeichnungsschrift trotzdem einen leicht altmodischen Einschub bekommt, was genau das wiedergibt, was wir aussagen und bieten möchten. Eine perfekte Mischung aus Tradition und Modernem, sowohl in unserem Filmprogramm, als auch in unserer gesamten „Brand“.

# FreightMarco Pro | Semibold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ**

Majuskel, Mindestgröße 22 Pt

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü**

Minuskel, Mindestgröße 22 Pt

**0123456789!@#\$%^&\*~({[“-+=.,;:†‡JIWO”]})**

Zahlen & Zeichen, Mindestgröße 22 Pt

# Avenir Next | Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ

Majuskel, Mindestgröße 6 Pt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü

Minuskel, Mindestgröße 6 Pt

0123456789!@#\$%^&\*~({["-+=.,,:†‡JlWO" ]})

Zahlen & Zeichen, Mindestgröße 6 Pt

# Avenir Next | Demi Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ**

Majuskel, Mindestgröße 6 Pt

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü**

Minuskel, Mindestgröße 6 Pt

**0123456789!@#\$%^&\*~({["-+=.,;:†‡JIWO"]})**

Zahlen & Zeichen, Mindestgröße 6 Pt

# Rückfragen oder Probleme

Das waren die Designvorgaben für unser Kino Lux. Wie bereits am Anfang erwähnt möchten wir darum bitten, dass sie befolgt und wie beschrieben angewendet werden. Denn eine Marke lebt von Ihrem Design und davon, dass sie wieder erkannt wird. Gerade jetzt, wo wir ganz am Anfang unseres Unternehmens stehen, ist es wichtig einheitlich aufzutreten und unsere Philosophie über unsere gesamte Corporate Identity rüber zu bringen.

Falls Ihr Fragen zu diesem Styleguide haben solltet, oder Probleme auftreten sollten, dann setzt Euch bitte umgehend mit uns in Verbindung. Wir helfen Euch gerne und sind uns sicher, dass wir eine gute Lösung finden werden.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Arbeit für und vor allem mit uns und freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit, sowie eine gemeinsame Weiterentwicklung unserer Marke.

Dieser Styleguide wurde herausgegeben von :

**Programm- und Kunst kino Lux**

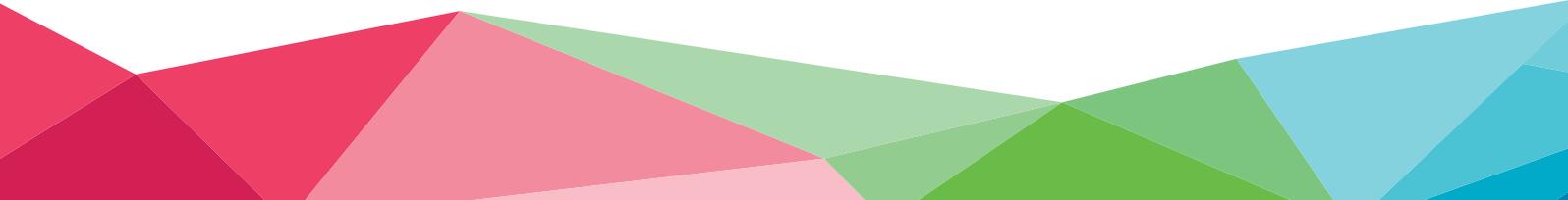
Bahnhofstr. 5

41236 Mönchengladbach

021 66/2657 10

[www.lux.de](http://www.lux.de)

[brand@lux.de](mailto:brand@lux.de)



## Programm- und Kunstkino Lux

Bahnhofstr. 5

41236 Mönchengladbach

021 66/2657 10

[www.lux.de](http://www.lux.de)

[info@lux.de](mailto:info@lux.de)

 Lux Kino & Bar

 @Lux\_Kino