



VIER LÄNDER REGION
BODENSEE®

MARKENHANDBUCH CORPORATE DESIGN



INHALT

PROLOG: MARKENIMAGE

A) MARKENKONZEPT	A01
B) GRUNDLAGEN	B01
C) MARKENTRÄGER	C01
D) VOLLANWENDER	D01
E) TEILANWENDER	E01
F) ADDITIVANWENDER	F01
G) GEWERBLICHE ANWENDUNG	G01



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Wer vom Bodensee spricht, meint meist etwas größeres Ganzes. Erst die Landschaft, die Länder und vor allem die Menschen um ihn herum machen ihn zu einer Region, wie es wohl keine zweite gibt. Rund um den Bodensee leben und arbeiten drei Millionen Menschen. Die Region erstreckt sich über vier Nationalstaaten, verschiedene Kantone, Landkreise und Bundesländer.

Menschen.
3 Millionen
Vier Länder.
Ein See.
Eine Region.

Von der Region zur Marke.

Regionen stehen heute in vielerlei Hinsicht im Wettbewerb zueinander. Es geht um die Ansiedlung von Unternehmen. Fachkräfte wählen diejenigen Städte und Regionen aus, die ihnen die besten Perspektiven für ihre beruflichen und privaten Ziele bieten können. Und als Urlaubsdestination konkurriert man gleichzeitig mit Palmenstränden, Gebirgsregionen und kurzen Städtetrips. Unsere Region punktet in diesem Wettbewerb vor allem dann, wenn sie sich als ganzheitliches Angebot und unverwechselbare Marke positioniert. Als Wirtschaftsstandort überzeugen wir durch die einzigartige Lebensqualität in der Region. Als Urlaubsziel machen uns das reiche Kulturangebot und die Freundlichkeit der Menschen noch attraktiver. Und als Forschungs- und Bildungsstandort sind wir durch die enge Verbindung zu innovativen Unternehmen einzigartig. Die vielen Vorzüge unserer Region brauchen jedoch ein gemeinsames Dach, um sie effizient zu kommunizieren. Die Regionenmarke bündelt die kommunikativen Anstrengungen aller beteiligten Partner. In diesem Sinne ist sie auch das sichtbare Zeichen der langjährigen grenzüberschreitenden Zusammenarbeit durch das EU-Förderprogramm Interreg, der Internationalen Bodenseekonferenz und anderen Netzwerken. Unsere Regionenmarke ist das Ergebnis eines partizipativen Prozesses, der von Konsens und Einstimmigkeit geprägt wurde.

Die vielen Vorzüge, Qualitäten und Besonderheiten unserer Region werden nun unter ein ganzheitliches verbindendes Dach gestellt – die Regionenmarke.

Deutschland

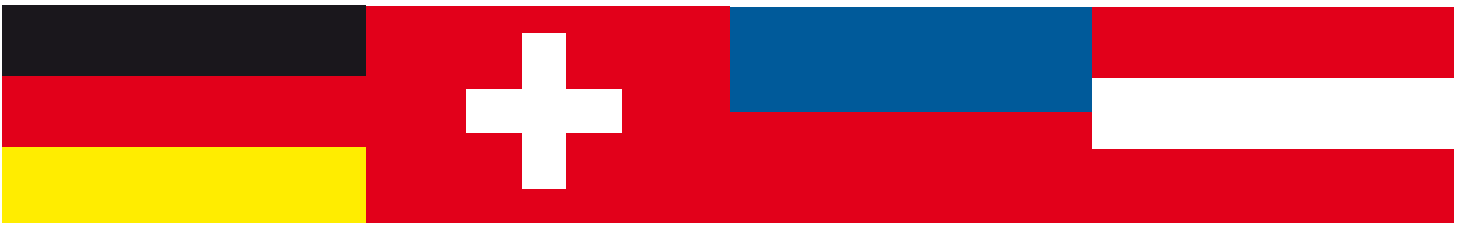
Schweiz

Österreich

Liechtenstein

Vier

Verbunden durch den Bodensee.



Wie wir aus unseren Flaggen unseren gemeinsamen Farb- code generieren.

Das Farbkonzept der Regionenmarke ergibt sich durch Vereinfachen und Mischen aus den Flaggen der Anrainer. Die Farben symbolisieren bunte Vielfalt, Lebendigkeit und heben sich besonders gut vom Blau des Wassers und des Himmels ab.



Wie wir aus unserem Mittelpunkt unser zentrales Markensymbol machen.

Unser gemeinsamer Mittelpunkt ist der Bodensee. Durch grafische Abstraktion erhalten wir nicht nur ein einzigartiges und dynamisches Symbol, sondern auch ein markenrechtlich schützbares Zeichen.



VIER LÄNDER REGION
BODENSEE[®]

So vereinen wir unsere
Besonderheiten in einem
gemeinsamen Logo.



A) MARKENKONZEPT

Von der Region zur Regionenmarke	A02
Markenkern	A04
Markenarchitektur	A09



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

VON DER REGION ZUR REGIONENMARKE

Städte, Regionen und Länder befinden sich in einem zunehmend verschärften Wettbewerb. Sie buhlen um Investoren, Touristen, Konsumenten, Talente und mediale Aufmerksamkeit. Der wachsende Konkurrenzkampf um Vertrauen, Aufmerksamkeit und Budgets setzt Städte, Regionen und Länder unter Handlungsdruck.

Wettbewerbsvorteile verschaffen sich jene Regionen, die es schaffen, sich als starke und unverwechselbare Marken zu positionieren und zu etablieren.

Produkte haben einen Nutzen, Marken einen Wert. Menschen brauchen Werte, denn sie geben uns Sicherheit und Orientierung. Produkte werben um Menschen, Marken ziehen Menschen an.

In diesem Sinne gilt es, die Bodenseeregion zu einer noch stärkeren Marke mit Strahl- und Anziehungskraft zu entwickeln. Die Einzigartigkeit und Vorzüge der Vierländerregion Bodensee wahrnehmbar zu kommunizieren. Ihr ein klares Profil zu verschaffen. Sowohl in der Innen- als auch in der Außenwahrnehmung.

Der Lebensraum Bodensee ist nur denkbar unter gleichzeitiger Berücksichtigung seiner Rolle als Wirtschafts-, Industrie-, Dienstleistungs- und Wissenschaftsstandort sowie als Ferien-, Freizeit- und Heimatregion.

Die Implementierung einer einheitlichen Regionenmarke ist ein komplexer und integrativer Prozess. Nicht alle die Wahrnehmung der Regionenmarke beeinflussenden Faktoren sind leicht zu steuern. Dennoch gibt es eine Vielzahl an Handlungsspielräumen.

Eine starke Regionenmarke kann nur gemeinsam realisiert werden. Es geht dabei zum einen um das Selbstverständnis der handelnden Akteure in Bereichen wie etwa der Wirtschaft, des Tourismus, Wissenschaft und Kultur, in Unternehmen, in Politik und Verwaltung und der in der Region lebenden Menschen, zum anderen um eine starke Präsenz und ein klares Profil in der Außenwahrnehmung.

Die Implementierung der einheitlichen Regionenmarke schafft die Grundlage für die Entwicklung von Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen.

Der integrative Prozess der Markenentwicklung

Rund um den Bodensee und Rhein besteht ein einzigartiges Geflecht von Kooperationsbeziehungen. In nahezu allen Handlungsfeldern gibt es grenzüberschreitende Plattformen und Institutionen, in denen Politik und Verwaltungen, Verbände und Interessensgruppen in unterschiedlicher Zusammensetzung an gemeinsamen Lösungen arbeiten.

Auch bei der Erarbeitung der Regionenmarke hat sich diese Form der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit einmal mehr bewährt.

In zahlreichen Workshops und Präsentationen wurde von Vertretern aus allen beteiligten Regionen und Institutionen gemeinsam die Grundlage für die Regionenmarke erarbeitet. Der Prozess wurde über alle Phasen wissenschaftlich begleitet. Die gemeinsam gefundenen Ergebnisse haben schließlich Experten in ein stimmiges Gesamtbild übersetzt.

Besonders erfreulich war dabei: Alle notwendigen Entscheidungen auf dem Weg zur Regionenmarke Vierländerregion Bodensee wurden einstimmig gefasst.

– Über alle Landesgrenzen hinweg.

Das Ziel der Regionenmarke ist es, die gemeinsamen Werte der Bodenseeregion zu transportieren.

Mit dem einheitlichen Markenauftritt erreicht die Vierländerregion Bodensee eine wirkungsvolle Ansprache ihrer Adressaten und stärkt die eigene Position im weltweiten Wettbewerb und ermöglicht internationale Aufmerksamkeit.

Die Regionenmarke Bodensee bietet einen Mehrwert.



MARKENKERN

Der Markenkern der Vierländerregion Bodensee wird durch das Dualitätsprinzip mit fünf Spannungsfeldern geprägt. Dieses Prinzip lässt sich sowohl in quantitativen Erhebungen als auch in qualitativen Untersuchungen nachweisen. Die spannende Vielfalt der Vierländerregion Bodensee zeigt sich unter anderem darin, dass sich alle Besonderheiten, Angebote und Charakteristika der Region aus sich ergänzenden und gegenseitig bedingenden Spannungsfeldern beschreiben lassen. Die im Markenkern definierten Spannungsfelder sind – natürlich mit unterschiedlich starken Ausprägungen – für den Wirtschaftsraum, die touristische Destination und andere Bereiche einer Regionenmarke bezeichnend.

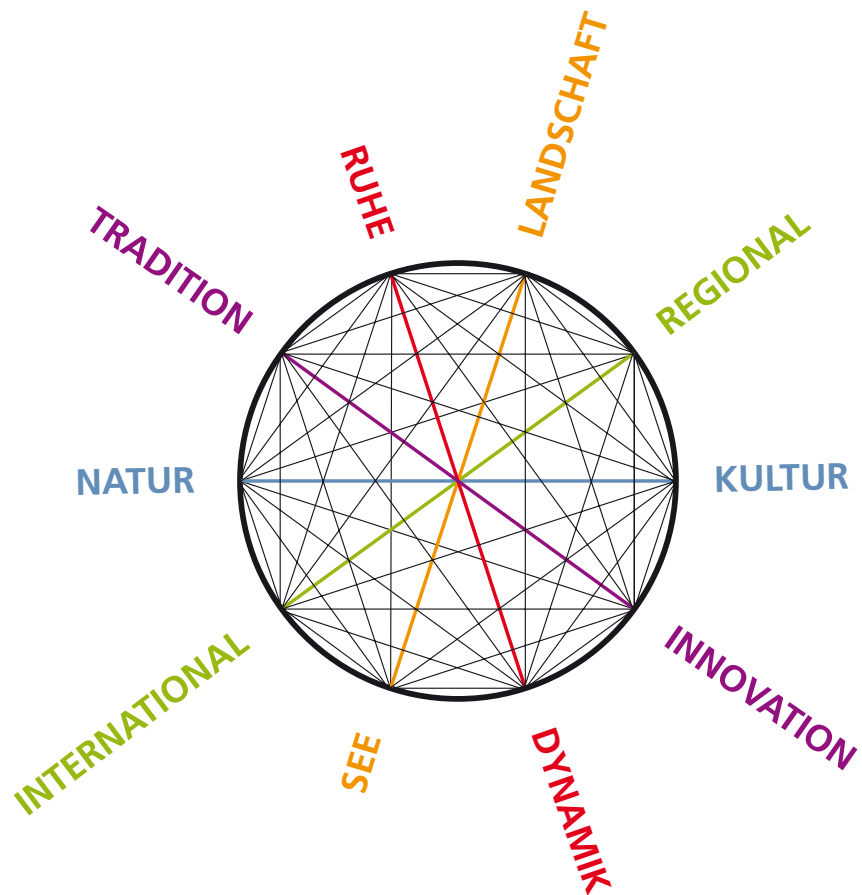
Insbesondere wurden bei der Erarbeitung des Markenkerns die Studien Themenwelt Bodensee (arthesia AG), Identitätsstudie Wirtschaft (HTWG Konstanz), Identitätsstudie Tourismus (HTWG Konstanz), das Konzept der Markenmuschel Bodensee (Universität St. Gallen), die Markenpositionierung aus dem Tourismus Workshop mit der HTWG Konstanz sowie die Empfehlungen der Werbeagentur (Baschnegger Ammann Partner) zu einem gemeinsamen Markenkern verdichtet. Natürlich wurden dabei auch das Bodenseemanifest und das IBK-Leitbild berücksichtigt.

Der Markenkern beruht auf dem Dualitätsprinzip „spannende Vielfalt“ welches besagt, dass sich alle Besonderheiten, Angebote und Charakteristika der Region aus sich ergänzenden und gegenseitig bedingenden Spannungsfelder erklären und beschreiben lassen. Die Vierländerregion Bodensee ist durch ein vielseitiges „Sowohl als auch“ geprägt. Und es sind die Vielfalt und Spannung der verschiedensten Faktoren, die in Summe den einzigartigen und unverwechselbaren Charakter der Region ergeben.

Die im Markenkern beschriebenen Spannungsfelder sind – natürlich mit unterschiedlich starken Ausprägungen – sowohl für den Wirtschaftsraum, die touristische Destination und auch andere Bereiche der Region wie etwa Wissenschaft, Kultur, etc. prägend.

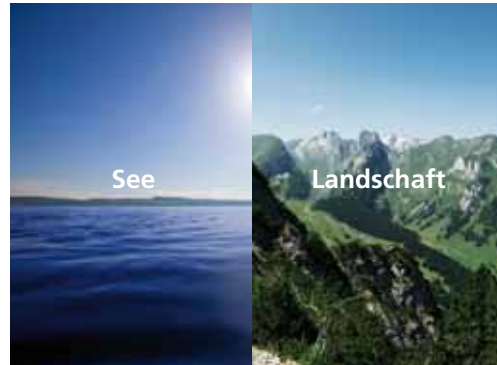
Spannende Vielfalt

Die Vierländerregion Bodensee bietet Unternehmen, Investoren, Gästen und Bewohnern vielfältige und faszinierende Möglichkeiten. Ihr einzigartiger Reiz liegt in der Spannung (Balance) von sich ergänzenden Gegenpolen.





Die Vierländerregion Bodensee bietet alle Möglichkeiten eines Sees inmitten abwechslungsreicher, reizvoller Landschaft.



See (Bsp.):
Größter Trinkwasserspeicher Europas
Schifffahrt
Grenzenlosigkeit
Größtes Vogelschutzgebiet Europas

Landschaft (Bsp.):
Vom Seeufer bis zum Berggipfel
Pfänder
Alte Kulturlandschaft
See prägt und bezeichnet Landschaftsraum

Die herrliche Natur – bereits ein Erlebnis an sich – wird ergänzt durch ein vielfältiges Kulturangebot mit echten „kulturellen Perlen“.

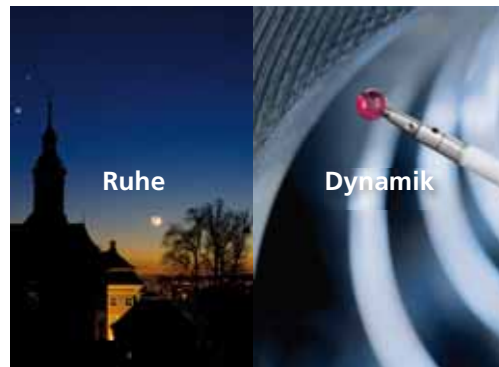


Natur (Bsp.):
Rheindelta, Rheinflall
See und Flusslandschaft
Alpen
Wein und Obstbau

Kultur (Bsp.):
Weltkulturerbe Reichenau, St.Gallen
Bregenzer Festspiele
Schloss Salem
Schriftsteller, Künstler, Denker



In der Ruhe, die man am See, in Natur und Landschaft findet, lässt sich Kraft tanken. Kraft, die hier in eine produktive und vielseitige Dynamik umgesetzt wird.



- Ruhe (Bsp.):
See
Kraft schöpfen
Erholung
Fern der Hektik
- Dynamik (Bsp.):
Innovation und Patendichte
Wachstum
Weltmarktführer
Cluster/Kompetenznetzwerke

Die Menschen in der Vierländrregion Bodensee leben mit Sinn und hoher Wertschätzung für Tradition, zeichnen sich aber ebenso durch hohe Innovationskraft verbunden mit Umsetzungsstärke aus.



- Tradition (Bsp.):
Feste und Bräuche
Luftschiffahrt
Handwerkskunst
Traditionsreiche Familienunternehmen
- Innovation (Bsp.):
Luft- und Raumfahrt
Architektur
Zukunftstechnologien
Hochschulen



Die Menschen hier sind stark regional verwurzelt. Sie verspüren eine hohe Verbundenheit mit der Region und schätzen der regionale Lebensqualität. Die Region selbst ist durch die vier Länder, die durch den See verbunden sind, international vernetzt. Zahlreiche Unternehmen sind international ausgerichtet und am Weltmarkt äußerst erfolgreich.



Regional (Bsp.):

- Kurze Wege
- Alemannische Dialekte
- Persönliche Kontakte
- Regionale Spezialitäten

International (Bsp.):

- Täglich Grenzüberschreitend
- Unternehmen am Weltmarkt
- Internationale Ausbildungsstätten
- Nobelpreisträgertagung

MARKENARCHITEKTUR

Die Markenarchitektur zeigt die Möglichkeiten für eine markenkonforme Einbindung von Partnern in das Markenkonzert auf und regelt die Kommunikation.

Aufgrund der inneren Logik der Vierländerregion Bodensee ist die Markenarchitektur kooperativ und partnerschaftlich konzipiert.

Die Regionenmarke signalisiert nach innen wie außen einen gemeinsamen Schirm. Unter diesem kommen die Anrainerstaaten, Institutionen und Akteure mit vielfältiger Historie, unterschiedlichen Kulturen und verschiedenen Leistungsprogrammen freiwillig zum Zwecke der gemeinschaftlichen Erfüllung von Kommunikationszielen unter Beibehaltung ihrer Selbstständigkeit und Markenidentität zusammen. Die Steuerung einer Regionenmarke regelt das sensible Ausbalancieren von Gemeinsamkeit und Autonomie der Beteiligten.

Die Markenpartner profitieren von der Regionenmarke, ohne notwendigerweise auf ihren eigenen Markenauftritt verzichten zu müssen. Die Regionenmarke verweist auf das einzigartige „Big Picture“ der gesamten Vierländerregion Bodensee. Die Markenpartner erzielen daraus einen Mehrwert, weil das vermittelte Bodensee-Image direkt auf ihre eigene Marke und Leistungen ausstrahlt.

Die Verbindung von Markenpartnern unter der Regionenmarke regt zu strategischen Partnerschaften, gemeinsamer Leistungserstellung und innovativen Lösungen an.





Alle Markenpartner sind gemeinsam Anwender der Regionenmarke Vierländerregion Bodensee. Die Wirksamkeit der Regionenmarke hängt wesentlich davon ab, dass sie dauerhaft und an prominenter Stelle in allen Kommunikationskonzepten integriert wird.

Dafür stehen vier Anwendungsformen zur Auswahl:

Markenträger

Markenträger sind grenzüberschreitende Institutionen im Standortmarketing für die ganze Region. Sie verwenden ausschließlich das Markenbild und das Corporate Design der Vierländerregion Bodensee und setzen die Designrichtlinien komplett um.

Vollanwender

Vollanwender können Destinationen, Kommunen und grenzüberschreitende Organisationen werden. Sie generieren aus dem Markensymbol und ihrem Namen ein eigenes Logo und setzen das Corporate Design der Vierländerregion Bodensee um.

Teilanwender

Grenzüberschreitende Institutionen, Organisationen der Wirtschaftsförderung, Destinationen und Gebietskörperschaften sind dann Teilanwender, wenn sie dauerhaft ihr eigenes Logo zusammen mit der Marke und dem Corporate Design der Vierländerregion Bodensee anwenden.

Additivanwender

In der additiven Anwendung ergänzen Destinationen, Organisationen, Wirtschaftsförderungen, Gebietskörperschaften, Initiativen, Unternehmen und Events ihr vorhandenes Markenkonzept mit dem Logo der Vierländerregion Bodensee. Das eigene Corporate Design bleibt jedoch weitestgehend erhalten.

Gewerbliche Anwendung (für alle Anwenderstufen möglich)

Für regionaltypische Produkte, Unternehmen aus der Region, Dienstleistungen und dazugehörige Werbemittel kann das Markenbild der Vierländerregion Bodensee als Herkunftslogo angewendet und damit die Zugehörigkeit zur Vierländerregion Bodensee unterstrichen werden.



	LOGO 1. EBENE	LOGO 2. EBENE	CORPORATE DESIGN	BEISPIELE
MARKENTRÄGER			Regionenmarke	Grenzüberschreitende Institutionen im Standortmarketing für die ganze Region z.B. Botschafterclub
VOLL-ANWENDER	Orientierungslinie Vierländerregion Bodensee Name		Regionenmarke	Grenzüberschreitende Organisationen, Destinationen, Kommunen
TEIL-ANWENDER	Eigenes Logo		Regionenmarke	Grenzübergreifende Institutionen, Destinationen, Organisationen, Wirtschaftsförderung, Gebietskörperschaften, Initiativen, Events
ADDITIV-ANWENDER	Eigenes Logo		Eigenes Design	Grenzübergreifende Institutionen, Destinationen, Organisationen, Wirtschaftsförderung, Gebietskörperschaften, Initiativen, Events
GEWERBLICHE ANWENDER	Eigenes Logo		Eigenes Design	Unternehmen, Dienstleistungen, Produkte a.d. Region



B) GRUNDLAGEN

Markenzeichen	B02
Schriften	B17
Bilderwelt	B23
Sprache	B31



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

MARKENZEICHEN Grundprinzipien

Ein Markenzeichen dient dazu, Produkte, Leistungsangebote oder eben eine Region eindeutig zu kennzeichnen und von anderen auf einen Blick unterscheidbar zu machen. Eine schwere Aufgabe für ein „Logo“. Gerade deshalb kommt dem pfleglichen Umgang und dem strikten Einhalten einmal gesetzter Gestaltungsrichtlinien eine so große Bedeutung zu.



Aufbau

Das Markenzeichen der Bodenseeregion setzt sich aus mehreren Kernelementen zusammen.

Zentrales Element ist eine vereinfachte, piktografische Darstellung des Bodensees. Die Basisfläche für den See bildet eine Farbkombination aus den Flaggen der beteiligten Regionen. Die Bildmarke wird durch die Kernaussage „Vier Länder Region Bodensee“ ergänzt.



Entwicklung von der topografischen Darstellung des Bodensees hin zum dynamisierten Piktogramm



Landesflaggen der vier beteiligten Länder



Relevante Farben für die Entwicklung des Farbhintergrundes



Farb-Querschnitt entwickelt aus den einzelnen Flaggen



Die Farben werden ungefähr entsprechend dem Flächenanteil der beteiligten Länder und im ästhetischen Verhältnis angeordnet.



Das Markenzeichen mit allen Elementen

VIER LÄNDER REGION
BODENSEE[®]



Schutzraum

Um Irritationen zu vermeiden, ist ein Schutzraum um das Markenzeichen einzuhalten. Dieser Schutzraum darf von keinen weiteren Designelementen überschritten werden.

Der Schutzraum für das Markenzeichen der Bodenseeregion ergibt sich aus einem Sechstel der Gesamtbreite der Regionenmarke.



Der graue Bereich definiert den Schutzraum. Dieser beträgt immer ein Sechstel der Gesamtbreite der Regionenmarke.

Querformat

Kann in der vorangegangenen Darstellungsform des Markenbildes die Lesbarkeit des Markennamens nicht gewährleistet werden, ist es sinnvoll, das Logo in einer querformatigen Variante anzuwenden. Hier wird der Schriftzug vergrößert dargestellt und gewinnt dadurch an Prominenz, ohne den Bildanteil des Logos zu schwächen.



Auch in der querformatigen Anwendung ist um das Logo ein Schutzraum in der vorgegebenen Größe einzuhalten.



Größen

Damit eine entsprechende Lesbarkeit immer gewährleistet bleibt, darf eine bestimmte Logogröße nicht unterschritten werden. Diese beträgt beim Markenzeichen Bodenseeregion 12 mm in der Breite und 11 mm in der Höhe. Bei der querformatigen Anwendung 33,5 x 6 mm.





Farben

Die Farben des Markenzeichens haben eine hohe Aussagekraft und transportieren einen wesentlichen Teil der Markenbotschaft. Wann immer es möglich ist, sollte deshalb das vollfarbige Markenzeichen zur Anwendung kommen. Ist dies nicht möglich, stehen Logovarianten in definierten Grauwerten und in Schwarz-Weiß zur Verfügung.

Standard
4C / Farbe



Verwendung des vollfarbigen Logos
nur auf weißem
Hintergrund

Grauwert



SW / Strich







Standard
4C / Farbe
Text negativ



Verwendung der
Negativ-Variante nur auf
farbigen/grauen Hintergründen

Definition Markenfarben

Die Markenfarben setzen sich aus den jeweiligen Landesflaggen der vier beteiligten Länder zusammen. Durch das „Verschmelzen“ der einzelnen Farben ergibt sich jeweils ein Farbton für Deutschland, für Liechtenstein und ein gemeinsamer für Österreich und die Schweiz. Diese haben, wie auch die Farbe des Markennamens, eine fixe Definition, die keinesfalls verändert werden darf.

Bodensee-Orange		c 0 m 50 y 100 k 0 R 242 G 148 B 0	Pantone 152 C/U HKS 6 K
Bodensee-Rot		c 0 m 100 y 100 k 0 R 227 G 0 B 27	Pantone 485 C/U HKS 13 K
Bodensee-Violett		c 50 m 100 y 0 k 0 R 147 G 17 B 126	Pantone 2613 C/U HKS 33 K
Bodensee-Grau		c 0 m 0 y 0 k 60 R 135 G 136 B 138	Pantone Cool Grey 9C/U HKS 99 K





Definition Markenfarben Grauwert

Kommt das Markenbild in Graustufen zur Anwendung, stehen auch hier fixe Definitionen zur Verfügung, die nicht verändert werden dürfen. Keinerlei Abstufungen lässt die Logovariante in Schwarz-Weiß / Strich (S. B07) zu.

„Bodensee-Orange“
Gray



c0 m0 y0 k30
R 198 G 199 B 200

„Bodensee-Rot“
Gray



c0 m0 y0 k50
R 156 G 158 B 159

„Bodensee-Violett“
Gray



c0 m0 y0 k70
R 112 G 113 B 115

Bodensee-Grau
Gray



c0 m0 y0 k80
R 88 G 88 B 90




VIER LÄNDER REGION
BODENSEE[®]




Definition Gestaltungsfarben


Neben dem Markenbild kommen für die grafische Gestaltung noch eine Auswahl weiterer Farben zur Anwendung, die sich harmonisch mit den Logofarben verbinden. Besondere Bedeutung kommt hier der Farbe Blau zu. Sie symbolisiert gleichermaßen den Bodensee als Zentrum der Vierländerregion Bodensee und den Himmel als offenen Ideen-Raum. Blau vermittelt Ruhe und Gelassenheit und eignet sich deshalb optimal als Basisfarbe und Layer für Broschüren, Poster, Anzeigen, etc.


Himmelblau		c 60 m 30 y 0 k 15 R 98 G 141 B 186	Pantone 646 C/U HKS 39 K
-------------------	---	--	-----------------------------

= Farbgebend für das Corporate-Designelement des Layers bei Anzeigen, Broschüren, Postern, ...

Neutral		c 0 m 0 y 0 k 0 R 255 G 255 B 255
----------------	---	--------------------------------------

Rubin		c 10 m 100 y 100 k 20 R 180 G 11 B 26	Pantone 1807 C/U HKS 16 K
--------------	---	--	------------------------------

Gold		c 0 m 25 y 100 k 0 R 253 G 196 B 0	Pantone 123 C/U HKS 4 K
-------------	---	---------------------------------------	----------------------------

Blattgrün		c 50 m 5 y 100 k 0 R 151 G 185 B 17	Pantone 376 C/U HKS 67 K
------------------	---	--	-----------------------------

= Weitere Farben für grafische Elemente, Hintergründe, Icons, ...



Hintergrund

Nicht alle Gegensätze greifen so harmonisch ineinander wie die der Vierländerregion Bodensee. Deshalb darf das Markenzeichen auch nur mit einigen definierten Farben kombiniert werden, die den Gesamteindruck positiv beeinflussen (Gestaltungsfarben S. B10). Vor allem muss auf die Erkennbarkeit des Logos geachtet werden.

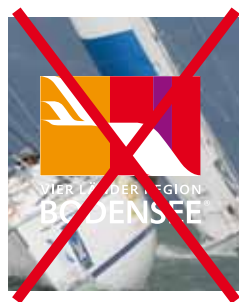
Außerdem darf das Markenzeichen auf Weiß stehen, aber niemals auf Schwarz. Einzige Ausnahme: Die negative Schwarz-Weiß / Strich-Variante des Logos.

4C		
Grauwert		
Schwarzer Hintergrund		

⚠ AUSNAHME

Hintergrund Bilder

Das Markenzeichen der Vierländerregion Bodensee kann auch auf einem Bild angewendet werden. Allerdings nur, wenn dieses sich als ruhiger Hintergrund eignet, der die einheitliche Wirkung des Logos nicht stört. Ist das Hintergrundbild optisch eher unruhig, steht das Markenzeichen auf einem blauen Layer in Himmelblau (S. B10) mit 80% Transparenz. Bei graustufigen Anwendungen ist der Layer in 50% Schwarz mit 80% Transparenz.



⚠️ AUSNAHME

Sollte die Wiedererkennbarkeit aufgrund der Größe des Mediums nicht gegeben sein, ist es auch möglich, die Bildmarke als Hintergrund mit dem Schriftzug im Vordergrund darzustellen

Farbabstufungen

Vielfalt lebt von Facetten. In den Gestaltungsfarben zeigt sich das dadurch, dass die Grundfarben in mehreren möglichen Abstufungen angewendet werden können. Zulässig sind die Werte: 100 / 80 / 50 oder 20%

Achtung: Die Farbfläche wird dadurch nicht transparent, es variiert lediglich die Farbintensität von satter Vollfarbe bis zum hellen Pastellton.





Markenname

Nicht nur der See, auch viele gemeinsame Ziele und die räumliche Nähe zueinander schaffen eine starke Verbundenheit in der Bodenseeregion. Eine Verbundenheit, die sich optisch im Markenzeichen wiederfindet. Auch der Markenname trägt seinen Teil zur Schaffung eines einheitlichen und konsequenten Markenbildes bei.

Aus der Bodenseeregion wird die ...

„Vierländerregion Bodensee“



Schreibweise in Fließtexten

Vierländerregion Bodensee

~~Vier Länder Region Bodensee~~
~~Vier-Länder-Region Bodensee~~

Im Aufbau und der Pflege einer starken Marke ist Konsequenz äußerst wichtig. Da bildet auch der schriftliche Umgang mit der Regionenmarke und ihren Stilelementen keine Ausnahme. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Schreibweise des Markennamens, wenn er ohne Logo eingesetzt wird. Beispielsweise in Brief-, PR- oder Broschüren-Texten.

In allen Anwendungen in Fließtexten oder Überschriften wird der Begriff „Vierländerregion“ ausnahmslos zusammengeschrieben. Der Begriff ist zu behandeln wie ein Eigenname, das bedeutet auch Trennungen am Zeilenende sind zu vermeiden.

Internationale Schreibweise

Eine Region, die als touristisches Ziel und als Wirtschaftsstandort interessant sein soll, wird darauf bedacht sein, ihre internationale Bekanntheit auszubauen. Doch anders als in den meisten anderen Sprachräumen ist in englischsprachigen und romanischen Gebieten der Bodensee als Lake Constance bekannt.

Um langfristig die Wortmarke „Vierländerregion Bodensee“ international bekannt zu machen, wird auch im internationalen Kommunikationskontext grundsätzlich die deutschsprachige Wortmarke verwendet. Als adaptives Element wird im kommunikativen Umfeld der Wort-Bild-Marke die internationale Bezeichnung der Wortmarke je nach Land verwendet. Das heißt also: Generell wird auch international die deutsche Wortmarke verwendet. In den jeweils zugehörigen Texten wird zusätzlich und erläuternd die internationale Bezeichnung wie zum Beispiel „Lake Constance“ verwendet.



In besonders wichtigen Zielmärkten wird die Wort-Bild-Marke wie abgebildet zudem durch einen Wortmarkenzusatz in der jeweiligen Landessprache ergänzt werden. Diese Ausnahmen sind jedoch vorher mit der Markeninhaberin bzw. dem Markengremium abzustimmen.

Da der Begriff „Vierländerregion“ in dieser Art der Anwendung im Logo selbst nicht mehr vorkommt, ist darauf zu achten, dass vermehrt in Headlines und im Fließtext von der Vierländerregion Bodensee – in der jeweiligen Landessprache – die Rede ist.

Englisch: four-country-region Bodensee
Französisch: Régionquatrepais Bodensee
Italienisch: Regionequattropaese Bodensee



SCHRIFTEN

Ein eigenständiges Schriftbild leistet einen wichtigen Beitrag für das einheitliche Erscheinungsbild einer Marke.

Als Hausschriften der Vierländerregion Bodensee haben sich die Frutiger für Headlines und Hervorhebungen sowie die Adobe Garamond für Fließtexte durchgesetzt. Der konsequente Einsatz der angegebenen Schriften lässt selbst in einzelnen Textblöcken einen effektiven Mehrwert für die Stärkung der Marke erzielen.

Headlines **Frutiger Bold**

Fließtext **Adobe Garamond**



Headline-Schrift

Die Frutiger ist eine serifenlose Schrift, die in ihrer klaren und dezenten Gestaltung sowohl die moderne als auch die traditionelle Seite der Vierländerregion Bodensee widerspiegelt.

Ein weiterer entscheidender Faktor für die Wahl dieser Schriftart ist ihre gute Lesbarkeit in nahezu jedem Einsatzgebiet.

Headlines **Frutiger Bold**

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
.,:;-&!?%()@
0123456789**

Headlines werden sowohl in Versalien als auch normal gesetzt. Die Schriftgröße hängt vom zur Verfügung stehenden Platz ab. Der Zeilenabstand beträgt 100 % der gewählten Schriftgröße.

**Der Bodensee liegt
nicht im Herzen, sondern
im Gehirn Europas.**

z.B.:
18/18 pt



Fließtext-Schrift

Als Serifenschrift erleichtert die Adobe Garamond die Lesbarkeit selbst in längeren Fließtexten. Sie schafft ein harmonisches und zeitlos ansprechendes Schriftbild, ohne die Aufmerksamkeit vom Inhalt des Textes abzulenken.

Fließtext **Adobe Garamond**

Größe / Zeilenabstand
(variabel großzügiger
Durchschuss)

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
.,;:-&!%()@
0123456789

Fließtext Die begünstigte Lage macht die Bodenseeregion zu einem Wirtschafts- und Investitionsraum für internationale Großunternehmen und bietet die besten Voraussetzungen für Klein- und mittelständische Betriebe. Wachstum und Wohlstand in der Region stehen auf dem stabilen Fundament einer langen Tradition als Industrie- und Dienstleistungsstandort, eines durchwegs hohen Qualifikationsniveaus, renommierter Hochschulen, leistungsfähiger Bildungseinrichtungen und stabiler Systeme sozialer Sicherheit. Intensive Handelsverflechtungen, traditionelle Finanzplätze und eine starke internationale Orientierung der beteiligten Regionen und Städte resultieren daraus.

z.B.:
8,5 / 10,6 pt
(125 % der Schriftgröße)

Anwendung immer im Blocksatz

Großzügiger Begleittext **Packen Sie mal einen
Koffer zum Segel-Bade-
Fahrrad-Wander-Spazier-
Golf-Kite-Surf-Festspiel-
Urlaub!**

z.B.:
X / Y pt
(111 % der Schriftgröße)



Schriftschnitte

Für Hervorhebungen, Unterteilungen und sonstige typografische Gestaltungsmöglichkeiten stehen für beide Hausschriften mehrere Schriftschnitte zur Auswahl. Auf andere Möglichkeiten der Hervorhebung, wie etwa Unterstreichungen oder farbige Markierungen, wird verzichtet.

Frutiger Light
Frutiger Roman
Frutiger Bold

Adobe Garamond Regular
Adobe Garamond Italic
Adobe Garamond Bold



Schrift Brief, E-Mail

Besonders in der täglichen Korrespondenz ist es kaum möglich, eine andere als eine Standardschrift durchgängig einzusetzen. Deshalb wird in E-Mails oder in Briefen die Arial verwendet. Diese Schrift ist überall verfügbar und wird in jedem System gleich dargestellt.

Fließtext
Korrespondenz

Arial

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
.,:;-&!%()@
0123456789

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«.

Fließtext für Briefe A4
11 / 13,2pt

Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut, um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind.



Schriftschnitte Arial

Wie bei den Hausschriften gibt es auch für die tägliche Korrespondenz verschiedene Möglichkeiten, Textpassagen hervorzuheben. Doch auch hier wird auf Unterstreichungen oder Markierungen verzichtet.

Arial Regular
Arial Italic
Arial Bold
Arial Bold Italic

zur Hervorhebung und
Differenzierung



BILDERWELT

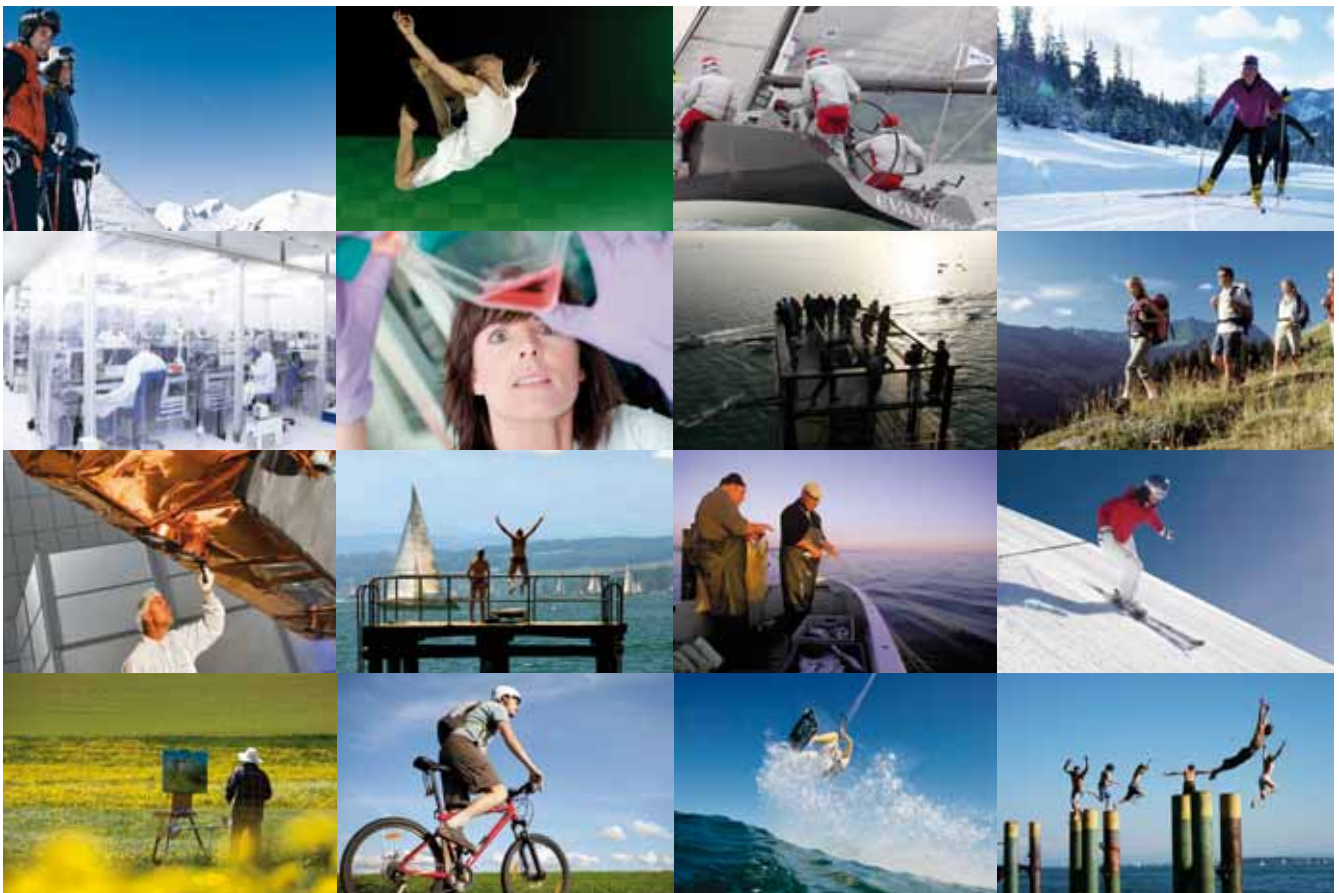
Was selbst viele Worte manchmal nicht auszudrücken vermögen, schafft ein Bild oft in Sekunden. Bilder vermitteln Fakten, Emotionen und lassen Geschichten vor dem Auge des Betrachters entstehen. Welche das sind, lässt sich durch eine geschickte und einheitliche Bildauswahl gezielt steuern.

Spannende Perspektiven, interessante Lichtstimmungen, definierte Farbwelten und vor allem realistische Momentaufnahmen sind die Kernelemente, die die Bildsprache der Vierländerregion Bodensee ausmachen.

Ziel in jeder Anwendung sollte stets sein, dass die ausgewählten Bilder in Summe die Vielfalt an Möglichkeiten, die erstaunlichen Gegensätze und die facettenreiche Schönheit der Region so darstellen, wie sie ist: einzigartig.

Menschen in der Region

Die Vierländerregion Bodensee sprüht vor Leben. Der Ideenreichtum und Esprit der Menschen, die hier leben, arbeiten oder Urlaub machen, liegt förmlich in der Luft. Ob in Ruhe oder in Aktion – Bilder von Menschen in der Region sollen stets Momentaufnahmen einer Realität zeigen, an der man gerne teilhaben möchte.



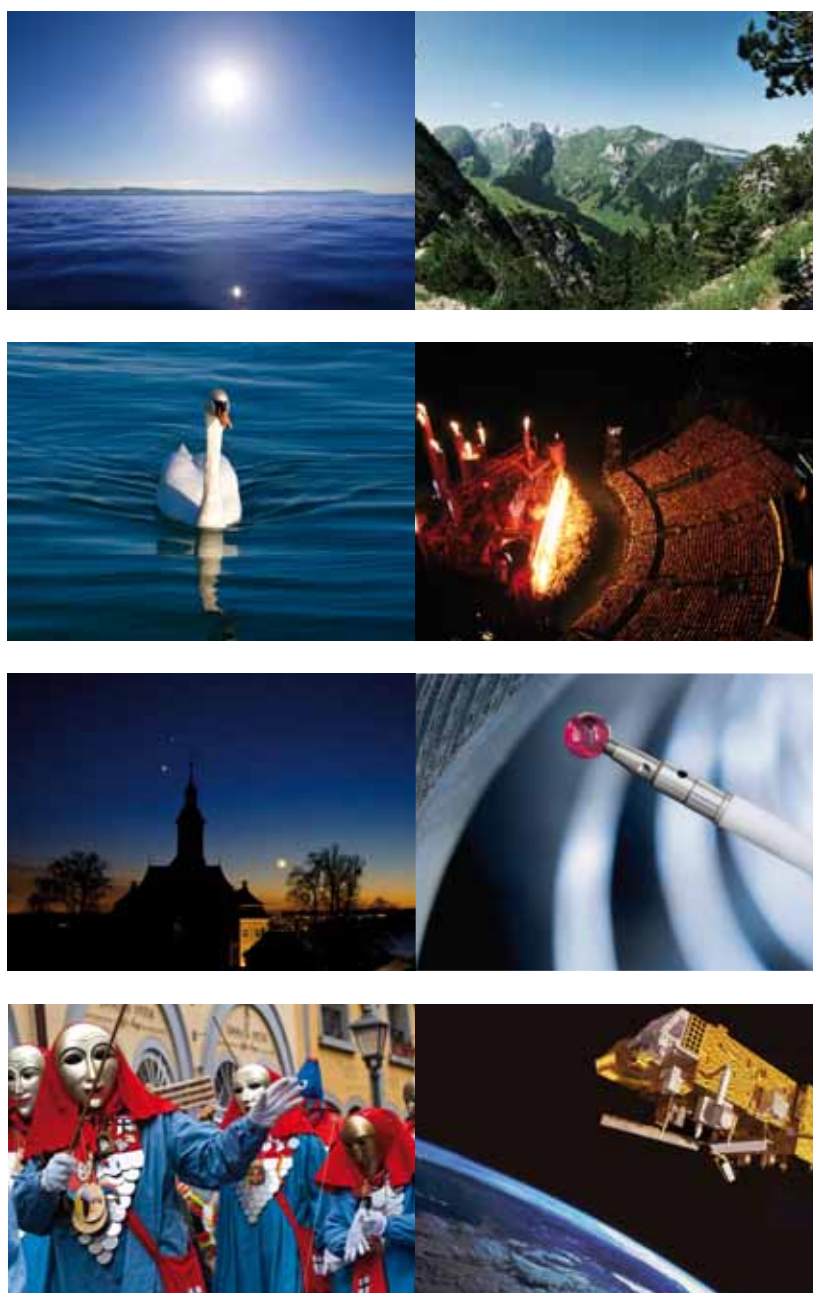
Vielfalt

So vielfältig wie die Vierländerregion Bodensee soll auch die Bildauswahl sein, die sie beschreibt. In der definierten Farbwelt soll sich dem Betrachter ein Eindruck der Schönheit und des Reichtums an Möglichkeiten erschließen, die sich hier eröffnen.



Gegensätze

In einer Region voller Dualitäten finden sich vielfältige Möglichkeiten, diese auch in Bildern zum Ausdruck zu bringen. Hier treffen spannend inszeniert jene Welten aufeinander, die sich rund um den Bodensee in einer Region vereinen.





Lichtstimmung

An einem großen Gewässer wie dem Bodensee lassen sich vielfältige Stimmungen einfangen, die allesamt den Charakter und die Einzigartigkeit dieser Region gekonnt inszenieren und die Region in ihrer vielfältigen Schönheit zeigen. Alle diese Stimmungen sind geeignet für die Bilderwelt der Vierländerregion Bodensee.



romantisch



klar



warm



kühl



Tag



Nacht

Die Farbe Blau

Die Farbe Blau spielt in der Kommunikation der Vierländerregion Bodensee eine zentrale Rolle, findet sie sich doch vom Wasser des Sees bis zum Himmel in der gesamten Region wieder. Blau vermittelt Ruhe und Gelassenheit und wird deshalb als Basisfarbe für Broschüren, Poster, Anzeigen, etc. verwendet. Auch an der Bildwelt kann und soll Blau einen wesentlichen Anteil haben.



Interessante Perspektiven

Die Vierländerregion Bodensee eröffnet in vielerlei Hinsicht interessante Perspektiven. Landschaftlich genauso wie im Hinblick auf Kultur, Architektur, Technologie und Wirtschaft. Die Möglichkeiten, die sich hier Tag für Tag bieten, sollen sich auch in der Bildwelt wiederfinden – in Perspektiven, die alles andere als alltäglich sind.



Was zu vermeiden ist

Auch wenn die Vierländerregion Bodensee Möglichkeiten bietet, die scheinbar unendlich sind, verlangt eine einheitliche Bildsprache doch Grenzen, die nicht überschritten werden sollen. Folgende Darstellungsformen gilt es zu vermeiden:



Analogien



künstliche
Bewegungsunschärfen



Verzerrungen



offensichtlich
gestellte Aufnahmen



Weichzeichner



direkter Blick in die Kamera

⚠ AUSNAHME

nur in Ausnahmefällen bspw.
bei touristischen Themen zur
Genehmigung dem Markenma-
nagement vorzulegen.



SPRACHE

Die Vierländerregion Bodensee schreibt und spricht so wie sie ist: natürlich, freundlich und selbstbewusst.

Für die Textgestaltung sind folgende Grundsätze zu beachten:

- Kurze Sätze sind leichter verständlich.
- Wo immer es möglich ist, ist der Leser im Text anzusprechen. „Erleben Sie...“, „Nutzen Sie...“.
- Absenderorientiertes Schreiben ist wenig aktivierend und deshalb besser zu vermeiden.
„Wir sind die...“, „Unsere Leistungen sind...“
- Fremdworte und besonders Anglizismen werden nur dort eingesetzt, wo sie nicht vermeidbar sind und allgemein verständlich sind.
- Sprachbilder sind einprägsamer und emotionaler als abstrakte Begriffe.
- Der Sprachstil ist auf Textsorte und Zielgruppen anzupassen. In der Tourismus-Werbung ist beispielsweise primär auf emotionale Textgestaltung mit aktivierenden Reizen zu achten.
- Für die Standortvermarktung ist dagegen eine faktenorientierte Sprache vorzuziehen. Entsprechend der Positionierung „Spannende Vielfalt“ kann jedoch auch hier bewusst mit emotionalen Elementen Spannung aufgebaut werden.



Wortfelder

Landschaft

herrliche, einzigartige, historische Landschaft, alpine, verschneite, wunderschöne, sonnenverwöhnte, malerische, grandiose, beeindruckende, abwechslungsreiche, reizvolle, weite, unberührte, geformte, kultivierte, malerisch, idyllisch, sattgrüne, akademische, wirtschaftliche, Abbild, Gemälde, Spektrum, Motiv, schöne Ecke, Panorama, Weite...

See

Gewässer, Schwäbisches Meer, Trinkwasser, Wind, offener, Segel, Schiff, ruhig, stürmisch, blitzblau, türkisfarben, klar, rein, frisch, Sonne, auffrischen, Kapitän, in See stechen, baden, Ufer, entlang, spazieren, schwimmen, genießen, Schilf, Zugvögel, schweifen, Sonnenuntergang, Hafen...

Ruhe

Atempause, Ausgeglichenheit, Beschaulichkeit, Entspannung, Erholung, Ferien, Friede, Gelassenheit, gemächlich, Gleichgewicht, Muße, Pause, Schlummer, Seelenruhe, Stille, ungestört, Urlaub, zurückgezogen, Erholung, Rast, bedächtig, besonnen, entspannt, Windstille, in aller Ruhe, Ruhe vor dem Sturm, himmlische Ruhe, Flüstern, Raunen, Abendstunde, Feierabend, Erhabenheit, friedlich, inspirierend, ausstrahlen, sanft...

Dynamik

Aktiv, Antrieb, Begeisterung, lebhaft, Leidenschaft, Wirtschaftsmotor, Schwung, Triebfeder, Kraft, Impulse, Frische, lebendig, Tatendrang, vital, rasant, Wirtschaft, Wachstum, entfalten, entwickeln, ungeheuer, entfalten, Zusammenhalt, Optimismus, Schnelligkeit, positiv, ungebrochen, außerordentlich, erstaunlich, überdurchschnittlich, gesellschaftlich, ungewohnte...

Tradition

Brauch, Erbe, Gepflogenheit, Sitte, Überlieferung, Gewohnheit, alt, Familienunternehmen, Geschichte, anknüpfen, Kultur, aufleben, lange, jahrhundertealte, gepflegt, zurückreichen, verwurzelt, verpflichtet, kulturelle, bewährt, liebgewonnene, unser, zurückblicken, romantisch, festhalten, verhaftet, fortsetzen, geprägt, beleben, aufgewachsen...



Wortfelder

Innovation

Neu, Neuerung, Neugestaltung, Neuheit, Verbesserung, revolutionär, Neuschöpfung, Idee, originell, Patent, Novum, Premiere, Fortschritt, Technologie, Forschung, Entwicklung, F&E, Erfolgsfaktor, Wissenschaft, Bildung, Kreativität, Netzwerk, aktuell, Beschäftigung, Initiative, Award, Leistung, Wettbewerbsfähigkeit, Wettbewerb, Zukunft, Umwelt, technologisch, Hightech, Cluster, Kompetenz, rasant, einzigartig, herausragend, Fortschritt, anerkannt, fördern, durchsetzen...

Natur

Charakter, Eigenart, Naturell, Umwelt, See, Berge, Obstgärten, Weinberge, von Natur aus, liegt in der Natur, im Einklang, Faszination, Kräfte der Natur, zweite Natur, Schönheit, Frohnatur, Biotop, Naturschutz, Naturschatz, Naturschutzgebiet, Naturgewalt, Naturschauspiel, naturgemäß, Naturereignis, Naturliebhaber, Naturerlebnis, Naturtalent, Naturwunder, Naturlandschaft, Naturprodukt, unberührt, Einklang, genießen, Garten, intakt, menschliche Natur, Wesen, Erhaltung, echt, rein...

Kultur

Bildung, Lebensart, Lebensstil, Zivilisation, Zucht, Pflege, Ästhetik, Geschmack, Schönheitssinn, Unternehmenskultur, Hochkultur, Baukultur, Reinkultur, Genusskultur, Weltkultur, Weltkulturerbe, Gartenkultur, Lebenskultur, Event, Charme, Eleganz, Bildung, Formgefühl, Haltung, Schliff, Takt, Eigenart, Menschenschlag, Bildung, Entwicklung, Freiheit, Freiraum, Geist, Bühne, Festspiel, Kunst, Unterhaltung, Kenner...

International

Global, zwischenstaatlich, weltweit, umspannend, universal, weltweit, international bekannt, international anerkannt, international tätig, international akzeptiert, aufgeschlossen, kosmopolitisch, souverän, europäisch, konkurrenzfähig, vernetzt, expandieren, tätig, wettbewerbsfähig, agieren, renommiert, ausgerichtet, führend, erfolgreich, bedeutend, grenzenlos...

Regional

Gebiet, Heimat, landschaftlich, lokal, mundartlich, örtlich, räumlich, stellenweise, unterschiedlich, erzeugt, Gebiet, nachbarschaftlich, unter sich, kurze Wege, Verbundenheit, bekannt, verankert, zuständig, aufgestellt, ansässig, Spezialität, Dialekt, Fahrrad, zu Fuß, unterschiedlich...



C) MARKENTRÄGER

Briefverkehr	C02
Broschüren	C09
Anzeigen, Poster, Plakate und Roll-Ups	C15
Störer	C23
Digitale Medien	C25
Merchandising Artikel	C28
Fahrzeuge	C31
Messestand	C32
Erkennungszeichen	C33



BRIEFVERKEHR Grundsätze

Im schriftlichen Kontakt werden nicht nur Informationen ausgetauscht, es spiegelt sich auch das Selbstverständnis der Marke wider. Jeder Brief, jedes E-Mail und jede Notiz ist ein Botschafter der Marke nach außen.

Ein eigener Briefkopf mit dem Logo der Vierländerregion Bodensee ist ausschließlich dem Markenträger vorbehalten.

Daher sollte größter Wert darauf gelegt werden, dass die Korrespondenz immer sympathisch und unkompliziert wirkt und beim Empfänger in jeder Hinsicht „gut ankommt“.



Adresse

Frutiger Bold
8pt/10pt

• **Markenträger**

Benediktinerplatz 1
D-78467 Konstanz

Adobe Garamond
Regular 8pt/10pt

• Tel. +49 (0)7531 / 800 1145
• Fax +49 (0)7531 / 800 1146
• info@b-sm.com
• www.bodensee-standortmarketing.com

Vorname Nachname

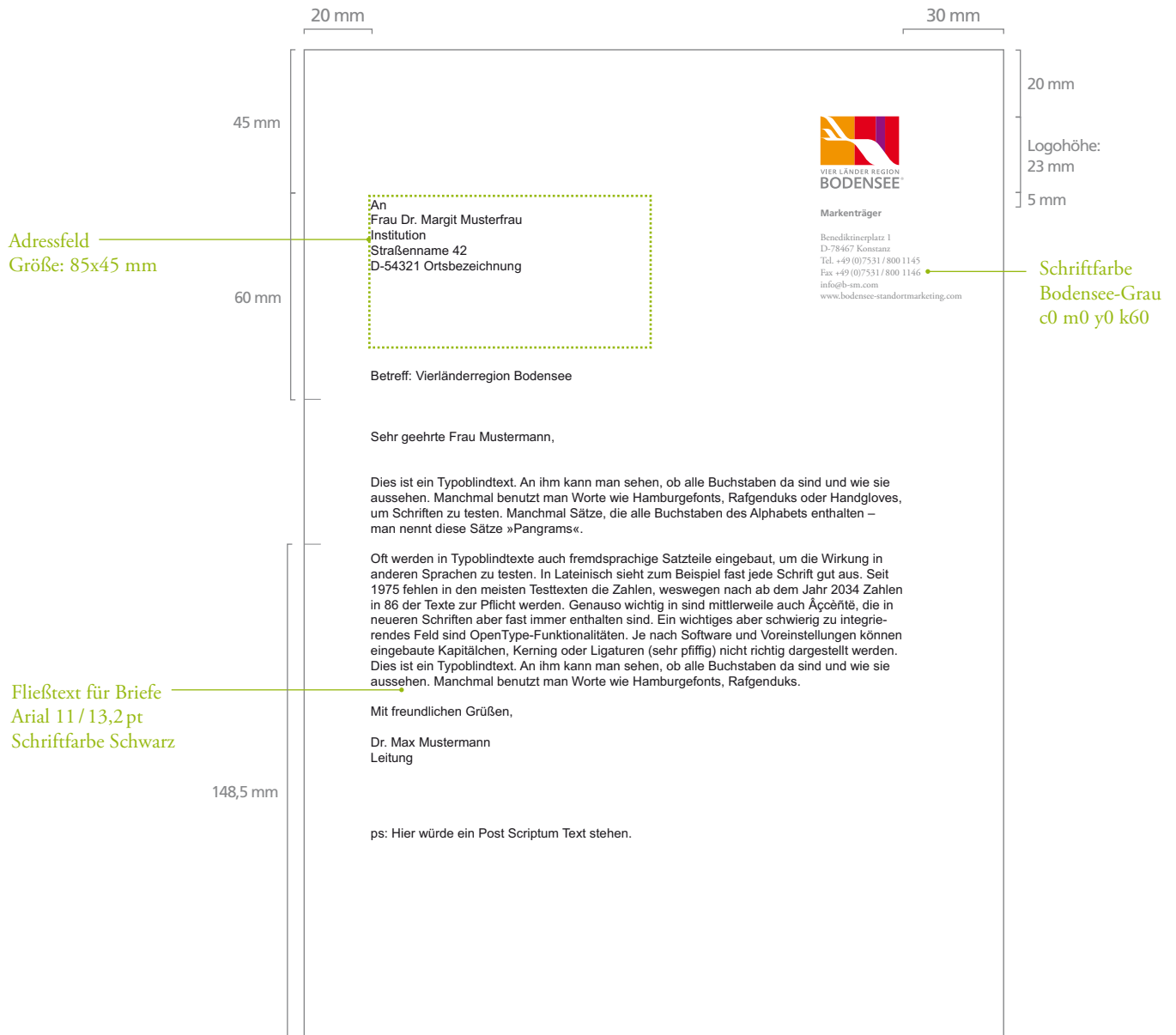
Funktion

Schreibweise
Telefonnummern

Benediktinerplatz 1 ; D-78467 Konstanz
Tel. +49 (0)7531 / 800 1145
• Fax +49 (0)7531 / 800 1146
• info@b-sm.com
• www.bodensee-standortmarketing.com

Unterteilung
· MIDDLE DOT
| Unicode 00B7

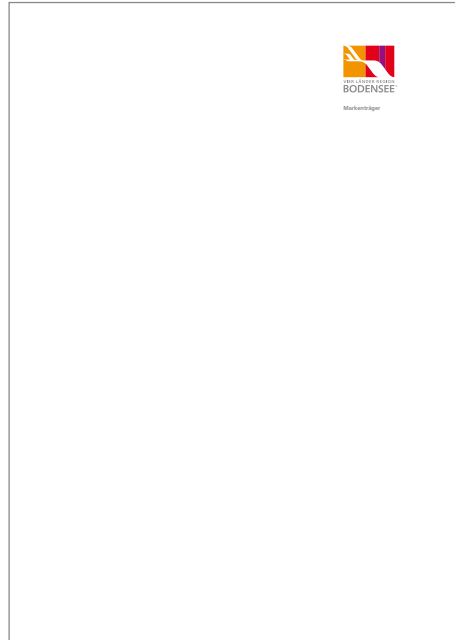
Briefbogen



Format: A4 (210x297 mm)

Briefbogen Folgeseite, Pressemitteilung, Kurzbrief

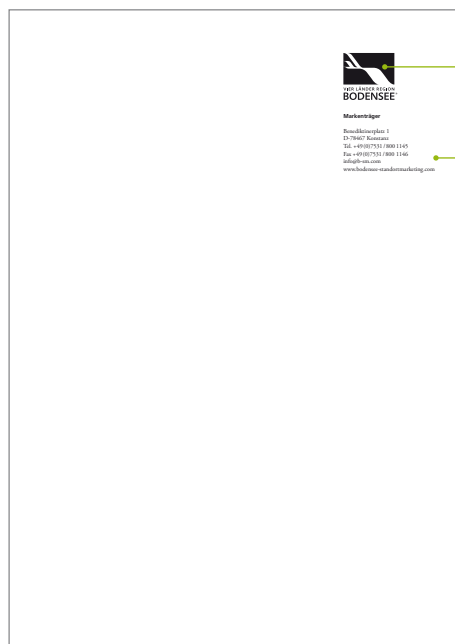
Bemaßung siehe Briefbogen



Format: A4 (210x297 mm)

Fax

Bemaßung siehe Briefbogen



Verwendung der
SW-Variante des Logos

Schriftfarbe
Schwarz

Format: A4 (210x297 mm)

Visitenkarten

Bemaßung Visitenkarte



Format: 85x55

Gestaltung Visitenkarte



Beispiel a)
einsprachig,
Rückseite in den
Farben der
Regionenmarke



Beispiel b)
zweisprachig, Rückseite
Adresse und Regionenmarke



Beispiel c)
zweisprachig,
Rückseite in den
Farben der
Regionenmarke



Kuverts





Block



Compliment-Card



BROSCHÜREN Layoutkonzept

Wie in der gesamten Vierländerregion Bodensee ist auch in der Gestaltung sämtlicher Broschüren der See das verbindende Element. In Form eines blauen Layers, der sich als Träger der Headline und des Logos durch alle Broschürentitel durchzieht.



Beispiel A4 (210x297 mm)



Broschürentitel werden in der Frutiger Bold versal gesetzt. Die Größe richtet sich nach der Gestaltung z.B. Titel 54pt, Subheadline 20 pt



Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz

Bildbereich
Bild liegt hinter dem Layer,
randabfallend im
Broschürenformat

Format: A4 (210x297 mm)



Format: A5 (148x210 mm)



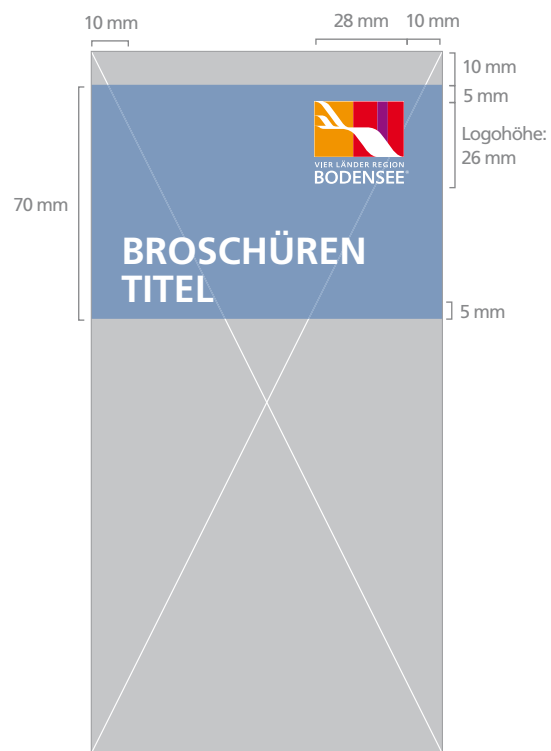
Format: 105x210 mm



Format: A4 (210x297 mm)



Format: A5 (148x210 mm)



Format: 105x210 mm

Beispiele



Format: A4 (210x297 mm)

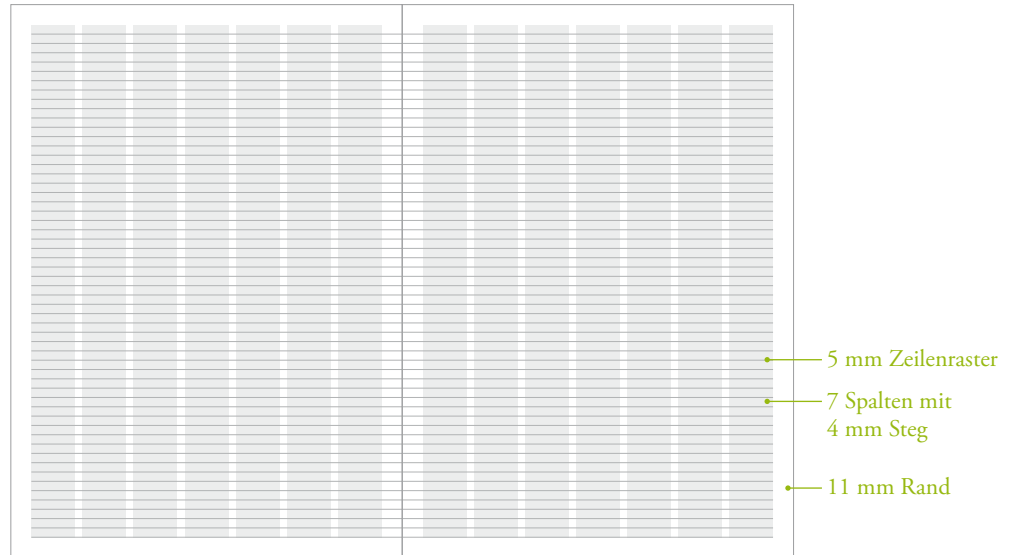


Format: A5 (148x210 mm)

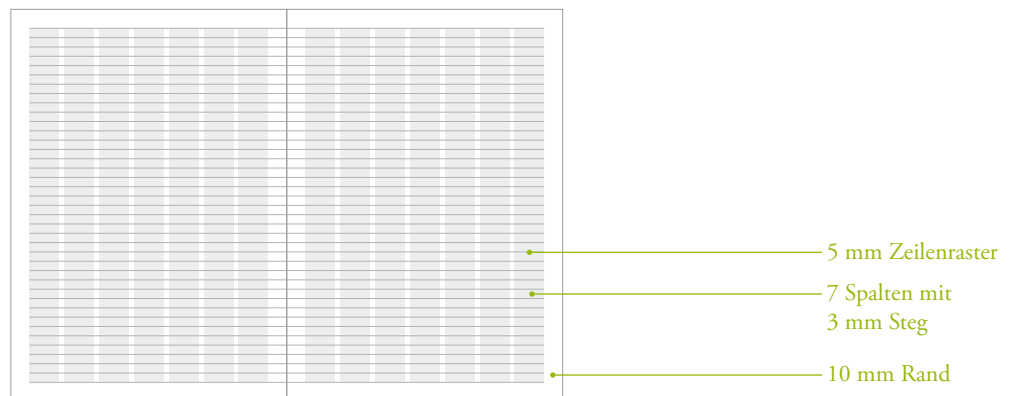


Format: 105x210 mm

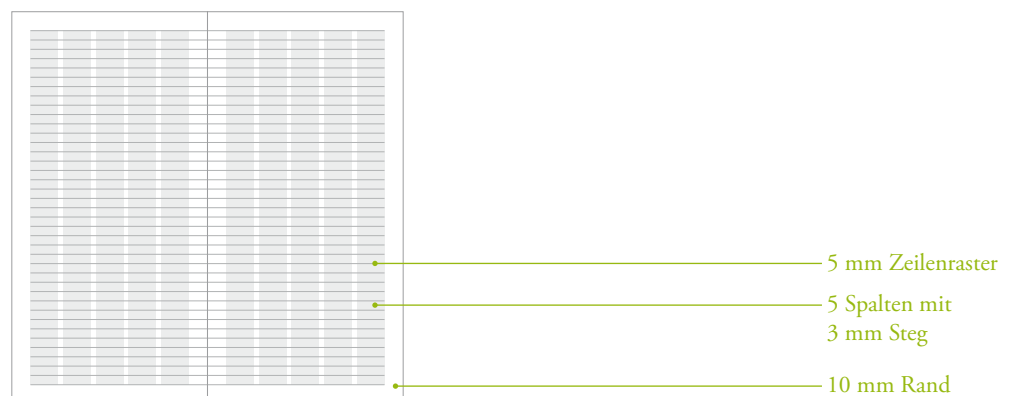
Gestaltungsraster Innenseiten



Format: A4 (210x297 mm)



Format: A5 (148x210 mm)



Format: 105x210 mm

ANZEIGEN, POSTER, PLAKATE UND ROLL-UPS Grundsätze

Wie in der gesamten Vierländerregion Bodensee ist auch in der Gestaltung von Anzeigen und Plakaten der See das verbindende Element. In Form eines blauen Layers, der sich als Untergrund für kurze Texte durch alle Formate und Medien zieht.



Beispiel Anzeige Doppelseite

Anzeigen Layoutkonzept

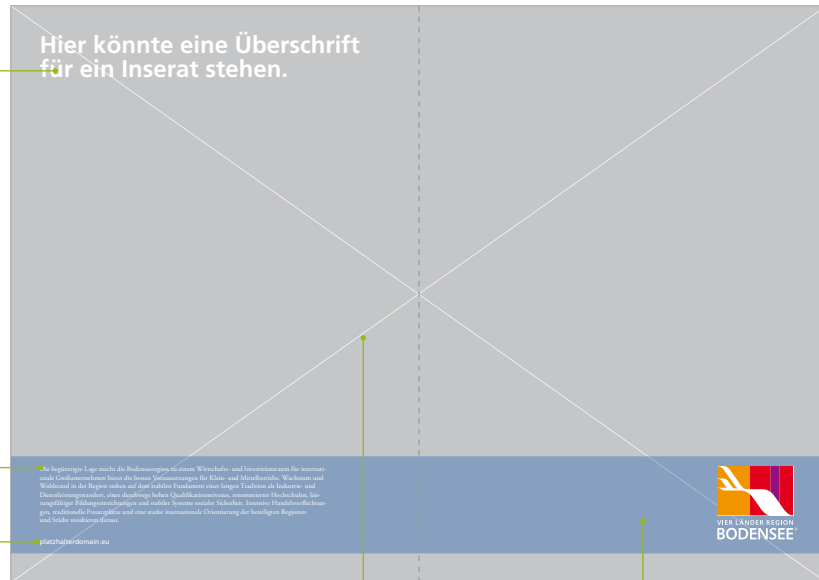


Headlineschrift
Frutiger Bold;
Positionierung links-
bündig, flexibel in der
Höhe (je nach Bild/auf
Lesbarkeit achten)

Schriftfarbe Weiß
oder Bodensee-Grau
(c0 m0 y0 k60)

Copytext in
Adobe Garamond Regular

Webadresse in
Frutiger Roman



Anzeige Doppelseite

Bildbereich
Bild liegt hinter dem
Layer, randabfallend

Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz



Anzeige 1/1 Seite



Anzeige 1/2 Seite



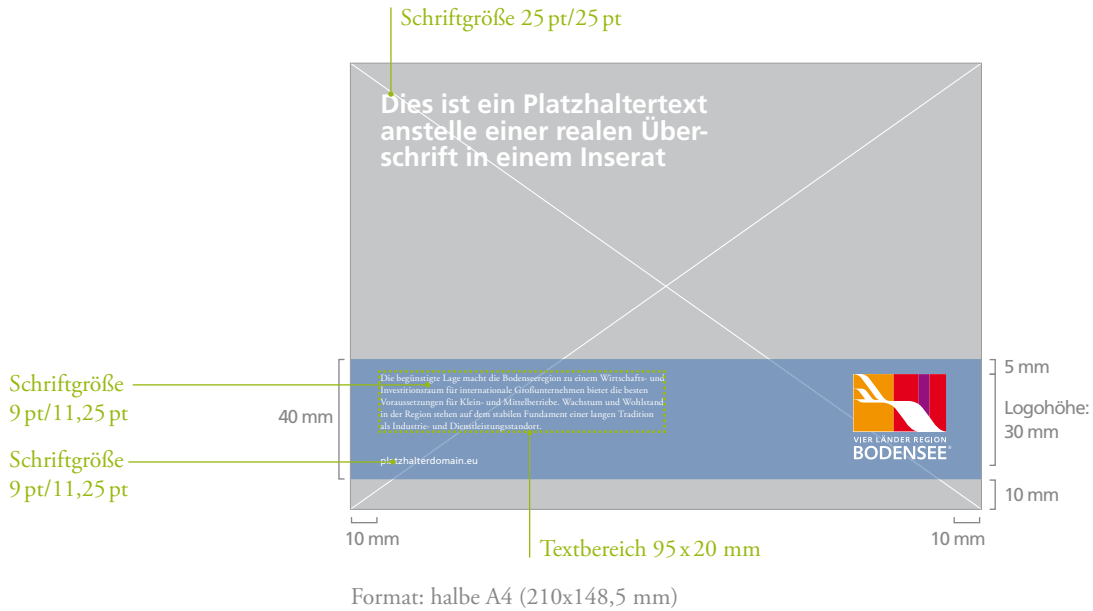
Schriftgröße 35 pt/35 pt (kann je nach Textlänge und Bild auch größer sein)



Beispiel



Beispiele



Beispiel

Poster



Frutiger Bold
Schriftgröße von der
Gestaltung abhängig
(Textlänge, Bild)
z.B. 54pt/54pt

Dies ist ein Platzhaltertext
anstelle einer realen Über-
schrift auf einem Poster

Bildbereich
Bild liegt hinter dem Layer,
randabfallend

Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz

Frutiger Roman
Schriftgröße 23pt

platzhalterdomain.eu



VIER LÄNDER REGION
BODENSEE

10 mm

Logohöhe:
50 mm

20 mm

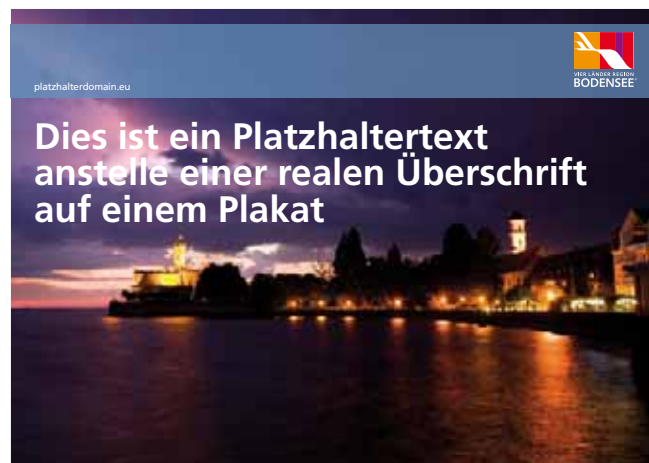
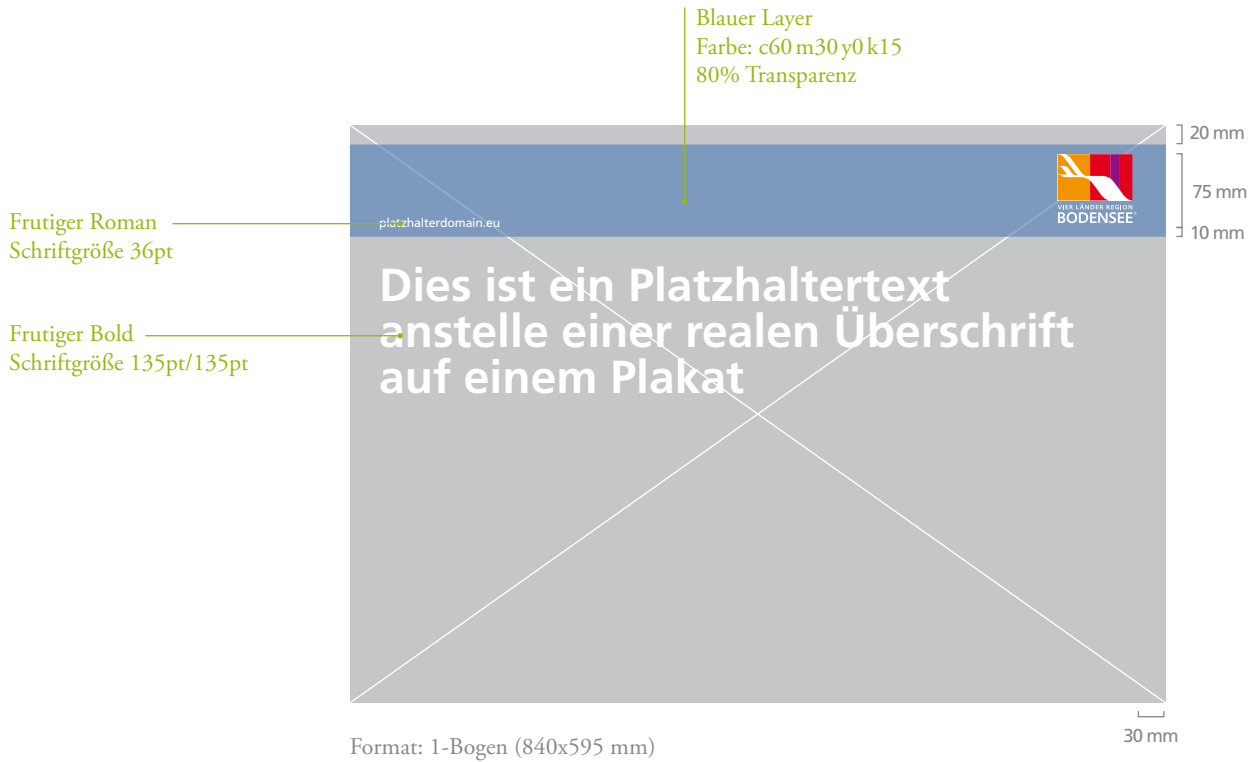
20 mm

Format: A3 (297x420 mm)



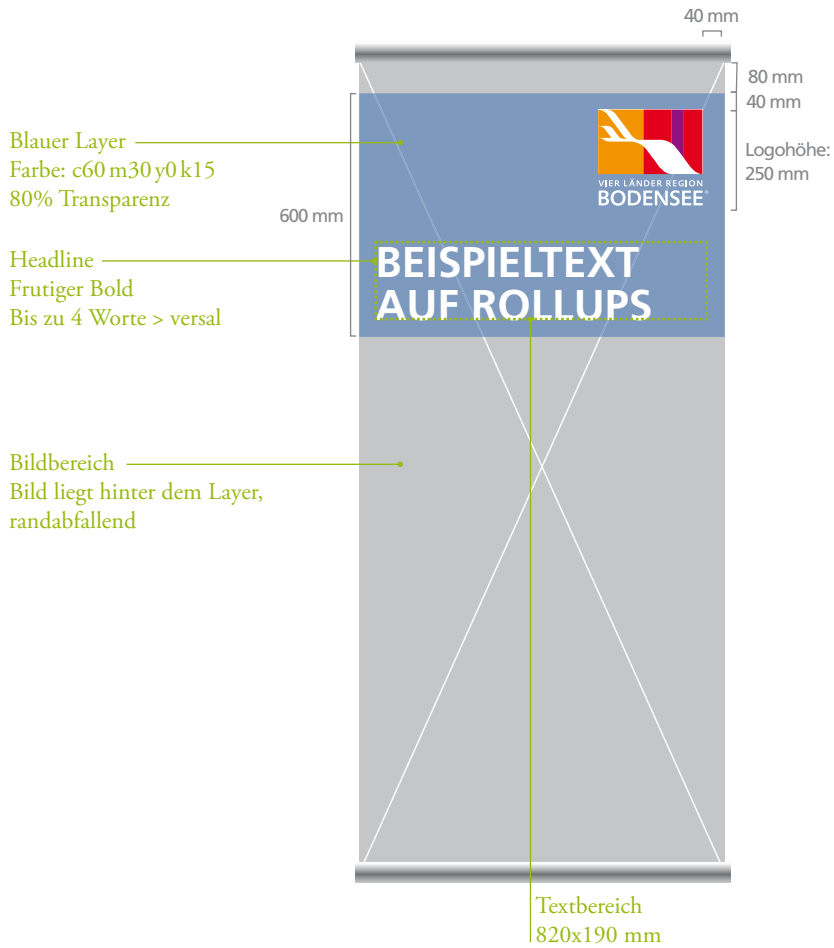
Beispiel

Plakate



Beispiel

Roll-Ups



Beispiel

STÖRER

Kurze Inhalte, die besonders hervorgehoben werden sollen, können in einen Störer gesetzt werden. Dieser kann überall dort platziert werden, wo er gebraucht wird, immer in einem spitzen Neigungswinkel nach rechts oben.

Zur Gestaltung der Störer stehen die definierten Farben (S. B08 ff) und die Frutiger zur Verfügung.

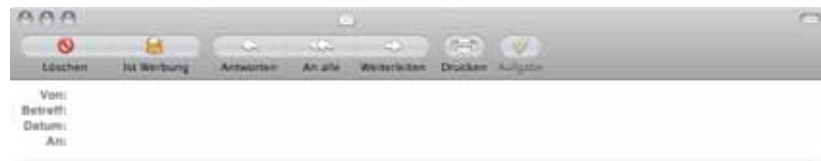


Beispiele



DIGITALE MEDIEN E-Mail

Im elektronischen Schriftverkehr wird eine einheitliche Signatur – in Arial, 11pt, 60% Schwarz – sowie das Vollenwender-Logo in einer jpg-Datei eingesetzt.



Sehr geehrter Herr Dr. Mustermann!

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafigenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«.

mit freundlichen Grüßen,

Margit Musterfrau
Funktion

Logogröße
100x92 px
72 dpi Auflösung



Markenträger

Benediktinerplatz 1
D-78467 Konstanz
Tel. +49 (0)7531/800 1145
Fax +49 (0)7531/800 1146
info@b-sm.com
www.bodensee-standortmarketing.com

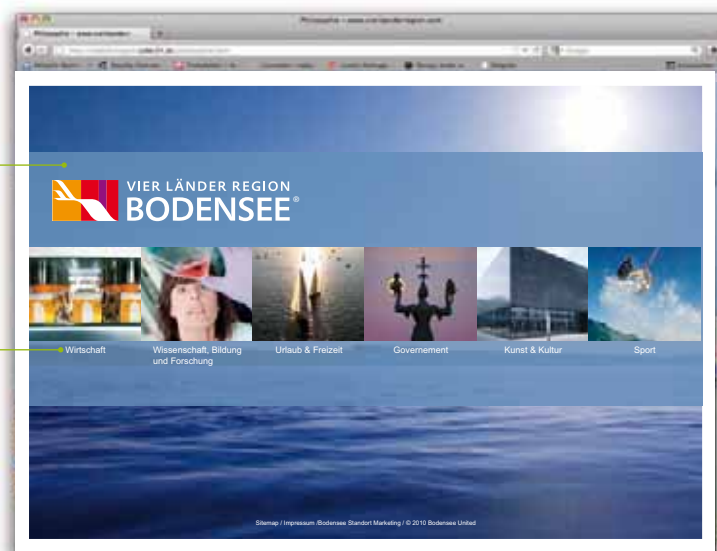
Website

Für die Gestaltung von Webseiten gelten ähnliche Richtlinien wie bei Printanwendungen. Die wesentlichen Gestaltungselemente des Corporate Designs, wie beispielsweise der transparente blaue Balken, Schriften, Gestaltungsfarben, Bilder etc. kommen den technischen Anforderungen des Mediums angepasst zum Einsatz.

Die hier gezeigten Möglichkeiten verstehen sich als rein exemplarisch.

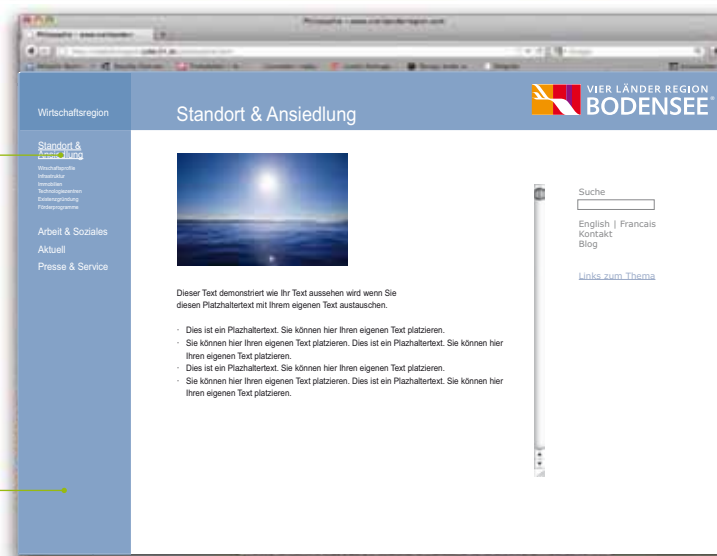
Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz

Schrift Arial



Schrift Arial

Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz



PPT Präsentationen



Schrift Arial

Textfeld
45x191 mm

65 mm

Hier könnte der Präsentationstitel stehen

Hier könnte der Untertitel stehen

Logohöhe: 30 mm

x=10 mm allgemeiner Randabstand

Bildbereich
Bild liegt hinter dem Layer, randabfallend

Titelfolie

Blauer Layer:
Farbe: R98 G141 B186
80% Transparenz

Schrift Arial

Textfeld
15x191 mm

35 mm

Präsentationstitel

Untertitel

5 mm

25 mm

Inhaltsfeld
234x122 mm

Schrift Times
Farbe R135 G136 B138

Dieser Text demonstriert wie Ihr Text aussehen wird wenn Sie diesen Platzhaltertext mit Ihrem eigenen Text austauschen.

Dies ist ein Platzhaltertext. Sie können hier Ihren eigenen Text platzieren. Sie können hier Ihren eigenen Text platzieren. Dies ist ein Platzhaltertext. Sie können hier Ihren eigenen Text platzieren.

Sie können hier Ihren eigenen Text platzieren. Dies ist ein Platzhaltertext. Sie können hier Ihren eigenen Text platzieren.

Schrift Arial 10 pt

Seite

Inhaltsfolie



Beispiele Inhaltsfolie

MERCHANDISING ARTIKEL Kleidung

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, sich als Vertreter der Vierländerregion Bodensee kenntlich zu machen. Der Pin kann dezent am Revers getragen werden. Für die deutlichere Kennzeichnung werden Kleidungsstücke getragen, die im Corporate Design der Vierländerregion Bodensee gestaltet sind.

Für Messen, Events oder andere Veranstaltungen empfiehlt sich ein blaues Poloshirt mit Logo-Applikation. Es wird zur dunklen Hose bzw. zum dunklen Rock getragen. Bei kühleren Temperaturen kann es mit einem weißen Langarm-Shirt kombiniert werden, das darunter getragen wird. Bei der Wahl der Shirts ist möglichst auf Hersteller aus der Region zurückzugreifen.

Auch wenn andere Kleidungsstücke oder Accessoires wie Regenjacken, Kappen, Rucksäcke, Softshell-Jacken oder Taschen gebrandet werden, ist die Kooperation mit einem Hersteller aus der Region anzustreben.

Farbe aller Merchandising Artikel sollte der Marken-Farbe „Himmelblau“ (s. B10) nahe kommen



Pin



Logo Anwendung
Standard 4C negativ



Tragetaschen, Taschen



Give-aways (Schlüsselband, ...)



FAHRZEUGE



MESSESTAND

Wer sich für die Vierländerregion Bodensee entscheidet, sei es nun als Wirtschaftsstandort, als Ausbildungsstätte oder als Urlaubsdestination, hat hervorragende Aussichten. Dieses Gefühl soll auch der Messestand vermitteln. Große Bilder und ein großzügiges Raumkonzept erzeugen einen Eindruck davon, was die Region zu bieten hat.



Beispiel Messestand

ERKENNUNGSZEICHEN Fahnen und Autoaufkleber



Fahnen



Autoaufkleber



D) VOLLANWENDER

Grundsätze	D02
Markenzeichen	D03
Briefverkehr	D07
Broschüren	D13
Anzeigen	D18
Digitale Medien	D23



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



GRUNDSÄTZE

Alle Markenträger zeichnen sich gemeinsam verantwortlich für den Erfolg der Vierländerregion Bodensee. Die Wirksamkeit der Regionenmarke hängt wesentlich davon ab, dass sie dauerhaft und an prominenter Stelle in allen Kommunikationskonzepten integriert wird.

Vollanwender können vorerst nur Destinationen und Kommunen werden. Sie generieren aus dem Markensymbol und ihrem Namen ein eigenes Logo und setzen das Corporate Design der Vierländerregion Bodensee um.

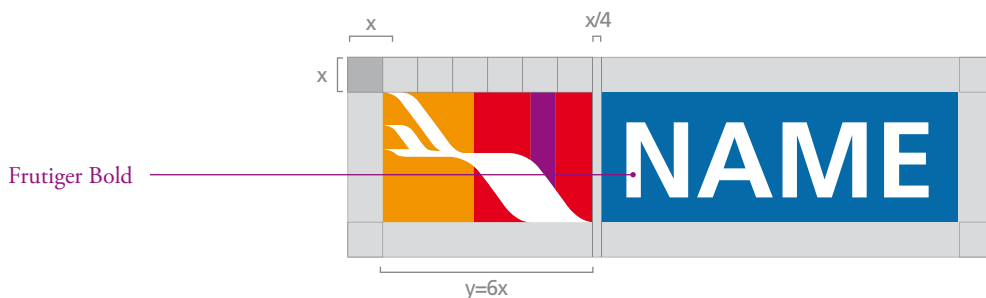


MARKENZEICHEN Aufbau, Proportion

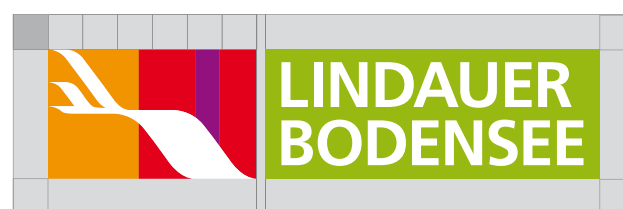
Das neue Logo für Vollanwender entsteht durch eine Kombination aus dem Bildteil des Logos der Vierländerregion Bodensee und dem Namen des Vollanwenders. Zur Gestaltung stehen mehrere Hintergrundfarben zur Auswahl.

Dieses neue Logo ersetzt alle bisherigen und kommt ausschließlich im Rahmen des Corporate Designs der Vierländerregion Bodensee zum Einsatz.

Die jeweiligen Entwürfe sind vor der Nutzung dem Markenmanagement der Markeninhaberin vorzulegen.



Der graue Bereich definiert den Schutzraum. Dieser beträgt immer ein Sechstel der Gesamtbreite der Regionenmarke.



Zweizeilige Variante bei längeren Namen



Schriftgrößen-Variante bei Versalien in der Namensgebung

SONDERFORMEN Logoanwendung

Sonderformen der Logoanwendung sind nur den beiden Markenträgern: Vierländerregion Bodensee Botschafterclub e.V. sowie der Bodensee Standort Marketing GmbH vorbehalten und genehmigungspflichtig.





MARKENZEICHEN Farbgebung

Zur farblichen Gestaltung des Namensteils stehen mehrere Hintergrundfarben zur Auswahl. Der Schriftzug wird dabei ausschließlich in weißer Schrift gesetzt.



Die Farben können aus der Palette der Markenfarben (B08 ff) gewählt werden

Wasserblau



c85 m50 y0 k10
R8 G105 B168

Pantone 660C
Pantone 300U
HKS 46 K

Zusätzlich zu den Markenfarben gibt es die Möglichkeit, die Farbe „Wasserblau“ zu verwenden.

Claiming

Um die enge Symbiose zur Vierländerregion Bodensee als Ganzes zu unterstreichen und die Vorzüge der eigenen Region hervorzuheben, entwickelt jeder Vollanwender einen eigenen Claim.

Dieser Claim soll einerseits die Vierländerregion Bodensee als Begriff und andererseits eine zentrale Besonderheit des Vollanwenders kommunizieren.



Platzierung des Claims unterhalb des Logos mit Berücksichtigung der Schutzzone

Frutiger Bold
Farbe: Bodensee-Grau
c0 m0 y0 k60
Schriftgröße:
x-Höhe
Zeilenabstand:
x-Höhe·1,25



Die Sonnenseite der
Vierländerregion Bodensee

Beispiele für
Vollanwender-Logos



Die feine Ecke der
Vierländerregion Bodensee



Die Sonnenseite der
Vierländerregion Bodensee

Bei der Negativ-Anwendung des Logos wird nur der Claim weiß eingefärbt.

BRIEFVERKEHR Adresse



Adobe Garamond
Regular 8pt/10pt

•Gemeinde Sipplingen

Seestraße 3
D-78354 Sipplingen
Tel. +49 (0)7551 / 8096-0
Fax +49 (0)7551 / 8096-40
gemeinde@sipplingen.de
www.sipplingen.de

Frutiger Bold
8pt/10pt

•**Vorname Nachname**
Funktion

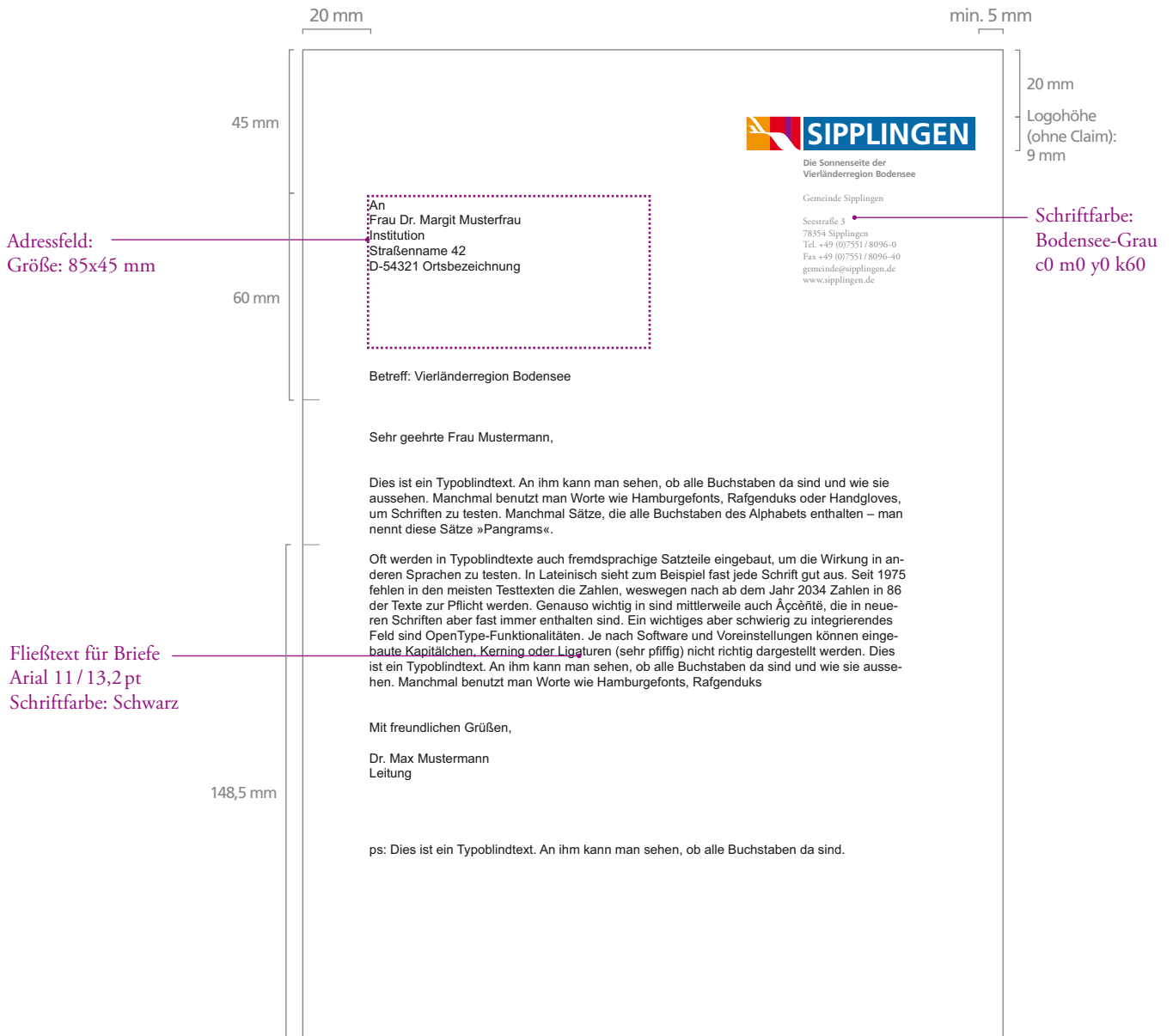
Gemeinde Sipplingen
Seestraße 3 · D-78354 Sipplingen

Schreibweise
Telefonnummern

•Tel. +49 (0)7551 / 8096-0 · Fax +49 (0)7551 / 8096-40
gemeinde@sipplingen.de · www.sipplingen.de

Unterteilung:
· MIDDLE DOT
Unicode 00B7

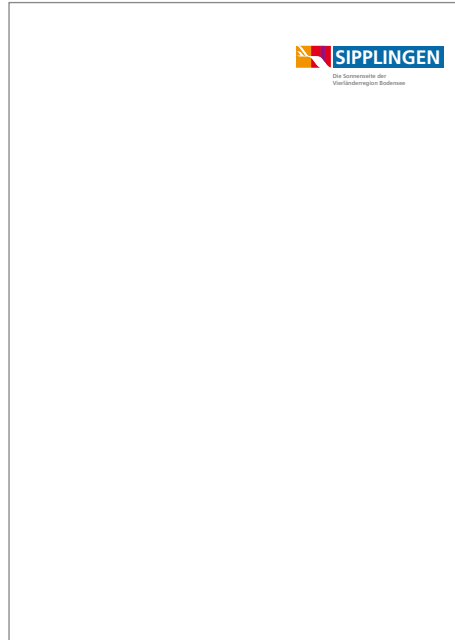
Briefbogen



Format: A4 (210x297 mm)

Briefbogen Folgeseite, Pressemitteilung, Kurzbrief

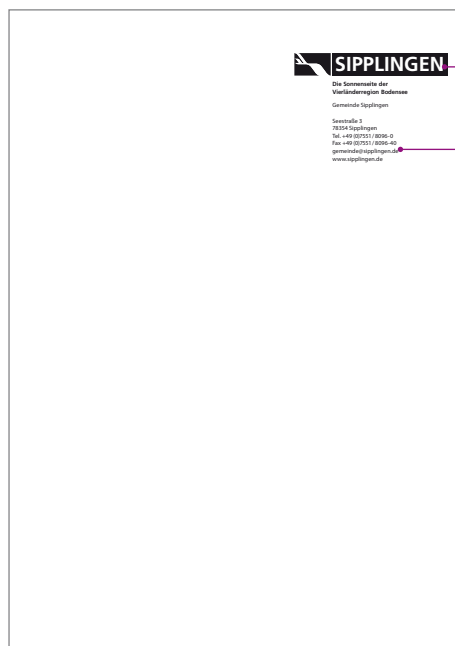
Bemaßung siehe Briefbogen



Format: A4 (210x297 mm)

Fax

Bemaßung siehe Briefbogen



Verwendung der
SW-Variante des Logos

Schriftfarbe: Schwarz

Format: A4 (210x297 mm)

Visitenkarten

Bemaßung Visitenkarte



Format: 85x55 an Kante ausrichten

Gestaltung Visitenkarte



Beispiel a)
einsprachig,
Rückseite in den
Farben der
Regionenmarke



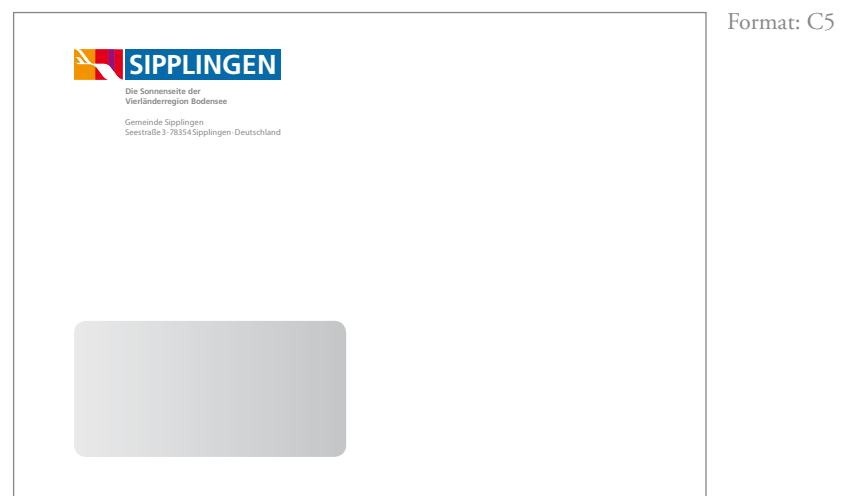
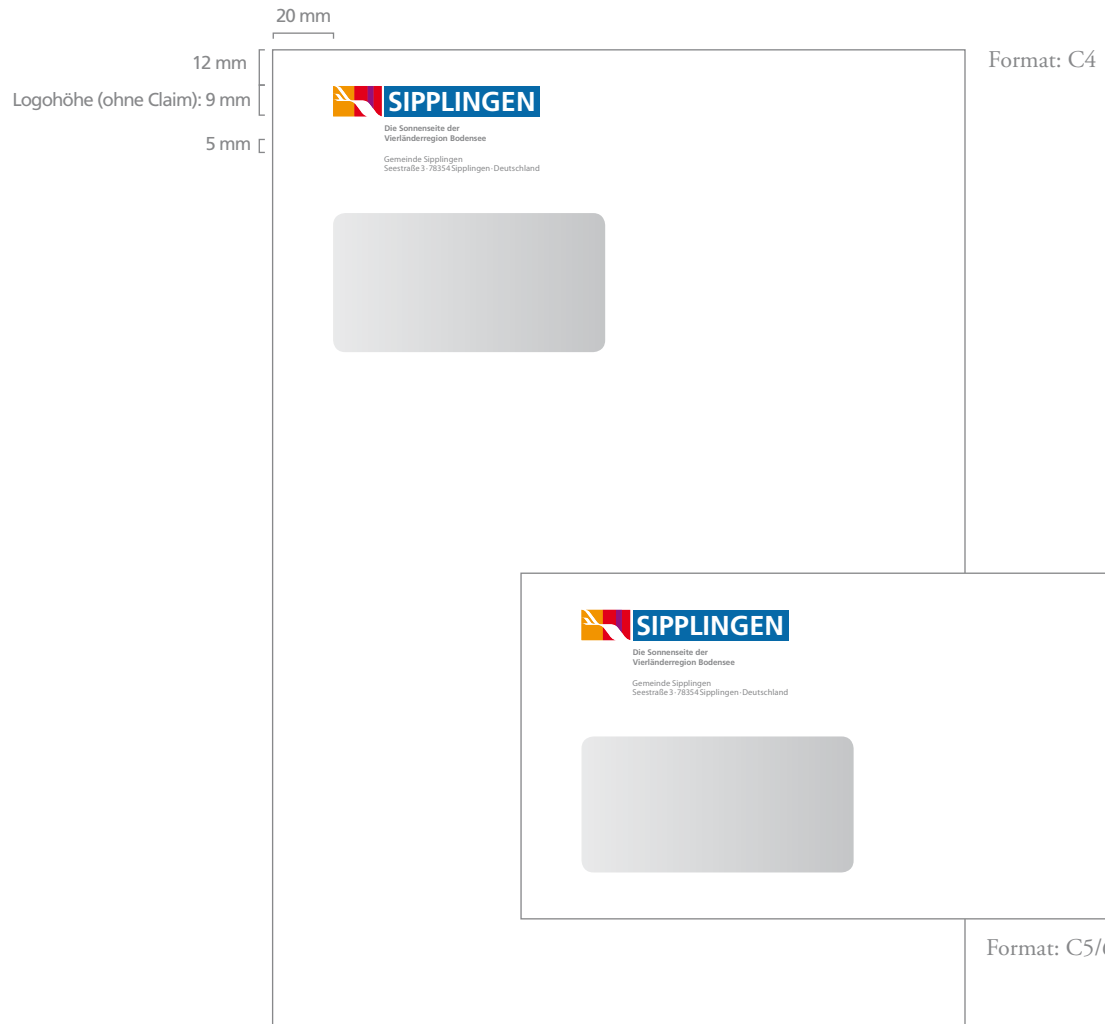
Beispiel b)
zweisprachig, Rückseite
Adresse und Regionenmarke



Beispiel c)
zweisprachig,
Rückseite in den
Farben der
Regionenmarke

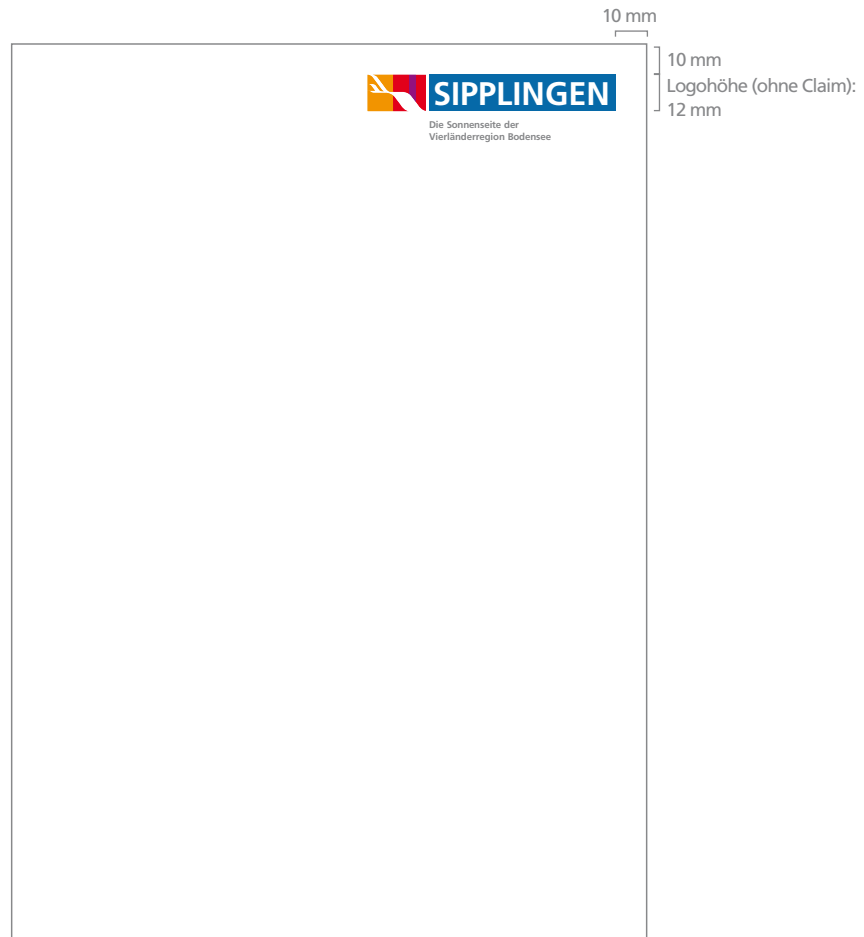


Kuverts





Block



Format: A4 (297x210 mm)

Compliment-Card



Format: 210x105 mm

BROSCHÜREN Layoutkonzept

Wie in der gesamten Vierländerregion Bodensee ist auch in der Gestaltung sämtlicher Broschüren der See das verbindende Element. In Form eines blauen Layers, der sich als Hintergrund unter der Headline und dem Vollanwender-Logo durch alle Broschürentitel durchzieht.

Um Verwirrung im Zusammenhang mit dem Vollanwender-Logo zu vermeiden, wird das Logo der Vierländerregion Bodensee auf der Rückseite, in der Verlängerung des blauen Layers, eingesetzt.



Titel



Rückseite mit dem Logo
der Vierländerregion Bodensee



Broschürentitel werden
in der Frutiger Bold
versal gesetzt. Die Größe
richtet sich nach der
Gestaltung z.B. Titel 54pt,
Subheadline 20 pt



Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz

Bildbereich
Bild liegt hinter dem Layer,
randabfallend im
Broschürenformat

Format: A4 (210x297 mm)



Format: A5 (148x210 mm)



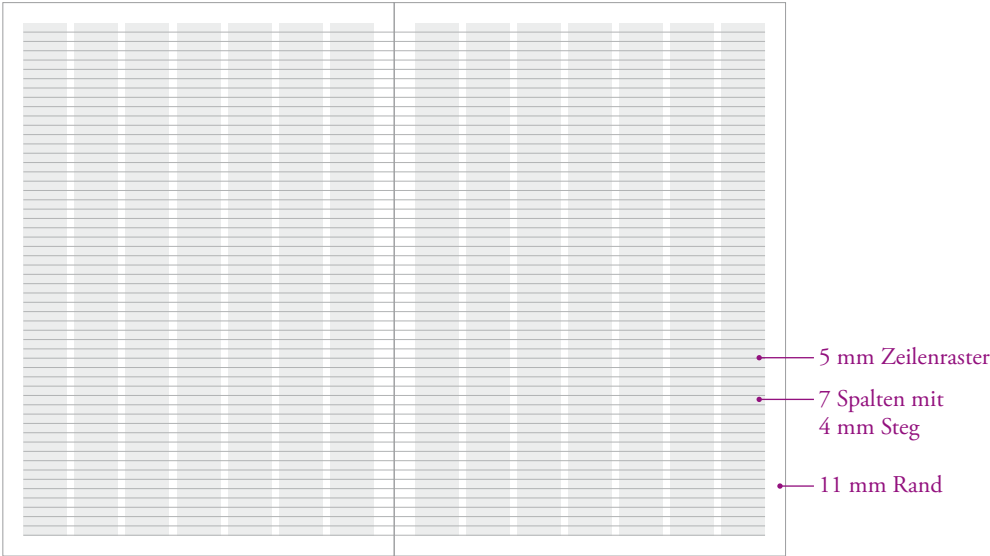
Format: 105x210 mm



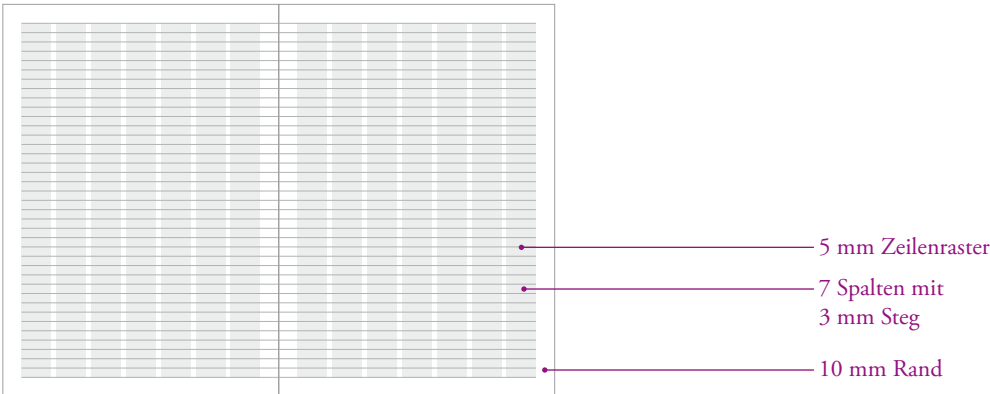
Format: A4 (210x297 mm)



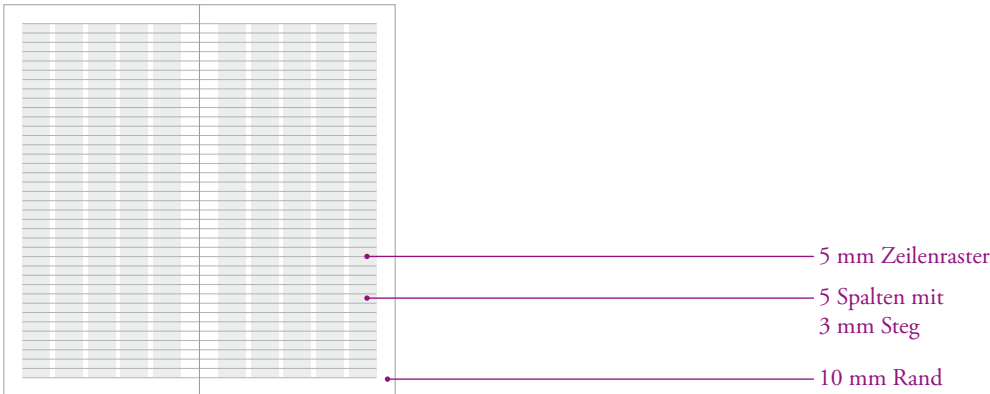
Gestaltungsraster Innenseiten



Format: A4 (210x297 mm)



Format: A5 (148x210 mm)



Format: 105x210 mm

ANZEIGEN Grundsätze

Wie in der gesamten Vierländerregion Bodensee ist auch in der Gestaltung von Anzeigen und Plakaten der See das verbindende Element. In Form eines blauen Layers, der sich als Untergrund für kurze Texte durch alle Formate und Medien zieht.



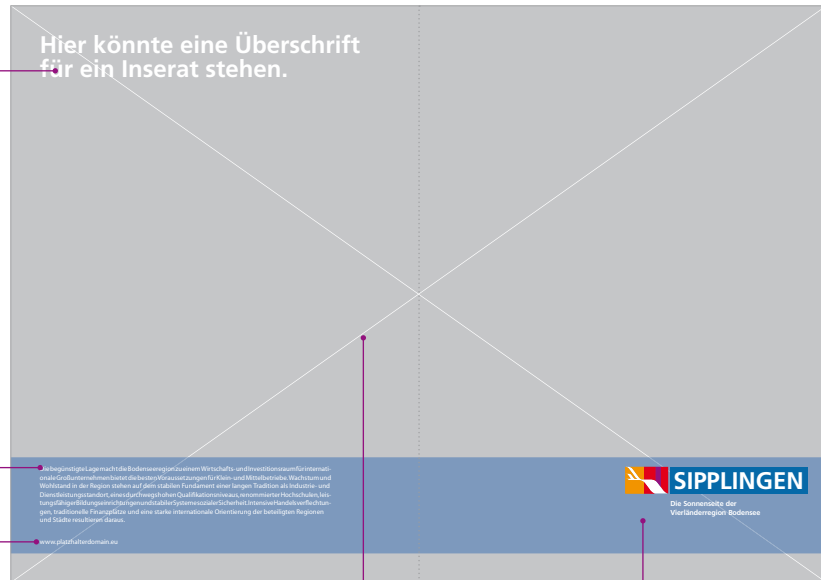


Layoutkonzept

Headlineschrift
Frutiger Bold;
Positionierung links-
bündig, flexibel in der
Höhe (je nach Bild/auf
Lesbarkeit achten)

Copytext in
Adobe Garamond Regular

Webadresse in
Frutiger Roman



Anzeige Doppelseite

Bildbereich
Bild liegt hinter dem
Layer, randabfallend

Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz



Anzeige 1/1 Seite

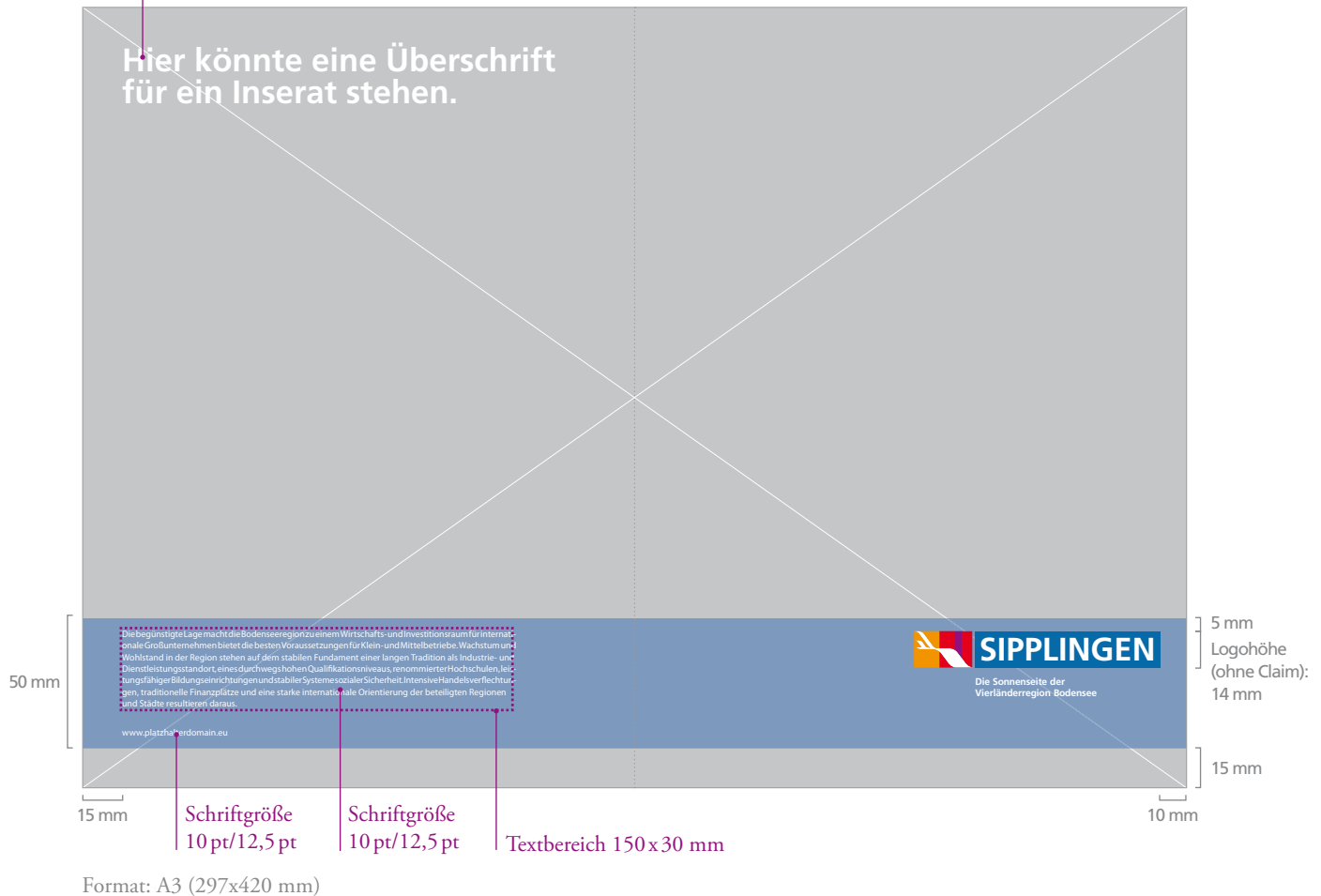


Anzeige 1/2 Seite

Anzeige Doppelseite



Schriftgröße 35 pt/35 pt (kann je nach Textlänge und Bild auch größer sein)



Beispiel

Anzeige 1/1 Seite



Beispiele



DIGITALE MEDIEN E-Mail

Im elektronischen Schriftverkehr wird eine einheitliche Signatur – in Arial, 11 pt, 60% Schwarz – sowie das Vollanwenderr-Logo in einer jpg-Datei eingesetzt.



Logogröße
254x65 px
72 dpi Auflösung



Website

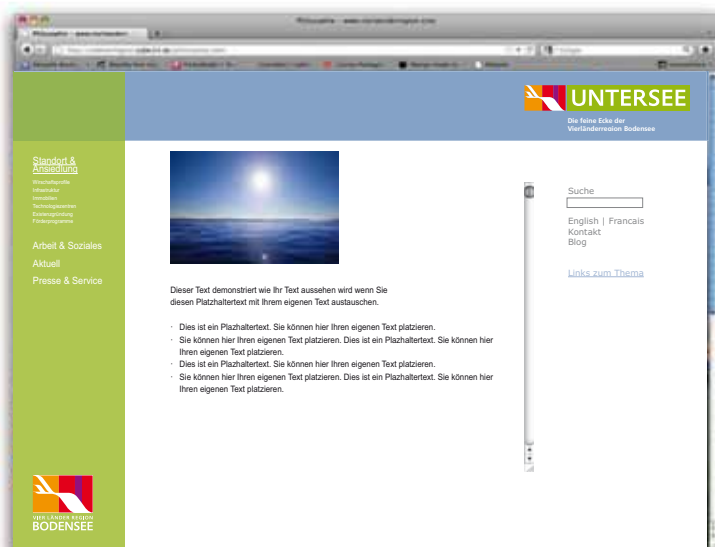
Für die Gestaltung von Webseiten gelten ähnliche Richtlinien wie bei Printanwendungen. Die wesentlichen Gestaltungselemente des Corporate Designs, wie beispielsweise der transparente blaue Balken, Schriften, Gestaltungsfarben, Bilder etc. kommen den technischen Anforderungen des Mediums angepasst zum Einsatz.

Die hier gezeigten Möglichkeiten verstehen sich als rein exemplarisch.

Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz

Schrift Arial

Layer in Logofarbe
80% Transparenz



PPT-Präsentation



Schrift: Arial

Textfeld:
Größe variabel
rechts 10 mm Abstand vom
Logo z.B. 146x45 mm

Bildbereich:
Bild liegt hinter dem Layer,
randabfallend

Titelfolie

Blauer Layer
Farbe: R98 G141 B186
80% Transparenz

x=10 mm
allgemeiner
Randabstand

Logohöhe
(ohne Claim):
11 mm

Schrift: Arial

Textfeld:
Größe variabel
rechts 10 mm Abstand vom
Logo z.B. 161x15 mm

Inhaltsfeld:
234x122 mm

Schrift: Times
Farbe R135 G136 B138

Schrift: Arial 10 pt

Inhaltsfolie

Logohöhe
(ohne Claim):
9 mm



Beispiele Inhaltsfolie



E) TEILANWENDER

Grundsätze	E02
Briefverkehr	E05
Broschüren	E13
Anzeigen	E22
Digitale Medien	E31



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



GRUNDSÄTZE

Alle Markenträger zeichnen sich gemeinsam verantwortlich für den Erfolg der Vierländerregion Bodensee. Die Wirksamkeit der Marke hängt wesentlich davon ab, dass sie dauerhaft und an prominenter Stelle in allen Kommunikationskonzepten integriert wird.

Grenzüberschreitende Institutionen, Organisationen der Wirtschaftsförderung, Gebietskörperschaften und Destinationen sind dann **Teilanwender**, wenn sie dauerhaft ihr eigenes Logo zusammen mit der Marke und dem Corporate Design der Vierländerregion Bodensee anwenden.



Markenzeichen

Teilwender nutzen das Logo der Vierländerregion Bodensee in Kombination mit ihrem bereits bestehenden Logo und einem unterstützenden Claim. Dieser Claim soll eine zentrale Besonderheit des Teilwenders kommunizieren und endet stets mit dem Logo der Vierländerregion Bodensee. Die Verwendung des Claims wird auf jeden Fall empfohlen, ist aber nicht zwingend anzuwenden.

Das Corporate Design wird auf die besondere Anwendung mit zwei Logos angepasst.

Langenargen
Die Sonnenstube am Bodensee

Altes Markenzeichen

Langenargen

Neue Kombination





Altes Markenzeichen



Neue Kombination

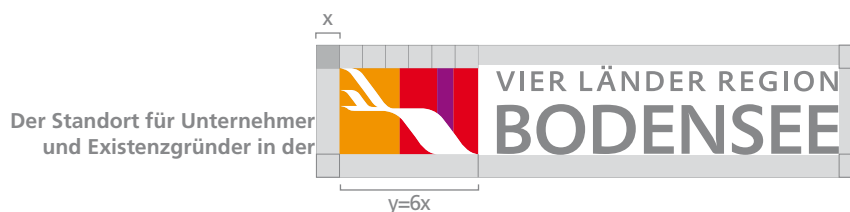


Aufbau des Zusatzes

Frutiger Bold,
Schriftgröße min. 6pt
Zeilenabstand= Schriftgr. x 1,25
z.B. 9x1,25=11,25 pt ZA



Bei Anwendungen unter
11 mm Höhe wird die
Querformat-Version des
Logos verwendet.



BRIEFVERKEHR Adresse



Adobe Garamond
Regular 8pt/10pt

• Tourist-Information Langenargen
Obere Seestraße 2/1
D-88085 Langenargen
Tel. +49 (0)7543 / 9330-92
Fax +49 (0)7543 / 9330-55 38
touristinfo@langenargen.de
www.langenargen.de

Frutiger Bold
8pt/10pt

• **Dr. Max Mustermann**
Funktion

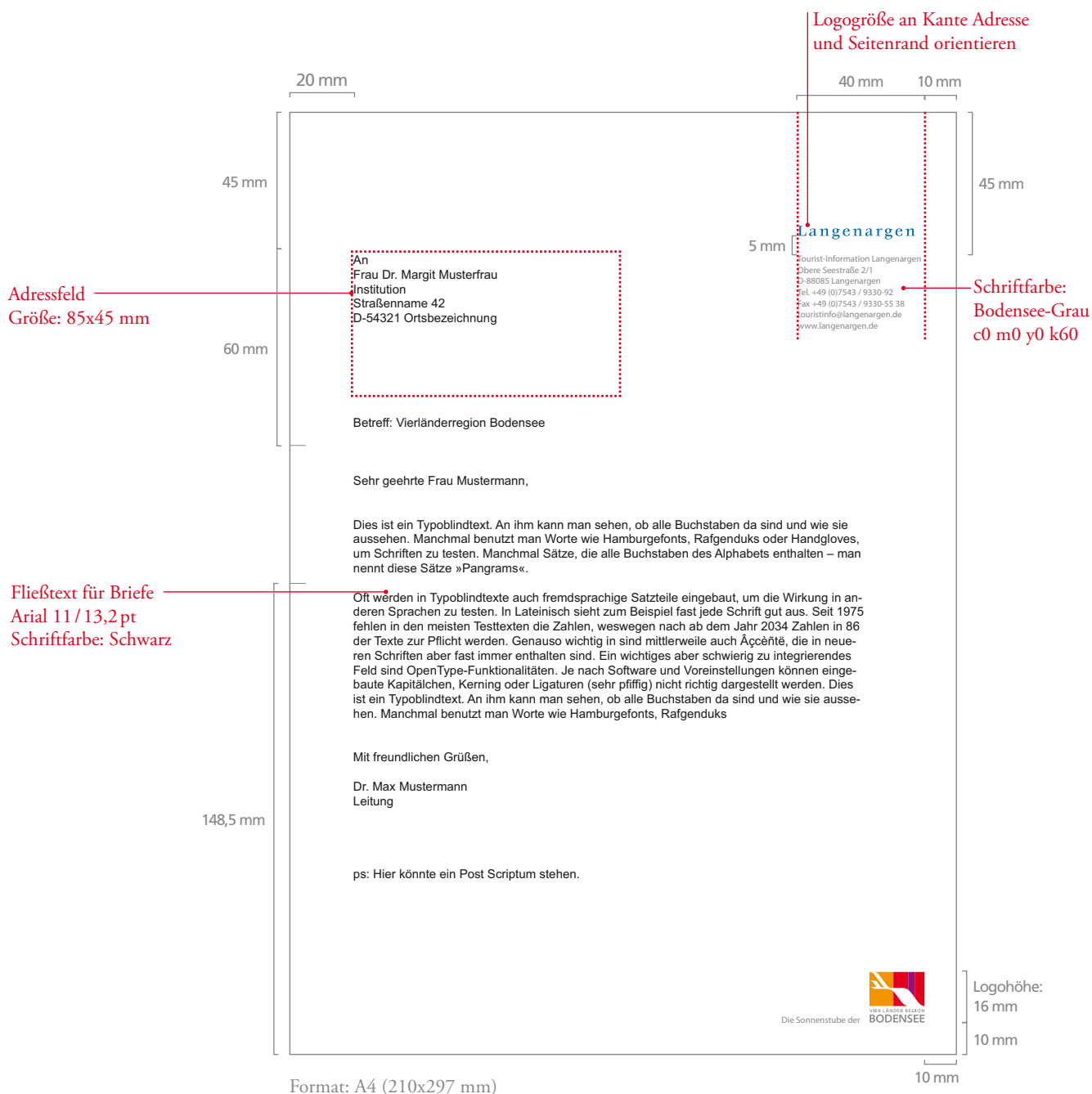
Wirtschaftsförderung Bodenseekreis GmbH
Leutholdstr. 30 · 88045 Friedrichshafen
Tel. +49 (0)7541 / 38588-0 · Fax +49 (0)7541 / 38588-33
info@wf-bodenseekreis.de · www.wf-bodenseekreis.de

Schreibweise
Telefonnummern

Unterteilung
· MIDDLE DOT
Unicode 00B7

Briefbogen

Die Ausrichtung auf Briefpapier und anderen Drucksorten ist rechtsbündig. Das Logo der Vierländerregion Bodensee mit dem begleitenden Claim steht am unteren Rand.





An
Frau Dr. Margit Musterfrau
Institution
Straßenname 42
D-54321 Ortsbezeichnung

Wirtschaftsförderung
Bodenseekreis GmbH
Leutholdstr. 30
88045 Friedrichshafen
Tel. +49 (0)7541 / 38588-0
Fax +49 (0)7541 / 38588-33
info@wf-bodenseekreis.de
www.wf-bodenseekreis.de

Betreff: Vierländerregion Bodensee

Sehr geehrte Frau Mustermann,

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie *Hamburgefonts*, *Rafgenduks* oder *Handgloves*, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«.

Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut, um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch *Accèrité*, 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 Kapitalchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie *Hamburgefonts*, *Rafgenduks*

Mit freundlichen Grüßen,

Dr. Max Mustermann
Leitung

ps: Hier könnte ein Post Scriptum stehen.

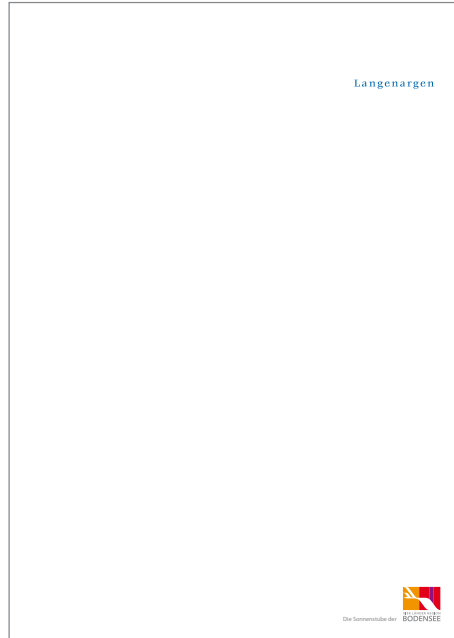


Format: A4 (210x297 mm)



Briefbogen Folgeseite, Pressemitteilung, Kurzbrief

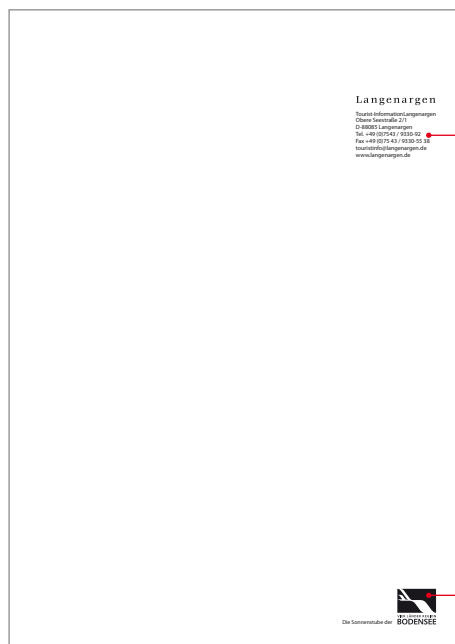
Bemaßung siehe Briefbogen



Format: A4 (210x297 mm)

Fax

Bemaßung siehe Briefbogen



Schriftfarbe: Schwarz

Verwendung der
SW-Variante des Logos

Format: A4 (210x297 mm)

Visitenkarten

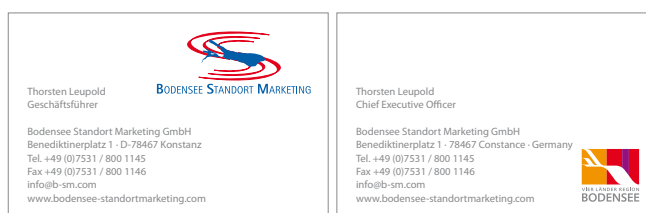
BemäÙung Visitenkarte



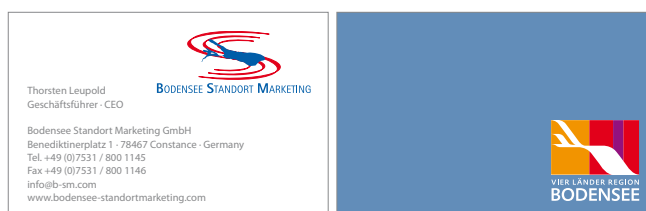
Gestaltung Visitenkarte



Beispiel a)
einsprachig, Rückseite
nur Regionenmarke auf
„himmelblauer“ Fläche
(Farbe: c60 m30 y0 k15)



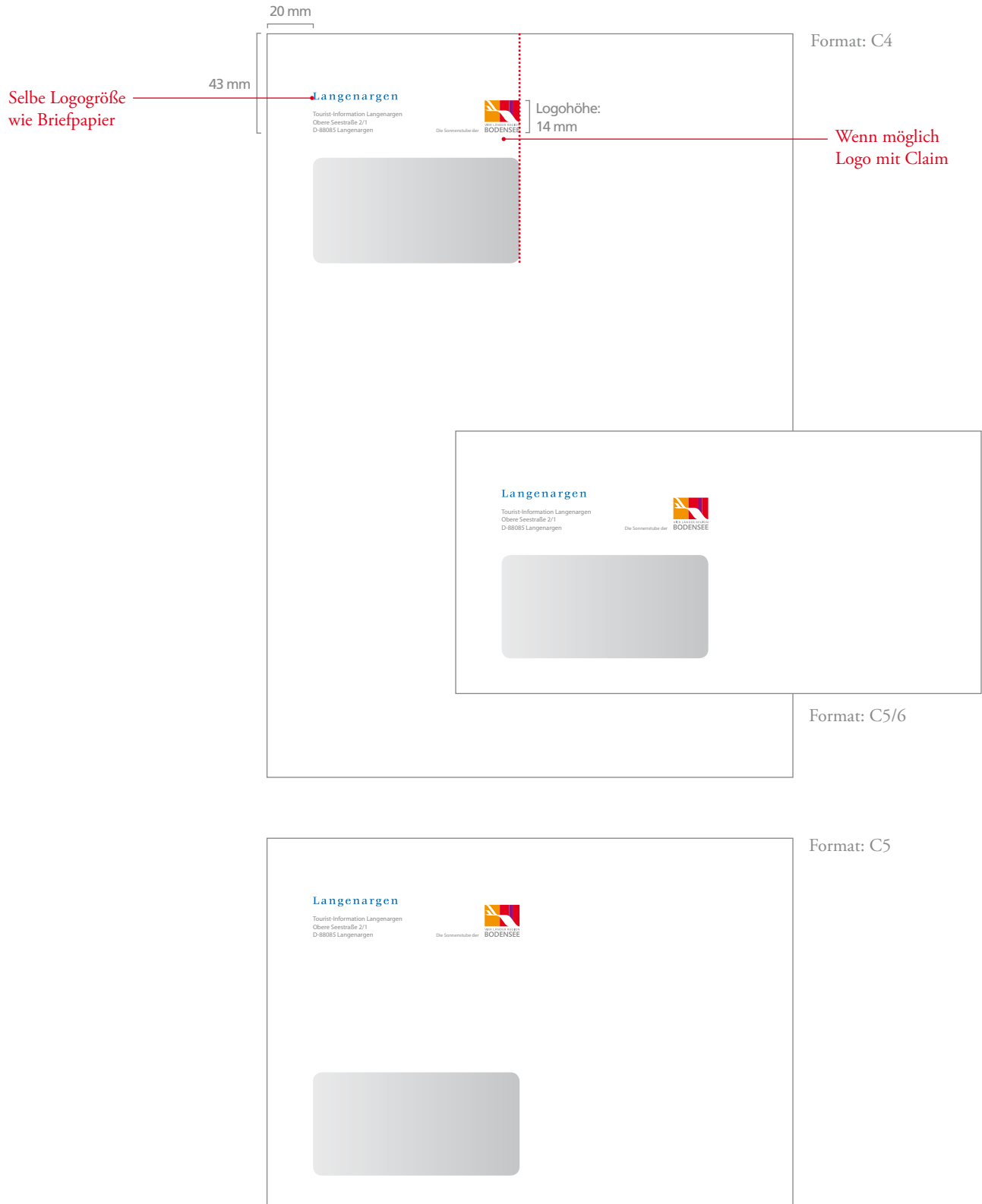
Beispiel b)
zweisprachig, Rückseite
Adresse und Regionenmarke

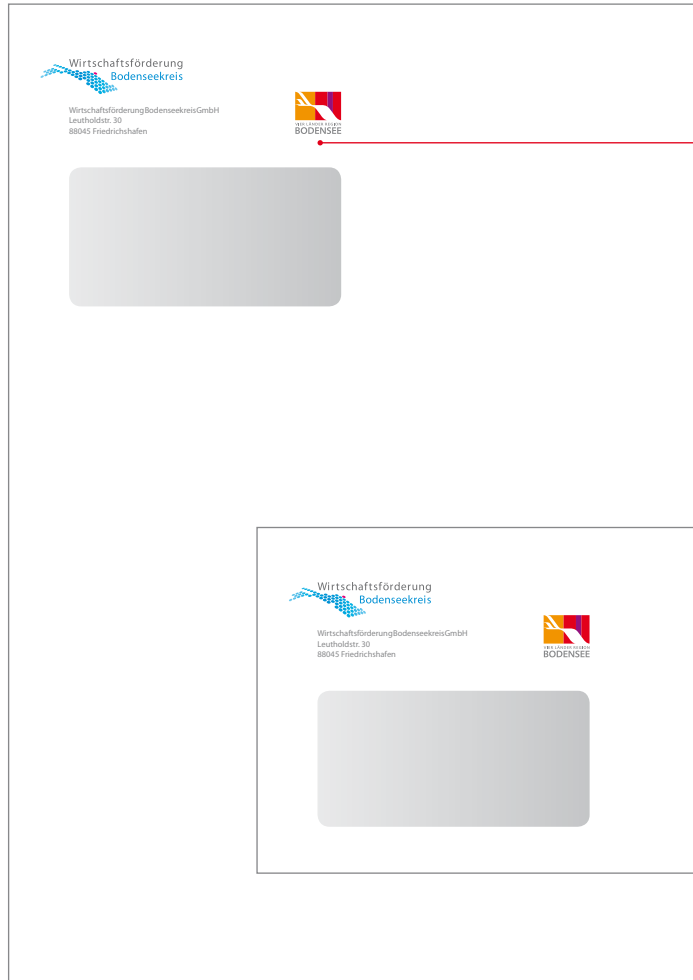


Beispiel c)
zweisprachig, Rückseite
nur Regionenmarke auf
„himmelblauer“ Fläche
(Farbe: c60 m30 y0 k15)



Kuverts





Format: C4

Um Überschneidungen zu vermeiden kann der Claim weggelassen werden

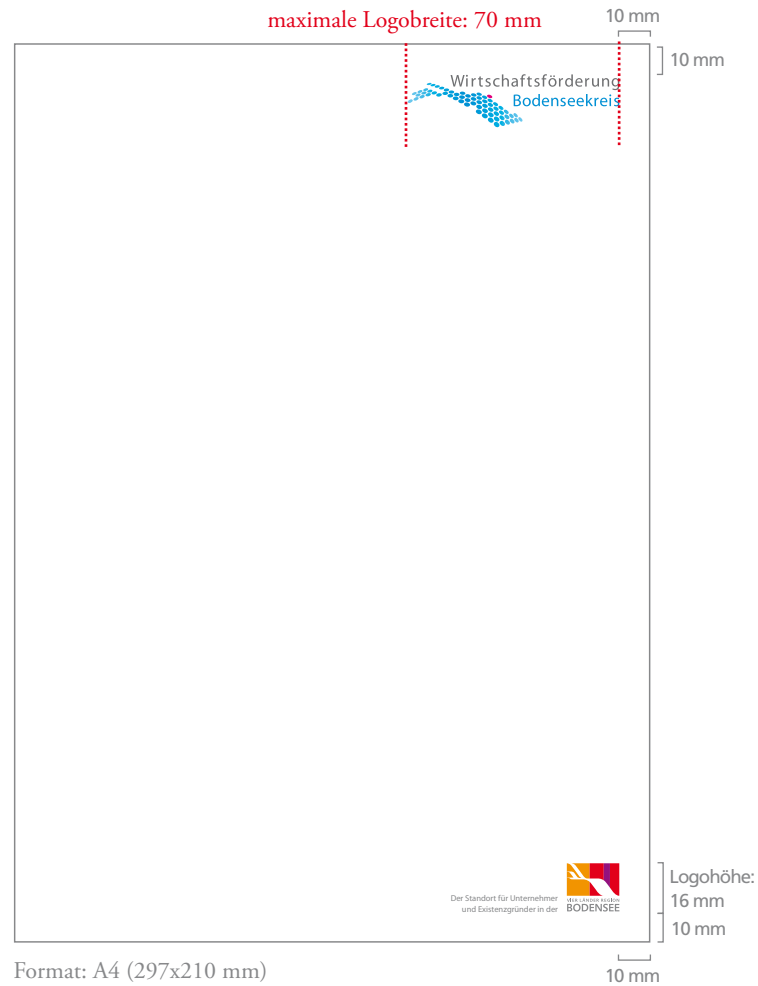
Format: C5/6



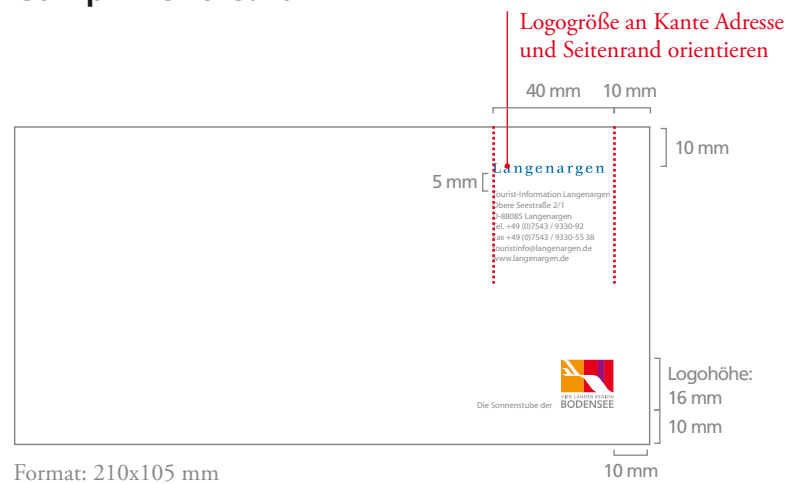
Format: C5



Block



Compliment-Card





BROSCHÜREN Layoutkonzept

Wie in der gesamten Vierländerregion Bodensee ist auch in der Gestaltung sämtlicher Broschüren der See das verbindende Element. In Form eines blauen Layers, der sich als Hintergrund unter der Headline und dem Teilanwender-Logo durch alle Broschürentitel durchzieht.

Das Logo der Vierländerregion Bodensee steht in einem separaten, schmaleren blauen Balken am unteren Rand.

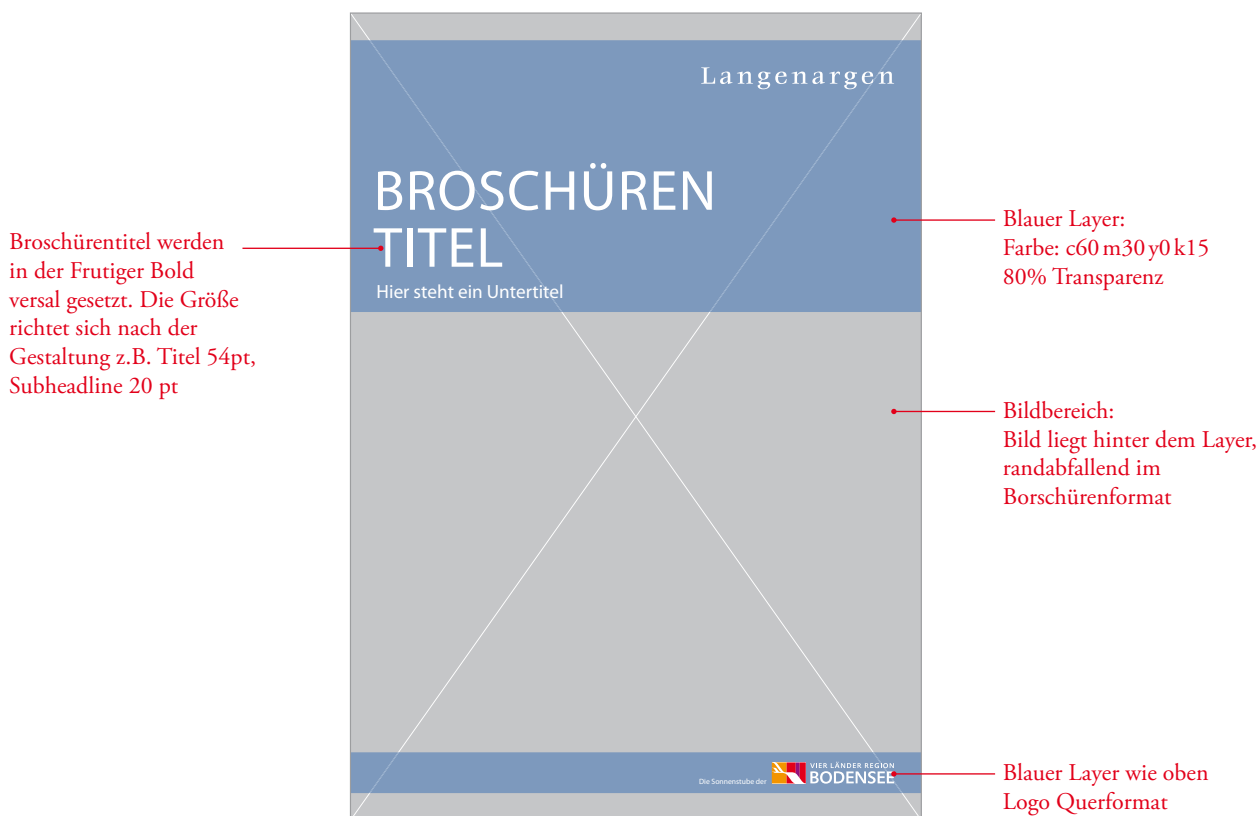
Da viele bestehende Logos im Zusammenhang mit dem Bodensee einen hohen Blauanteil haben, kann das Teilanwender-Logo auch in einen transparentweißen Layer gesetzt werden (s. Seite E17)



Beispiele



Titel mit Logo negativ



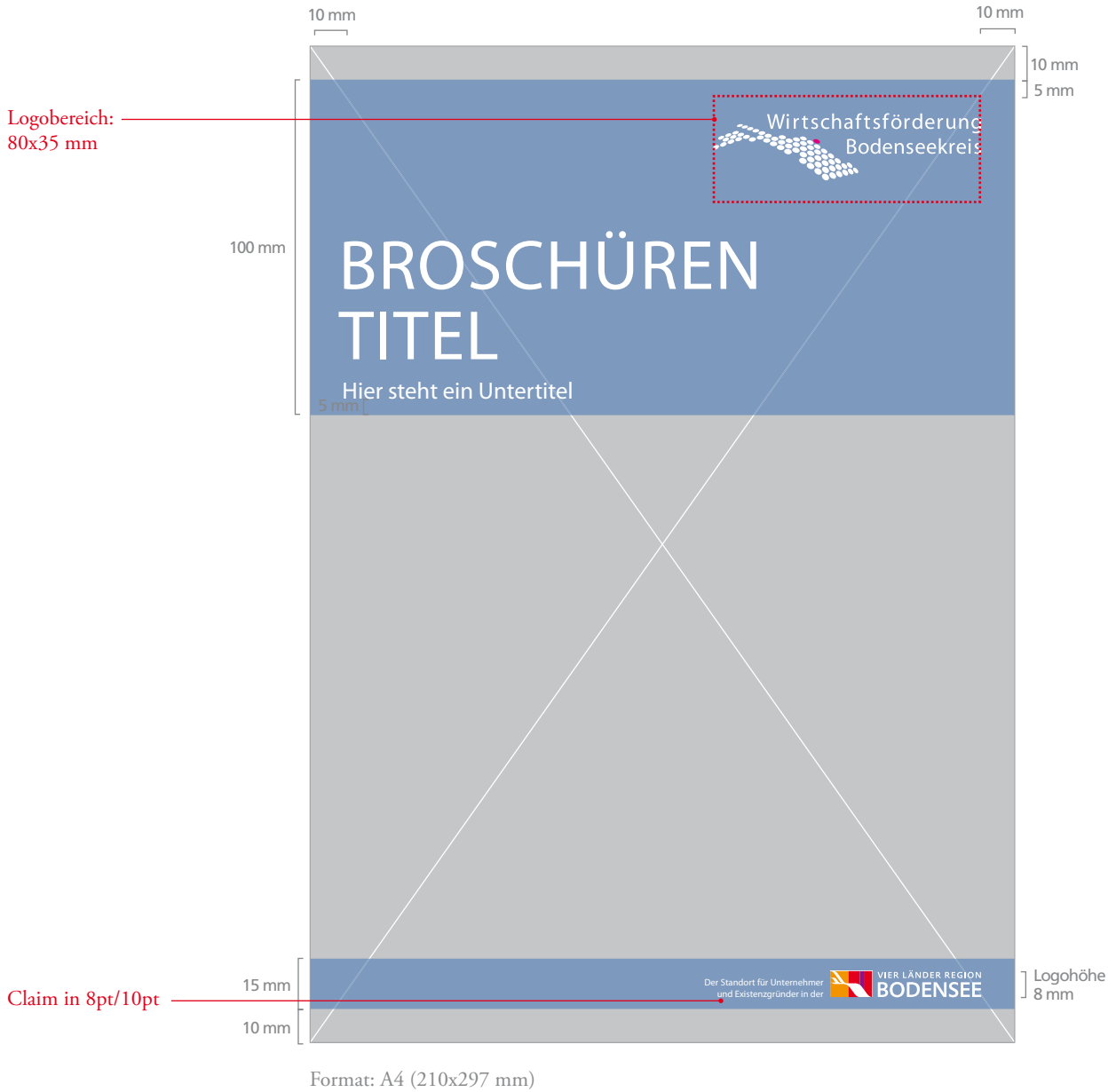
Format: A4 (210x297 mm)

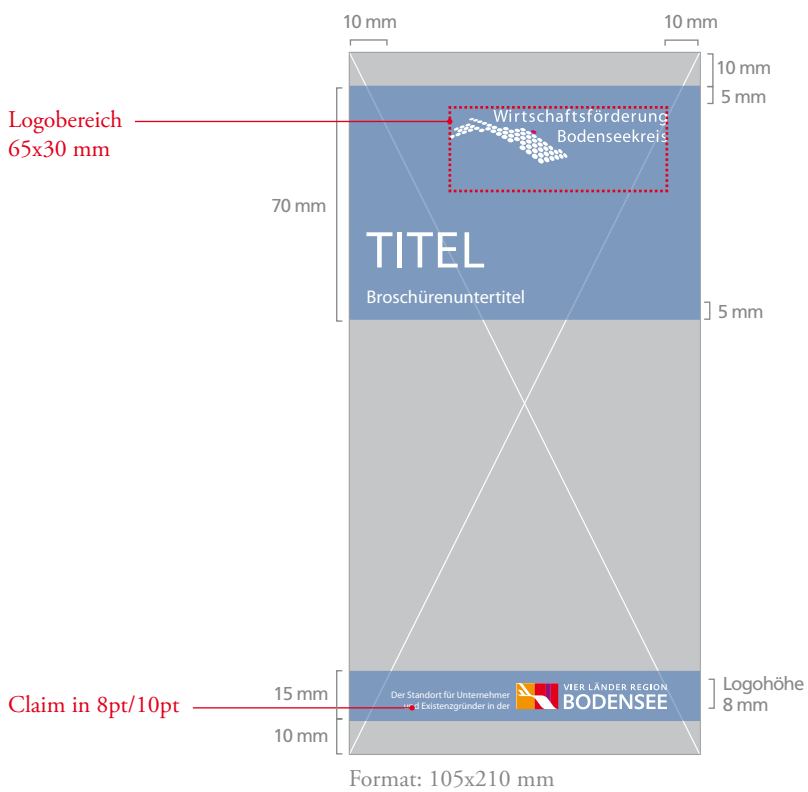
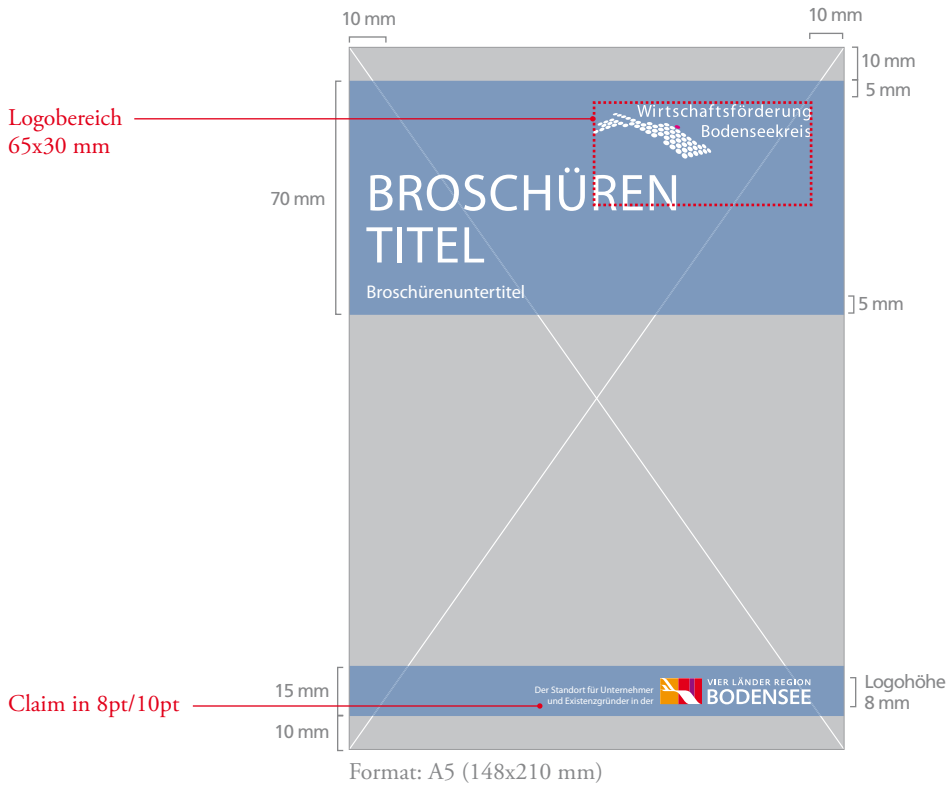


Format: A5 (148x210 mm)

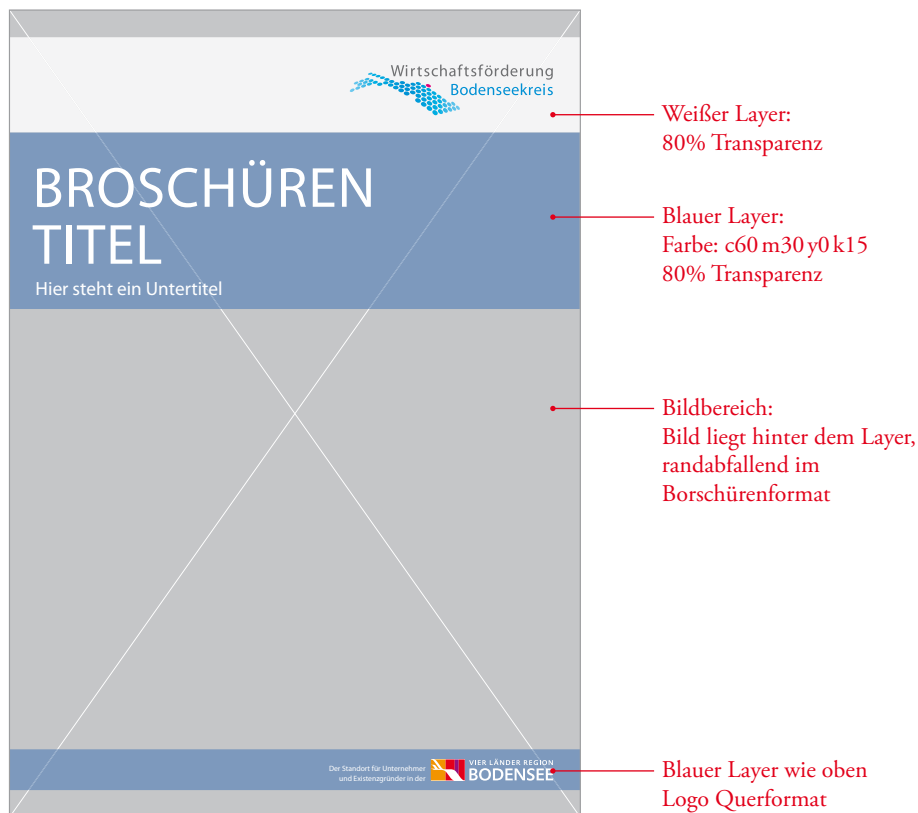


Format: 105x210 mm





Titel mit Logo positiv



Format: A4 (210x297 mm)

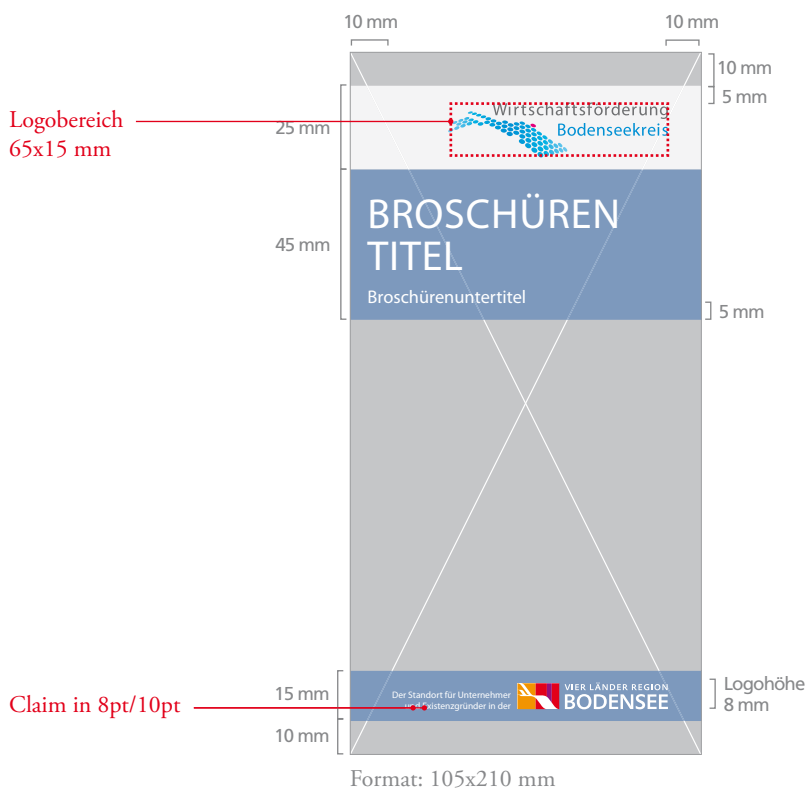
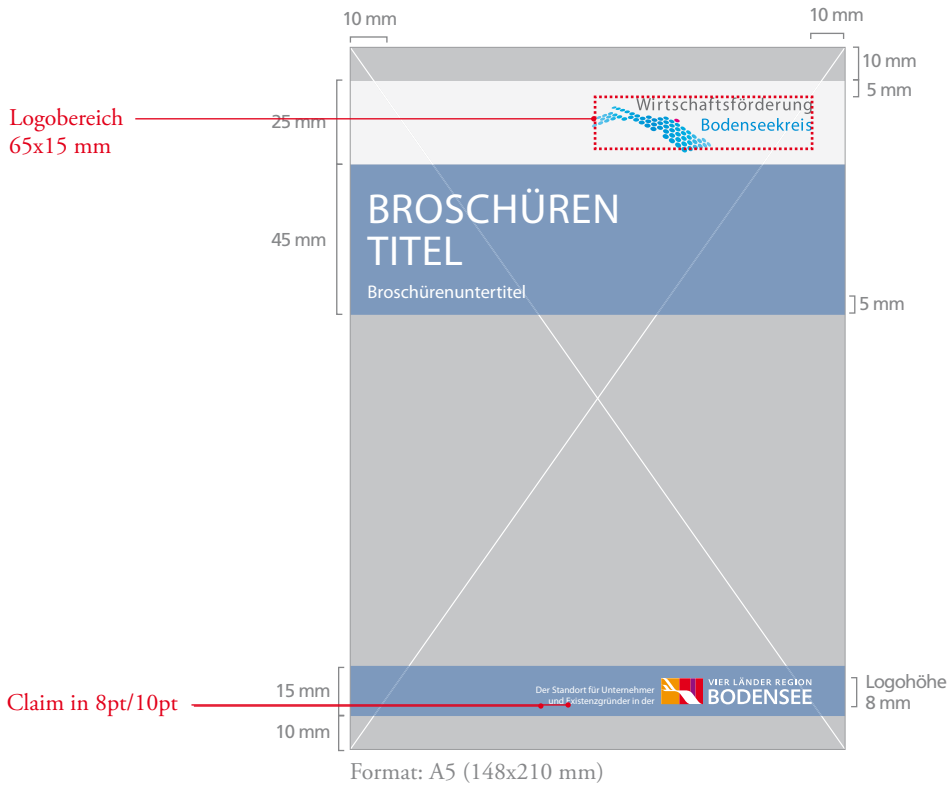


Format: A5 (148x210 mm)



Format: 105x210 mm







Titel Beispiele



Format: A4 (210x297 mm)

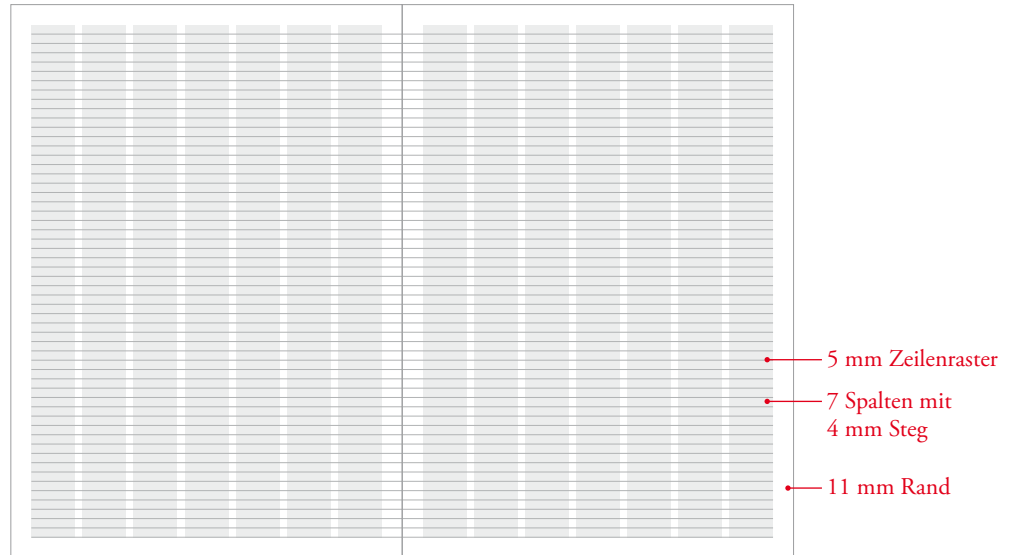


Format: A5 (148x210 mm)

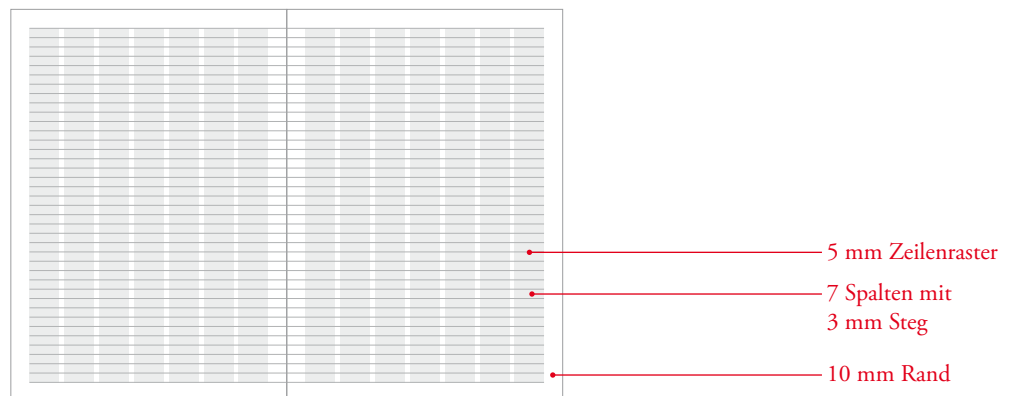


Format: 105x210 mm

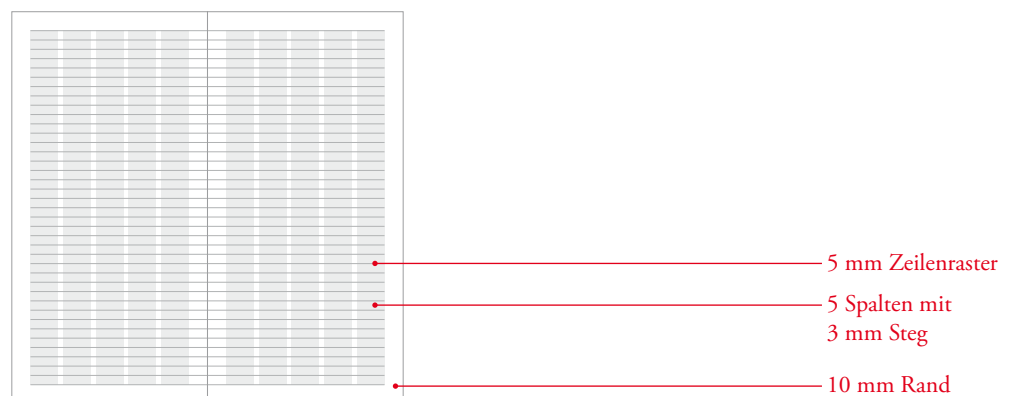
Gestaltungsraster Innenseiten



Format: A4 (210x297 mm)



Format: A5 (148x210 mm)



Format: 105x210 mm



ANZEIGEN Layoutkonzept

Wie in der gesamten Vierländerregion Bodensee ist auch in der Gestaltung von Anzeigen und Plakaten der See das verbindende Element. In Form eines blauen Layers, der sich als Hintergrund für Texte, Teilanwender-Logos und das Markenbild der Vierländerregion Bodensee durch alle Formate durchzieht. Der Layer steht immer am unteren Bildrand, die Headline kann in der Höhe variabel am linken Bildrand platziert werden.



Anzeige Doppelseite



Anzeige mit Logo negativ

Headlineschrift
Frutiger Bold;
Positionierung linksbündig, flexibel in der Höhe (je nach Bild/auf Lesbarkeit achten)

Copytext in
Adobe Garamond Regular

Webadresse in
Frutiger Roman

Logo
Querformat

Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz

Bildbereich
Bild liegt hinter dem Layer, randabfallend

Anzeige Doppelseite



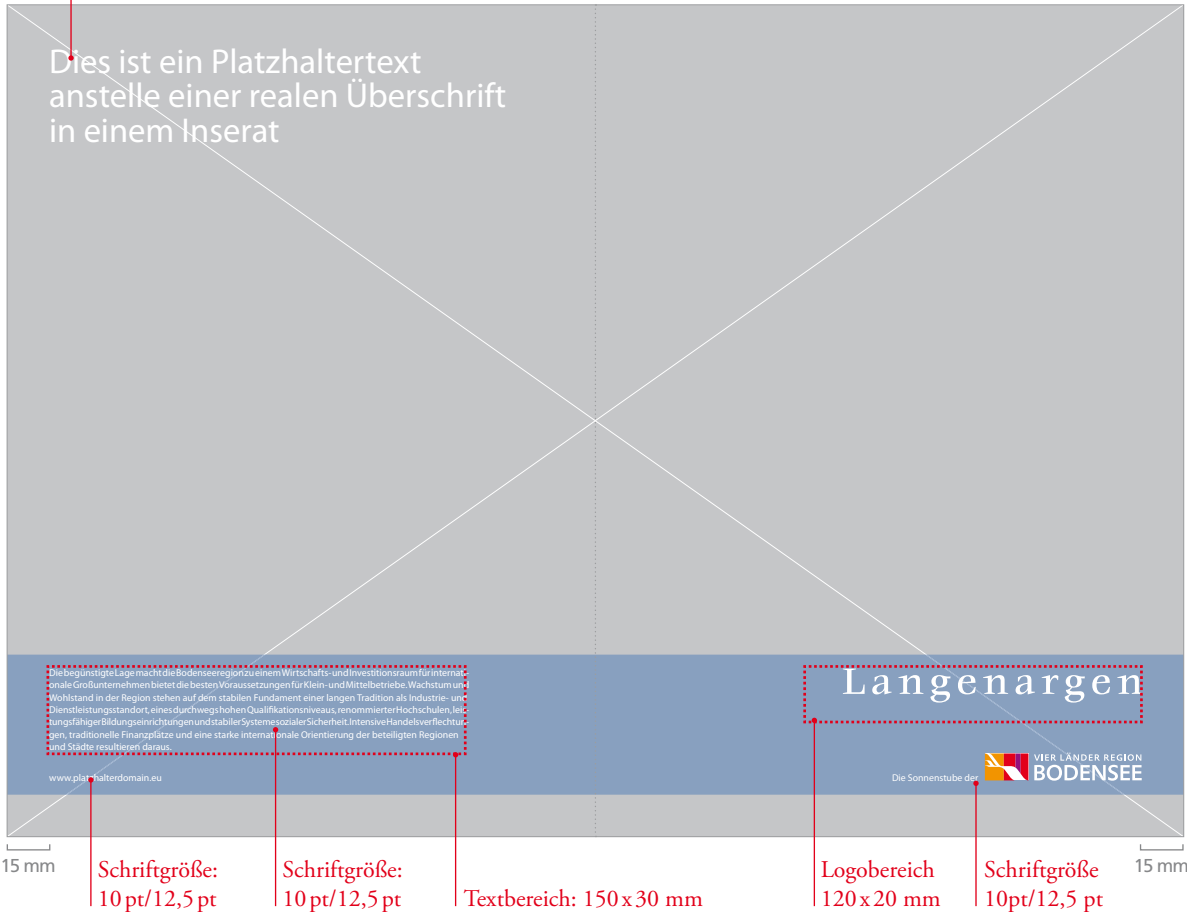
Anzeige 1/1 Seite



Anzeige 1/2 Seite



Schriftgröße 35 pt/35 pt (kann je nach Textlänge und Bild auch größer sein)



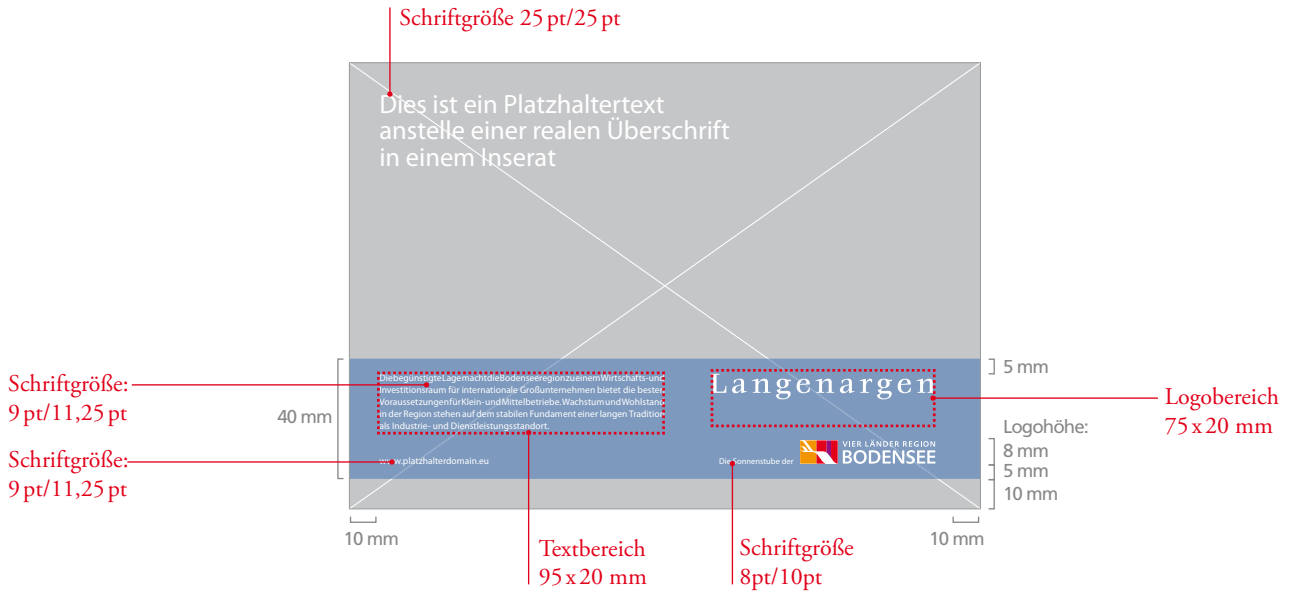
Format: A3 (297x420 mm)



Anzeige Doppelseite



Beispiel



Format: halbe A4 (210x148,5 mm)



Beispiel

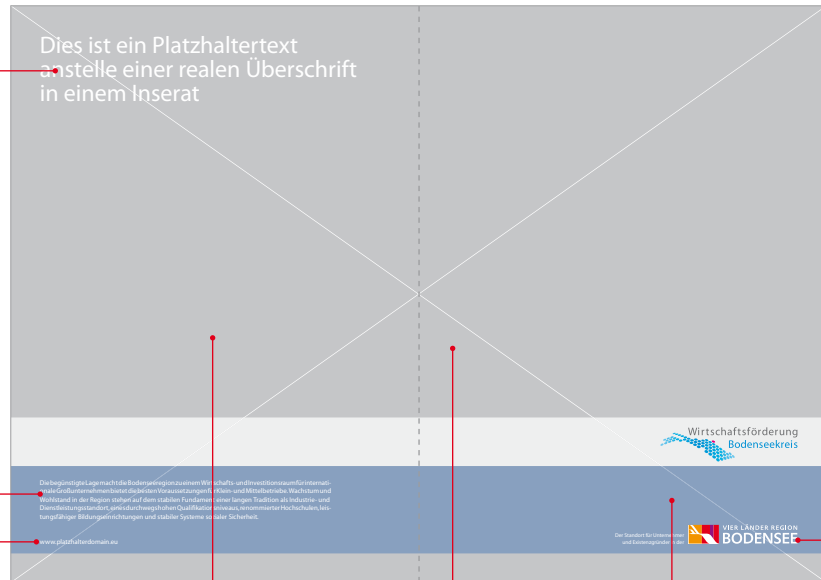


Anzeige mit Logo positiv

Headlineschrift
Frutiger Bold;
Positionierung links-
bündig, flexibel in der
Höhe (je nach Bild/auf
Lesbarkeit achten)

Copytext in
Adobe Garamond Regular

Webadresse in
Frutiger Roman



Anzeige Doppelseite

Bildbereich
Bild liegt hinter dem
Layer, randabfallend

Weißer Layer
Farbe: c0 m0 y0 k0
80% Transparenz

Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz

Logo
Querformat



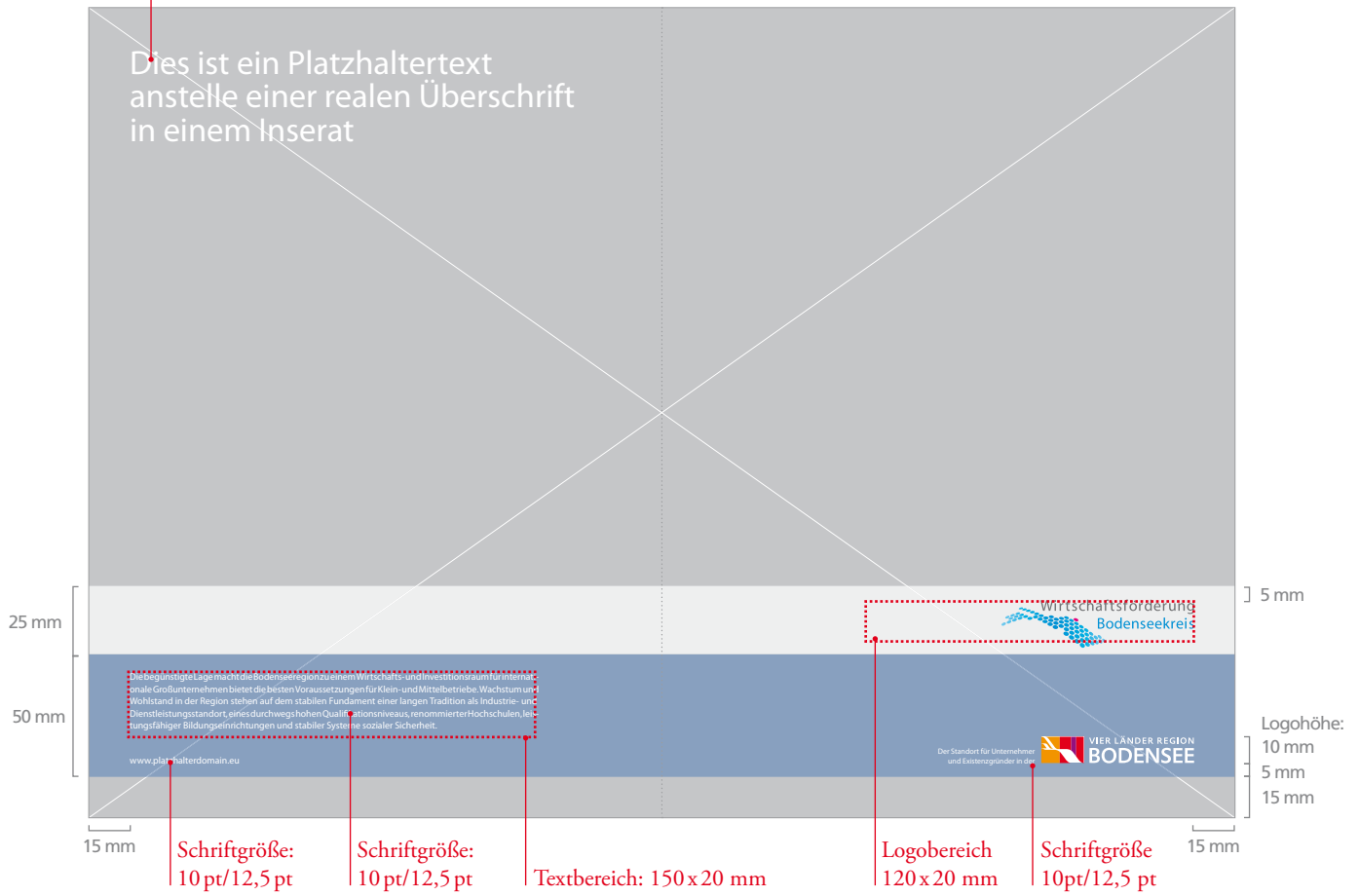
Anzeige 1/1 Seite



Anzeige 1/2 Seite



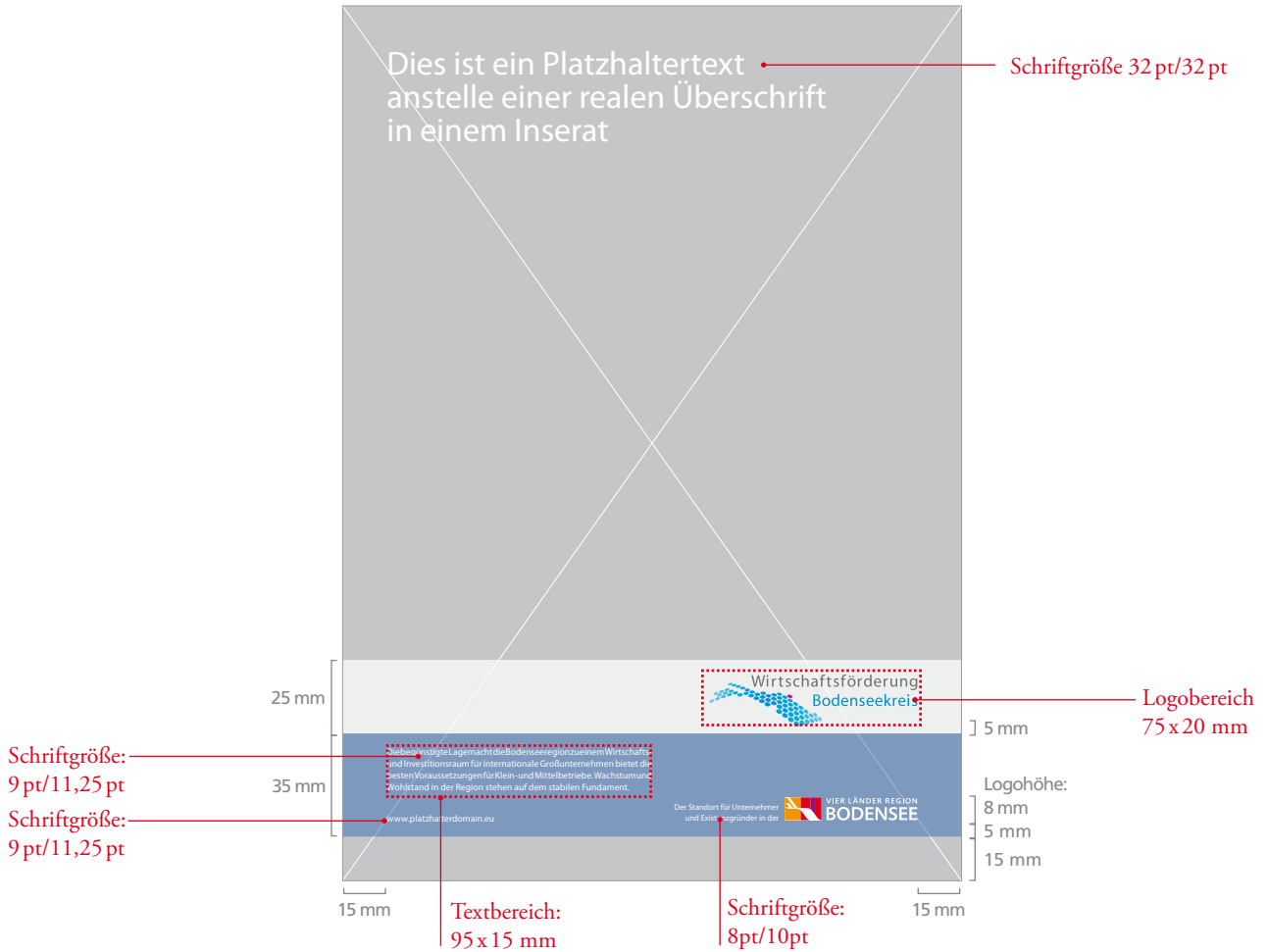
Schriftgröße 35 pt/35 pt (kann je nach Textlänge und Bild auch größer sein)



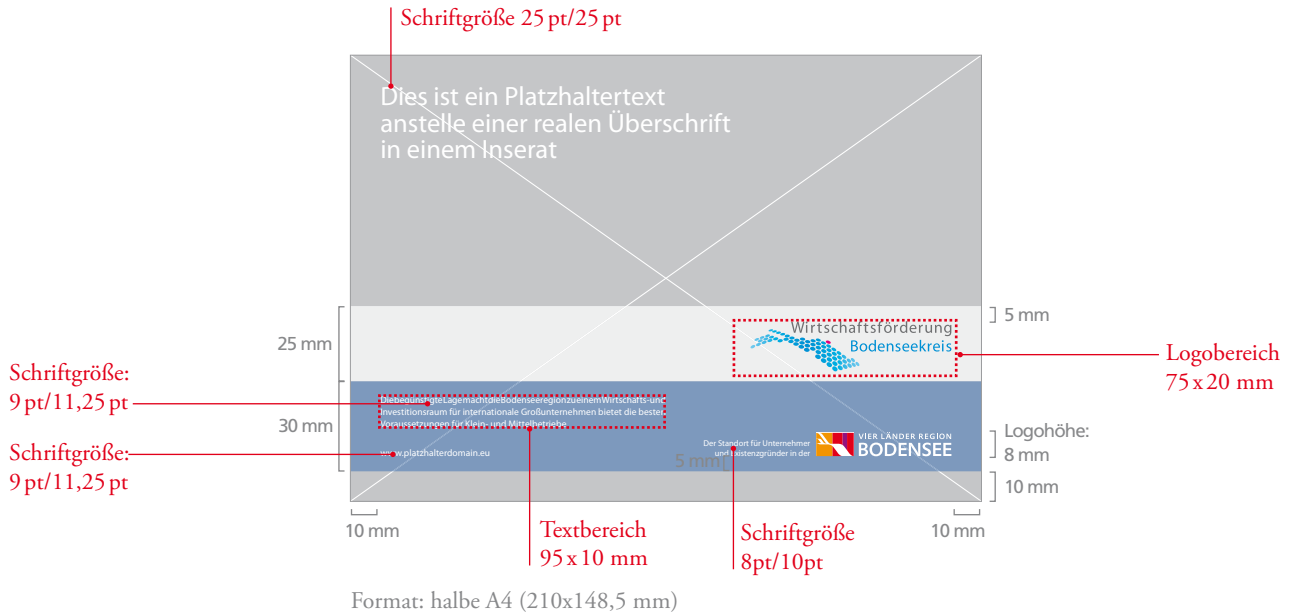
Format: A3 (297x420 mm)



Anzeige Doppelseite



Beispiel



Beispiel



DIGITALE MEDIEN E-Mail

Im elektronischen Schriftverkehr wird eine einheitliche Signatur – in Arial, 11pt, 60% Schwarz – sowie das Teilanwender- und das Regionenmarken-Logo in einer jpg-Datei eingesetzt.



Sehr geehrte Frau Musterfrau!

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie *Hamburgefonts*, *Rafgenduks* oder *Handgloves*, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut, um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden.

mit freundlichen Grüßen,

Dr. Max Mustermann
Funktion

Langenargen

Tourist-Information Langenargen
Obere Seestraße 2/1
D-88085 Langenargen
Tel. +49 (0) 7543 / 93 30-92
Fax +49 (0) 75 43 / 93 30-55 38
touristinfo@langenargen.de
www.langenargen.de

Logogröße
80x74 px
72 dpi Auflösung



Website

Für die Gestaltung von Webseiten gelten ähnliche Richtlinien wie bei Printanwendungen. Den technischen Anforderungen des Mediums angepasst kommen auch im Webdesign die wesentlichen Gestaltungselemente zum Einsatz.

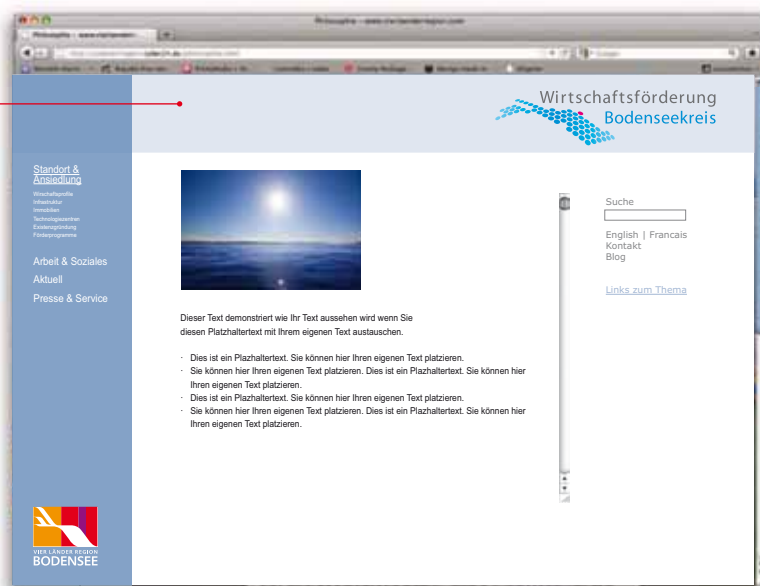
Die hier gezeigten Möglichkeiten verstehen sich als rein exemplarisch.

Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz

Schrift Arial



Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
20% Transparenz



PPT- Präsentation Präsentation mit Logo negativ



Schrift Arial

Textfeld
139x45 mm

65 mm

33 mm

x=10 mm allgemeiner Randabstand

Logofeld
85x45 mm

Hier den Untertitel oder den Autorennamen eingeben.

Bildbereich
Bild liegt hinter dem Layer, randabfallend

18 mm

Logohöhe: 8 mm

Titelfolie

Blauer Layer:
Farbe: R98 G141 B186
80% Transparenz

Schriftgröße 9pt/11,25pt

Schrift Arial

Textfeld:
139x15 mm

35 mm

Logofeld
85x15 mm

Inhaltsfeld
234x122 mm

Schrift Times
Farbe R135 G136 B138

Schrift Arial 10pt

Logohöhe: 6 mm

Schriftgröße 8pt/10pt

Inhaltsfolie



Beispiele Inhaltsfolie



Präsentation mit Logo positiv

Weißer Layer
Farbe: R255 G255 B255
80% Transparenz

Fügen Sie hier den Titel der Präsentation ein

Wirtschaftsförderung Bodenseekreis

Hier den Untertitel oder den Autorennamen eingeben

Die Sonnenstube der VIER LÄNDER REGION BODENSEE

Titelfolie

Blauer Layer
Farbe: R98 G141 B186
20% Transparenz

Thema
Untertitel

Wirtschaftsförderung Bodenseekreis

Dieser Text demonstriert wie Ihr eigener Text aussehen wird wenn Sie den Platzhaltertext ersetzt haben.

- Dies ist ein Platzhaltertext für einen Bulletpoint der sich über zwei Textzeilen erstreckt
- Dies ist ein Platzhaltertext für einen Bulletpoint der sich über zwei Textzeilen erstreckt
- Dies ist ein Platzhaltertext für einen Bulletpoint der sich über zwei Textzeilen erstreckt

Seite

Der Standort für Untertenehmer und Existenzgründer in der VIER LÄNDER REGION BODENSEE

Inhaltsfolie



F) ADDITIVANWENDER

Grundsätze	F02
Briefverkehr	F04
Broschüren	F06
Digitale Medien	F10



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

GRUNDSÄTZE

Alle Anwender zeichnen sich gemeinsam verantwortlich für den Erfolg der Vierländerregion Bodensee. Die Wirksamkeit der Marke hängt wesentlich davon ab, dass sie dauerhaft und an prominenter Stelle in allen Kommunikationskonzepten integriert wird.

Als **Additivanwender** ergänzen Destinationen, Organisationen, Wirtschaftsförderungen, Initiativen, Gebietskörperschaften, Unternehmen und Events ihr vorhandenes Markenkonzept mit dem Logo der Vierländerregion Bodensee. Das eigene Corporate Design bleibt jedoch erhalten.

Claiming

Bei Nennung des Additivanwenders können eigene Claims entwickelt werden. Diese Beisätze sollen die Zugehörigkeit zur Vierländerregion Bodensee durch Nennung im Kontext des Additiv-Anwenderlogos unterstreichen.

Ein sehenswerter Ort der ...
Eine feine Ecke in der ...
Ein Initiative der ...
Leben und arbeiten in der ...

... Vierländerregion Bodensee



Beispiel

BRIEFVERKEHR Briefbogen

Auf Briefbogen und anderen Geschäftsdrucksorten wird das Logo der Vierländerregion Bodensee solcherart angebracht, dass es sich harmonisch in das Gesamtbild einfügt. Dabei muss beachtet werden, dass die vorgegebene Mindesthöhe der Regionenmarke von 11 mm keinesfalls unterschritten wird.



Logohöhe
min. 11 mm

Visitenkarten

Bemaßung Visitenkarte

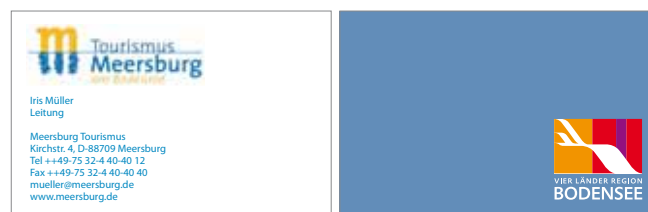


Beispiel a)
einsprachig, die Regionenmarke
wird auf der Vorderseite platziert

Es gilt das CD des Additivan-
wenders, die Regionenmarke
wird ergänzt.

Logohöhe
min. 11 mm

Gestaltung Visitenkarte



Beispiel b)
einsprachig, Rückseite
nur Regionenmarke auf
„himmelblauer“ Fläche
(Farbe: c60 m30 y0 k15).
Es gilt das CD des Additivan-
wenders, die Regionenmarke
wird ergänzt.



Beispiel c)
zweisprachig, Rückseite
Adresse und Regionenmarke.
Es gilt das CD des Additivan-
wenders, die Regionenmarke
wird ergänzt.

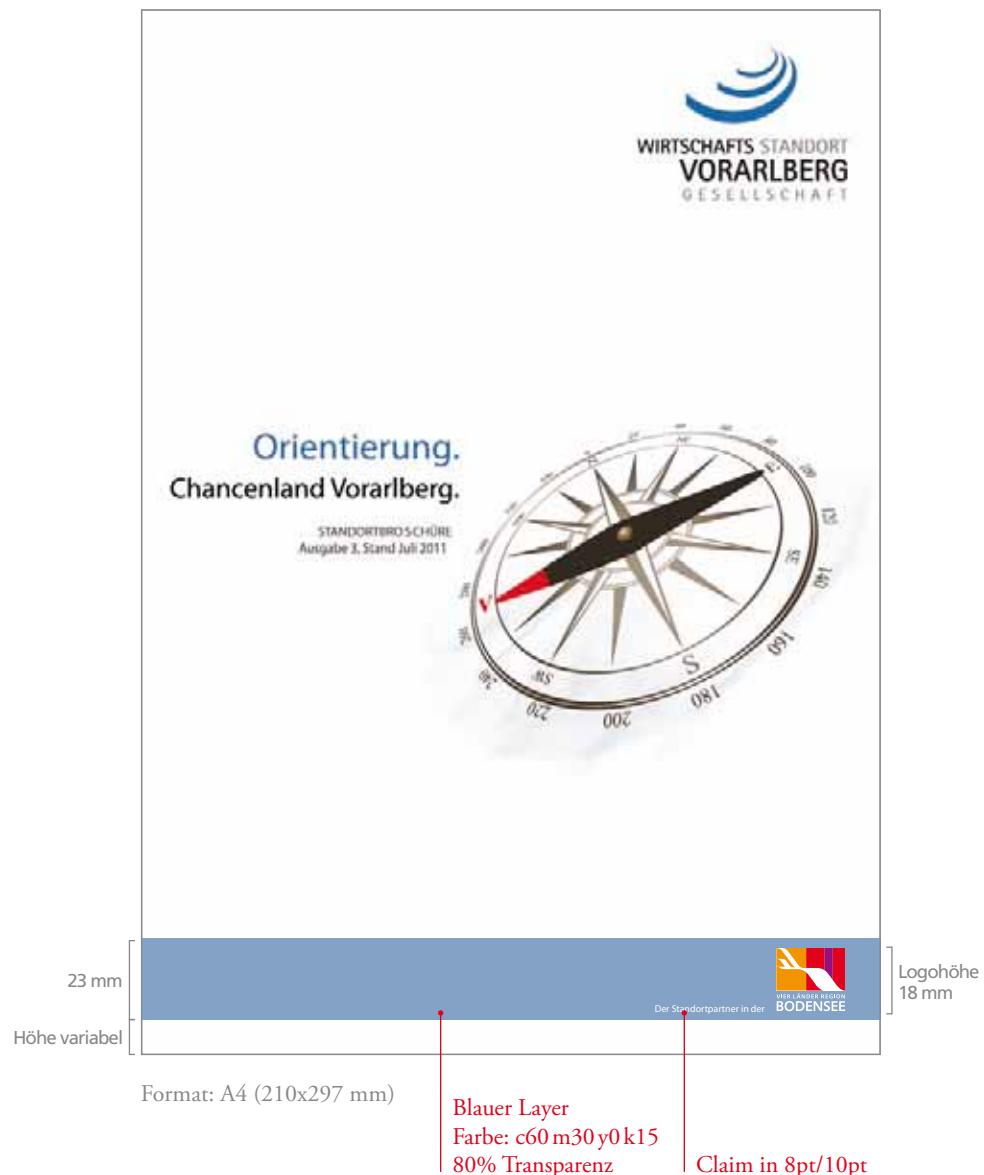


Beispiel d)
zweisprachig, Rückseite
nur Regionenmarke auf
„himmelblauer“ Fläche
(Farbe: c60 m30 y0 k15).
Es gilt das CD des Additivan-
wenders, die Regionenmarke
wird ergänzt.

BROSCHÜREN Layoutkonzept

Bei Additivanwendern bleibt das eigene Corporate Design weitestgehend erhalten. Dennoch gibt es Möglichkeiten, die Zugehörigkeit zur Vierländerregion Bodensee auch optisch aufzugreifen.

Wie in der gesamten Vierländerregion Bodensee ist auch in der Gestaltung sämtlicher Broschüren der See das verbindende Element. In Form eines blauen Layers, der als Balken am unteren Bildrand dem Markenbild der Vierländerregion Bodensee sowie dem Claim Raum gibt, zu wirken.



Logo mit oder ohne Claim

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, nur das Logo der Vierländerregion Bodensee – ohne Layer, mit oder ohne Claim – am Broschürentitel oder im Innenteil zu platzieren. Auch hier muss eine Mindesthöhe von 11 mm eingehalten werden.

Logohöhe
min. 11 mm

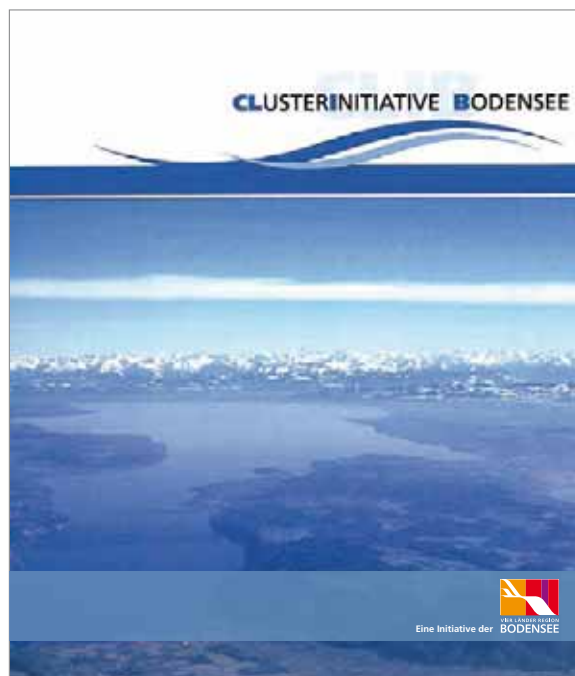


Beispiel Titel



Beispiel Innenteil

Beispiele



Vorwort/Nachwort

Besteht auf dem Broschürenentwurf keine Möglichkeit, den blauen Layer oder auch nur das Logo der Vierländerregion Bodensee einzufügen, empfiehlt sich ein Vor- oder Nachwort, dass der Partnerschaft als Additivanwender gewidmet ist.

Idealerweise steht dafür eine Doppel- oder zumindest eine Einzelseite mit einem vollflächigen, aussagekräftigen Imagebild (S. B24 ff) zur Verfügung.

Logohöhe
min. 33 mm



Blauer Layer
Farbe: c60 m30 y0 k15
80% Transparenz



DIGITALE MEDIEN E-Mail

Im elektronischen Schriftverkehr wird das Markenbild der Vierländerregion Bodensee als JPG an die bestehende Signatur angehängt.



Vom:
Betreff:
Datum:
An:

Sehr geehrte Frau Musterfrau!

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«.

Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut, um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Åççèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind.

mit freundlichen Grüßen,

Dr. Max Mustermann
Funktion



Meersburg Tourismus
Kirchstr. 4
88709 Meersburg
Tel ++49-75 32-4 40-40 12
Fax ++49-75 32-4 40-40 40
info@meersburg.de
www.meersburg.de

Logogröße
80x74 px
72 dpi Auflösung



Website

Für die Anwendung im Online-Bereich gelten für Additivanwender ähnliche Richtlinien wie im Print: Das Logo der Vierländerregion wird in das Layout der bestehenden Website integriert.

Die Größe des Logos muss dabei mindestens 60x55 Pixel bei einer Auflösung von 72 dpi betragen.



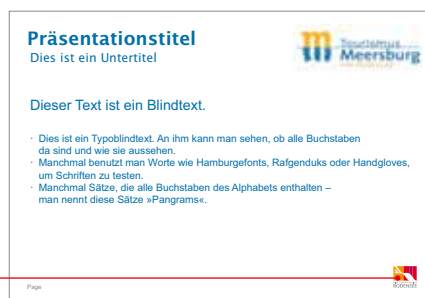
Logogröße
min. 60x55 px
72 dpi Auflösung

PPT-Präsentation

Auf Powerpoint-Folien kommt einzig das Markenbild der Vierländerregion Bodensee als verbindendes Element zum Einsatz.



Logohöhe
min. 20 mm



Logohöhe
min. 11 mm

