

A man and a woman are kayaking on a river. The man is in the front, wearing a grey t-shirt and shorts, and the woman is in the back, wearing a dark tank top and shorts. They are both holding paddles. The river is surrounded by lush green trees and reeds. The sky is clear and blue.

*Havelland.*  
Stille Deine Sehnsucht

# BRANDMANUAL

Tourismusverband Havelland e. V.

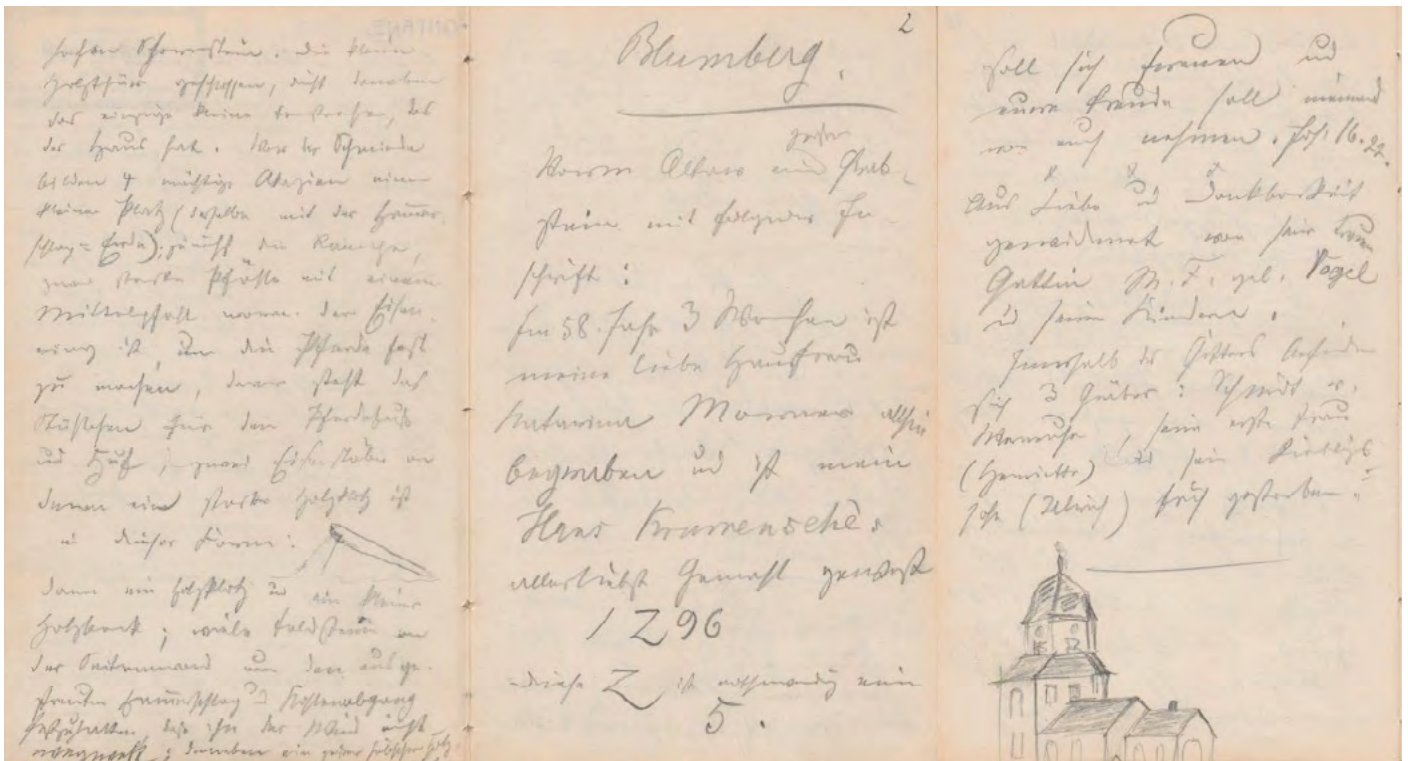
# INHALT

DIE MARKE	DIE EINFÜHRUNG	3
	DER CLAIM	4
	DIE VARIATIONEN	5
	DIE SCHUTZZONE	6
DIE SCH RIFT	DIE PRIMÄR- UND SEKUNDÄRSCHRIFT	7
	DIE KOMBINATION	8
DIE FARBE	DIE PRIMÄR- UND SEKUNDÄRFARBEN	9
DIE ELEM ENTE	DIE BILDSPRACHE ALLGEMEIN	10
	DIE BILDSPRACHE   KOMPOSITION	11
	DIE BILDSPRACHE   FARBWELT	12
	DIE BILDSPRACHE   HERVORGEHOBENES MOTIV	13
	DIE BILDSPRACHE   TIERE	14
	DIE BILDSPRACHE   MENSCHEN	15
	DAS FARBIGE POLYGON	16
	DIE POSITION   WERBUNG	17
DIE GESTA LTUNG	DIE PAARUNG	18
	DAS RASTER	20
SOCIAL MEDIA	FACEBOOK	24
	INSTAGRAM	28

## DIE EINFÜHRUNG

Eine Analyse der Eigenschaften des Reisegebietes und seiner Alleinstellungsmerkmale ergab die besondere Bedeutung des Begriffs „Havelland“. Der Begriff setzt eine Kette von positiven Assoziationen frei: Zahlreiche Gäste, die in ihrer Jugend das

bekannte Fontane-Gedicht gelernt haben, entwickeln nostalgische Erinnerungen, Bilder und Landschaften alter Sehnsüchte entstehen. Auch die Havel, der ruhige gewundene Fluss, lässt Bilder entstehen – von Alleen, tief hängenden Weiden und idyllischer Natur.



Havelland.

DIE  
MARKE

DER CLAIM

Selbstbewusst präsentiert sich das Havelland als eine Region, die Reisende in der Tiefe Ihres Herzens schon immer besuchen wollten. Ähnlich dem Arkadien der Preußenkönige ist das Havelland eine ursprünglich ideale Landschaft.

„Stille Deine Sehnsucht“ ist die direkte Aufforderung diesem Bedürfnis nach Ursprünglichkeit, nach unberührter Natur, weiter Landschaft und prächtigen Kulturschätzen zu folgen.



# DIE MARKE

## DIE VARIATIONEN

Das Logo wird in der Positiv-Version nur auf weißem bzw. hellem Hintergrund verwendet. Ist der Farbeinsatz nicht möglich, wird der Schriftzug in Schwarz dargestellt.

Die Negativ-Version des Schriftzuges wird auf dunklen Hintergründen oder Fotos verwendet. Beim Einsatz auf Fotos ist darauf zu achten, dass der Kontrast ausreicht, um das Logo deutlich genug zu erkennen.

### Positiv-Version



Hauptlogo, Königsblau



I-farbig, Schwarz

### Negativ-Version



Weiß auf Königsblau



Weiß auf Schwarz



Weiß auf Fotohintergrund



Kein Einfärben des Logos



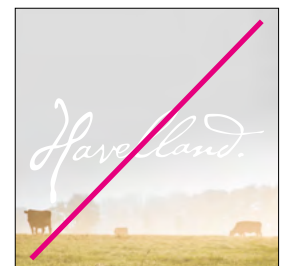
Keine positive Version auf grellen Farben



Keine positive Version auf dunklem Hintergrund



Keine positive Version auf dunklen Fotos



Keine negative Version auf hellen Fotos

## DIE MARKE

### DIE SCHUTZZONE

Die Positionierung und Mindestschutzzone ist wesentlich für ein einheitliches Corporate Design des Havellandes. Diese wird prozentual über die Gesamthöhe „H“ des Logos definiert.

Der Schutzraum beträgt links und oben  $1/2 H$ , rechts  $1/3 H$  und unten  $1/5 H$ , den keine typografischen oder grafischen Elemente berühren sollten. Ebenso ist auf die Minimalgrößen zu achten.



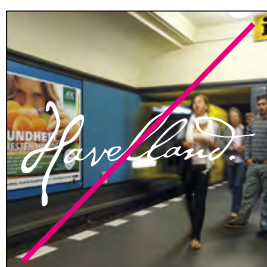
#### Minimalgröße



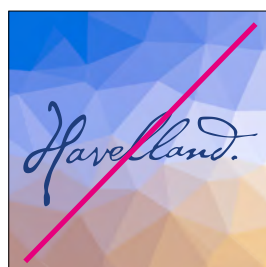
#### Minimalgröße Logo mit Claim



Keine fremde Typografie außer Claim innerhalb der Schutzzone



Keine unruhigen Fotohintergründe innerhalb der Schutzzone



Keine Grafikhintergründe innerhalb der Schutzzone

## DIE SCH RIFT

### DIE PRIMÄRSCHRIFT

Claim- und Primärschrift ist die geometrische P22 Underground von der Schriftenschmiede P22, inspiriert von der P22, die Edward Johnston für den Londoner ÖPNV 1916 entwarf.

### DIE SEKUNDÄRSCHRIFT

Die gute Leserlichkeit gepaart mit einer charakterstarken, unverbrauchten Anmutung macht die Skolar zur perfekten Sekundärschrift und Ergänzung zur P22.

## DIES IST EIN TYPOBLINDTEXT. AN IHM KANN MAN SEHEN, OB ALLE BUCHSTABEN DA SIND UND WIE SIE AUSSEHEN.

Überschriften: P22 Underground | Demi Small Caps

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«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in

Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichtein-

Fließtext: P22 Underground | Book  
Auszeichnungen: P22 Underground | DemiBold

---

## *Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.*

Überschriften: Skolar | Italic

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«. **Sehr bekannt** ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi

la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrie-

Fließtext: Skolar | Light  
Auszeichnungen: Skolaar | SemiBold

## DIE SCH RIFT

### DIE KOMBINATION

In der Kombination beider Schriftarten ist auf eine optimale Schriftmischung zu achten. Überschriften, Einleitungen und Auszeichnungen sind optimalerweise in der P22 demibold zu setzen. Fließtexte,

Sublines und Anmerkungen in der Marginalspalte sollten in der Skolar light/light italic gesetzt werden. Der Teil Fließtextes, auf den die Anmerkung Bezug nimmt, ist in der jeweils genutzten Akzentfarbe zu hinterlegen.

# DAS IST DIE ÜBERSCHRIFT

*Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind.*

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie **Hamburgetons, Rafenduks oder Handgloves**, um Schriften zu testen.

Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«. **Sehr bekannt** ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexten auch fremdsprachige

Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten **wunderschöner Golfplatz** Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch **Âçcèñtë**, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber

*Haben Sie schon mal Golf gespielt? Nein? Versuchen Sie es doch einmal im GolfResort Semlin. Hier können Sie tolle Schnupperkurse absolvieren – ganz ohne Mitgliedschaft oder Handicap.*

„Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.“



## DIE FARBE





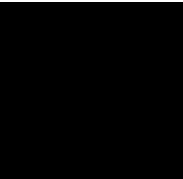



### DIE PRIMÄRFARBEN

Die Primärfarben sind Tintenblau und Tiefschwarz. Das Tintenblau ist inspiriert durch die dunkelblaue Tinte Fontanes und vervollständigt das Bild der handgeschriebenen Wortmarke „Havelland“.





















### DIE SEKUNDÄRFARBEN

Die Sekundärfarben können frei als Auszeichnungsfarben, als Highlight und zur Unterscheidung verschiedener Bereiche verwendet werden.

#### PRIMÄRFARBE

100%	80%	60%	40%	VOLLTON	EUROSKALA	RGB	HEX
				HKS 42 Pantone 2738	100   84   19   2	32   60   126	#203c7e
				HKS 88 Pantone Process Black C	0   0   0   100	0   0   0	#000000

#### SEKUNDÄRFARBE

				HKS 67 Pantone 2290 C	36   0   100   0	185   206   0	#b9ce00
				HKS 27 Pantone Process Magenta C	0   100   0   0	230   0   126	#e6007e
				HKS 47 Pantone Process Cyan C	100   0   0   0	0   159   227	#009fe3
				HKS 6 Pantone 1495 C	0   50   100   0	243   146   0	#f39200
				HKS 4 Pantone Medium Yellow C	1   16   90   0	255   211   26	#fed218

## DIE ELEM ENTE

### DIE BILDSPRACHE ALLGEMEIN

Das Havelland überzeugt mit seiner kontrastreichen und dennoch natürlichen Bildsprache. Dargestellt werden Szenen aus dem Havelland oder Motive die sich in der Region wiederfinden könnten. Tiere wie auch Landschaften sind passende Motive. Der Eindruck von Natürlichkeit, Farbfrische und einer positiven Grundstimmung ist der Grundstein dieser Bildsprache.

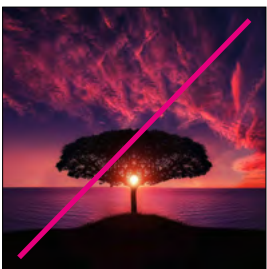
#### Qualität

Die Fotos müssen dem Anlass entsprechend hochauflösend sein, mindestens jedoch eine Auflösung von 300dpi vorweisen können und

sowohl web- als auch drucktauglich sein. Als Format sind auch RAW-Dateien möglich. Bitte ausreichend Raum um das jeweilige Motiv lassen, damit spätere Bildausschnitte individuell angepasst werden können, unabhängig vom Werbemittel.

#### Zielgruppe

Auf den Bildern werden zudem Menschen aus dem Havelland dargestellt und Urlauber der Region. Die Zielgruppe definiert sich als intellektuelle Kulturliebhaber und genussorientierte Naturliebhaber. Die Bildwelt wirkt daher hochwertig, entschleunigt und qualitativ ansprechend.



kein unechtes Licht



gestellte Szenen



kein Bezug zur Region



deutlich nachbearbeitet

#### Zusammengefasst:

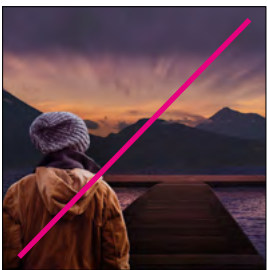
- aus der Region
- ruhige, natürliche Wirkung
- unverfälscht und echt
- kontrastreiche Farbgebung
- positive Stimmung
- möglichst gutes Wetter

## DIE ELEM ENTE

### BILDSPRACHE | KOMPOSITION

Es ist auf ausreichende Tiefenschärfe zu achten. Die Umgebung eines Motives ist für die Wirkung der Region essenziell. In wenigen Ausnahmen kann jedoch zur Unschärfe gegriffen werden (siehe Birnenabbildung). Die Bilder werden nicht ohne ersichtlichen Bezug zueinander verwendet. Vor allem sollten Motive, die im späteren

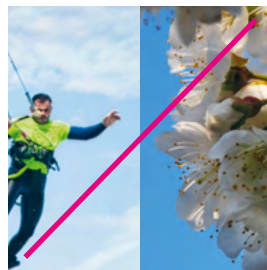
Prozess miteinander auftreten, von der Stimmung und Farbwelt her miteinander harmonieren. Montagen oder nicht rechteckige Bildformen sind in der Regel zu vermeiden. Es sollte darauf geachtet werden, dass Motive in Hoch- sowie Querformat im Verhältnis 2:3 bzw. 3:2 fotografiert werden.



keine Montagen



keine Unschärfe



keine thematisch oder  
farbstimmungs-  
unnähnliche Bilder  
kombinieren



keine abweichende  
Bildform

#### Zusammengefasst:

- ausreichende Tiefenschärfe
- rechteckige Bildform
- darauf achten, dass Motive im Hoch- und Querformat fotografiert werden
- auf ein Verhältnis von 2:3 bzw. 3:2 achten
- Bilder nur mit inhaltlichem Bezug einsetzen

## DIE ELEM ENTE

### DIE BILDSPRACHE | FARBWELT

Es ist auf eine natürliche, lebendige Farbwelt zu achten. Schwarz/weiß oder auch Duplex-Fotografien sind zu vermeiden. Die Farbwahl ist in der Gestaltung variabel, sollte jedoch zum Lebensgefühl und

Kontext des Havellandes passen – auch hier die Zielgruppe im Auge behalten. Die Fotos sollen immer Lust auf das Havelland machen. Die unten angeführten Beispiele zeigen, wie eine solche Palette aussehen kann.



keine verfälschte Farbwelt



nicht ohne Kontrast



kein schwarz/weiß

#### Zusammengefasst:

- ausreichende Sättigung
- klare positive Farbstimmung
- harmonisch
- lebendig
- keine vorgegebene Farbpalette

## DIE ELEM ENTE

### DIE BILDSPRACHE | HERVORGEHOBENES MOTIV

Auf Basis der angesprochenen Richtlinien werden in der Kampagnenmechanik zudem Bilder verwendet, welche mit Textrahmen in den Kontext gesetzt werden (siehe Beispiel). Hierbei wird der Bildinhalt im Text aufgegriffen und ist daher in der

Gestaltung besonders hervorzuheben. Das thematisch passende Hauptmotiv steht immer im Fokus und muss sich deutlich vom Hintergrundgeschehen abheben. Auch hier ist auf eine ausreichende Tiefenschärfe und ausgewogene Bildkomposition zu achten.



nicht ohne Abhebung



nicht genug Raum um das Motiv



nicht eindeutig im Mittelpunkt

#### Zusammengefasst:

- Motiv hebt sich deutlich ab
- möglichst natürliches Licht
- Unschärfe nur in Ausnahmefällen
- Motiv im Mittelpunkt
- ausreichend Platz um Motiv lassen
- Motiv darf an verschiedenen Positionen im Bild stehen

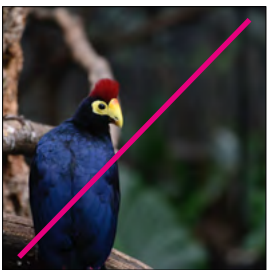
#### Beispiel:



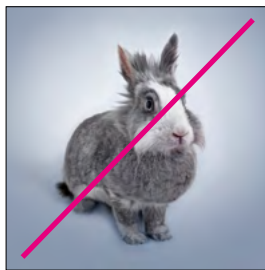
## DIE ELEM ENTE

### BILDSPRACHE | TIERE

Tiere als hervorgehobene Elemente müssen einen ersichtlichen Bezug zum Havelland haben. Auch hier ist auf eine natürliche Bildsprache zu achten. Weitere Richtlinien hierzu bitte aus Seite 5 entnehmen.



nicht heimische Tiere



unnatürliche Umgebung

#### Zusammengefasst:

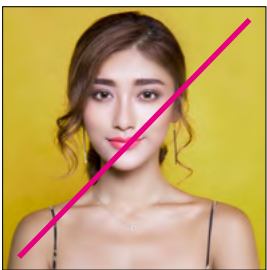
- heimische Tierarten
- realistische Umgebung

## DIE ELEM ENTE

### BILDSPRACHE | MENSCHEN

Eine portraitierte Person steht immer im Bezug zum Havelland. Wichtig ist hierbei eine unverfälschte Bildsprache. Gestellte Bilder, die Stockfotos ähneln, sind zu vermeiden. Blickkontakt mit der Kamera ist bei Interviews erwünscht. Die Wirkung

des Bildes sollte offen, freundlich und zugänglich sein. Gerne dürfen auch Menschen aus der Zielgruppe dargestellt werden, diese ist auf Seite 2 näher definiert. Die Sympathie sollte deutlich zu spüren sein.



Keine zu sehr überarbeiteten Bilder



Stockige Wirkung

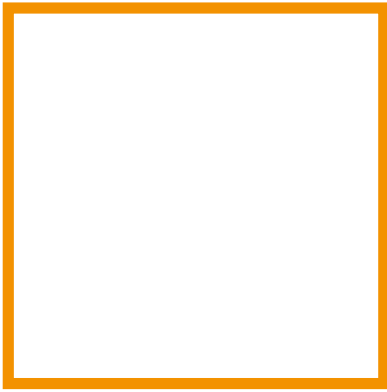
#### Zusammengefasst:

- charakterstark
- echt, ehrlich
- sympathisch
- Blitz wenn nötig
- passende Umgebung
- Blick gerne in die Kamera
- thematisch passende Umgebung

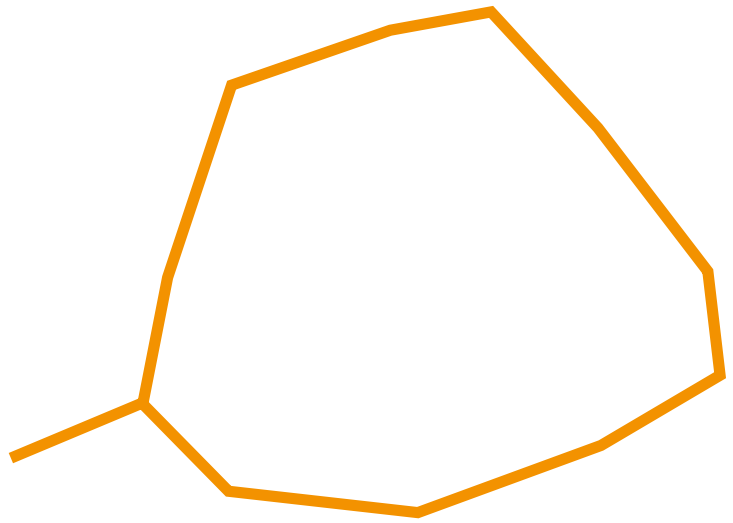
## DIE ELEM ENTE

## DAS FARBIGE POLYGON

Das farbige Polygon umrahmt grob das im Fokus stehende Objekt/Person/Tier in einem Bild. Dies führt mit einer Linie zum Textkasten, in der eine darauf bezugnehmende Frage steht (siehe Beispiel).



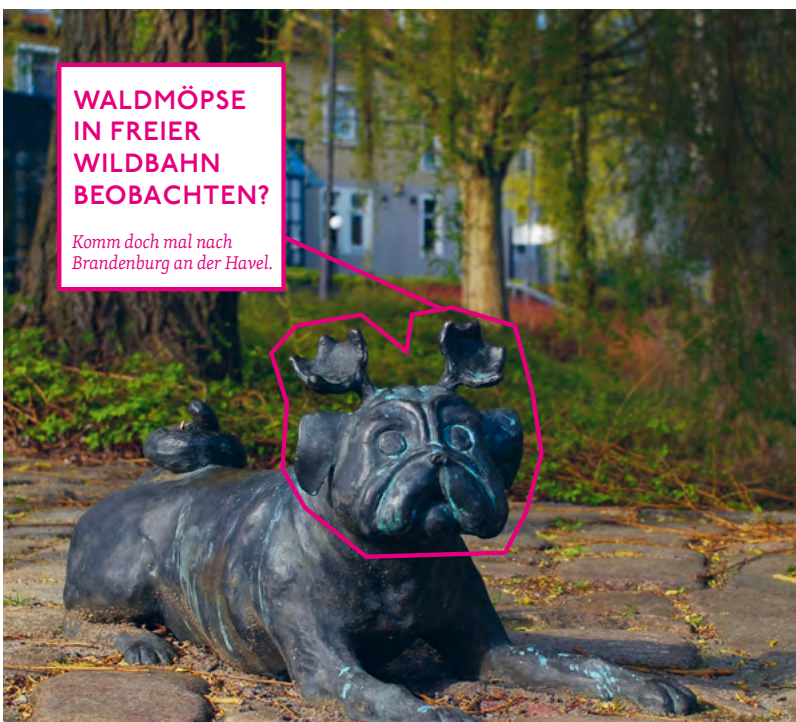
Quadrat für Text



Polygon, das einen besonderen Gegenstand einrahmt und zum Quadrat führt



Polygon-Linie, die eine Route markiert



Beispielbild

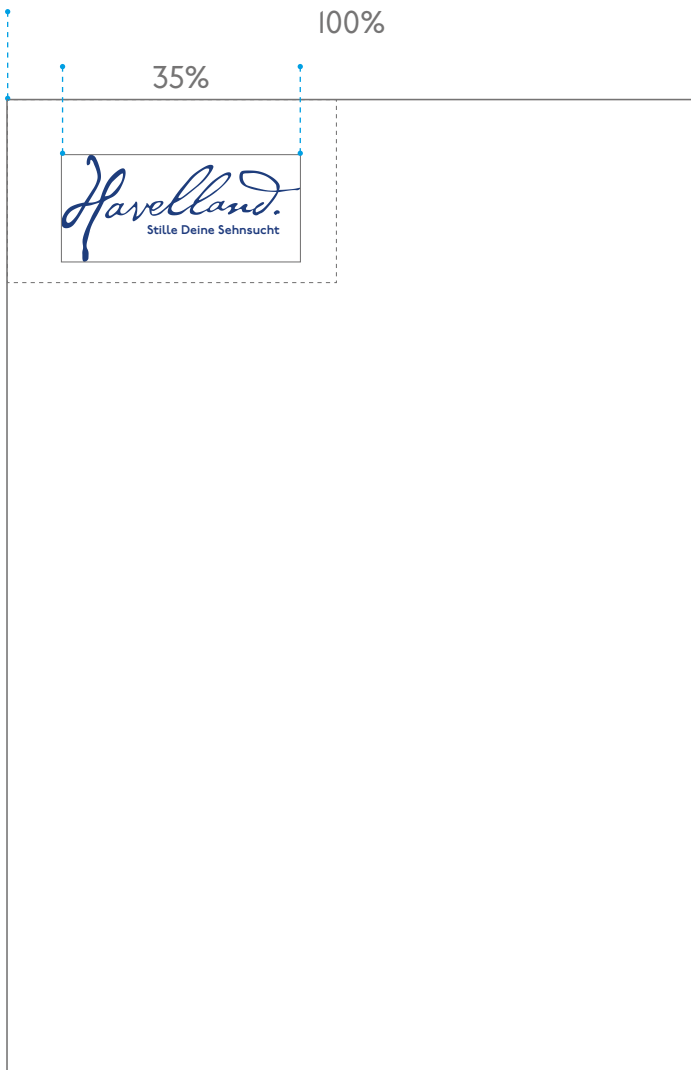


## DIE GESTALTUNG

## DIE POSITION | WERBUNG

Um ein konsequentes Erscheinungsbild zu gewährleisten, ist es zwingend erforderlich, die Position des Logos einheitlich zu gestalten. Für die gängigen DIN-Formate wurden die Größen definiert und können zudem den

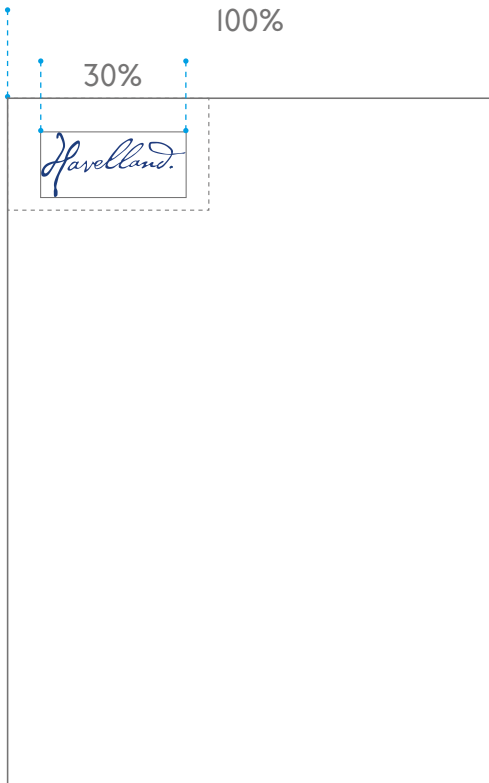
offenen InDesign-Vorlagen entnommen werden. Werden sehr schmale Formate, wie zum Beispiel Banner, verwendet, muss das Havelland-Logo mittig platziert werden und 75% der Gesamtbreite betragen.



Din A4

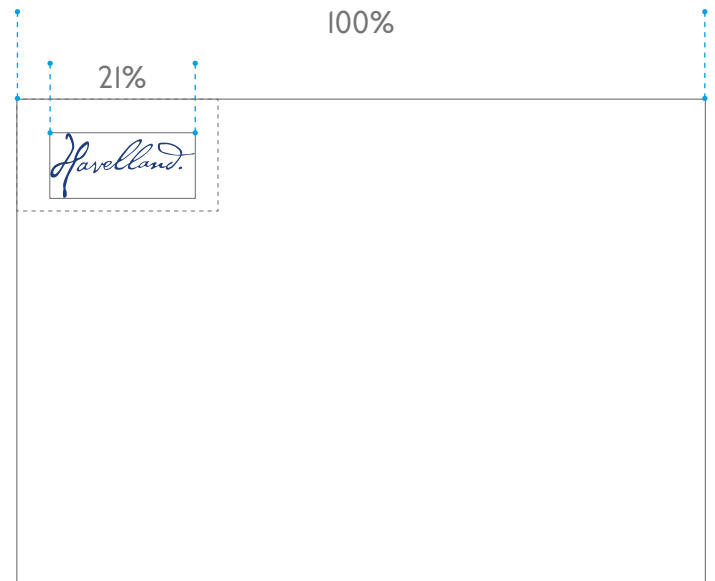
Verwendungsbeispiel:

- Briefbogen
- Fax
- Infoblätter
- ...



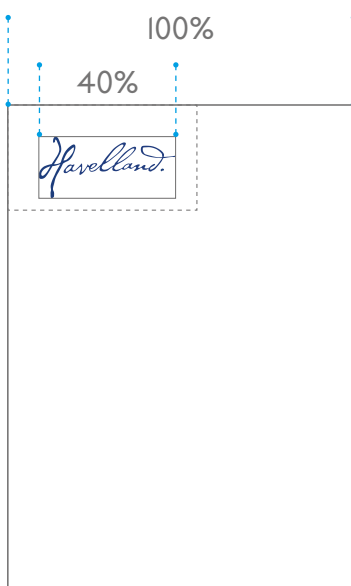
Din A5 hoch

Verwendungsbeispiel:  
· Flyer



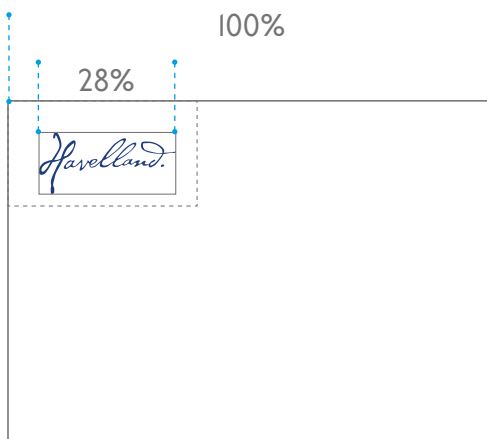
Din A5 quer

Verwendungsbeispiel:  
· Flyer



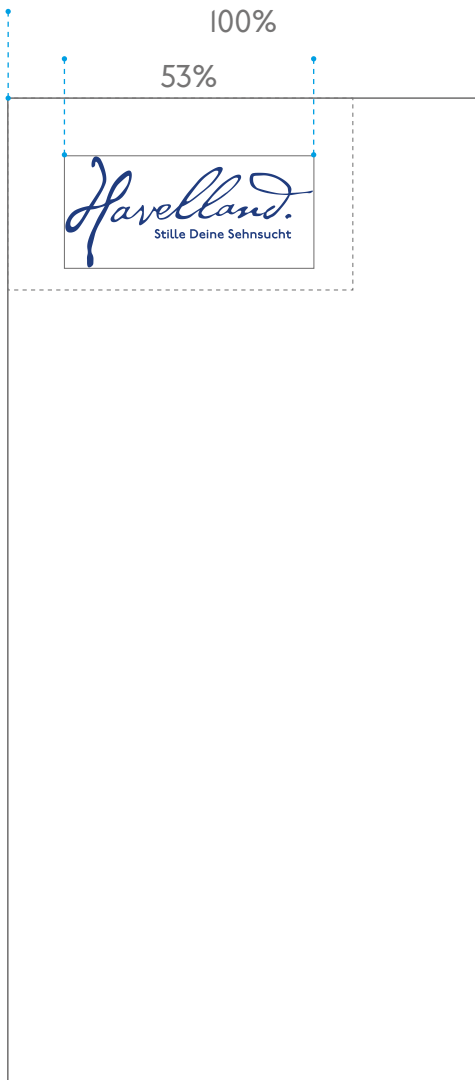
Din A6 hoch

Verwendungsbeispiel:  
· Postkarte  
· Handflyer  
· ....



Din A6 quer

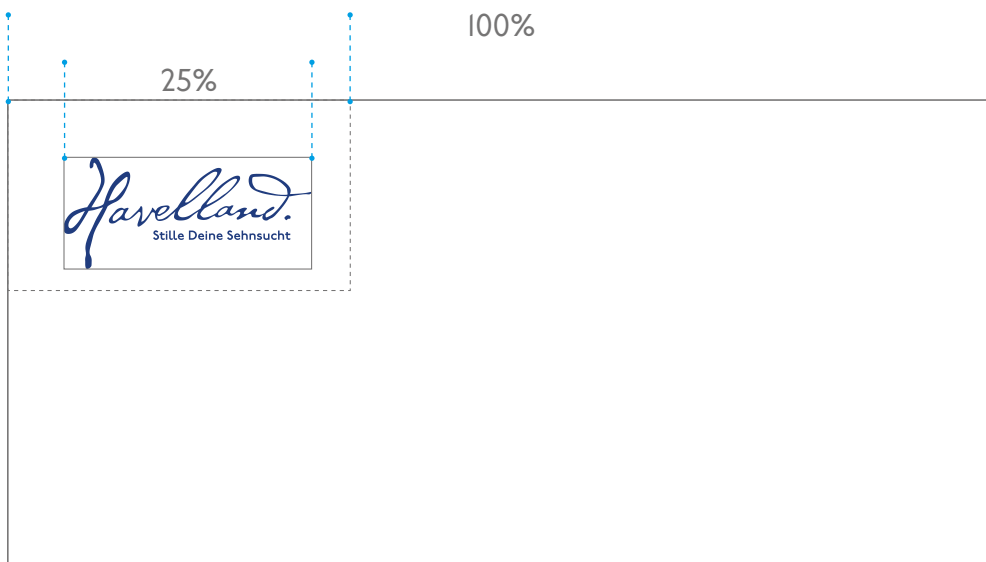
Verwendungsbeispiel:  
· Postkarte  
· Handflyer  
· ....



Din Lang hoch

Verwendungsbeispiel:

- Veranstaltungsflyer
- Einladungen
- Postkarten, lang
- ...



Din Lang quer

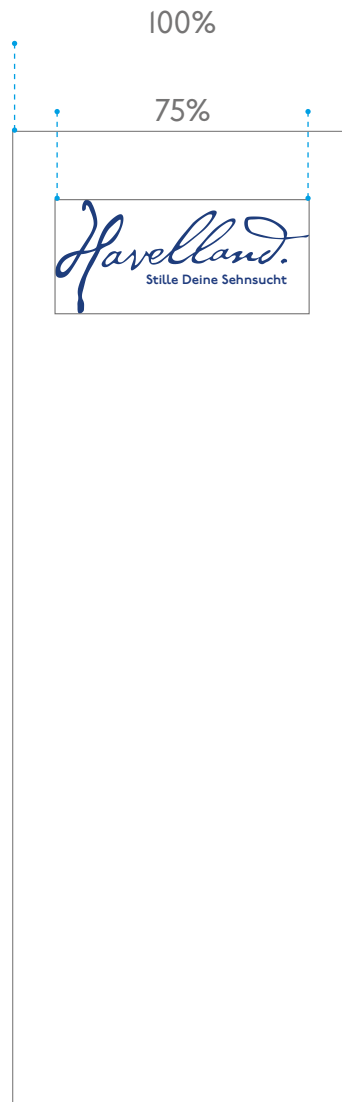
Verwendungsbeispiel:

- Postkarten, lang
- ...



Quadrat 65 x 65 mm

Verwendungsbeispiel:  
· Visitenkarten



Sehr schmale Werbung

Verwendungsbeispiel:  
· Roll-Up  
· City-Light-Säulen-Plakat

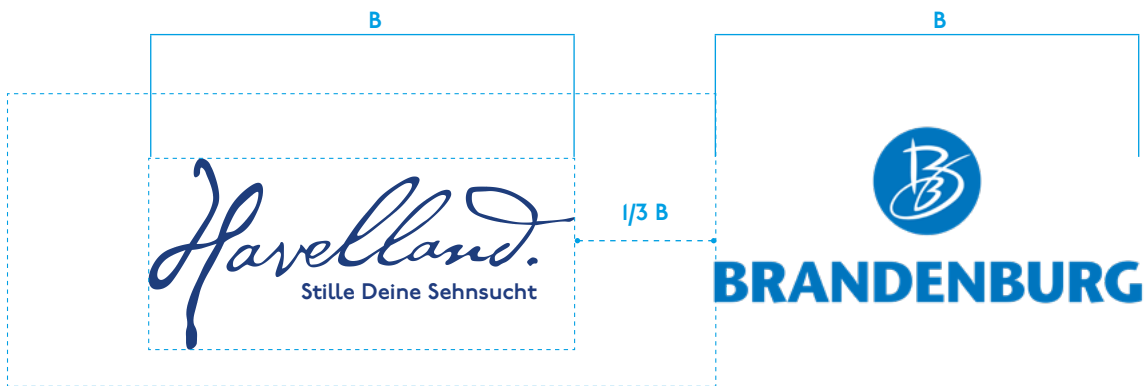
## DIE GESTALTUNG

### DIE PAARUNG

Ist das Havelland der Absender der Publikation, steht das Logo stets oben links bzw. zentriert (siehe „Die Position“) auf dem Medium. Unten zentriert befinden sich die Dach- bzw. Tochtermarken, die an der Publikation beteiligt sind. Die

Breite der Dach- und Tochtermarken beträgt jeweils die Hälfte des Havelland-Logos. Wenn der jeweilige Logo-Schutzraum es nicht anders vorgibt, beträgt der Abstand zwischen den Marken  $\frac{1}{3}$  der Breite des Havelland-Logos.

#### Gleichwertige Partner/Sponsoren oder auf Logo-Wand

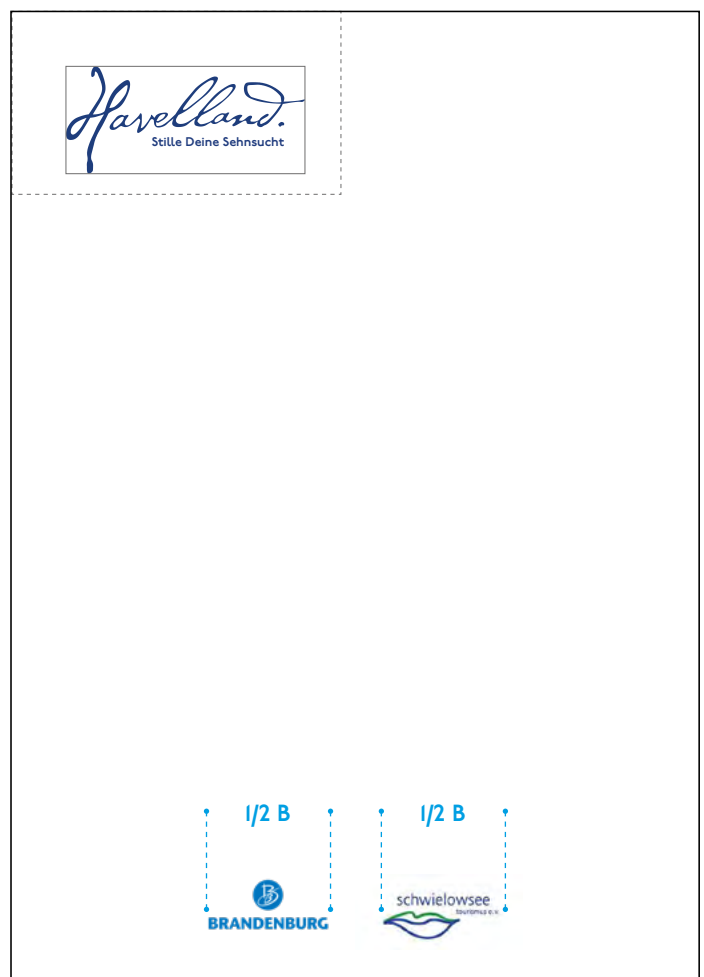


#### Absender Havelland | Dachmarke Brandenburg



#### Absender Havelland |

#### Dachmarke Brandenburg | Mitherausgeber Tochtermarke



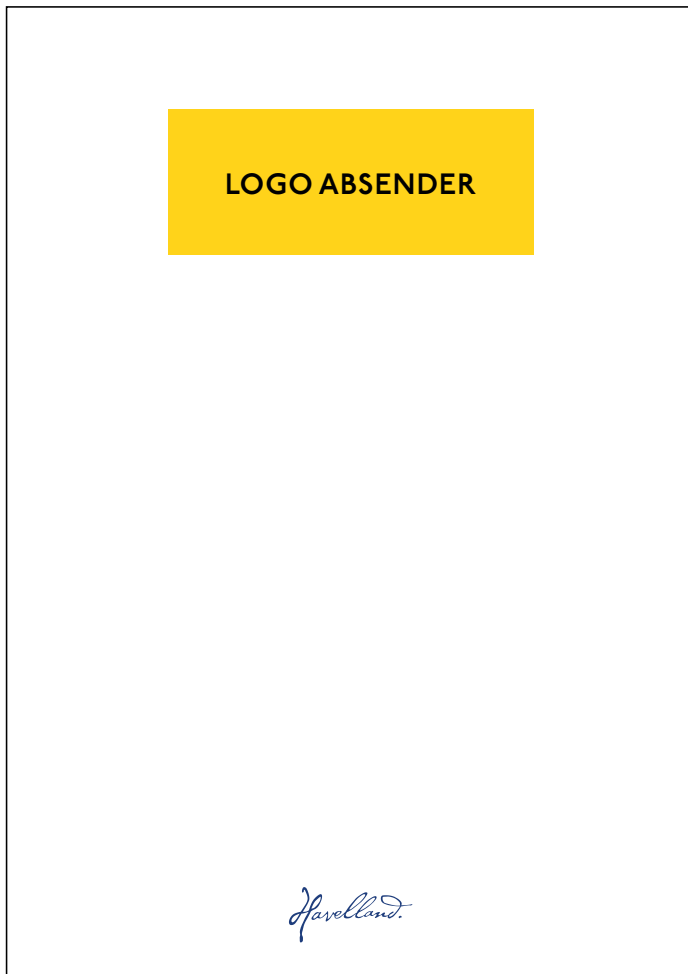
## DIE GESTALTUNG

### DIE PAARUNG

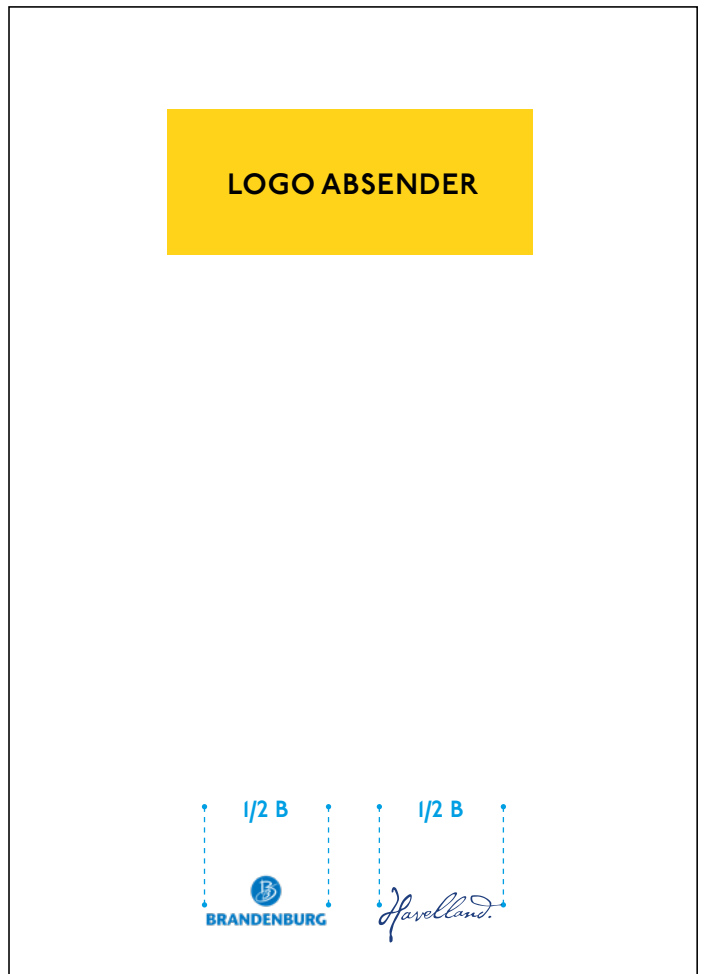
Ist der Absender der Publikation eine Fremdmarke (z. B. ein Leistungsträger oder eine Teilregion) und ist das Havelland Partner oder Sponsor, muss die Marke unten mittig platziert werden. Sind mehrere Marken

beteiligt, muss auf die Reihenfolge geachtet werden (TMB steht neben TV Havelland steht neben Teilregion steht neben Leistungsträger).

Absender Fremdmarke |  
alleiniger Partner/Sponsor Havelland



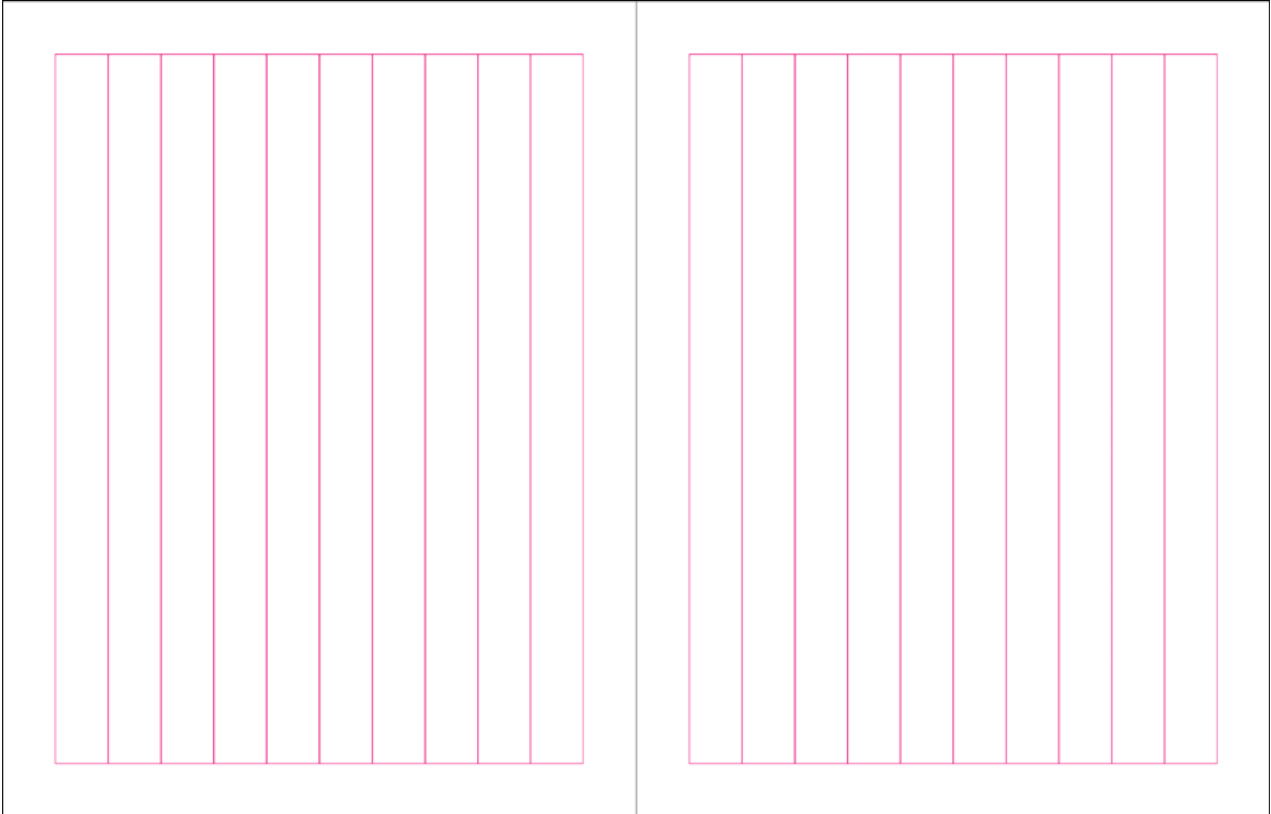
Absender Fremdmarke | mehrere Partner/Sponsoren



## DAS RASTER

Anhand der „Reisezeit“ im Format 210mm x 270mm soll das Gestaltungsraster gezeigt werden. Das Raster teilt sich in 12 vertikale Abschnitte von gleicher Breite. Es ist darauf zu achten, dass Fließtexte

zum Bund einen Abstand von mindestens 2 Spalten haben. Fotos können auf dem Raster frei bewegt werden. Bilder, die über den Bund laufen, geben dem Layout eine Dynamik.



# VON WASSERSUPPE, BRILLEN UND LADYS

**Auf dem Havelland-Radweg können Sie geräuchert in die „Kleine Elbe“ in Rathenow fahren, besonders bei Bierportern ist im Sommer bei Radfahrern sehr beliebt.**

**Der Spargelhof Spaatz hat Spargel und zeigt es gern. Fahren Sie zum Probieren und besuchen Sie den Hofladen vor Ort. Gesund und lecker – gerne auch zum Mitnehmen!**

Wenn die Welt umhüllt und einem Zeit lässt zum Atmen, dann sind Sie im **Flussland**. Hier können Sie einfach mal offline sein, den Großstadtdress abstreifen und sich sicher sein, das das Gefühl von tiefer Entspannung und Zufriedenheit mit nach Hause führt.

**HEIMISCHE TIERARTEN ENTTDECKEN**

Gehen Sie auf Tuchfühlung mit der Natur. In Rätzow und Pätzke begleiten Sie erfahrene Natur- und Landschaftsführer auf Wanderungen oder Bootstouren durch diese einmalige Natur und zeigen Ihnen dort heimische Tierarten in ihrem natürlichen Lebensraum.

Die „Stadt der Optik“ - Rathenow - lebt noch ganz im Zeichen der Brille, wurde doch hier die industrielle Fertigung der Sehgeräte erfunden. Alles rund um dieses Thema erfahren Sie im Optik-Industrie-Museum und im Optipark, der besonders bei Touristen sehr beliebt ist. Wussten Sie, dass Otto von Buszack ganz in der Nähe von Rathenow geboren wurde? Auf dem Weißberg, einem Erholungsraum im Stadtgebiet, steht ihm zu Ehren der Buszackturm. Der Aussichtsturm ist nicht nur bei Ausflüglern, sondern auch bei Fahren sehr beliebt: Im rekonstruierten Traditionszimmer kann geklimmelt werden.

**BEEINDRUCKEND: SCHLOSS NENNHAUSEN**

Stehen Sie vor dem beeindruckenden Schloss Nennhausen, in dem einst das Schriftstellerpaar Flaubert lebte, befinden Sie sich mitten im **Naturpark Westhavelland**. Dieses Schutzgebiet ist Heimat der Großtrappen. Der sonst unsichtbare Vogel ist zur Balz ein wahres Schauspielstücker. Dies zu beobachten sollte

unbedingt ein Ziel Ihrer Reise sein. Remchen Sie dafür die Großtrappenspektation in Bickow bei Nennhausen.

**ABWECHSLUNGSREICHER URLAUB AN UND AUF DEM WASSER**

Kuriose Ortsnamen gibt es ja in jeder Region, aber gerade Wassernähe ist etwas ganz Besonderes. Zumal der Ort auch direkt am Wasser, dem Hohennauer Zechenersee, liegt. Der See erstreckt sich über fast 9 km von Hohennauen im Westen über Senlin bis nach Ferschar im Osten. Zahlreiche Restaurants und Cafés wie ein **www.zechenersee.de** bieten Ihnen viel Abwechslung für einen Urlaub an und auf dem Wasser.

Die First Lady des Havellandes ist die „Lady Agnes“, auch bekannt als H. 62. Das ausgemusterte Flugzeug der DDR-Fluggesellschaft Interflug steht heute auf dem Gollenberg in Stolze. Ein besonderes Highlight ist es, im Flugzeug zu reisen.

Zahlreiche Schlösser und Herrenhäuser kann das Havelland sein Eigen nennen, so auch das Schloss Nellen. Sie möchten gern herrschaftlich wohnen und stilvoll feiern? Dann sind Sie hier genau richtig. Das Gutcafé, der englische Park und das umwelt entfernte Spielzeugmuseum heißen Sie in Kleben herzlich willkommen.

**EINE SAGE RANKT SICH UM DEN ORT FRIESACK**

Was wohl der Teufel mit Friesack zu tun hat? Eine Sage rankt sich um die Namensgebung des Ortes. Besuchen Sie den Ort im Norden des Havellandes und finden Sie es heraus. Oft hört und liest man auch Friesack mit Friesack. Dieses Reimwort verbindet die Stadt dem Vorschlagungsverein, welcher 1897 gegründet wurde. **Im Märzoder bos Saunen Gießen und Fäzes auf 'l'adde!**

**Haben Sie schon mal Golf gespielt? Nein? Versuchen Sie es doch einmal im Golfclub Senlin. Hier können Sie tolle Sehenswürdigkeiten erleben – ganz ohne Mitgliedschaft oder Hausaufgaben!**

**Sie machen tolle Fotos! Wir freuen uns auf Ihre Bilder und Videos in den sozialen Medien unter dem Hashtag #Havelland #HavellandSehenswürdigkeiten**

## FACEBOOK PROFILBILD

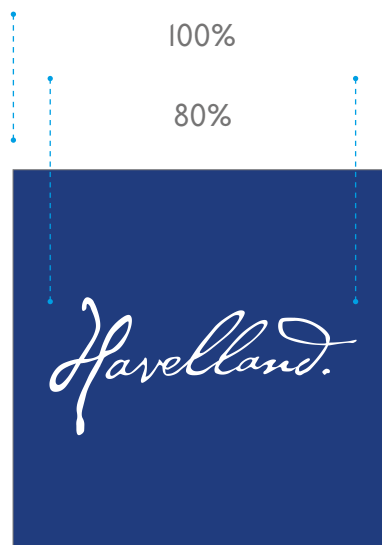
Um die Wiedererkennbarkeit stets zu gewährleisten, sollte das Profilbild auf den Social Media Kanälen gleich bleiben und nur selten verändert werden.

Empfohlen wird die Verwendung von tintenblauem Logo auf weiß oder weiß auf tintenblauem Hintergrund.

### Facebook Profilbild auf weiß, 960 x 960 px



### Facebook Profilbild auf blau, 960 x 960 px





## FACEBOOK TITELBILD

Beim Titelbild ist darauf zu achten, dass der Textrahmen sowie das Objekt mit Kontur auf allen Größen optimal funktioniert und nichts angeschnitten wird.

Bei den Highlight-Konturen wird stets eine Strichstärke von 3,5 pt verwendet. Die Schrift für Headlines ist die P22 Underground in 24,5 pt und die Schrift für Sublines die Skolar Latin in 21,5 pt.

Volle empfohlene Fläche 851 x 360 px

Sichtbare Fläche Desktop 820 x 312 px

Sichtbare Fläche Mobil 640 x 360 px



Volle empfohlene Fläche 851 x 360 px

Sichtbare Fläche Desktop 820 x 312 px

Sichtbare Fläche Mobil 640 x 360 px



## FACEBOOK POSTINGS

Es werden 3 verschiedene Größen für die Postings empfohlen. Diese werden stets mit Text kombiniert (siehe Content Manual). Alle 3 Größen können, wenn

es sinnvoll erscheint, in der Albumanzeige kombiniert werden.

Größe 1200 x 630 px



Größe 1200 x 1800 px



Größe 1080 x 1080 px



## INSTAGRAM PROFILBILD

Um die Wiedererkennbarkeit stets zu gewährleisten, sollte das Profilbild auf den Social Media Kanälen gleich bleiben und nur selten verändert werden.

Empfohlen wird die Verwendung von tintenblauem Logo auf weiß oder weiß auf tintenblauem Hintergrund.

Instagram Profilbild auf weiß, 110x 110 px



Instagram Profilbild auf blau, 110 x 110 px



## INSTAGRAM POSTING

Postings bei Instagram sind stets im quadratischen Format.

Um eine optimale, spannende Mischung herzustellen, sollten Slide Postings mit einzelnen Postings kombiniert werden.

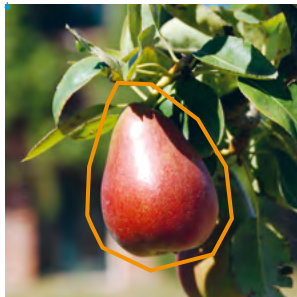
1080 x 1080 px

**AN HERRN  
VON RIBBECKS  
BIRNEN  
NASCHEN?**

*Komm doch mal  
ins Havelland.*

1

1080 x 1080 px



2

### INSTAGRAM POST SLIDE

- Der Post besteht aus zwei Bildern, die weitergeschoben werden können
- Erst die Textkomponente und danach die Bildkomponente
- Die Highlight-Kontur wird mit einer Strichstärke von 1,5 pt gezogen
- Schrift Headline: P22 Underground in 11,5 pt
- Schrift Subline: Skolar Latin in 10,5 pt

1080 x 1080 px



### INSTAGRAM POST STANDARD

- Das quadratische Format wird stets eingehalten

# WEITERE INFOS

Sie haben weitere Fragen oder möchten Ihr erstelltes Marketingmaterial auf CI-Konformität bei uns prüfen lassen?

Rufen Sie an unter Tel. 033237 859034 oder schreiben uns: [info@havelland-tourismus.de](mailto:info@havelland-tourismus.de)

Unser Brandmanual wird fortlaufend aktualisiert.

Stand: Mai 2019