Markenhandbuch – Corporate Design Manual

dieprignitz.de

Prignitz SLOGAN

2022

Prignitz

Prignitz

INHALTSVERZEICHNIS

Teil I – Markenhandbuch Prignitz für touristische Leistungsträger

A DIE MARKE
- **A1** Einführung und Hintergrund ... 5
- **A2** Der Weg zu (Re-)Positionierung ... 7
- **A3** Die Identität: Markenwerte der Prignitz ... 8
- **A4** Die Vision: Die Essenz der Marke Prignitz ... 14
- **A5** Die Anwendung: Markengrundsätze ... 15
- **A6** Marke Brandenburg ... 16

B DAS WORDING
- **B1** Sprachwelt & Botschaft ... 17
- **B2** Wörter, die auf die Marke einzahlen ... 18
- **B3** Wörter, die in der Prignitz niemand hören möchte ... 18

C DIE BILDSPRACHE ... 19

D DAS LOGO
- **D1** Standardlogo ... 22
- **D2** Standardlogo mit Slogan ... 23
- **D3** Logovarianten ... 24
- **D4** Logo-Schutzzone ... 25
- **D5** Logo auf farbigem Hintergrund ... 26
- **D6** Logo auf Bildern ... 27
- **D7** Falsche Anwendungen ... 28

E DIE FARBEN
- **E1** Logofarben – Farbe ... 29
- **E2** Logofarben – Graustufen ... 30

F DIE SCHRIFT
- **F1** Typografie Standards ... 31
- **F2** Anwendungsbeispiel ... 32

Teil II – Markenhandbuch für den Tourismusverband

G GESCHÄFTSDRUCKSORTEN
- **G1** Briefpapier ... 34
- **G2** Visitenkarten ... 37
- **G3** Powerpoint ... 38
- **G4** Vorlage für Pressemitteilungen ... 39

H WERBEANZEIGEN | INSERATE
- **H1** Richtlinien für Werbeanzeigen ... 41
- **H2** Anwendungsbeispiele ... 42

I WERBEMITTEL
- **I1** Broschüren ... 45
- **I2** Poster/Plakate ... 47
- **I3** Roll-Up-Banner ... 48

J LIZENZ- UND NUTZUNGSBEDINGUNGEN ... 50

K IMPRESSUM ... 51

Teil I

Markenhandbuch Prignitz
für touristische Leistungsträger

Prignitz SLOGAN

2022

A DIE MARKE

A1 EINFÜHRUNG UND HINTERGRUND

Die Prignitz ist eine besondere Tourismusregion. Innerhalb Brandenburgs zählt sie zu den ländlichsten und kleinsten (gemessen am Marktanteil an allen landesweiten Übernachtungen) Destinationen. Das Nachfragevolumen wuchs in den zehn Jahren vor Beginn der Corona-Pandemie (2009-2019) bei weitem nicht so dynamisch wie im Rest Brandenburgs, wenngleich die Prignitz das erste Krisenjahr 2020 vergleichsweise gut überstanden hat. Dabei sind die Voraussetzungen der Region herausfordernd: Weit abgelegen zwischen Berlin und Hamburg ist die Erreichbarkeit wichtiger Tourismusziele häufig langwierig. Zudem verfügt die Prignitz auf der naturräumlichen Ebene (Flachland, ländliche Region) an sich über wenig Profil und Alleinstellungskraft.

Umso positiver sind die Erfolge der vergangenen Jahre, die Prignitz als naturorientierte Radregion zu etablieren und dieses Ziel mit langem Atem und hoher Innovationskraft zu verfolgen. 2012 wurde die Destination als erste RadReiseRegion durch den ADFC ausgezeichnet – ein Indiz für die damalige Vorreiterschaft in diesem Segment. Auch auf dem Gebiet der Knotenpunktwegweisung hat die Prignitz wertvolle Pionierarbeit geleistet. Diese Spitzenleistungen wurden allerdings mittlerweile von den Bemühungen sehr vieler Destinationen in Deutschland und Europa etwas in den Schatten gestellt. Allerdings hat der Radtourismus im letzten Jahrzehnt einen nie dagewesenen Aufschwung erlebt – nochmals befeuert von der Corona-Krise. Der Wettbewerbsdruck stieg entsprechend deutlich an. Um (wieder) eine Spitzenposition als Radregion zu erreichen, müsste die Prignitz demnach gänzlich neue, innovative Impulse setzen. RadReiseRegionen wie das Ruhrgebiet oder das Allgäu zeigen mittlerweile die Messlatte hinsichtlich Themen wie Qualität, Digitalisierung, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Co. auf.

Das bedeutet auch: Für die Prignitz reicht der alleinige Fokus auf den Radtourismus künftig nicht aus, um sich als starke (Destinations-)Marke am Markt zu etablieren. Es braucht eine deutlich stärkere emotionale Aufladung und eine besondere, aus der Masse herausstechende Positionierung als Tourismusregion. Der Prozess der (Re-)Positionierung stellte daher stets die Frage nach dem Besonderen, Spezifischen der Prignitz, um wirkliche Differenzierungskraft zu entfalten.

Eine Verknüpfung zwischen Tourismus- und Regionalmarke kann dabei sehr hilfreich sein und ist daher ausdrücklich zu begrüßen.

Ganz nüchtern betrachtet ist eine Marke eine „Markierung“ und damit ein Zeichen, das durch Vereinfachung und permanente Wiederholung einem Absender zugeordnet werden kann.
Der Markenbegriff geht aber heutzutage weit über die reine Kennzeichnung hinaus und beschreibt ein komplettes „Nutzenbündel“, das mit spezifischen Merkmalen, Informationen, Eigenschaften und Werten verbunden ist.

Neben den reinen Produkteigenschaften (Leistungen) zielt der Begriff Marke immer stärker auch auf immaterielle Werte eines Produktes oder einer Dienstleistung ab. Für Kund*innen bietet eine Marke damit nicht nur eine Orientierungshilfe, sondern

- schafft darüber hinaus Vertrauen,
- vermittelt Gefühle und Images und stellt einen emotionalen Anker dar und
- trägt zur Abgrenzung und Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei.

A DIE MARKE

Anders ausgedrückt: Marken schaffen Orientierung durch Abgrenzung. Kund*innen honorieren das mit Treue und einer höheren Zahlungsbereitschaft. Damit rückt aber eine zentrale Frage in den Vordergrund: Wofür steht die Marke?

Diese Frage gilt zunehmend auch für touristische Destinationen und hat vor allem zwei Ursachen:

- Zum einen sind die Zeiten ungesättigter Märkte auch im Tourismus längst vorbei. Die Verbraucher werden überschüttet mit Urlaubsangeboten, können sich aus einer unzähligen Destinationsauswahl das Passende heraussuchen. Gesättigte Märkte stehen für eine hohe Wettbewerbsintensität und austauschbare, einander sehr ähnliche Produkte im Überfluss. In der Regel können sich Anbieter*innen hier nur noch durch den niedrigen Preis von der Konkurrenz absetzen.

- Zusätzlich dazu verändert die Digitalisierung die Spielregeln auf dem Markt. In Anbetracht der immensen (digitalen) Informationsflut, die tagtäglich über jeden Einzelnen hineinbricht, wird es immer schwieriger sich Gehör zu verschaffen. „Relevanz“ ist die Währung im digitalen Marketing. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, bedarf es eindeutiger Differenzierungsmerkmale und einer auf die Zielgruppe angepassten Kommunikation – und selbst dann ist es eine Herausforderung, die eigenen Botschaften für den Gast wahrnehmbar zu machen. Zumal dieser heute über deutlich mehr Angebotstransparenz verfügt und klassischen Werbebotschaften gegenüber immer skeptischer wird.

Wo in Zeiten ungesättigter Märkte noch die Bekanntheit einer Destination das Maß der Dinge war, braucht es heutzutage mehr, um zu Kund*innen durchzudringen. Touristische Produkte müssen vor allem begehrlich sein. Sie müssen die Frage beantworten können, warum man sich aus der Masse der Angebote gerade sie heraussuchen soll. Damit steht nicht die Wahl des Reiseziels (Wohin?) im Vordergrund, sondern mehr und mehr der Sinn und der Nutzen (Warum?), den der Konsum des Produktes stiftet.

Destinationen, die sich zu einer starken Marke entwickeln wollen, müssen sich zuerst klarmachen, wofür sie stehen und darauf aufbauend ihre eigenen Markenkernwerte definieren. In der Regel ist das eine gelungene Verbindung von herausragenden Leistungen, gelebten Werten und regionaler Identität. Es ist wichtig, ein klares, werteorientiertes Markenbild zu schaffen und zu leben. Damit zeigt sie, wofür sie steht und wer zu ihr passt.

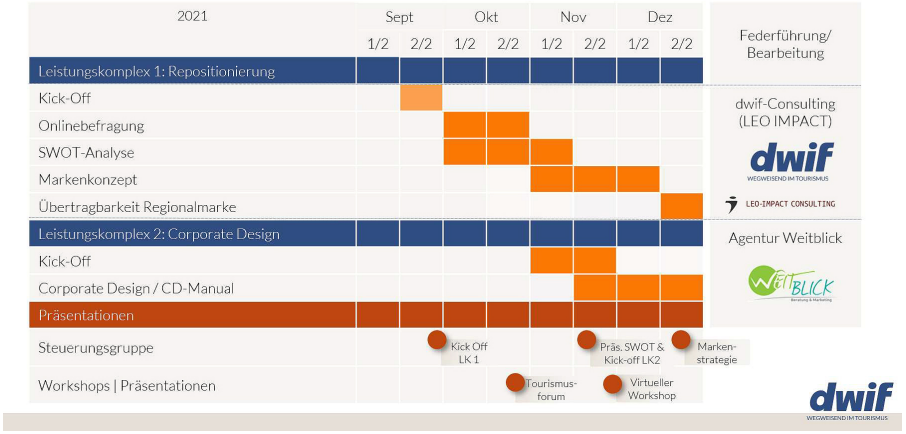
Das bedeutet auch, das Tourismusmarketing auf völlig neue Füße zu stellen. Während es im „klassischen“ Marketing darum geht, Bilder zu zeigen, Kampagnen zu organisieren und Angebote abzubilden, bedeutet Markenführung (gerade im digitalen Zeitalter) deutlich mehr: Marken müssen es schaffen Bilder und vor allem Sehnsüchte zu erzeugen, und zwar nicht durch ein einfaches (oder auch verschönertes) Abbild der Realität, sondern durch für Kund*innen individuell relevante Inhalte und herausragende Leistungen, sogenannte „Produktbeweise“ für die Markenpersönlichkeit. Immer und immer wieder. Nur so können Gäste heute noch zu Fans einer Marke werden – indem die Werte und Einstellungen immer wieder glaubwürdig und authentisch durch Leistungen bewiesen werden. Genau das ist Relevanz – zumindest für die Menschen (und potenziellen Fans), die die gleichen Werte und Einstellungen teilen wie die Marke selbst.

A2 DER WEG ZU (RE-)POSITIONIERUNG

Der Prozess der Repositionierung baut auf den profilbildenden Aktivitäten der vorangegangenen Jahre auf: Im Jahr 2013 wurde eine SWOT-Analyse für die Reiseregion Prignitz durchgeführt, auf deren Basis im Rahmen eines breiten Beteiligungsprozesses ein erstes Prignitzer Markenprofil erstellt wurde. Mit diesem ist die Prignitz seit 2014 Teil der Familienmarke Brandenburg. Parallel zur Profilierung als Reiseregion wurde in der Prignitz ein Konzept für eine Regionalmarke zur Vermarktung regionaler Produkte entwickelt.

Auf dieser Grundlage haben wir von September bis Dezember 2021 intensiv an der Repositionierung der Reiseregion Prignitz gearbeitet. Der dreistufige Prozess umfasste eine umfangreiche Markenanalyse (inkl. SWOT-Analyse), die Markenstrategie sowie die Ausarbeitung von Grundsätzen für das operative Markenmanagement. Dabei wurden erneut alle wichtigen Akteur*innen aus der Prignitz einbezogen, z. B.

- im Rahmen einer Online-Befragung von Prignitzer Stakeholdern, an der 68 Personen teilgenommen haben,
- auf dem Tourismusforum der Prignitz am 25.10.2021 in Wittenberge,
- in einem virtuellen Workshop am 22.11.2021.



Das vorliegende Markenhandbuch für die Prignitz zeigt die neue Markenstrategie für die Prignitz auf einen Blick und dient damit als Umsetzungsleitfaden für die künftige gemeinsame Markenarbeit. Darüber hinaus sind die ausführlichen Erkenntnisse aus der Markenanalyse in separaten Infopaketen dokumentiert.

An die Markenstrategie anschließend wurde ein Corporate Design Manual für die Prignitz erarbeitet (siehe Seite 33).

A3 DIE IDENTITÄT: MARKENWERTE DER PRIGNITZ

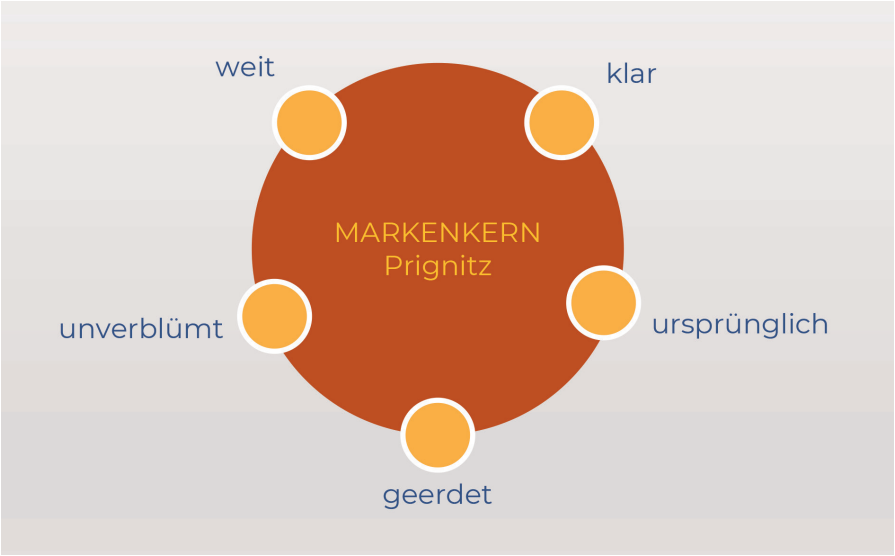
Markenwerte spiegeln in ihrer Gesamtheit wider, wofür eine Marke steht, woran sie glaubt und wo sie herkommt. Sie beschreiben also die Identität – oder auch DNA – einer Destination.

Die Identität einer Marke spiegelt wider, wofür sie steht, woran sie glaubt, wo sie herkommt, was sie ausmacht. Für die Prignitz sind das fünf Eigenschaften, die die Region in ihrem Wesen und ihrer Persönlichkeit am besten beschreiben.

Der Blick ist dabei zunächst klar nach innen gerichtet. Die Markenidentität und ihre zentralen Werte entstehen durch Selbstreflexion. Markenwerte sind keine Slogans oder Werbebotschaften, sondern die Essenz dessen, was die Persönlichkeit der Marke im Kern ausmacht. Authentizität ist die wichtigste Anforderung: Nur Eigenschaften, die die Marke glaubhaft erfüllt, eignen sich als Markenwerte.

Ziel des Prozesses war es, so glaubwürdige und echte Markenwerte zu finden, dass sich möglichst viele Menschen in der Prignitz darin wiederfinden und sich dahinter versammeln können. Daher waren zahlreiche Akteur*innen in den Prozess involviert und haben ihre Ideen eingebracht. Diese wurden gemeinsam verdichtet und diskutiert. Die fünf Markenwerte kommen also nicht von ungefähr, sondern sind das Resultat dessen, was die Menschen in der Prignitz tatsächlich fühlen und mit ihrer Heimat verbinden.

So spiegeln die fünf Markenwerte die Prignitz in allen Facetten ihrer Persönlichkeit wider und geben ihnen als Gesamtbild eine unverwechselbare Identität als Marke und Tourismusregion.



Die Prignitz ist ein weites Land – die freie Landschaft, ihre Offenheit und Endlosigkeit beeindrucken und beruhigen auf besondere Weise. Die Region lässt sich grenzenlos entdecken: ausgedehnte Streifzüge am Elbdeich oder durch die Weite der Prignitzer Natur- und Kulturlandschaft. Hier gibt es keine Störungen, stattdessen Freiheit und weitläufige Aussichten.

Die Prignitz klärt Blick und Geist – sei es beim individuellen Erleben des Sternenhimmels oder der Sonnenauf- und -untergänge. Die reine Luft lässt tief durch- und aufatmen. Die harmonische Landschaft löst die Spannungen des Alltags auf und lässt die Menschen bei sich selbst ankommen. In der Prignitz kann man sogar die Ruhe hören. Das schafft Raum für klare Gedanken.

Natur, Menschen und Kultur in der Prignitz sind tief verwurzelt in ihren Ursprüngen. Das zeigt sich im Bewahren der wilden Auenlandschaft der Elbe oder der Kyritz-Ruppiner Heide, der historischen Bedeutung als bronzezeitliche Ansiedlung und später Pilgerort, der kurmärkischen Prägung und ehemals kleinteiligen Landwirtschaft. Die Ursprünglichkeit zeigt sich noch heute im Facettenreichtum der ländlichen und kleinstädtischen Prignitzer Lebenswelten.

Die Region und die Menschen sind geerdet in ihrer Identität. Ein starkes Selbstverständnis trifft auf eine tiefe emotionale Verbundenheit mit Natur, Kultur und Heimat. Diese zeigt sich auch in der hohen Bedeutung von Gemeinschaft – bis hin zu einem familiären Gefühl. Sei es alteingesessen oder zugezogen: das Prignitzer Lebensgefühl ist für alle spürbar. Die Prignitz ist ein Ort, an dem man bleiben möchte.

Authentizität prägt die Region im besonderen Sinne: der raue Charme der Menschen – stolz, aber nicht vermessen. Dem Prignitzer liegt das Herz auf der Zunge: frei heraus, herzlich direkt und bisweilen auch eigensinnig. In der Prignitz darf jede und jeder so sein, wie sie sind. Das schafft Freiräume für neue Ideen und Selbstverwirklichung.

A4 DIE VISION: DIE ESSENZ DER MARKE PRIGNITZ

Die Markenessenz ist nicht zu verwechseln mit einem Slogan oder Claim für die direkte Gästeansprache. Selbstverständlich sind sie die Grundlage für das Marketing. Vielmehr stehen sie aber für das implizite Leistungsversprechen, das über Produkte, Botschaften, Bilder oder auch Erfahrungen transportiert wird. Damit gibt sie eine Antwort auf die Frage „Warum soll der Gast gerade uns wählen?“ und ist gleichzeitig Motiv und Anlass, in die Prignitz zu reisen.

Die Markenessenz bringt die Markenstrategie auf den Punkt und ist dabei interne Zielstellung und glaubhaftes Versprechen einer Marke. Sie zeigt, was die Marke besser kann als andere Wettbewerber, was sie für ihre Gäste attraktiv macht und wie sie nach außen wahrgenommen werden möchte. In erster Linie baut die Positionierung also auf den eigenen Stärken, Kompetenzen und Wettbewerbsvorteilen auf.

Die Kernkompetenz der Prignitz zeigt sich in einer einzigartigen Kombination aus Ruhe, Weite und einer natürlichen Entschleunigung, die man in der Form nur in der Prignitz erleben kann. Damit ermöglicht ein Aufenthalt in der Prignitz, sich in der heutigen, oft überreizten und überkomplexen Welt auf sich selbst besinnen zu können und einfach „gegenwärtig“ zu sein.

Die Qualität „gegenwärtig“ zu sein, meint in der Prignitz ganz konkret die Freiheit, im Hier und Jetzt zu sein, im Augenblick zu verweilen, Zeitlosigkeit zu spüren und ganz bei sich zu sein. Damit ermöglicht die Prignitz den Menschen etwas ganz Besonderes: Indem sie den Blick weiten und den Tunnelblick verlassen, öffnet sich der Geist für neue Erfahrungen. So kann man sehen, was im Alltag oft entgeht und Veränderungen zulassen, ohne sie zu erzwingen.

Aus dieser einzigartigen Qualität leitet sich die Markenessenz für die Prignitz ab. Mit nur einem Wort ist sie der höchste Grad der Verdichtung der Markenvision und drückt aus, welches Gefühl die Marke auslösen soll.

Mit einem Wort: Die Prignitz ist „Horizonterweiternd“.

Und das beste: Dieses Gefühl ist nicht aufgesetzt oder angestrengt. Es passiert einfach. Man muss nur in die Prignitz kommen und sich darauf einlassen.

... im Sinne von:

- etwas für das eigene Leben mitnehmen
- Weitblick statt Tunnelblick
- Klarer Verstand
- das zu sehen, was uns im Alltag entgeht
- Raum für Gedanken, Offenheit, Kreativität und Selbsterfahrung
- Veränderung zulassen können, ohne sie zu erzwingen

A5 DIE ANWENDUNG: MARKENGRUNDSÄTZE

Als Anwendungsleitfaden von Kernwerten und Markenvision sind die Markengrundsätze gleichzeitig Selbstverpflichtung und Hilfestellung für die praktische Arbeit. Sie erleichtern die markenkonforme Umsetzung der Strategie an allen Markenkontaktpunkten.

Bei der Umsetzung und Implementierung der neuen Markenstrategie geht es nicht in erster Linie darum, einen neuen Markenauftritt, ein Logo oder einen Slogan zu entwickeln. Für die glaubwürdige Einhaltung der Positionierung braucht es vielmehr qualitativ hochwertige und passfähige Produktbeweise.

Daher liegt der Fokus für das Markenmanagement neben einem neuen Corporate Design vor allem auf der Optimierung aller markenrelevanten Kontaktpunkte in der Prignitz. Markenkontaktpunkte sind dabei sämtliche Berührungspunkte (potenzieller) Gäste mit der Marke Prignitz entlang der touristischen Servicekette. Das können Marketingmaterialien wie eine touristische Webseite oder ein Prospekt sein, aber auch alle anderen Angebotsbestandteile und Erlebnisse, mit denen der Gast während seiner Reise in Berührung kommt: die Tourist-Information, das Ortsbild, die Radtour, die Unterkunft, eine touristische Attraktion oder eine Veranstaltung.

Gerade im komplexen „Produkt“ Tourismus, in dem eine Vielzahl von unterschiedlichsten Akteur*innen zur Markenwahrnehmung beitragen, ist es wichtig, Leitlinien und Spielregeln für die gemeinsame, zielorientierte Ausgestaltung des Gesamtproduktes aufzustellen und aktiv zu kommunizieren.

Markenstrategien lassen sich nur erfolgreich implementieren, wenn sie kommunikationsfähig sind und klare Regeln aufstellen. Denn damit dort ein konsistentes, in sich stimmiges und markenkonformes Erlebnis entsteht, müssen alle Kontaktpunkte der Gäste in und mit der Prignitz in die gleiche, markenkonforme Richtung gelenkt werden.

Die Markenprüfung sollte stets mit den relevantesten Markenkontaktpunkten starten, also den Erlebnissen, mit denen die Gäste vor ihrer Reise oder vor Ort besonders häufig in Berührung kommen. Zudem sollte der Fokus in der ersten Umsetzungsphase stets auf besonders passfähigen Angeboten liegen, die sich als Leitprodukte weiterentwickeln und „ins Schaufenster“ stellen lassen.
Doch auch alle anderen Kontaktpunkte und damit sämtliche Anbieter*innen in der Prignitz sollten in regelmäßigen Abständen mithilfe der Markengrundsätze auf ihre Markenkonformität überprüft werden. Die Ergebnisse können dann gemeinsam ausgewertet und diskutiert werden, um das Markenverständnis nach und nach bei allen Partnern zu erhöhen.

- **Schritt 1: Markenkurzcheck**
  Erweitert das Erlebnis den eigenen Horizont?

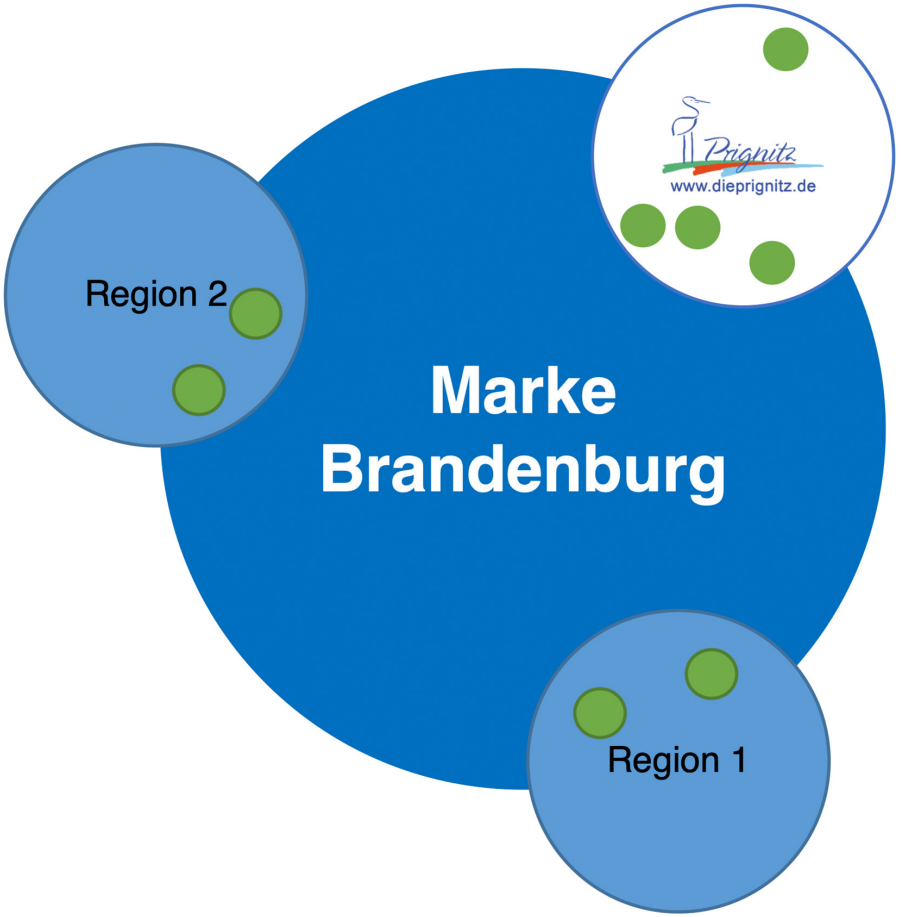
- **Schritt 2: Erfüllt das Erlebnis die Markengrundsätze?**
  Markengrundsätze für die Prignitz:
  - Ursprung
  - Prignitzgefühl
  - Augenblick
  - Weitblick
  - Selbsterfahrung

Die Ausführung der einzelnen Markengrundsätze in Form von Checklisten sind im separaten Dokument „Markengrundsätze für die Prignitz: Checklisten“ zu finden.

A6 MARKE BRANDENBURG

Brandenburg tritt als Familienmarke auf. Das bedeutet, Angebote, Regionen, Erlebnisse werden durch die „Marke Brandenburg“ veredelt und gestärkt. So profitiert auch die Prignitz von größeren Bekanntheitsgraden und der Sympathie Brandenburgs und die Marke Brandenburg wiederum von den typischen Prignitz-Erlebnissen.

Sowohl die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH als auch der Tourismusverband Prignitz e. V. stellen diese Produkte und Erlebnisse in ihren eigenen und anderen Kanälen ins Zentrum ihrer Kommunikation und ihres Handelns. Unternehmer*innen und Akteure vor Ort entwickeln innovative Angebote und Netzwerke im Sinne der Marke Prignitz weiter. So werden Kräfte gemeinsam gebündelt, um sich im Wettbewerb mit anderen Destinationen zu behaupten.



B DAS WORDING

B1 SPRACHWELT & BOTSCHAFT

Die Sprache/das Wording vermittelt die Markenwerte. In Texten muss immer im Fokus stehen, ob diese die Markenwerte stützen. Entsprechend orientiert sich die Sprache an fünf definierten Markenwerten:

Diese Werte und Bilder sollen über die Sprache (das Wording) im Marketing und der Bewerbung der Region vermittelt werden. Für einen Urlaub in der Prignitz bedeutet das:

- ausreichend Platz und Raum zum individuellen Erleben und Erfahren
- hier kann man zu sich kommen bzw. zu sich finden
- hier urlaubt man natur- und kulturverbunden
- Luft und Natur sind sauber, rein, naturbelassen
- persönliche Entfaltungsmöglichkeiten – in Platz, Angebot, Geschwindigkeit
- freier Blick, freie Fahrt in die Weite der Region
- ein Urlaub in der Prignitz ist ursprünglich und familiär

Die korrekte Bezeichnung: „Die Prignitz“ als Regionsbezeichnung.

B DAS WORDING

B2 WÖRTER, DIE AUF DIE MARKE EINZAHLEN

Substantive:
Platz, Raum, Weite, Weitblick, Natur, Genuss, Zufriedenheit, Authentizität, Gelassenheit, Kultur, Landwirtschaft, Kulturlandschaft, Felder, Auen, Entspannung, Reinheit, Freiheit, Harmonie, Ruhe, Leben, Lebensgefühl, Gemeinschaft, Besinnung, Lebenslust

Verben:
entspannen, gelassen sein, genießen, leben, innehalten, entdecken, radwandern, erradeln, erwandern, zu sich kommen, zu sich finden, durchatmen, aufatmen, besinnen, sich spüren, im Fluss sein

Adjektive:
naturbelassen, naturverbunden, weit, familiär, harmonisch, gelassen, genussvoll, besinnlich, entspannt, unverblümt, ursprünglich, beruhigend, grenzenlos, weitläufig, herzlich, rein, lebenswert, genussvoll, genüsslich

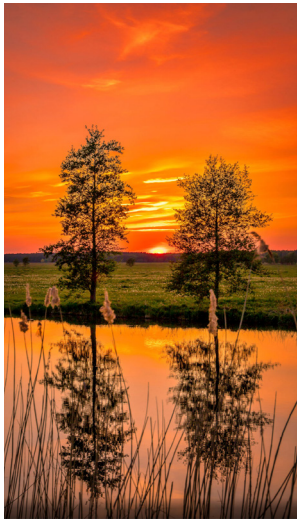
B3 WÖRTER, DIE IN DER PRIGNITZ NIEMAND HÖREN MÖCHTE

- Wörter, die keine Ruhe ausstrahlen: z. B. laut, schnell, krachen, zischen, Stress, Geschwindigkeit, Lautstärke
- Wörter die Enge vermitteln: z. B. eng, kanalisieren, Korridor, Massentourismus, Touristenstrom
- Anglizismen: z. B. cool, run, speed, USP, community, Trend
- technische Wörter: z. B. digital, ultra, technisch
- bekanntes „Wellness-Vokabular“: z. B. relaxen, chillen, detoxen, wellnessen

C DIE BILDSPRACHE

Die Prignitz zeichnet sich in ihrer Ästhetik durch die Attribute flach, weitläufig sowie naturbelassen und klar aus. Diese Eigenschaften prägen auch den Bildstil der Marke. Die unberührte Natur und der Blick in die Weite der Landschaft sind zentrale Elemente des Erscheinungsbildes der Marke, die sich in der Bildsprache auch immer wiederfinden sollen. Mit der Natur und der Weite im Hintergrund, können im Vordergrund verschiedenste Themen dargestellt werden. Der Horizont bzw. der Himmel ist als zentrales Element auf allen Aufnahmen zu sehen.

Die Bilder erzählen keine großen Geschichten, sondern zeigen die Erlebnisse im Sinne von Erfahrungen, die vor der weitläufigen Kulisse in der Prignitz möglich sind. Erfahrungen, die durch die Ruhe der ursprünglichen Natur Entschleunigung vermitteln. Es geht um eine Landschaft mit Weitblick, Urlaubserlebnisse abseits des Touristenstroms und eine unbelassene Natur, die Ruhe und Entspannung vermittelt.



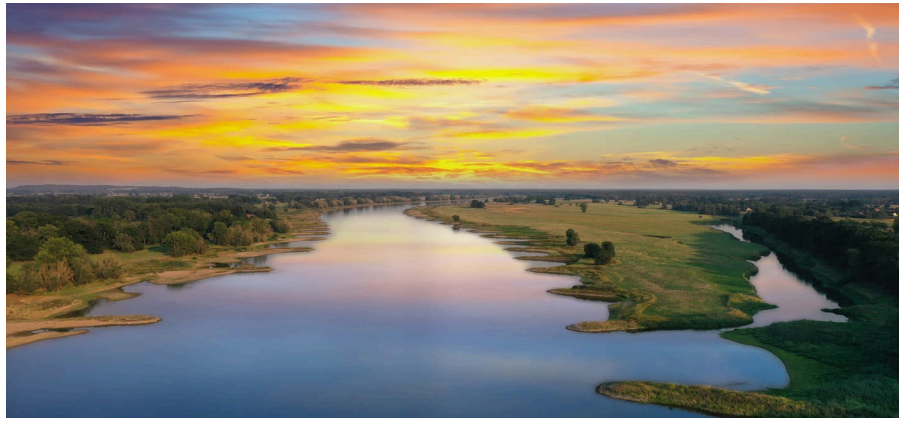
Die Menschen werden authentisch dargestellt und wirken nicht gestellt oder blicken direkt in die Kamera. Auf den Bildern sind auch nie mehr als 2 – 3 Personen bei einer Aktivität zu sehen.

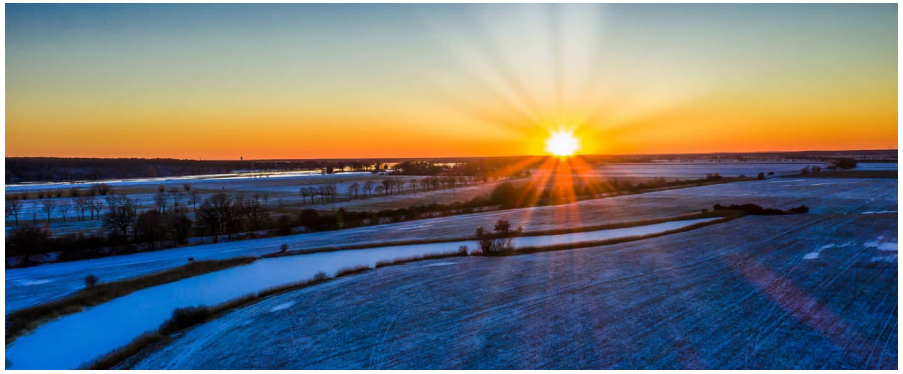
Die Bilder vermitteln den Eindruck, dass man hier ungestört ist, sich allein durch die Landschaft bewegt und Ruhe findet. Auf den Bildern sind zumeist keine bzw. bevorzugt keine Autos, Smartphones, Strommasten oder dergleichen zu sehen. Die Bilder zeigen keine hippen Partys oder Festivals, sondern – sofern es um Feiern geht – gemütliche Szenerien mit entspannten Menschen.

C DIE BILDSPRACHE

Im Zusammenhang mit Drohnenfotografie ist darauf zu achten, dass bei diesen Aufnahmen zumeist keine bzw. bevorzugt keine Autobahnen, Strommasten, Bahnstrecken (Hochgeschwindigkeitstrassen), ausgedehnte Industriezonen oder dergleichen zu sehen sind.

Mit einem leichten, flachen Winkel kann die Weitläufigkeit der Region bildlich noch besser erfasst werden.





C DIE BILDSPRACHE

Farbwelten

Natürliche Farben dominieren die Farbgebung in der Bildkomposition. **Blautöne** (wie im Himmel), **Grüntöne** (wie in den Wiesen und Bäumen), **Rotbrauntöne** (wie auf den Feldern und alten Gemäuern), **Orangetöne** (wie die Blätter im Herbst oder einem Sonnenaufgang bzw. Sonnenuntergang).

Sekundäre Farben: Der Tonwert verringert sich immer um 20 % .

BLAU primär CMYK: 60 | 30 | 20 | 15 RGB: 99 | 136 | 157 HEX: # 62879d	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %
GRÜN primär CMYK: 60 | 25 | 72 | 42 RGB: 77 | 106 | 62 HEX: # 4c693e	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %
ROT primär CMYK: 10 | 100 | 75 | 45 RGB: 138 | 6 | 27 HEX: # 89061b	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %
ORANGE primär CMYK: 0 | 53 | 80 | 0 RGB: 243 | 139 | 54 HEX: # f28a36	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %

Menschen:

- Blicken nicht direkt in Großaufnahme in die Kamera.
- Wenden sich nicht komplett von der Kamera ab (von hinten fotografiert).
- Gesichter sind wichtig. Die Emotion des Augenblicks soll erfasst werden, allerdings im Kontext mit der Landschaft.

Die Kleidung:

- Modern und funktionell, aber nicht stylisch.
- Gedeckte Farben (siehe Farbwelten).

Die Ausstattung:

- Keine grellen, aufdringlichen Farben.
- Entsprechend den Gepflogenheiten der Reisenden in der Region (Zielgruppe) wie z. B. Helme beim Radfahren, leichte Wander- bzw. Trekkingschuhe, Trekking-Räder bzw. E-Bikes.

Da für die Gestaltung von Werbemitteln festgelegt wird, dass **das Logo zumeist/bevorzugt links unten zu platzieren ist**, ist bei Fotoaufnahmen darauf zu achten, dass sich hier eine Fläche befindet, die einerseits durch das Logo überdeckt werden kann und andererseits keinen zu bunten/unruhigen Hintergrund hat.

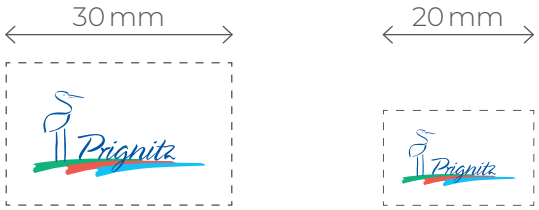
D DAS LOGO

D1 STANDARDLOGO

Die Wort-Bildmarke des Reisegebietes Prignitz besteht aus den grafischen Elementen Storch, Farbflächen und dem Schriftzug „Prignitz“. Der Storch symbolisiert den Naturreichtum und die unberührte Landschaft der Prignitz.

Empfehlung zu Gunsten der Leserlichkeit und Sichtbarkeit:
Um auch bei kleinen Darstellungen die Leserlichkeit zu gewährleisten, wird empfohlen, die Wort-Bildmarke inklusive der definierten Logo-Schutzzone (Details siehe Seite 25) nicht kleiner als 30 mm in der Breite darzustellen.

In Ausnahmefällen (z. B. bei Eintrittskarten) darf das Logo auch kleiner angewendet werden: Wort-Bildmarke inklusive Logo-Schutzzone mit 20 mm in der Breite. Dies muss vorab dem Tourismusverband Prignitz gemeldet und entsprechend genehmigt werden.



D DAS LOGO

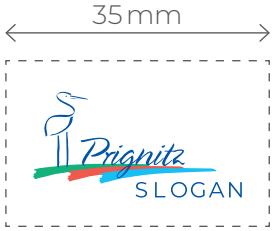
D2 STANDARDLOGO MIT SLOGAN

Text, Text, Text

Optional, wenn Slogan gefunden !!

Empfehlung zu Gunsten der Leserlichkeit und Sichtbarkeit:
Um auch bei kleinen Darstellungen die Leserlichkeit zu gewährleisten, wird empfohlen, die Wort-Bildmarke mit Slogan inklusive der definierten Logo-Schutzzone (Details siehe Seite 25) nicht kleiner als 35 mm in der Breite darzustellen.

Die Variante mit Slogan wird nicht bei Drucksorten empfohlen, wo die Wort-Bildmarke nur sehr klein platziert werden kann (z. B. Eintrittskarten). Da kommt das Standardlogo zur Anwendung (Details siehe Seite 22).



D DAS LOGO

D3 LOGOVARIANTEN

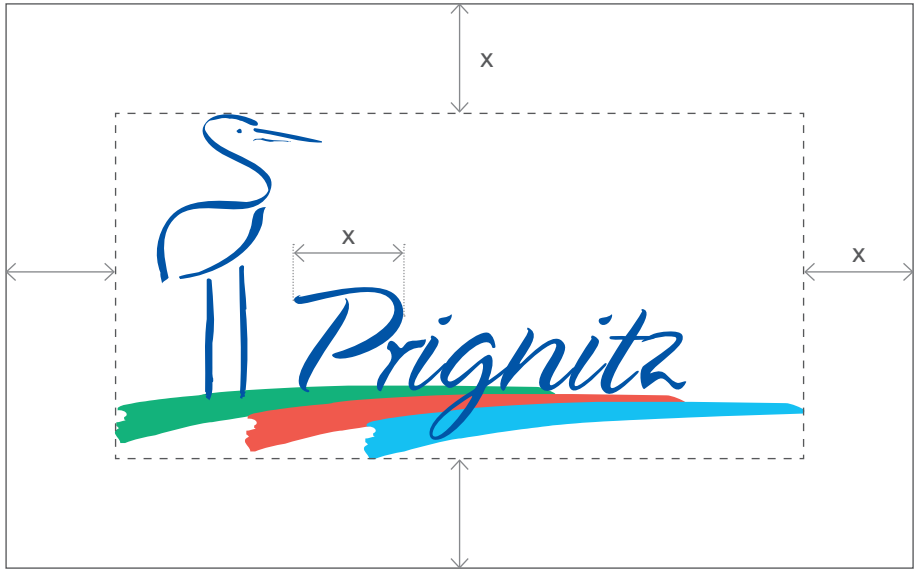
Für eingeschränkte Druckmöglichkeiten ist das Logo auch in Graustufen, Schwarz-Weiß oder einer Negativ-Version verwendbar.

D DAS LOGO

D4 LOGO-SCHUTZZONE

Die Logo-Schutzzone definiert den Bereich, der frei von anderen grafischen Elementen bleiben muss, damit das Logo gut sichtbar ist und hochwertig wirkt.

Dieser Bereich wird durch die Breite des Buchstaben „P“ aus dem Wort „Prignitz“ definiert.



D DAS LOGO

D5 LOGO AUF FARBIGEM HINTERGRUND

Das Logo sollte in erste Linie auf weißem/hellem Hintergrund platziert werden. Eine Platzierung auf farbigen Hintergründen ist möglich, wobei auf hinreichenden Kontrast geachtet werden muss.

Die Verwendung des Schriftzuges auf dunklen Hintergründen ist mit der Negativ-Version möglich.

Diese Regeln gelten für alle Arten der Logo-Anwendung – egal, ob mit oder ohne Slogan.

D DAS LOGO

D6 LOGO AUF BILDERN

Bei der Platzierung des Logos auf Bildern müssen Erkennbarkeit und Lesbarkeit gewährleistet sein.

Auf ruhigem/hellem Hintergrund wird das Standardlogo verwendet.

Bei unruhigem/kontrastreichem Hintergrund kommt die Negativ-Version zur Anwendung. Sollte die Erkennbarkeit bzw. Lesbarkeit trotzdem zu gering sein, kann zusätzlich ein Schatten angewendet werden:

- Modus: Multiplizieren
- Farbe: schwarz
- Deckkraft: 60 – 70 %
- Abstand: 0 mm
- Winkel: 180 °
- Größe: 1,5 – 3 mm
- Übergriff: 20 %

Diese Regeln gelten für alle Arten der Logo-Anwendung – egal, ob mit oder ohne Slogan.

D DAS LOGO

D7 FALSCHE ANWENDUNGEN

Veränderung des Logos – wie Umfärbung, Verzerrung, Neigung, Drehen/Rotieren, Transparenz oder Weglassen von Elementen – ist nicht erlaubt. Ebenso muss das Logo auf farbigen Hintergründen gut zu lesen sein (auf den Kontrast achten – siehe Seite 26).

E DIE FARBEN

E1 LOGOFARBEN – FARBE

BLAU (Storch + „Prignitz“)
CMYK: 100 | 75 | 0 | 0
Pantone: 286
RGB: 0 | 71 | 152
HEX: # 004698

GRÜN (Balken I)
CMYK: 80 | 0 | 70 | 0
Pantone: 3405
RGB: 0 | 166 | 109
HEX: # 00a56c

ROT (Balken II)
CMYK: 0 | 90 | 100 | 0
Pantone: warm red
RGB: 233 | 46 | 9
HEX: # e82e08

HELLBLAU (Balken III)
CMYK: 70 | 0 | 0 | 0
Pantone: 306
RGB: 0 | 186 | 236
HEX: # 00b9eb

E DIE FARBEN

E2 LOGOFARBEN – GRAUSTUFEN

BLAU (Storch + „Prignitz“)
CMYK: 0 | 0 | 0 | 80
RGB: 85 | 87 | 86
HEX: # 555756

GRÜN (Balken I)
CMYK: 0 | 0 | 0 | 40
RGB: 178 | 179 | 179
HEX: # b1b3b3

ROT (Balken II)
CMYK: 0 | 0 | 0 | 50
RGB: 157 | 158 | 158
HEX: # 9c9e9e

HELLBLAU (Balken III)
CMYK: 0 | 0 | 0 | 30
RGB: 197 | 199 | 199
HEX: # c5c6c6

F DIE SCHRIFT

F1 TYPOGRAFIE STANDARDS

Die serifenlose Schrift ist modern, klar und reduziert. Sie greift durch das „Rundliche/Breite“ den Begriff der Weite wieder auf.

Für die Schriftfarbe wurde bewusst Dunkelgrau gewählt, um einerseits eine gewisse Sanftheit zu vermitteln – ein reines Schwarz wäre zu hart im Kontrast. Andererseits kommt der Farbwert mit dem 80 %-igen Schwarz ebenso in der Graustufen-Version des Logos vor.

Diese Schrift ist online kostenfrei erhältlich
(Google Fonts, Adobe Fonts).

Headline

Montserrat Medium

- Kerning: Optisch, Laufweite 0, Zeilenabstand AUTO
- Schriftfarbe bei weißem Hintergrund: 80 % Schwarz
- Schriftfarbe auf Bildern: 80 % Schwarz oder Weiß

Vorspann/Subheadline

Montserrat Regular

- Kerning: Optisch, Laufweite 0, Zeilenabstand AUTO
- Schriftfarbe: 80 % Schwarz

Fließtext

Montserrat Light

- Kerning: Optisch, Laufweite 0, Zeilenabstand AUTO
- Schriftfarbe: 80 % Schwarz

F2 ANWENDUNGSBEISPIEL

Headline
Headline

Dies ist ein Vorspanntext:
Se molorest, solorecto intis molupta speliti busapel iquisci umquati bea velenim et quam harum nat accae num vendest venimet aligent, idicimu sciustemo omnihite impos eum.

So sieht der Fließtext aus: Oluptatque consequi iur, oditis delenihitas derem quos velles diasinvero tor am cor arum sitia volent et volesec taspid eum estiaspel illores andis velest landi reicil eturit, voluptae cum sitis audanit ipsus plandestrum, si volorum recum eumque non eicipie nissimi nvelist moluptatemos eaquia intis explaut eum quid quunt, torrum, santempor re con nis aut ut officia nisit atem rehendi odictatur aut eos simagna tempor autam simet andus et, ipsunt. Et quas rem. Ut rernamu saperio. Bus, to eatem re nus, es nus quo blant qua. Luptio. Nam, sit qui dolupis solorem volut resed quunt.

Teil II

Markenhandbuch
für den Tourismusverband

Prignitz
SLOGAN

2022

G GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

G1 BRIEFPAPIER DIN A4 (B 210 × H 297 mm)

- Logo mit Slogan: Höhe 11 mm
- Linie: 0,5 pt, 80 % Schwarz
- Webadresse: Montserrat Medium bzw. Light
  12 pt, ZAB Auto (14,4 pt)
- Kontakt: Montserrat Medium bzw. Light
  7 pt, ZAB Auto (8,4 pt), Abstand danach 1,5 mm
  rechtsbündig
- Fließtext: Montserrat Medium bzw. Light
  10 pt, ZAB Auto (12 pt)
  linksbündig
- Fußzeile: Montserrat Light
  7 pt, ZAB Auto (8,4 pt)
  rechtsbündig

Inhalte und Texte dürfen aufgrund der Vereins-Informationen in der Fußzeile max. bis **250 mm** reichen. Wenn mehr Texte bzw. Inhalte benötigt werden, muss ab der zweiten Brief-Seite die Gestaltung für „Folgeseite“ angewendet werden (Details siehe nächste Seite).

G GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

G1 BRIEFPAPIER DIN A4 (Folgeseite)

Bei mehrseitigen Briefen stehen der Kontaktblock sowie die Vereins-Informationen nur auf der ersten Seite, auf den Folgeseiten fallen diese weg – hier bleibt lediglich das Logo und die Webadresse (ohne Linie).

Der fortlaufende Inhalt beginnt bei **50 mm**.

Ta sit vit volorecusae enimil ipsum voles alic temperi venimusam core et ut maxim endaernam eos recabor alicim quo dolorer umquat. Sandae occum exceper fersper cimus, a volorerum aut es ditiaerum et et est, corumque ipiet ut omnis ut doles volor rest, is adi ommossusam dolupit fugitat perorum, incia de molorit ese ne inveruntibus minisit voluptaquis ilis ea quis maximus experum as.

Doloreh enturest laborit rerepero offi ciatur ad quo omnienis se aut diore optas plaborendit offi cae erem in restota quatur aliquam eatemo expe dolleni stiunt eumquist quia expliquaecte aut ipsam, sin est, similis simillessum qui verferumenis et et resti sintend enemposam si apicatus dolo odignis ea prescit ipitam que modisqu asiminist doluptae quae volo dolesto el ea quiam harum evero.

Corro estio optam, voluptur? Itatus niendelent, cupit molut verehen isquodit, inulla vel int, cum qui temporu ptatesc iendam re, utaturiatur? Equuntiae eatiore earum et quis aliquid eresequi im nam vitas rehendipsum ut quas nus pos aturepra suntinullaut qui quae aut vent quam re. Ta sit vit volorecusae enimil ipsum voles alic temperi venimusam core et ut maxim endaernam eos recabor alicim quo dolorer umquat. Sandae occum exceper fersper cimus, a volorerum aut es ditiaerum et et est, corumque ipiet ut omnis ut doles volor rest, is adi ommossusam dolupit fugitat perorum, incia de molorit ese ne inveruntibus minisit voluptaquis. Ta sit vit volorecusae enimil ipsum voles alic temperi venimusam core et ut maxim endaernam eos recabor alicim quo dolorer umquat. Sandae occum exceper fersper cimus, a volorerum aut es ditiaerum et et est, corumque ipiet ut omnis ut doles volor rest, is adi ommossusam dolupit fugitat perorum, incia de molorit ese ne inveruntibus minisit voluptaquis ilis ea quis maximus experum as.

Doloreh enturest laborit rerepero offi ciatur ad quo omnienis se aut diore optas plaborendit offi cae erem in restota quatur aliquam eatemo expe dolleni stiunt eumquist quia expliquaecte aut ipsam, sin est, similis simillessum qui verferumenis et et resti sintend enemposam si apicatus dolo odignis ea prescit ipitam que modisqu asiminist doluptae quae volo dolesto el ea quiam harum evero. Doloreh enturest laborit rerepero offi ciatur ad quo omnienis se aut diore optas plaborendit offi cae erem in restota.

Corro estio optam, voluptur? Itatus niendelent, cupit molut verehen isquodit, inulla vel int, cum qui temporu ptatesc iendam re, utaturiatur? Equuntiae eatiore earum et quis aliquid eresequi im nam vitas rehendipsum ut quas nus pos aturepra suntinullaut qui quae aut vent quam re. Similis simillessum qui verferumenis et et resti sintend enemposam si apicatus dolo odignis ea prescit ipitam que modisqu asiminist doluptae quae volo dolesto el ea quiam harum evero. Doloreh enturest laborit rerepero offi ciatur ad quo omnienis se aut diore. Itatus niendelent, cupit molut verehen isquodit, inulla vel in.

Mit freundlichen Grüßen

Mike Laskewitz
Geschäftsführer Tourismusverband Prignitz e.V.

G GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

G1 BRIEFPAPIER MIT PLATZIERUNG VON PARTNERLOGOS

- Grundaufbau siehe Seiten 34 und 35.
- Abstand zum Prignitz-Logo: 4 mm
- Partnerlogo: max. Breite 20 mm bzw. max. Höhe 11 mm (Proportion abhängig vom jeweiligen Partnerlogo)

Sollte ein zweites Partnerlogo benötigt werden, dann wird dieses, ebenfalls mit einem Abstand von 4 mm, rechts vom ersten Partnerlogo hinzugefügt.

G GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

G2 VISITENKARTE (B 85 × H 55 mm)

Vorderseite

- Name: Montserrat Medium, Großbuchstaben
  15 pt, ZAB Auto (18 pt), Abstand danach 2 mm
  zentriert
- Berufsbezeichnung / Kontakt: Montserrat Light
  12 pt, ZAB Auto (14,4 pt)
  zentriert
- Linie: 0,5 pt, 80 % Schwarz

Titel werden bei Bedarf in eine Extra-Zeile vor den Namen gesetzt:
Montserrat Medium, 12 pt, ZAB Auto (14,4 pt), zentriert

Rückseite

- Logo: Höhe 11 mm
- Text: Montserrat Medium bzw. Light
  12 pt, ZAB Auto (14,4 pt), Abstand danach 2 mm
  zentriert
- Webadresse: Montserrat Medium bzw. Light
  10 pt, ZAB Auto (12 pt)
  zentriert

G GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

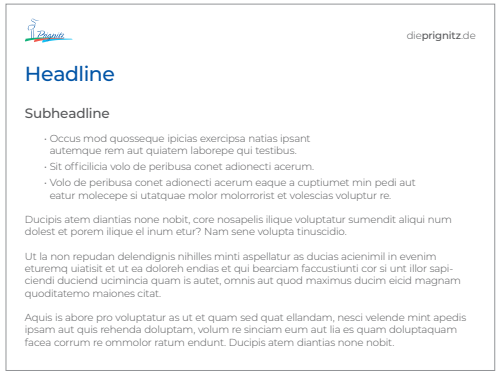
G3 POWERPOINT

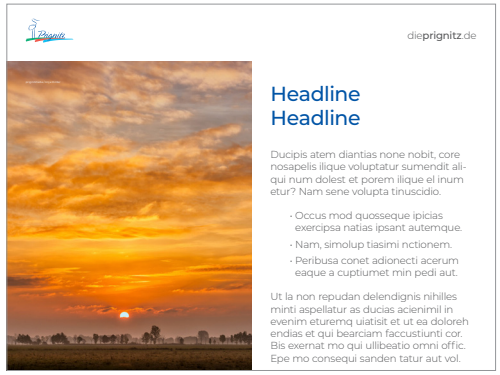
Titelfolie

Imagefolie

(eventuell zur Auflockerung zwischendurch)

Contentfolien mit und ohne Bilder



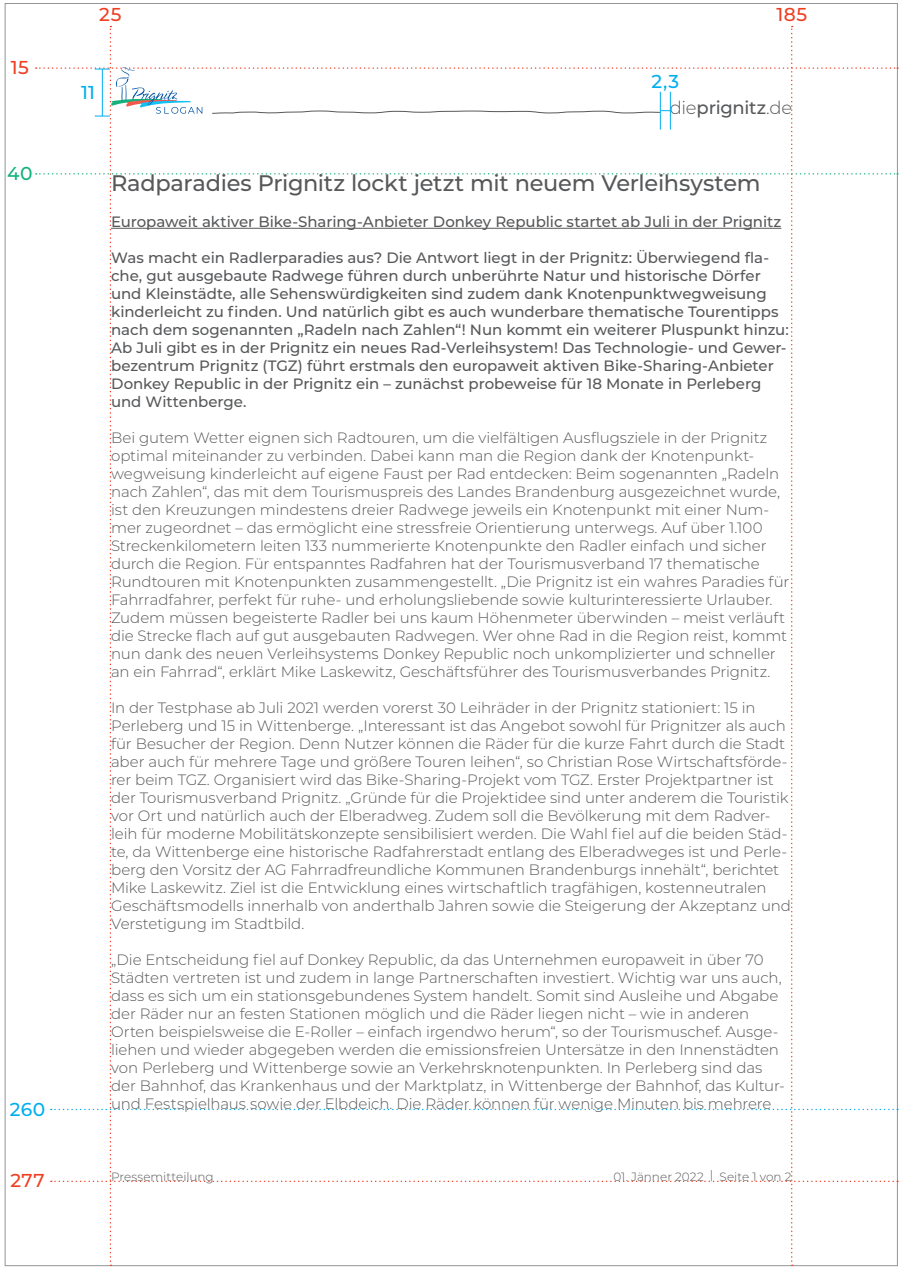


G GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

G4 VORLAGE FÜR PRESSEMITTEILUNGEN (DIN A4)

- Logo mit Slogan: Höhe 11 mm
- Linie: 0,5 pt, 80 % Schwarz
- Webadresse: Montserrat Medium bzw. Light
  12 pt, ZAB Auto (14,4 pt)
- Healine: Montserrat Medium
  15 pt, ZAB Auto (18 pt)
- Sub-Headline: Montserrat Medium
  10 pt, ZAB Auto (12 pt)
  unterstrichen
- Teaser: Montserrat Medium
  10 pt, ZAB Auto (12 pt)
  Blocksatz
- Fließtext: Montserrat Light
  10 pt, ZAB Auto (12 pt)
  Blocksatz
- Fußzeile: Montserrat Light
  8 pt, ZAB Auto (9,6 pt)

Texte dürfen pro Seite max. bis 260 mm reichen.

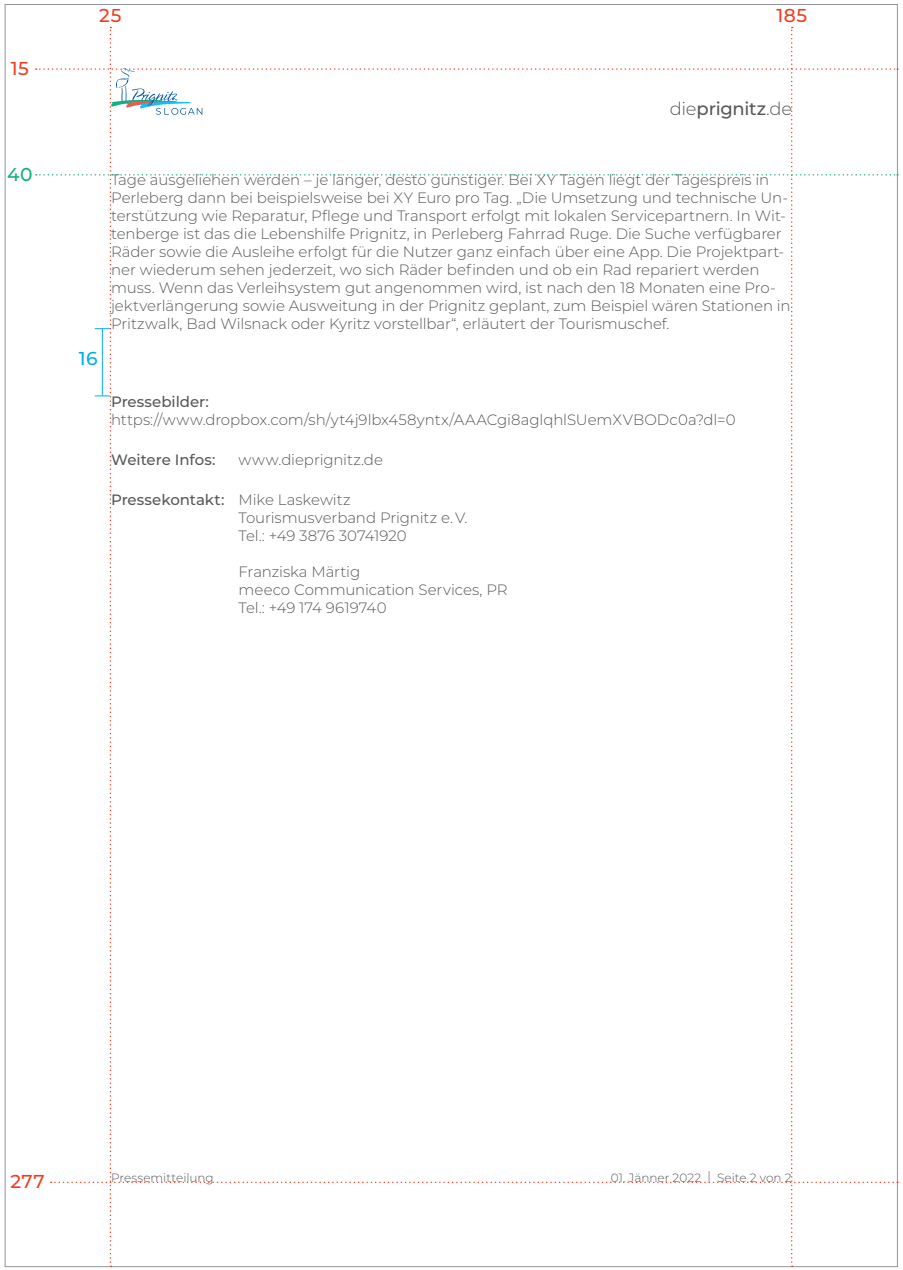


G GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

G4 VORLAGE FÜR PRESSEMITTEILUNGEN (DIN A4)

Folgeseite

Anmerkung: Auf den Folgeseiten wird in der Kopfzeile keine Horizontlinie mehr verwendet – hier bleibt lediglich das Logo und die Webadresse (ohne Linie).



H WERBEANZEIGEN | INSERATE

H1 RICHTLINIEN FÜR WERBEANZEIGEN

Bei der Gestaltung von Werbeanzeigen und Inseraten soll das Bild im Vordergrund stehen. Deshalb ist die Grundgestaltung der Anzeigen auf minimalen Texteinsatz ausgelegt.

Außerdem sind Werbeanzeigen im **Querformat** zu bevorzugen.

AUFBAU: z. B. DIN A5 quer (B 210 × H 148 mm)

- Abstand zum Rand: 8 mm rundherum
- Botschaft: Montserrat Medium bzw. Light
  20 pt, ZAB Auto (24 pt)
  zweizeilig mit Trennung durch Horizontlinie
  vertikale Positionierung im obersten Drittel

Die Breite der Horizontlinie ergibt sich aus der Länge der längeren Textzeile (x) der Botschaft plus 4 mm links und rechts.

- Fotocredit: Montserrat Regular
  4,5 pt, ZAB Auto (5,4 pt)
  90 ° Drehung gegen den Uhrzeigersinn
  2 mm Abstand zum linken Seitenrand
  vertikal mittige Positionierung
- Logo mit Slogan: Höhe 11 mm
- Webadresse: Montserrat Medium bzw. Light
  20 pt, ZAB Auto (24 pt)

Bei Werbeanzeigen mit vollflächigen Hintergrundbildern wird keine Horizontlinie zwischen Logo und Webadresse verwendet. Sie wird – in dickerer Form (1 mm) – bei der Botschaft dargestellt.

WICHTIG: Bei der Auswahl des vollflächigen Hintergrundbildes ist darauf zu achten, dass sich im unteren Bereich des Fotos, wo das Logo und die Webadresse platziert werden, **möglichst keine unruhigen Bereiche** befinden (z. B. kontrastreiche Sträucher oder Blumen, Menschen, Pflastersteine, u. s. w.), damit das Logo gut lesbar bleibt!

H WERBEANZEIGEN | INSERATE

H2 ANWENDUNGSBEISPIELE

DIN A5 quer (B 210 × H 148 mm)

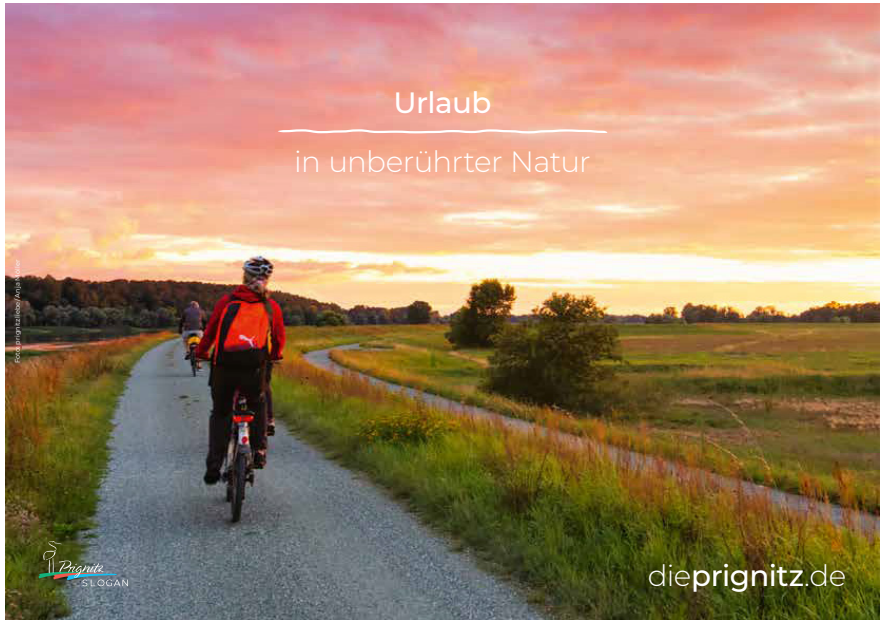
Obere Abbildung:
Weiteres Beispiel für eine DIN A5-Werbeanzeige mit vollflächigem Hintergrundbild.

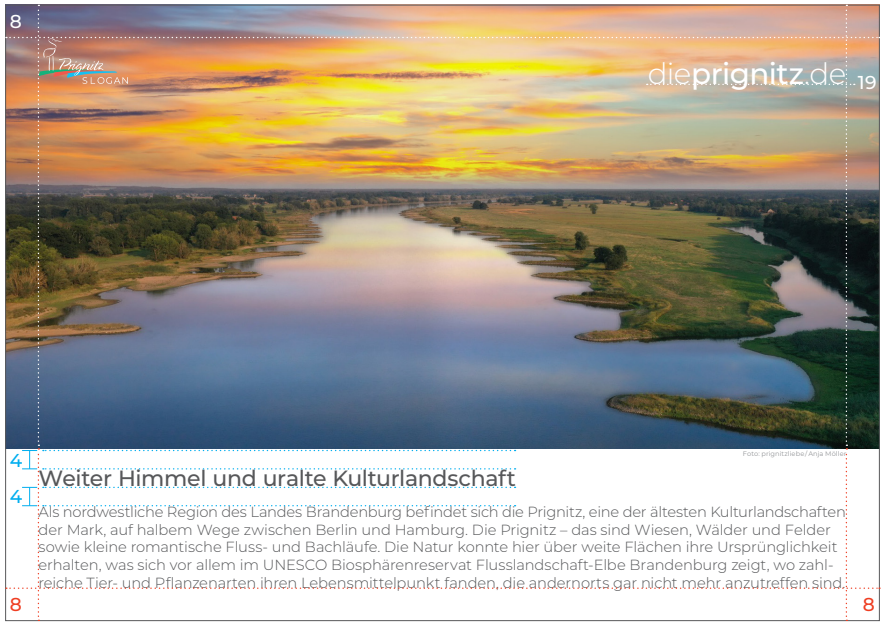
Untere Abbildung:
Wenn für eine Werbeanzeige mehr Text benötigt wird, kommt eine leicht adaptierte Gestaltung zum Tragen:

- Logo mit Slogan: Höhe 11 mm
- Webadresse: Montserrat Medium bzw. Light
  20 pt, ZAB Auto (24 pt)
- Fotocredit: Montserrat Regular
  4,5 pt, ZAB Auto (5,4 pt), 50 % Schwarz
  rechtsbündig, 0,5 mm Abstand zum Bild
- Headline: Montserrat Medium
  15 pt, ZAB Auto (18 pt), linksbündig
- Fließtext: Montserrat Light
  10 pt, ZAB Auto (12 pt), linksbündig
- Rahmen: Damit das Inserat nach unten hin auch optisch abgegrenzt wird, wird ein Rahmen angelegt:
  durchgehende Linie, 0,5 pt, 80 % Schwarz

TIPP Gestaltung „von unten aufbauen“: Zuerst den Fließtext und die Überschrift mit den angegebenen Abständen platzieren und dann den verbleibenden Platz nach oben hin mit dem Foto füllen.

dieprignitz.de





H WERBEANZEIGEN | INSERATE

H2 ANWENDUNGSBEISPIELE

DIN A5 hoch (B 148 × H 210 mm)

In Ausnahmefällen kann auch eine Gestaltung für hochformatige Anzeigen umgesetzt werden. Es gelten die gleichen Richtlinien, Größen und Abstände wie für die querformatigen Gestaltungen.

Foto: TVB Prignitz/Markus Tiemann

Die Prignitz – Schatzkammer für Kultur und Geschichte

Pilgerpfade, mittelalterliche Burgen, Industriekultur und archäologische Orte machen die Prignitz zur einzigartigen Kulturregion.

In der Prignitz, der brandenburgischen Region zwischen Berlin und Hamburg, finden Urlauber eine einmalige Mischung aus Natur, Kultur und Geschichte. Eingebettet in eine urwüchsige Naturlandschaft mit vielen Schutzgebieten legen Kulturschätze von unmessbarem Wert Zeugnis einer reichen Geschichte ab.

H WERBEANZEIGEN | INSERATE

H2 ANWENDUNGSBEISPIELE

Viertel-Seite quer oder Banner

I WERBEMITTEL

I1 BROSCHÜREN

Bei der Gestaltung von Broschüren ist die grundlegende Idee des Corporate Designs in erster Linie bei der Titelseite auch wieder gut zu erkennen: große, vollflächige Hintergrundbilder und wenig Text.

AUFBAU: z. B. Titelseite Radbroschüre DIN A5 quer

- Abstand zum Rand: 8 mm rundherum
- Titel: Montserrat Medium 30 pt, ZAB Auto (36 pt) bzw.
  Montserrat Light 20 pt, ZAB Auto (24 pt)
  vertikale Positionierung im obersten Drittel
- Horizontlinie: Breite 194 mm
- Logo mit Slogan: Höhe 15 mm
- Webadresse: Montserrat Medium bzw. Light
  20 pt, ZAB Auto (24 pt)
- Partnerlogo: Positionierung in der kleinstmöglichsten Darstellung (lt. jeweiligen Partnerlogo-Vorgaben) mit einem Abstand von 8 mm oberhalb der Webadresse.

WICHTIG: Für Printprodukte ist prinzipiell die **Gestaltung im Querformat zu bevorzugen!**

Außerdem ist bei der Auswahl des vollflächigen Hintergrundbildes darauf zu achten, dass sich im unteren Bereich des Fotos, wo die Logos und die Webadresse platziert werden, **möglichst keine unruhigen Bereiche** befinden, damit das Logo gut lesbar bleibt!

I WERBEMITTEL

I1 BROSCHÜREN

Bei der Gestaltung von Broschüren ist die grundlegende Idee des Corporate Designs in erster Linie bei der Titelseite auch wieder gut zu erkennen: große, vollflächige Hintergrundbilder und wenig Text.

AUFBAU: z. B. Titelseite Imagebroschüre DIN A4 hoch

- Abstand zum Rand: 15 mm rundherum
- Titel: Montserrat Medium
  30 pt, ZAB Auto (36 pt)
  vertikale Positionierung im obersten Drittel
- Horizontlinie: Breite 180 mm
- Webadresse: Montserrat Medium bzw. Light
  20 pt, ZAB Auto (24 pt)
  linke Ausrichtung = Seitenmitte (hier 105 mm)
- Logo mit Slogan: Höhe 15 mm
- Jahreszahl: Montserrat Medium bzw. Light
  30 pt, ZAB Auto (36 pt)

WICHTIG: Bei der Auswahl des Hintergrundbildes ist darauf zu achten, dass sich im unteren Bereich des Fotos, wo das Logo und die Jahreszahl platziert werden, **möglichst keine unruhigen Bereiche** befinden, damit das Logo gut lesbar bleibt!

I WERBEMITTEL

12 POSTER/PLAKATE

Für alle Plakate und Poster, sowohl bei Hoch- als auch bei Querformaten, gelten die definierten Richtlinien.

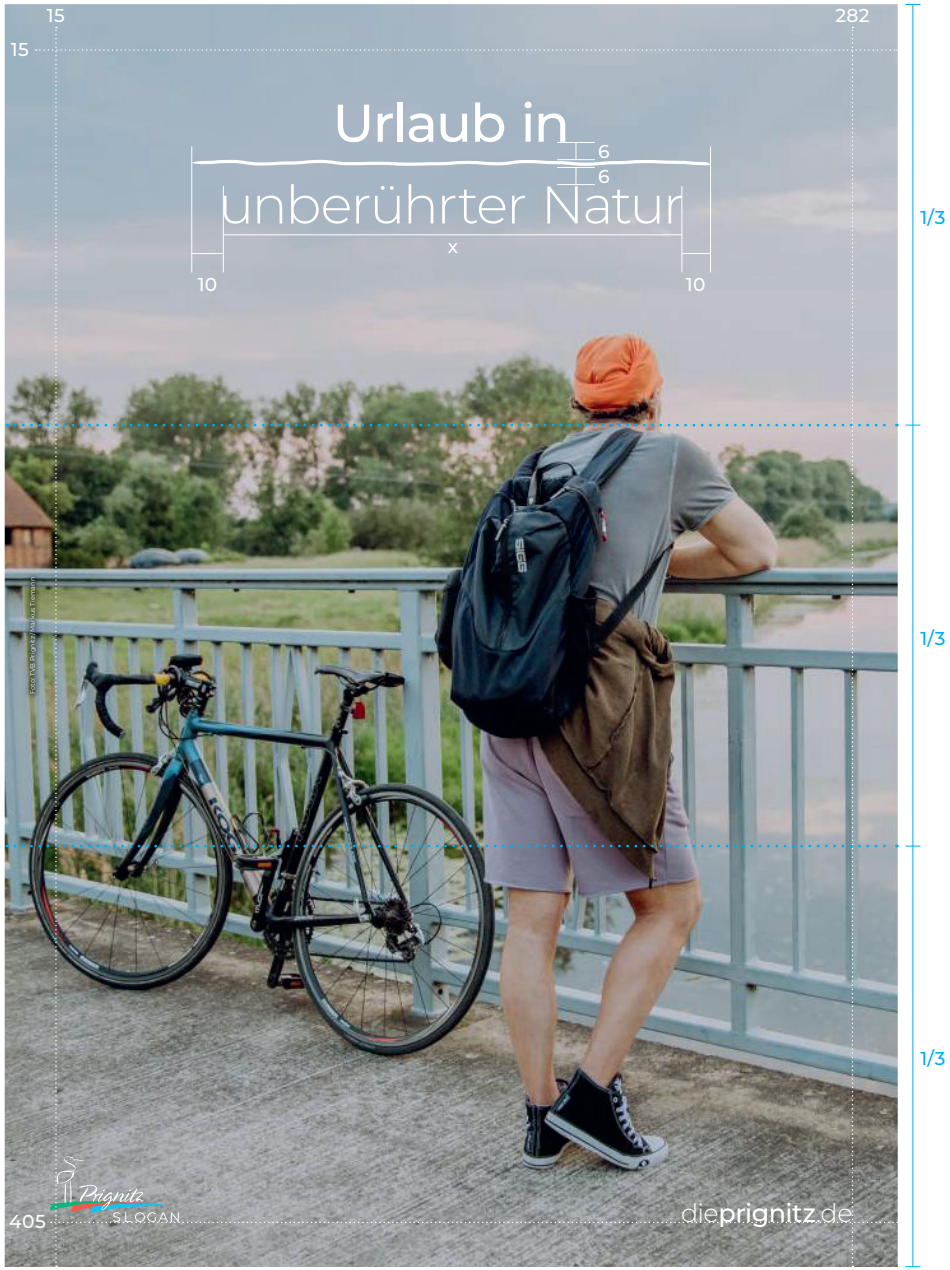
AUFBAU: z. B. Plakat DIN A3 hoch (B 297 × H 420 mm)

- Abstand zum Rand: 15 mm rundherum
- Botschaft: Montserrat Medium bzw. Light
  50 pt, ZAB Auto (60 pt)
  zweizeilig mit Trennung durch Horizontlinie
  vertikale Positionierung im obersten Drittel

Die Breite der Horizontlinie ergibt sich aus der Länge der längeren Textzeile (x) der Botschaft plus 10 mm links und rechts.

- Fotocredit: Montserrat Regular
  6 pt, ZAB Auto (7,2 pt)
  90° Drehung gegen den Uhrzeigersinn
  8 mm Abstand zum linken Seitenrand
  vertikal mittige Positionierung
- Logo mit Slogan: Höhe 22 mm
- Webadresse: Montserrat Medium bzw. Light
  24 pt, ZAB Auto (28,8 pt)

Für andere Formate sind die Angaben proportional umzurechnen.

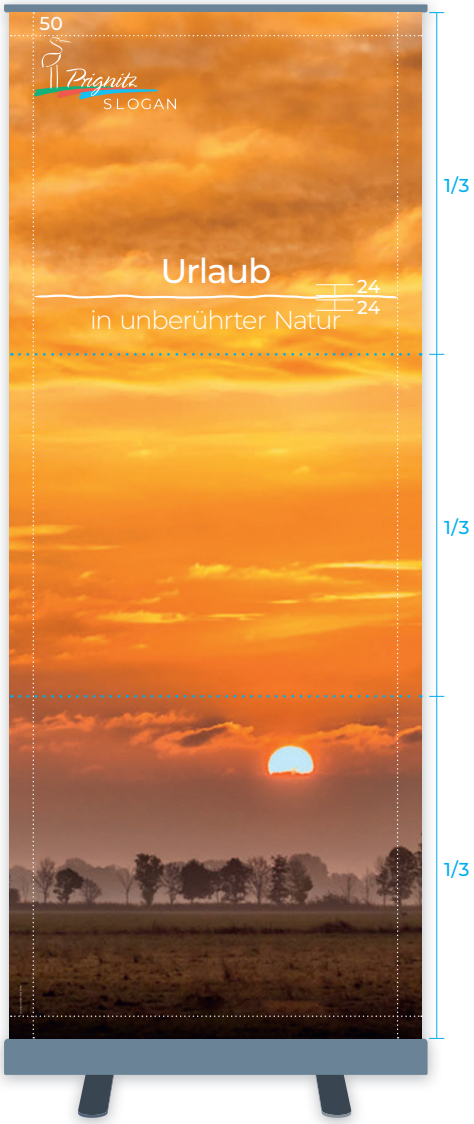


I WERBEMITTEL

13 ROLL-UP-BANNER

AUFBAU: B 85 × H 215 cm

- Abstand zum Rand: 50 mm rundherum
- Logo mit Slogan: Höhe 150 mm
- Botschaft: Montserrat Medium 200 pt, ZAB Auto (240 pt) bzw.
  Montserrat Light 150 pt, ZAB Auto (180 pt)
  vertikale Positionierung im obersten Drittel
- Horizontlinie: Breite 750 mm
- Fotocredit: Montserrat Regular
  12 pt, ZAB Auto (14,4 pt)
  90° Drehung gegen den Uhrzeigersinn
  Positionierung links unten (20 mm zum linken Rand)



13 ROLL-UP-BANNER

weitere Anwendungsbeispiele

J LIZENZ- UND NUTZUNGSBEDINGUNGEN

Die Führung der Marke „Die Prignitz“ bedingt die Einhaltung der Markenwerte sowie eine konforme Nutzung des Schriftzuges bzw. des Logos und unterliegt nachfolgenden Nutzungsbedingungen:

1.) Der Tourismusverband Prignitz e. V. (kurz: TVB Prignitz) ist Inhaber der Marke/Wort-Bild-Marke „Die Prignitz“, nachfolgend kurz „die Marke“ genannt. Der TVB Prignitz gestattet dem unter Punkt 2 definierten „Nutzer“ die Nutzung der Marke nach Maßgabe der vorliegenden Nutzungsbedingungen sowie der Lizenzrichtlinien.

2.) Als „Nutzer“ kommen ausschließlich direkte und indirekte Mitglieder des TVP der Region „Die Prignitz“ in Betracht. Andere Interessenten als die angeführten „Nutzer“ bedürfen zur Nutzung der Marke einer gesondert abzuschließenden Nutzungsvereinbarung.

3.) Der „Nutzer“ erkennt die Lizenz- und Nutzungsbedingungen an. Diese Lizenz- und Nutzungsbedingungen gelten ab der ersten Nutzungshandlung auf unbestimmte Zeit. Der „Nutzer“ nimmt zustimmend zur Kenntnis, dass der TVB Prignitz die Lizenz- und Nutzungsbedingungen aktualisieren kann, und verpflichtet sich daher, die Marke ausschließlich auf Grundlage der jeweils aktuellen Fassungen der Lizenz- und Nutzungsbedingungen zu nutzen.

4.) Die Marke darf nur in unveränderter Form genutzt werden. Dem „Nutzer“ ist es untersagt, die Marke in irgendeiner Form zu verändern und/oder in geänderter Form zu nutzen. Insbesondere ist es dem „Nutzer“ untersagt, die Marke zu verzerren, mit grafischen und/oder textlichen Zusätzen zu versehen, den Markenwortlaut zu kürzen oder zu verändern und die Farbgestaltung zu ändern.

5.) Der „Nutzer“ erkennt an, dass durch die Marke ein Leistungsversprechen und ein damit einhergehendes Qualitätsversprechen vermittelt wird und stellt daher sicher, dass er dieses Leistungs- und Qualitätsversprechen im Rahmen und für die Dauer der Nutzung der Marke erfüllt.

6.) Der TVB Prignitz übernimmt keine Gewähr dafür, dass durch die Benutzung der Marke keine Rechte Dritter verletzt werden. Aus der Nutzung der Marke durch den „Nutzer“ entstehen dem TVB Prignitz daher keine wie immer gearteten Kosten oder Haftungen. Der „Nutzer“ hält den TVB Prignitz dafür schad- und klaglos.

7.) Der „Nutzer“ darf die Marke nur für eigene Zwecke nutzen. Der „Nutzer“ ist nicht berechtigt, Lizenzen zur Markennutzung zu erteilen. Der „Nutzer“ ist nicht berechtigt, Rechtsverletzungen hinsichtlich der Nutzung der Marke durch Dritte in eigenem Namen geltend zu machen. Der „Nutzer“ ist verpflichtet, ihm bekannt gewordene Verletzungen der Markenrechte dem TVB Prignitz umgehend mitzuteilen.

Bei Fragen können Sie sich gerne bei folgendem Kontakt melden:

Tourismusverband Prignitz e. V.
Großer Markt 4
19348 Perleberg
Tel: +49 3876 30741920
E-Mail: info@dieprignitz.de

K IMPRESSUM

Herausgeber, Medieninhaber und Verleger:
Tourismusverband Prignitz e. V.
Großer Markt 4, 19348 Perleberg
Tel.: +49 3876 30741920, Fax: +49 3876 30741929
E-Mail: info@dieprignitz.de, www.dieprignitz.de

Konzeption & Gestaltung:
Agentur Weitblick, Mag. Claudia Tscherne
www.agentur-weitblick.at

Text / Redaktion:
Agentur Weitblick, dwif-Consulting GmbH

Bildmaterial:
TVB / Lukas Häuser (6, 9, 29)
prignitzliebe / Anja Möller (6, 7, 9, 10, 17, 18, 29, 32, 33, 35, 37, 39)
TVB / Markus Tiemann (9, 17, 29, 33, 34, 35, 36, 38, 40)
freepik.com (8)

Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten.

Stand: 2022

LAND BRANDENBURG
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg.