

Havelland.
Stille Deine Sehnsucht

BRANDMANUAL

Tourismusverband Havelland e. V.

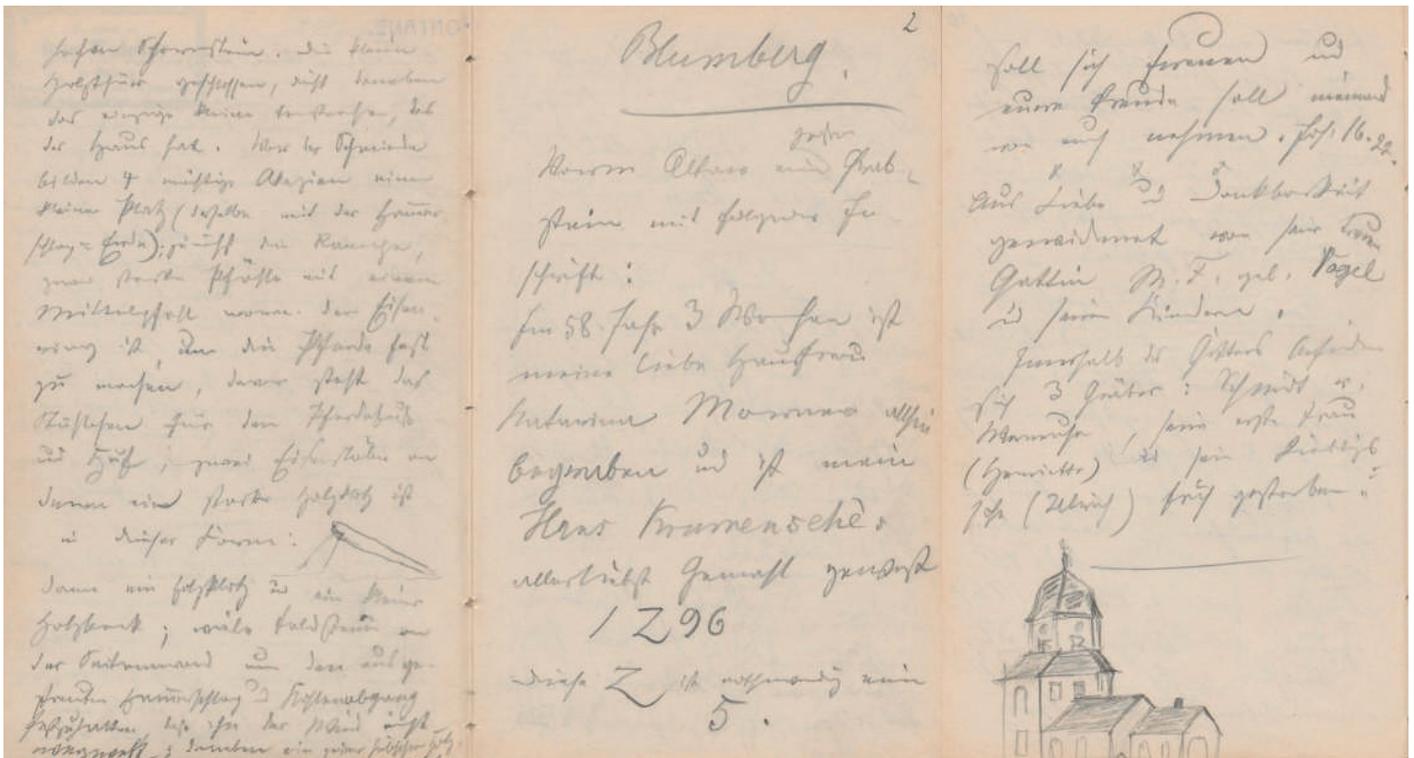
INHALT

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 GESTA LTUNG	DIE POSITION WERBUNG	17
	DIE PAARUNG	18
	DAS RASTER	20

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 ein Ort, den 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 an den Besucher, diesem Bedürfnis nach Ursprünglichkeit, nach unberührter Natur, weiter Landschaft und prächtigen Kulturschätzen zu folgen.



DIE MARKE

DIE VARIATIONEN

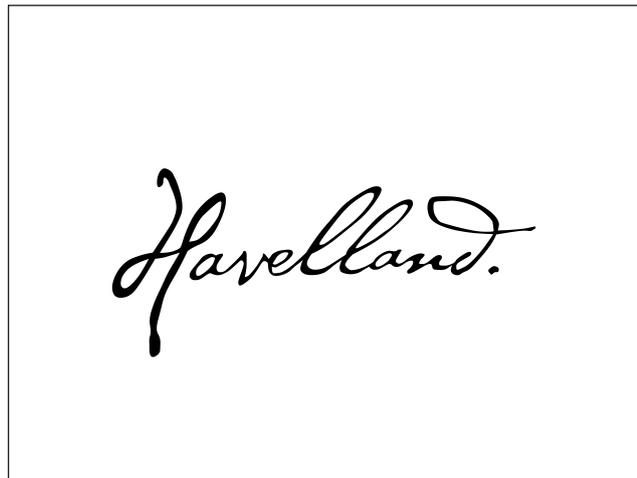
Das Logo wird in der Positiv-Version nur auf weißem bzw. hellem Hintergrund verwendet. Ist der Farbeinsatz nicht möglich, wird der Schriftzug in Schwarz dargestellt.

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



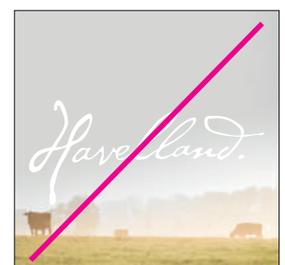
Keine positive Version auf grellen Farben



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.



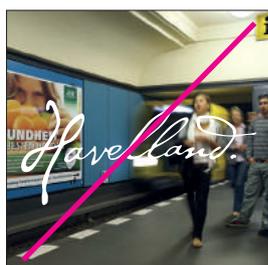
Minimale Größe



Minimale Größe 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.

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

und Anmerkungen in der Marginalspalte sollten in der Skolar light/light italic gesetzt werden. Der Teil Textes, 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 **Hamburgetonts, 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

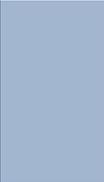
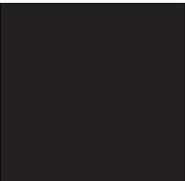
DIE PRIMÄRFARBEN

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 in 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:

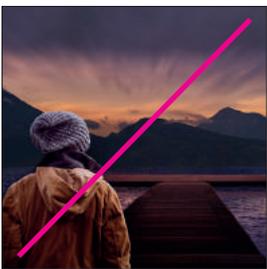
- aus der Region
- ruhige, natürliche Wirkung
- unverfälscht und echt
- kontrastreiche Farbgebung
- positive Stimmung
- möglichst gutes Wetter

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.

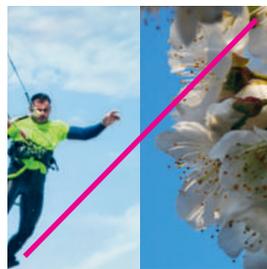
Vor allem sollten Motive, die im späteren Prozess miteinander auftreten, von Stimmung und Farbwelt miteinander harmonieren. Montagen oder nicht rechteckige Bildformen sind in der Regel zu vermeiden.



Keine Montagen



Keine Unschärfe



keine thematisch oder farbstimmungs-unnähnliche Bilder kombinieren



Keine abweichende Bildform

Zusammengefasst:

- ausreichende Tiefenschärfe
- rechteckige Bildform
- 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

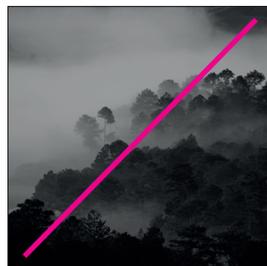
des Havellandes passen, auch hier die Zielgruppe im Auge behalten. Die Fotos sollen immer Lust auf das Havelland machen. Die unten angeführten Beispiele zeigen wie eine solche Palette aussehen kann.



Keine verfälschte Farbwelt



Nicht ohne Kontrast



Kein schwarz/weiß

Zusammengefasst:

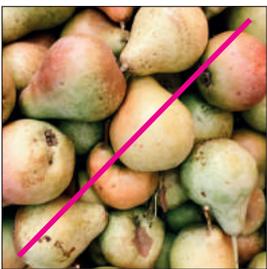
- ausreichende Sättigung
- klare positive Farbstimmung
- harmonisch
- lebendig
- keine vorgegebene Farbpalette

DIE ELEM ENTE

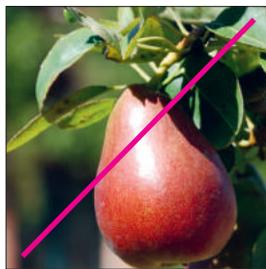
DIE BILDSPRACHE | HERVORGEHOBENES MOTIV

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

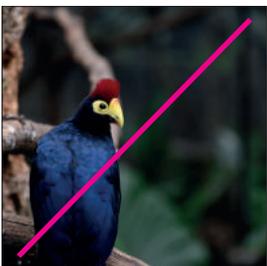
Beispiel:



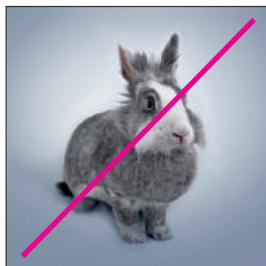
DIE ELEM ENTE

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

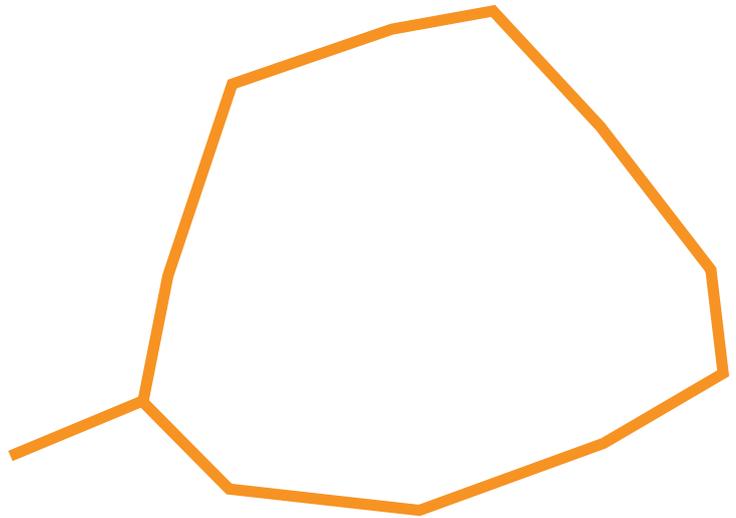
DIE ELEM ENTE

DAS FARBIGE POLYGON

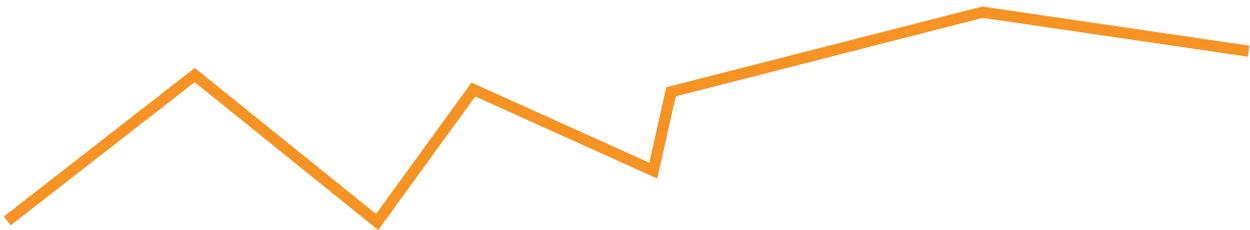
Das farbige Polygon umrahmt grob das im Fokus stehende Objekt/Person/Tier in einem Bild und führt mit einer Linie zum Textkasten, in der eine darauf bezugnehmende Frage steht (siehe Beispiel).



Quadrat für Text



Polygon, das einen besonderen Gegenstand einrahmt und zum Quadrat führt



Polygon-Linie, die eine Route markiert



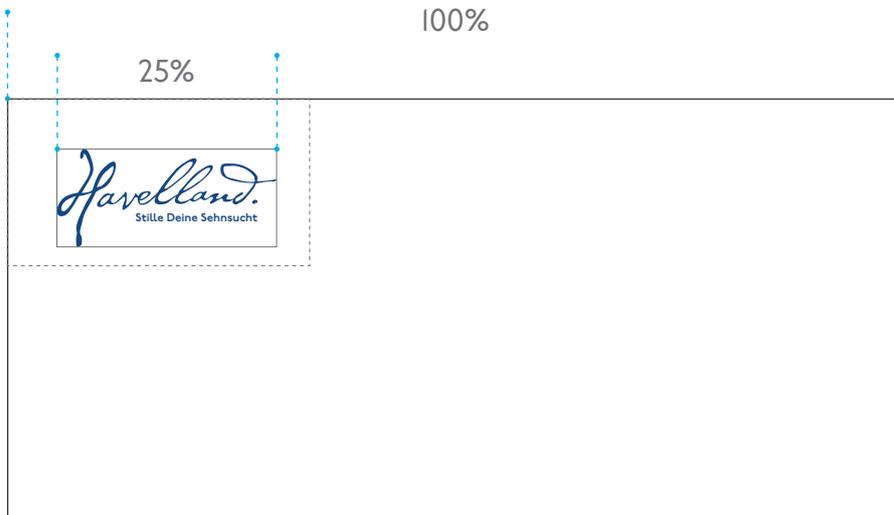
Beispielbild

DIE GESTALTUNG

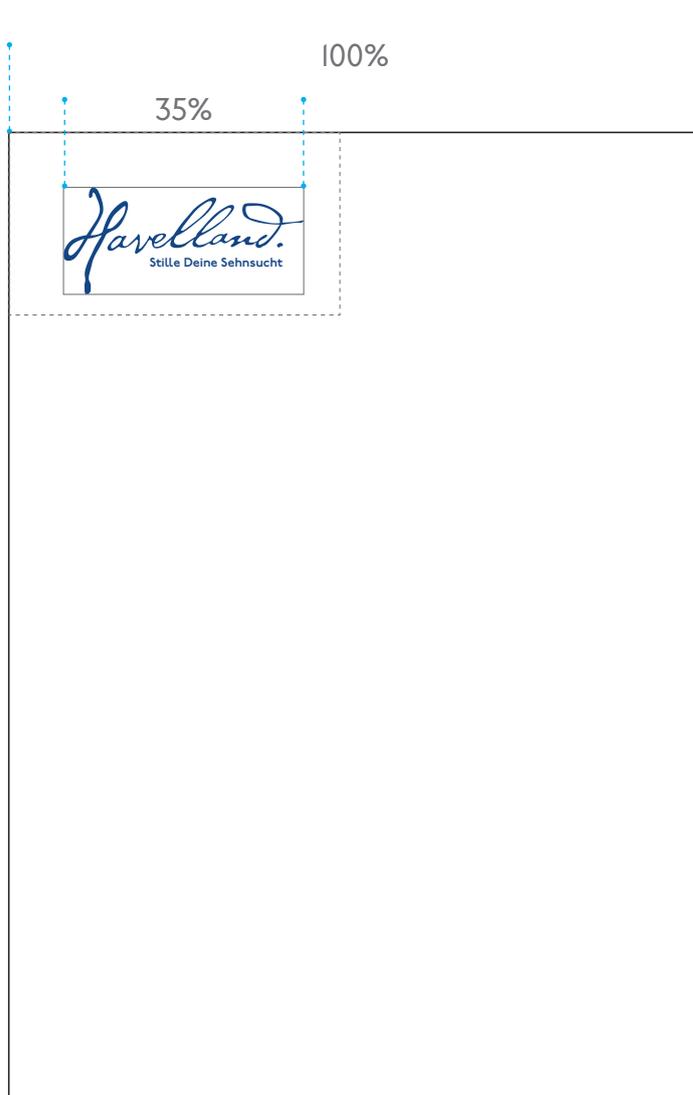
DIE POSITION | WERBUNG

Um ein konsequentes Erscheinungsbild zu gewährleisten, ist es zwingend erforderlich, die Position des Logos einheitlich zu gestalten. Bei querformatigen Werbemitteln beträgt die Breite des Logos 25% der

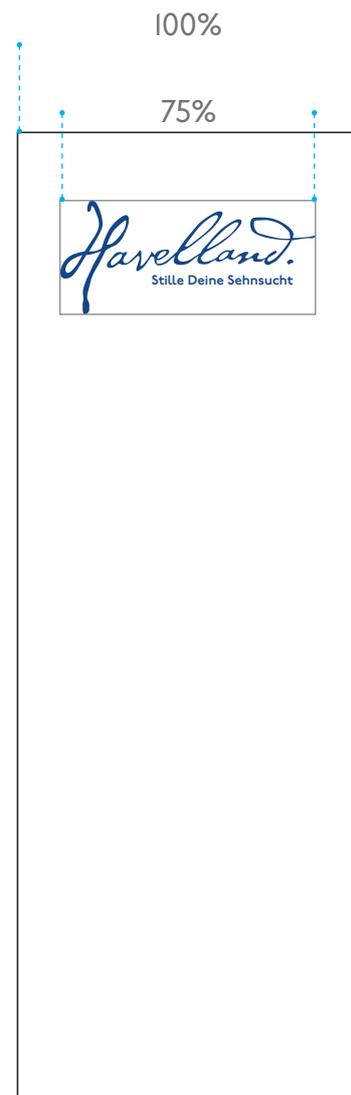
Gesamtbreite, bei hochformatiger Werbung 35% der Gesamtbreite. Werden sehr schmale Formate, wie zum Beispiel Banner, verwendet, muss das Havelland-Logo mittig platziert werden und 75% der Gesamtbreite betragen.



Querformatige Werbung



Hochformatige Werbung



Sehr schmale Werbung

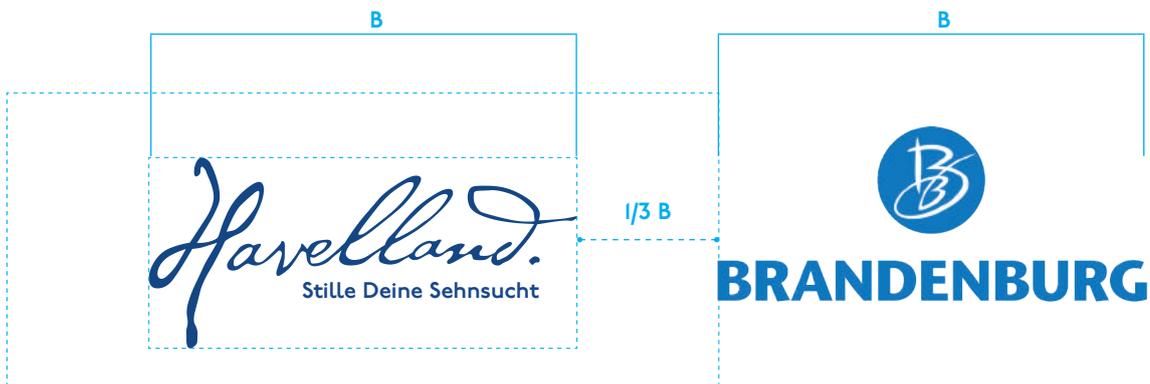
DIE GESTALTUNG

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 betragen 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 Havelland-Logo Breite.

Gleichwertige Partner/Sponsoren oder auf Logo-Wand

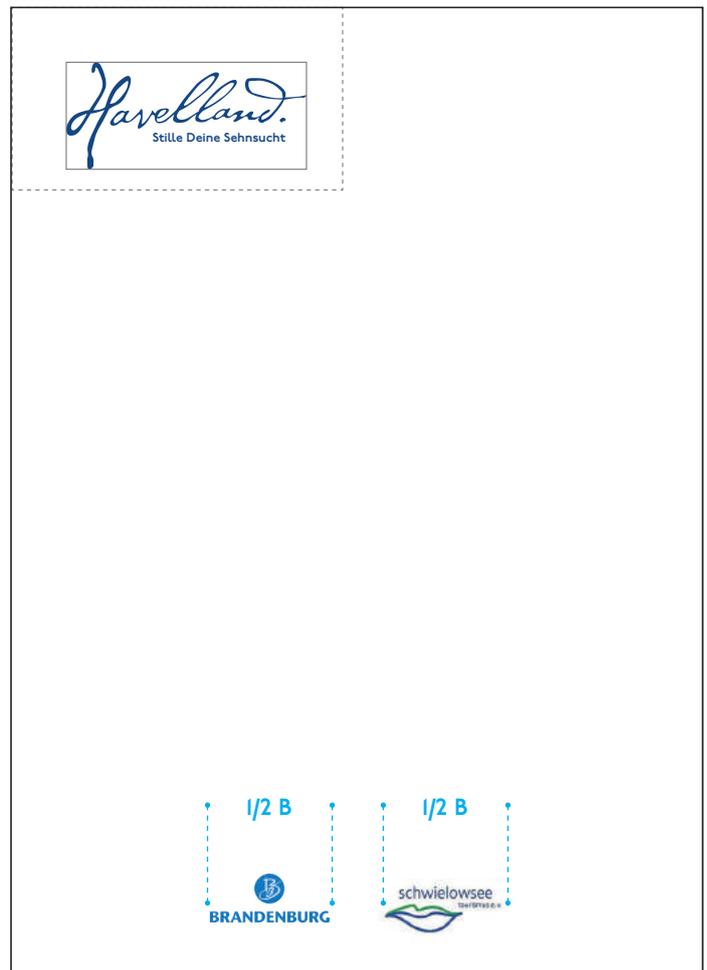


Absender Havelland | Dachmarke Brandenburg



Absender Havelland |

Dachmarke Brandenburg | Mitherausgeber Tochtermarke



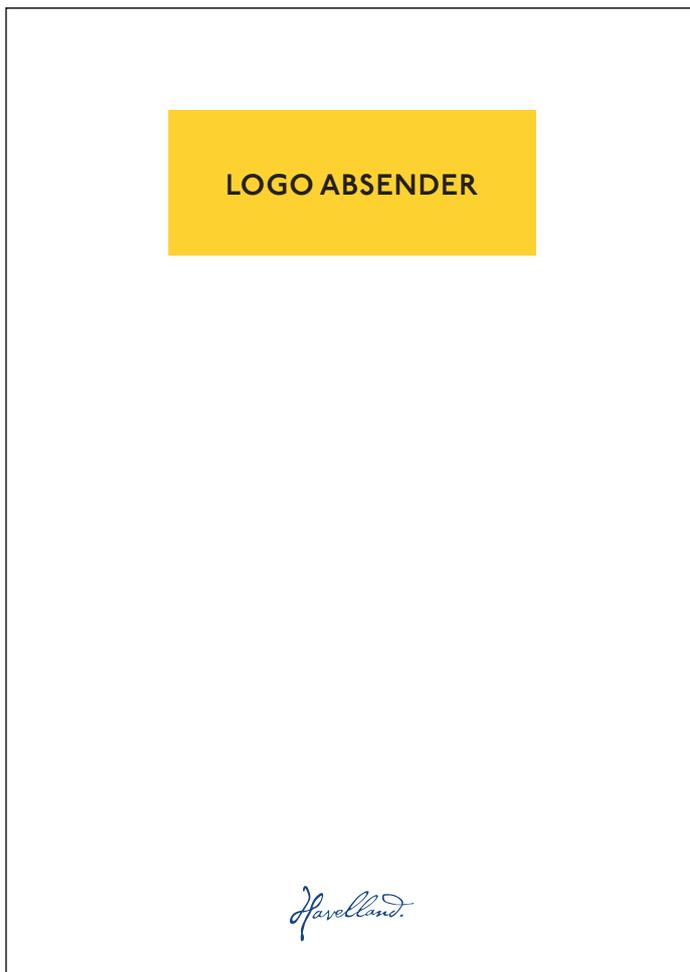
DIE GESTALTUNG

DIE PAARUNG

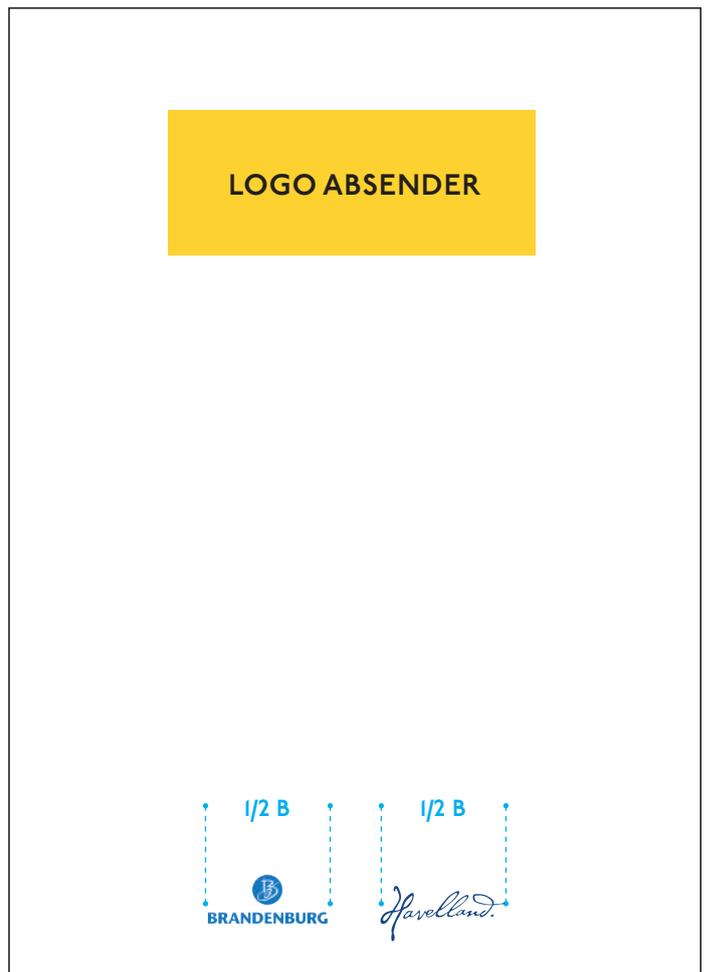
Ist der Absender der Publikation eine Fremdmарke (z. B. ein Leistungsträger oder eine Teilregion) und ist das Havelland Partner oder Sponsor, muss die Marke unten mittig platziert werden. Sind mehrere

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

Absender Fremdmарke |
alleiniger Partner/Sponsor Havelland

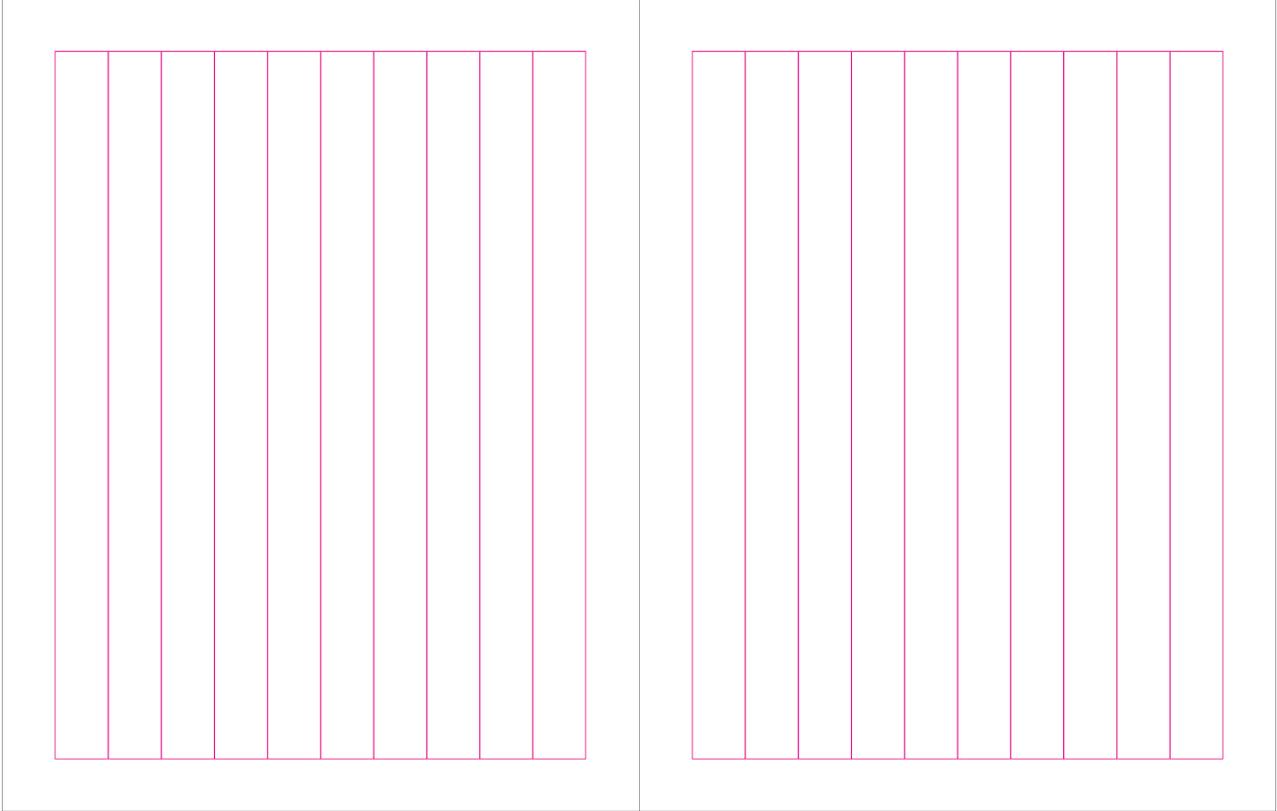


Absender Fremdmарke | mehrere Partner/Sponsoren



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.



VON WASSERSUPPE, BRILLEN UND LADYS

Auf dem Havelland-See können Sie persönlich in die 'Heine Reise' in Röhle eintauchen, besonders der Bogenart ist im Sommer bei Radlern sehr beliebt.

Der Spargelhof Spante (Viel Spargel) und zeigt es gern. Fahren Sie zum Problem und besuchen Sie den Hofladen vor Ort. Gesund und lecker - gerne auch zu Mittagessen

Wenn die Welt schallt und einem Zeit weit zum Atmen, denn sind Sie im [Rathenow](#). Hier können Sie einfach mal offline sein, den Großstadtstress abstreifen und sich sicher sein, dass das Gefühl von tiefer Entspannung und Zufriedenheit mit nach Hause führt.

HEIMISCHE TIERARTEN ENTTDECKEN

Geben Sie auf Tuchfühlung mit der Natur. In Rützelow und Pritzerbe 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 Belle, wurde doch hier die industrielle Fertigung der Sehgeräte erfunden. Alles rund um dieses Thema erfahren Sie im Optik-Museum und im Optikpark, der besonders bei Familien sehr beliebt ist. Wussten Sie, dass Otto von Bismarck ganz in der Nähe von Rathenow geboren wurde? Auf dem Weibberg, einem Erholungs- und Stadtpark, steht ihm zu Ehren der Bismarck-Turm. Der Aussichtsturm ist nicht nur bei Ausflüglern, sondern auch bei Farnern sehr beliebt: Im rekonstruierten Traditionstempel kann gehohlet werden.

BEEINDRUCKEND: SCHLOSS NENNHAUSEN

Bekannt Sie vor dem beeindruckenden Schloss Nennhausen, in dem einst die Schriftstellerschwarzpaar Flaubert lebte, befinden Sie sich mitten im [Nationalpark Westhavelland](#). Dieses Schutzgebiet ist Heimat der Großtrappen. Der sonst sprachlose Vogel ist zur Zeit ein wahres Schauspielstücken. Das zu beobachten sollte

unbedingt ein Ziel Ihrer Reise sein. Besuchen Sie dafür die Großtrappenterrain in Bockow bei Nennhausen.

ABWECHSLUNGSREICHER URLAUB AN UND AUF DEM WASSER

Kuriose Ortsnamen gibt es ja in jeder Region, aber gerade Wassernamen ist etwas ganz Besonderes. Zentral der Ort auch direkt am Wasser, dem Hohenauer-Perchesauer See, liegt. Der See erstreckt sich über fast 9 km von Hohenauer im Westen über Senzlin bis nach Friesack im Osten. Zahlreiche Restaurants und Cafés wie ein [Wassersportplatz](#) bieten Ihnen viel Abwechslung für einen Urlaub an und auf dem Wasser.

Die First Lady des Havellandes ist die „Lady Agnes“, auch bekannt als B. 62. Das ausgemasterte Flugzeug der DDR-Fluggesellschaft hierlag soll heute auf dem Golbergweg in Senzlin. Ein besonderes Highlight ist es, im Flugzeug zu betreten.

Zahlreiche Schlösser und Herrenhäuser kann das Havelland sein Eigen nennen, so auch das Schloss Witten. Sie möchten gern herrschaftlich wohnen und stilvoll feiern? Dann sind Sie hier genau richtig. Das Gutshaus, der englische Park und das unverwundene Spielplatzmuseum heißen Sie in Kiebitz herzlich willkommen.

EINE SAGE RANNT SICH UM DEN ORT FRIESACK

Was wohl der Teufel mit Friesack zu tun hat? Eine Sage rannt 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. Unser Reisesieger verbindet die Stadt dem Verschönerungsverein, welcher 1897 gegründet wurde. [Hier](#) [soll](#) [jede](#) [bei](#) [den](#) [Sims](#) [See](#) [und](#) [Fluss](#) [mit](#) [Fluß](#)

Haben Sie schon mal Golf gespielt? Nein? Versuchen Sie es doch einmal im Golfclub Senzlin. Hier können Sie tolle Sommerkuraturlust bekommen ohne Mitgliedschaft oder Handicap

Sie machen tolle Fotos? Wir freuen uns auf Ihre Bilder und Videos in den sozialen Medien unter den Hashtags #Havelland #HavellandReisezeit

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

Unser Brandmanual wird fortlaufend aktualisiert.

Stand: April 2019