

BRANDING

C

Die Gestaltung für das Seenland Oder-Spree entsteht aus dem Seenland selbst. Farben greifen die Natur, Landschaft und Kultur der Region auf. Linien und Formen erzählen von Wasser, Weite, Städten und Geschichte. Selbst die Seen werden zu Gestaltungselementen. So übersetzt das Branding den Charakter der Region in eine visuelle Sprache, die reduziert und klar ist – und zugleich so vielfältig wie das Seenland selbst.

Aus der Region. Für die Region.

Das visuelle Erscheinungsbild verbindet die unterschiedlichen Facetten des Seenlands zu einem gemeinsamen Auftritt. Wort-Bild-Marke, Farbwelt, Typografie und Gestaltungselemente bilden dafür ein reduziertes System mit vielfältigen Möglichkeiten. Seine Formen und Farben sind aus Landschaft, Wasser, Natur, Kultur und Orten der Region abgeleitet. So entsteht Wiedererkennbarkeit, ohne alles gleich aussehen zu lassen. Und eine Gestaltung, die Orientierung gibt, die Regionen miteinander verbindet und Lust darauf macht, das Seenland Oder-Spree selbst zu entdecken.

1. WORT-BILDMARKE

Eine moderne Identität
mit Wiedererkennungswert.

Die Wort-Bildmarke des Seenland Oder-Spree übersetzt die landschaftliche und kulturelle Identität der Region in eine klare, reduzierte Formensprache. Es verbindet geometrische Formen und schafft so eine eigenständige Bildmarke, die Modernität, Offenheit und Wiedererkennbarkeit vereint.

Die **Bildmarke** besteht aus drei charakteristischen Gestaltungselementen, die zu einer markanten Silhouette zusammengeführt werden. Ihr reduzierter Aufbau sorgt für eine hohe Prägnanz und macht das Logo vielseitig einsetzbar – von digitalen Anwendungen bis hin zu großformatigen Beschilderungen.

Die **Wortmarke** ergänzt die Bildmarke mit einer kraftvollen, charakterstarken Typografie. Ihre markante Form verleiht ihr Eigenständigkeit und Präsenz, während die klaren Proportionen für eine hohe Lesbarkeit sorgen.

Zusammen bilden Wort- und Bildmarke ein ausgewogenes Gesamtbild, das selbstbewusst, zeitgemäß und authentisch wirkt.

Bei der Neugestaltung stand die behutsame Weiterentwicklung der bestehenden Markenidentität im Mittelpunkt. Charakteristische Merkmale wurden aufgegriffen, gestalterisch reduziert und in eine moderne Form überführt. So entsteht eine Wort-Bildmarke, die vertraut wirkt und gleichzeitig den Anspruch einer modernen Tourismusmarke widerspiegelt.



1.1 GESTALTUNGSKONZEPT

90% der Fläche des Seenlands Oder-Spree bestehen aus Natur- und Kulturlandschaften.

Das Seenlands Oder-Spree hat 30 Burgen und Schlösser, außerdem 45 Kirchen und Klöster.

300 Seen sowie die zahlreichen Flüsse, Bäche und Kanäle, prägen die Region.

Bricolage Grotesque ist eine moderne Display-Schrift, die den Charakter früher Serifenlosen- und Plakatschriften mit einer zeitgemäßen, präzisen Formsprache verbindet.

Seenland Oder-Spree

Was erzählt die Wort-Bildmarke?

Typografie		
Seenland Oder-Spree		Die Wortmarke basiert ebenfalls auf der Bricolage Grotesque und wurde für den Einsatz als Logo gezielt überarbeitet. Charakteristische Einzüge der Buchstabenformen wurden reduziert und einzelne Konturen optimiert um ein ruhigeres, homogeneres Schriftbild zu schaffen. So bleibt der prägnante Charakter der Schrift erhalten, während Lesbarkeit, Reproduzierbarkeit und Eigenständigkeit der Wortmarke verbessert werden.
Wellenlinie	Horizontlinie	Zinnen
Die geschwungene Wellenlinie steht für die wasserreiche Landschaft des Seenlands Oder-Spree. Sie symbolisiert die zahlreichen Seen, Flüsse und Kanäle , die der Region ihren einzigartigen Charakter verleihen. Gleichzeitig vermittelt ihre fließende Form Leichtigkeit, Bewegung und Erholung und spiegelt damit den naturnahen Tourismus des Seenlands wider.	Die horizontale Linie steht für die weiten Landschaften und den offenen Horizont des Seenlands Oder-Spree. Sie symbolisiert die Ebenen, Ruhe und Weite der Region und bildet zugleich ein verbindendes Element innerhalb der Bildmarke. Ihre klare Form vermittelt Orientierung, Stabilität und Beständigkeit.	Die Zinnen greifen das reiche kulturelle Erbe des Seenlands Oder-Spree auf. Sie erinnern an die zahlreichen historischen Bauwerke und verleihen der Bildmarke eine markante, unverwechselbare Silhouette. Die abstrahierte Form steht dabei nicht für ein einzelnes Bauwerk, sondern für die Kulturangebote der gesamten Region.

1.2 GRÖSSEN

Die Wort-Bildmarke in Large oder Small?

Wort-Bildmarke Large	Wort-Bildmarke Small
	
Breite der Wort-Bildmarke: <u>ab 20 mm</u>. Die Large-Variante ist für mittlere und große Darstellungsgrößen konzipiert. Sie nutzt die regulären Zeichenabstände und entfaltet ihre Wirkung besonders auf großzügigen Flächen wie Plakaten, Broschüren oder Beschilderungen.	Breite der Wort-Bildmarke: <u>bis 20 mm</u> Die Small-Variante wurde speziell für kleine Anwendungen entwickelt. Hier wurden die Laufweiten und Abstände der Buchstaben gezielt vergrößert und optisch angepasst. Dadurch bleiben die einzelnen Zeichen auch bei kleinen Darstellungsgrößen klar voneinander getrennt und die Wortmarke behält ihre hohe Lesbarkeit – sowohl im Druck als auch in digitalen Medien.

LARGE



z. B. für Plakate

SMALL



z. B. für die Geschäftsausstattung



z. B. für die Geschäftsausstattung

1.3 RAUM FÜR DIE MARKE

Wieviel Weißraum benötigt die Wort-Bildmarke?

→ Ein ausreichend großer Schutzbereich verhindert, dass das Logo durch benachbarte Inhalte optisch eingeeengt oder in seiner Lesbarkeit beeinträchtigt wird.

Der **Schutzbereich** definiert den Mindestabstand rund um das Logo, der von allen anderen Gestaltungselementen freizuhalten ist. Dazu zählen Texte, Bilder, grafische Elemente sowie Seitenränder oder andere Logos. Dieser Freiraum stellt sicher, dass die Wortbildmarke jederzeit ihre volle Wirkung entfalten kann und in jeder Anwendung klar, präsent und unverwechselbar wahrgenommen wird.

Der Schutzbereich ist ein fester Bestandteil des Corporate Designs und sollte in allen Anwendungen konsequent eingehalten werden. Als Bezugsgröße dient das definierte **X-Maß**, das sich aus den Proportionen des Logos ableitet. **Innerhalb dieses Bereichs dürfen keine weiteren Gestaltungselemente platziert werden.**

SCHUTZBEREICH
WORT-BILDMARKE



Mindestabstand vom Rand. Der Abstand kann auch größer sein.

SCHUTZBEREICH
SOCIAL MEDIA ICONS



1.4 WORT-BILDMARKE MIT KAMPAGNENLABEL

Wie platziert man die Wort-Bildmarke in Kombination mit dem Kampagnenlabel?

Die Wort-Bildmarke sollte immer im oberen Bereich platziert werden.



Das Label wird immer im unteren Bereich platziert

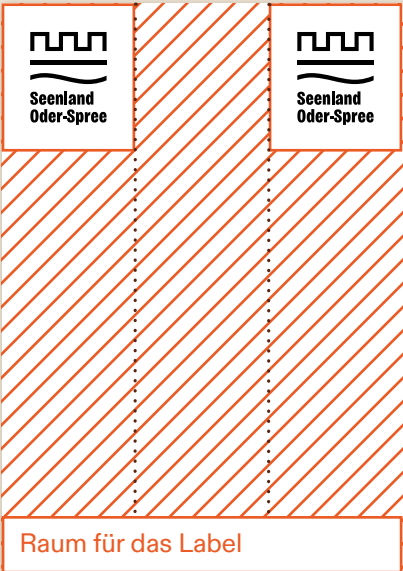
LINKS ODER RECHTS PLATZIEREN

Die Größe der Wort-Bildmarke basiert immer auf der Größe des Spaltenrasters

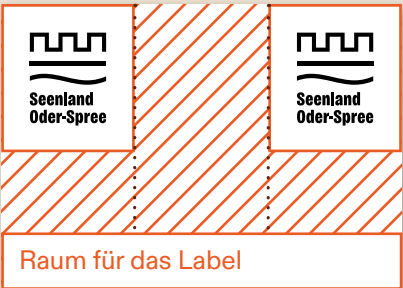
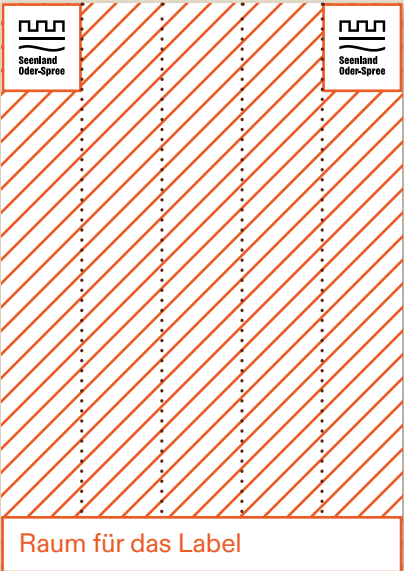


Hier darf die Wort-Bildmarke nicht platziert werden.

Beispiel dreispaltig



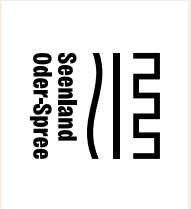
Beispiel fünfspaltig



SO NICHT



Nicht anschneiden



Nicht stürzen



Nicht auf dem Kopf

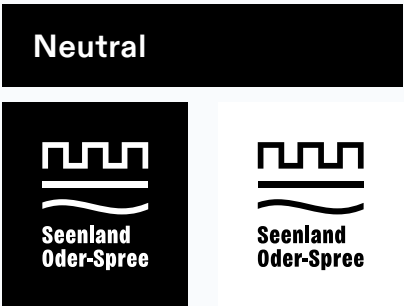


Nicht drehen

1.5 FARBVARIANTEN

Kann man die Wort-Bildmarke auch farbig benutzen? JA.

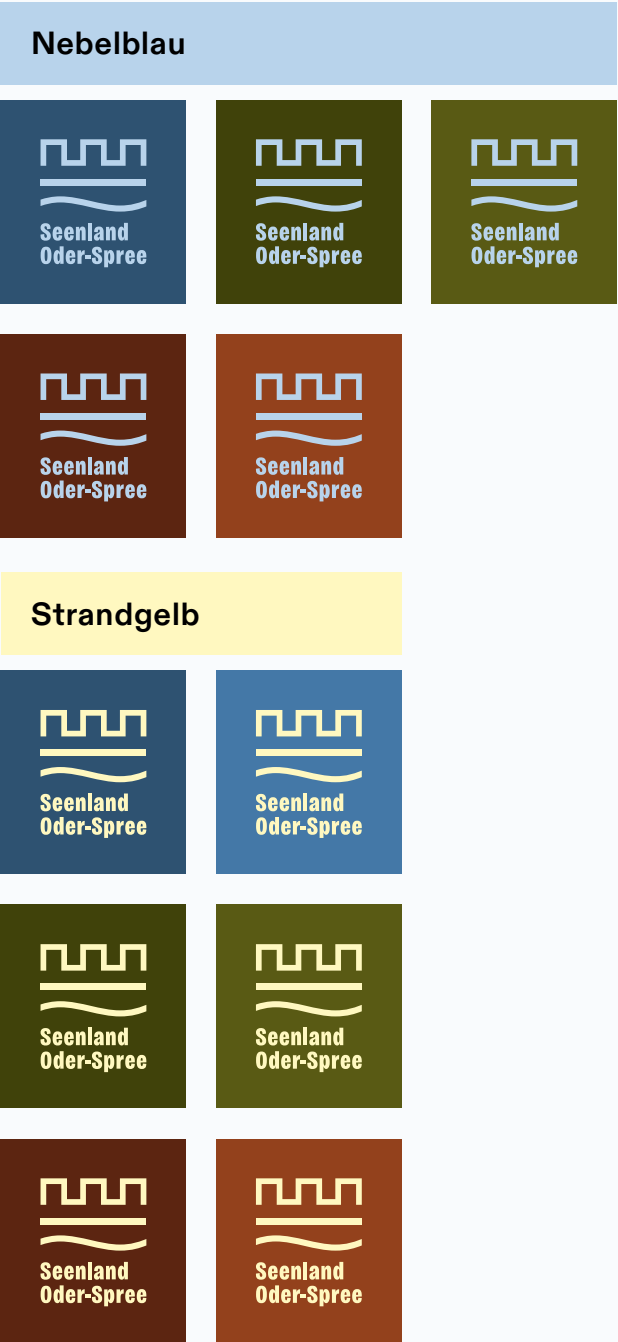
Die Wort-Bildmarke lebt vom Kontrast zwischen einem hellen und einem dunklen Farbton. Dadurch bleibt sie in allen Anwendungen gut lesbar und erhält ihre charakteristische Wirkung.



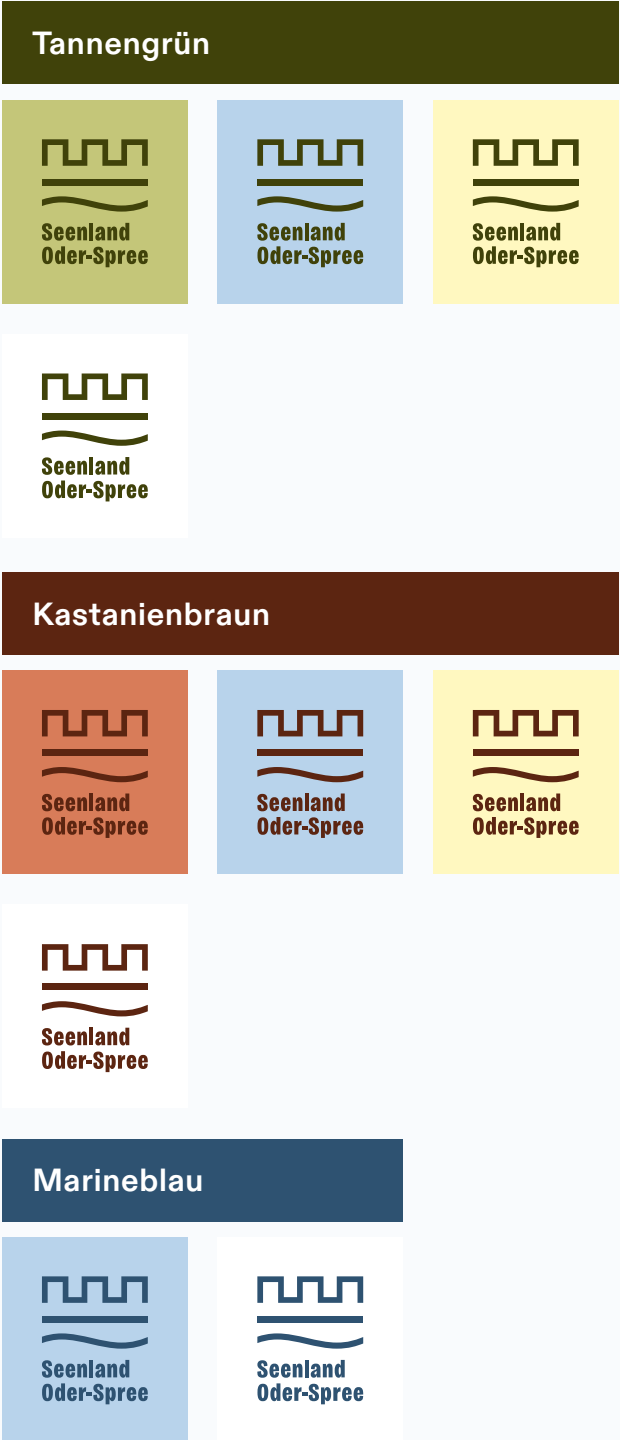
Die Wort-Bildmarke kann auch in Schwarz oder Weiß genutzt werden.

Kombinationsregeln	
1.	Immer eine <u>helle</u> und eine <u>dunkle</u> Farbe kombinieren.
2.	<u>Neutrale Farbtöne</u> und die <u>Auszeichnungsfarbe nicht</u> für die Wort-Bildmarke verwenden.
3.	<u>Schwarz</u> und <u>Weiß</u> als monochrome Varianten verwenden.
4.	<u>Farbige Logos</u> nicht auf schwarzen Hintergründen einsetzen.
5.	<u>Dunkle Logovarianten</u> nur auf weißen oder sehr hellen Hintergründen einsetzen.

Helle Wort-Bildmarke in Kombination mit einer dunklen Hintergrundfarbe



Dunkle Wort-Bildmarke in Kombination mit einer hellen Hintergrundfarbe

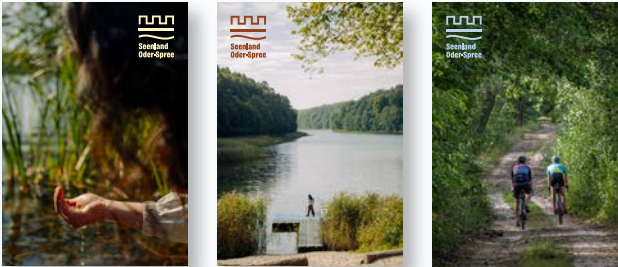


1.6 PLATZIERUNG AUF FOTOS

Kann ich die farbige Wort-Bildmarke auf ein Foto setzen? JA.

Ruhiger Hintergrund
Die Wort-Bildmarke ausschließlich auf ruhigen, gleichmäßigen Bildflächen platzieren.
Ein deutlicher Kontrast zwischen Wort-Bildmarke und Motiv sorgt für optimale Sichtbarkeit.

Strukturierter Hintergrund
Sollte der Bildhintergrund zu unruhig und die Sichtbarkeit des Logos damit gefährdet sein, sollte das See-Element als Gestaltungsfläche verwendet werden.



1.7 UNSERE DON'TS

SO BITTE NICHT

Dunkle und helle Farben haben in der Kombination zu wenig Kontrast



Schwarz darf nicht als Hintergrundfarbe für die farbige Wort-Bildmarke genutzt werden

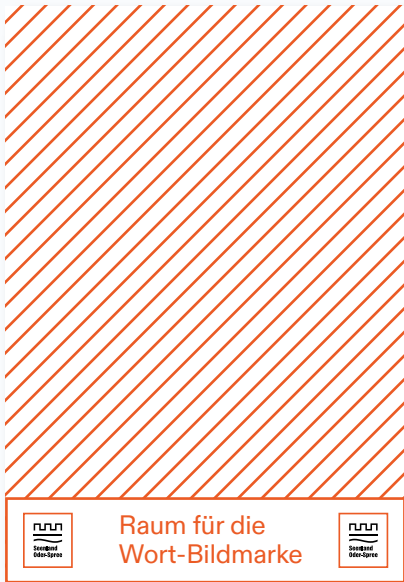


Nicht auf unruhigen, kontrastreichen oder farblich zu ähnlichen Bildbereichen platzieren. Die Wort-Bildmarke muss sich jederzeit klar vom Hintergrund abheben.



1.8 PARTNER BRANDING

Wie nutze ich die Wort-Bildmarke in anderen Corporate Designs?



Am Beispiel einer Print-Anzeige

Die Wort-Bildmarke des Seenland Oder-Spree sollte immer im unteren Bereich platziert werden.

Das Kampagnenlabel entfält.

Die Wort-Bildmarke ordnet sich dem Partner Branding unter.

Wie gehe ich mit der Farbigkeit der Wort-Bildmarke um?

Im Umfeld anderer Corporate Designs wird die Wort-Bildmarke auf markenspezifischen Hintergrundfarben ausschließlich in Schwarz oder Weiß verwendet.



Steht ihr ein weißer Hintergrund zur Verfügung, kann alternativ die farbige Variante eingesetzt werden.



2. FARBWELT

Die Farbwelt als direkte Ableitung der Umgebung

→ Unser Bildmaterial ist unser
stärkstes Kommunikationsmittel
– die Farbwelt betont und unter-
malt die Bildwelt.

Die Farbwelt des Seenland Oder-Spree ist unmittelbar von der Landschaft der Region inspiriert. Blau, Grün, Gelb und Braun bilden die vier zentralen Farbgruppen und greifen die prägenden Elemente des Seenlands auf: Wasser und Weite, Wälder und Wiesen, Licht und Sonne sowie Erde und natürliche Landschaftsräume.

Jede Farbgruppe umfasst mehrere fein abgestufte Farbtöne – von kräftig und dunkel bis hell und zurückhaltend. Dadurch entsteht ein vielseitiges Farbsystem, das sowohl ausdrucksstarke Kontraste als auch ruhige, harmonische Kombinationen ermöglicht. Die unterschiedlichen Nuancen verleihen der Gestaltung Tiefe und spiegeln die Vielfalt der Region wider.

Ergänzt wird die Farbpalette durch neutrale Beige-, Schwarz- und Weißtöne, die Ruhe schaffen und den Naturfarben Raum zur Entfaltung geben. Feuerrot setzt als Auszeichnungsfarbe einen bewussten Kontrast. Es dient der gezielten Hervorhebung einzelner Informationen und bringt Energie und Aufmerksamkeit in die Kommunikation.

So übersetzt die Farbwelt den Charakter des Seenland Oder-Spree in ein eigenständiges visuelles System: natürlich und vielfältig, kraftvoll und zugleich ruhig.



Primärfarben
Die Primärfarben bilden die Basis der Farbwelt des Seenlands und prägen den visuellen Gesamtauftritt. Sie greifen die charakteristischen Farben der Region auf und schaffen ein natürliches, harmonisches Erscheinungsbild.

Sie kommen bevorzugt auf größeren Flächen sowie bei zentralen Gestaltungselementen zum Einsatz und geben den jeweiligen Farbfamilien ihren Grundcharakter. In Kombination sorgen sie für einen eigenständigen und zugleich zusammengehörigen Auftritt.

Sekundärfarben
Die Sekundärfarben ergänzen die Primärfarben um weitere Abstufungen innerhalb der Farbwelt. Sie schaffen zusätzliche gestalterische Möglichkeiten und bringen Vielfalt und Lebendigkeit in die Anwendung, ohne den einheitlichen Charakter des Erscheinungsbildes zu verändern. Sie eignen sich insbesondere für Akzente, Hervorhebungen, Illustrationen, Grafiken und zur Differenzierung von Inhalten. Dabei sollten sie stets ergänzend eingesetzt werden – die Primärfarben bleiben die prägenden Farben des Gesamtauftritts.

	Blautön	Brauntöne	Grüntöne	Gelbtöne
Primärfarbe	Marineblau Nebelblau	Kastanienbraun	Tannengrün Kleegrün	Strandgelb
Sekundärfarbe	Tiefblau Seeblau Himmelblau Frostblau	Moorbraun Erdbraun Rostbraun Terrakottabraun	Tiefgrün Waldgrün Moosgrün Schilfgrün Hellgrün	Sonnengelb Hellgelb
Auszeichnungsfarbe		Feuerrot		
Neutrale Farbe	Sandbeige	Steinbeige	Schwarz	Weiß

2.1 FARBWERTE

Neutrale Farben

Sandbeige

CMYK

8 / 11 / 20 / 1

RGB

236 / 225 / 208

HEX

#ece1d0

Steinbeige

CMYK

4 / 6 / 10 / 1

RGB

245 / 238 / 230

HEX

#f5eee6

Schwarz

Schwarz

Auszeichnungsfarbe

Feuerrot

CMYK

0 / 75 / 90 / 0

RGB

235 / 91 / 37

HEX

#eb5b25

Tiefblau

CMYK

75 / 43 / 13 / 68

RGB

31 / 58 / 82

HEX

#1f3a52

Marineblau

CMYK

75 / 43 / 13 / 48

RGB

46 / 82 / 114

HEX

#2e5272

Seeblau

CMYK

75 / 43 / 13 / 9

RGB

68 / 120 / 167

HEX

#4478a7

Himmelblau

CMYK

57 / 26 / 0 / 0

RGB

119 / 166 / 217

HEX

#77a6d9

Nebelblau

CMYK

32 / 10 / 3 / 0

RGB

184 / 211 / 235

HEX

#b8d3eb

Frostblau

CMYK

6 / 2 / 1 / 0

RGB

243 / 247 / 251

HEX

#f3f7fb

Moorbraun

CMYK

17 / 75 / 100 / 85

RGB

62 / 25 / 0

HEX

#3e1900

Kastanienbraun

CMYK

38 / 84 / 91 / 60

RGB

91 / 37 / 17

HEX

#5b2511

Erdbraun

CMYK

29 / 78 / 95 / 29

RGB

147 / 65 / 28

HEX

#93411c

Rostbraun

CMYK

16 / 67 / 72 / 17

RGB

186 / 96 / 66

HEX

#ba6042

Terrakottabraun

CMYK

7 / 58 / 63 / 8

RGB

216 / 124 / 89

HEX

#d77c59

Tiefgrün

CMYK

50 / 34 / 100 / 80

RGB

50 / 52 / 3

HEX

#323403

Tannengrün

CMYK

50 / 34 / 100 / 71

RGB

64 / 66 / 10

HEX

#40420a

Waldgrün

CMYK

50 / 34 / 100 / 53

RGB

89 / 90 / 20

HEX

#595a14

Moosgrün

CMYK

42 / 26 / 85 / 32

RGB

128 / 128 / 52

HEX

#808034

Schilfgrün

CMYK

22 / 7 / 59 / 11

RGB

196 / 198 / 121

HEX

#c4c679

Kleegrün

CMYK

10 / 2 / 33 / 0

RGB

237 / 237 / 191

HEX

#ededbf

Hellgrün

CMYK

5 / 1 / 17 / 0

RGB

246 / 246 / 225

HEX

#f6f6e1

Sonnengelb

CMYK

0 / 0 / 58 / 0

RGB

255 / 244 / 135

HEX

#fff487

Strandgelb

CMYK

1 / 0 / 34 / 0

RGB

255 / 248 / 192

HEX

#fff8c0

Hellgelb

CMYK

0 / 0 / 17 / 0

RGB

255 / 252 / 225

HEX

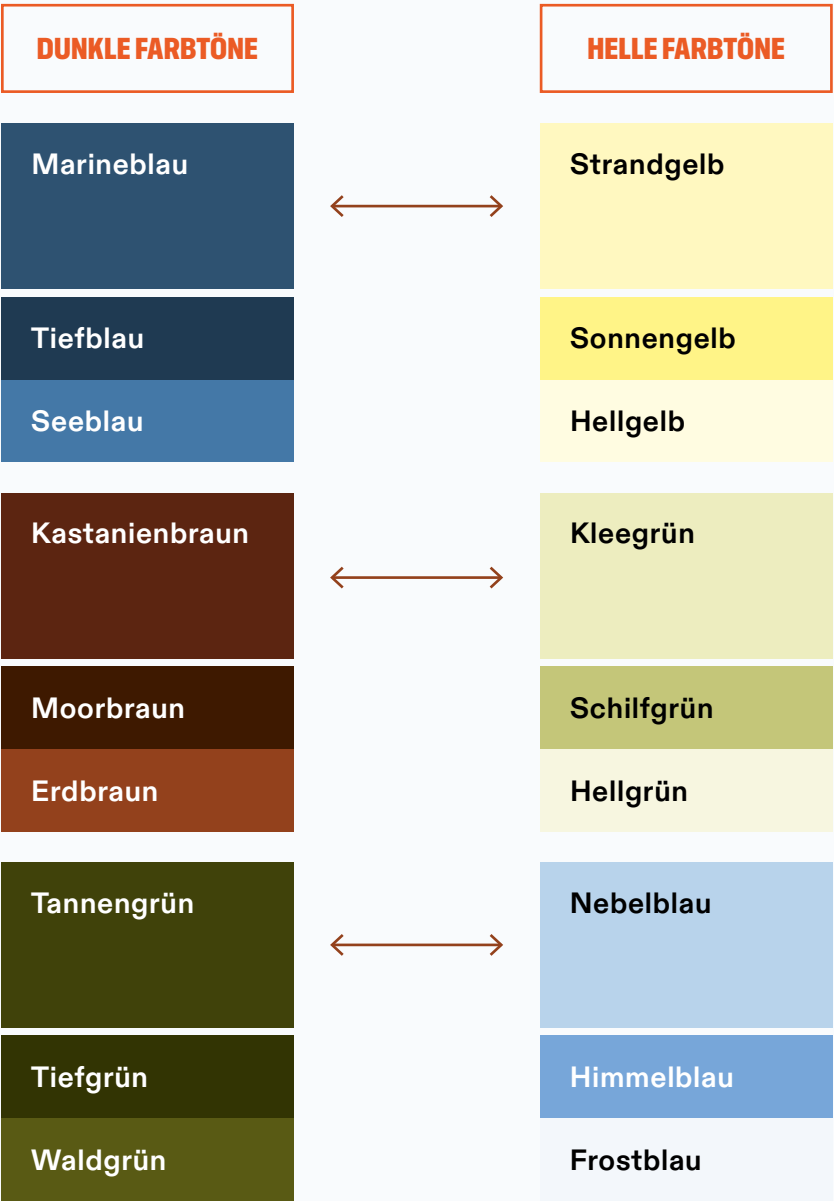
#fffcd9

2.2 ZWEI-FARBEN-KONTRAST-REGEL

Die wichtigste Farb-Regel

Die Grundlage des Farbkonzepts ist die Kombination von genau zwei Farbbereichen: einem dunklen und einem hellen. Beide Farben stammen dabei immer aus unterschiedlichen Farbfamilien, um einen klaren Kontrast und eine harmonische Farbwirkung zu schaffen. So entstehen markante Gestaltungen mit einer hohen Lesbarkeit. Gleichzeitig bleibt das Erscheinungsbild abwechslungsreich, ohne zu bunt oder zu monochrom zu wirken.

Die hier gezeigten Fabkombinationen sind lediglich Beispiele. Es können nach dieser Regel auch weitere Farbkombinationen erstellt und genutzt werden.



Kombinationsregeln	
1.	Kombiniert werden kann jeweils ein Farbbereich aus den <u>dunklen</u> und ein Farbbereich aus den <u>hellen</u> Farbbereichen.
2.	Es müssen immer <u>zwei unterschiedliche Farbbereiche</u> sein (also z. B. Blau und Gelb), bitte nicht z. B. Dunkelblau und Hellblau

2.3 UNSERE DOS

MÖGLICHE KOMBINATIONEN

Auch in der praktischen Anwendung folgt die Farbgestaltung konsequent der **Zwei-Farben-Kontrast-Regel**. Innerhalb eines sichtbaren Gestaltungselements – beispielsweise eines Plakats, einer Infosteile oder eines Covers – werden daher immer nur zwei Farbgruppen miteinander kombiniert. So entsteht ein prägnantes, harmonisches und wiedererkennbares Gesamtbild.

Bei umfangreicheren Medien wie **Magazinen** kann die Farbpalette über das gesamte Medium hinweg vielfältiger eingesetzt werden. Die Zwei-Farben-Kontrast-Regel wird hier auf kleinere gestalterische Einheiten übertragen: Kapitel, Themenbereiche oder Doppelseiten werden jeweils auf zwei Farbgruppen reduziert. Zu vermeiden ist eine gleichzeitige Verwendung vieler unterschiedlicher Farbbereiche innerhalb einer Ansicht. So bleibt die charakteristische Farbwirkung des Seenland Oder-Spree auch in komplexeren Anwendungen erhalten.

Auszeichnungsfarbe

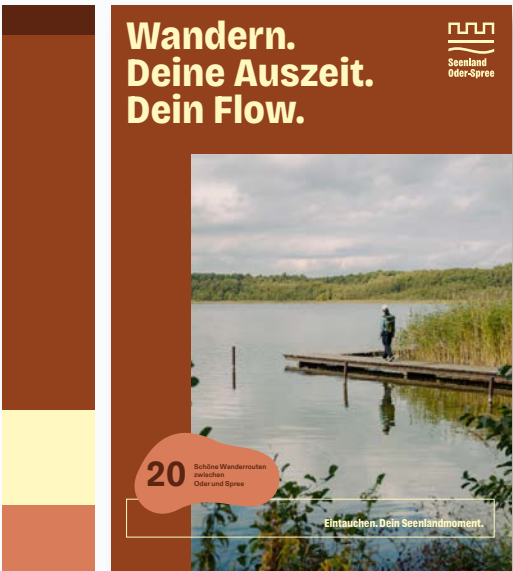
Feuerrot

Die Auszeichnungsfarbe Feuerrot kann als einzige 3. Farbe ergänzt werden. Bitte auch hier auf Kontrast und Lesbarkeit achten.

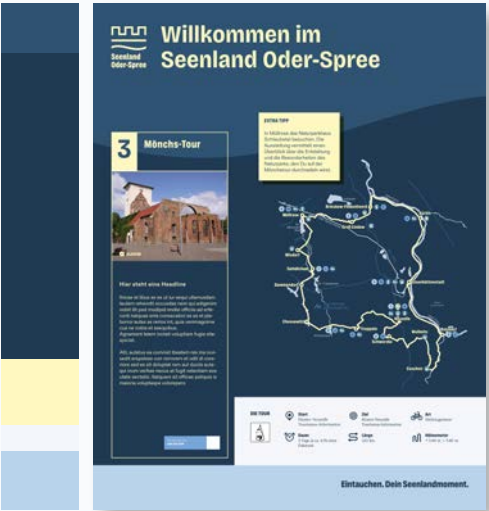


z. B. Magazincover

So fühlt sich das Seenland an.



z. B. Magazincover



z. B. Infosteile Größe M



z. B. Din Querformat

2.4 UNSERE DON'TS

So fühlt sich das
Seenland nicht an.

ZU WENIG KONTRAST

Zu hell
Die Farben haben in der Kombination zu wenig Kontrast.

Schilfgrün	Sonnengelb
Nebelblau	Strandgelb
Frostblau	Hellgrün

ZU WENIG KONTRAST

Zu dunkel
Die Farben haben in der Kombination zu wenig Kontrast.

Tannengrün	Seebrau
Marineblau	Erdbraun
Moorbraun	Waldgrün

ZU MONO-CHROM

Zu wenig Kontrast
Die Farbkombination sollte eine Farbe aus einer anderen Farbgruppe enthalten.

Marineblau	Himmelblau	Nebelblau
Tiefgrün	Waldgrün	Kleegrün
Kastanie	Erdbraun	Rostbraun

ZU BUNT

Zu viele Farben
Die Farbkombination sollte eine Farbe aus einer anderen Farbgruppe enthalten.

Seebrau	Schilfgrün	Sonnengelb
Erdbraun	Nebelblau	Kleegrün
Moosgrün	Terrakotta	Strandgelb

3. TYPOGRAFIE

Eine Region.
Viele Geschichten.
Eine Handschrift.

Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed
ExtraBold

Wandern.
Deine Auszeit.
Dein Flow.

Bild v5 Bold

20

Schöne Wanderrou-
ten
zwischen
Oder und Spree

Diatype Regular



Seenland
Oder-Spree

Eintauchen. Dein Seenlandmoment.

Bild v5
Bold

Die Typografie des Seenland Oder-Spree verbindet Charakter, Klarheit und Natürlichkeit. Unterschiedliche Schriftfamilien übernehmen dabei klar definierte Aufgaben und schaffen ein vielseitiges typografisches System – von aufmerksamkeitsstarken Botschaften bis hin zu ruhigen, längeren Lesetexten.

H1 Headlinefont

Aa

Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed

ABCDEFGHIJKLMN
OPWQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

H2 Subheadlinefont

Aa

Bild v5
ABCDEFGHIJKLMN
OPWQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

General Copy Font

Aa

Diatype
ABCDEFGHIJKLMN
OPWQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Editorial Copy Font

Aa

Lora
ABCDEFGHIJKLMN
OPWQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

3.1 BRICOLAGE GROTESQUE

H1 HEADLINE

Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed
Schriftschnitt: Extrabold

**Wandern.
Deine Auszeit.
Dein Flow.**

Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed
Schriftschnitt: Bold

**Wandern.
Deine Auszeit.
Dein Flow.**

Die Wortmarke ist ebenfalls in der
Bricolage Grotesque gesetzt.

**Seenland
Oder-Spree**

Für Aufmerksamkeit und Kommunikation

Die Bricolage Grotesque 24Pt SemiCondensed Bold und ExtraBold dienen dem Branding als flexible Headline- und Kommunikationsschriften. Sie transportieren die charaktervolle Haltung der Marke auch in kleineren Formaten und verbinden einen lebendigen Ausdruck mit guter Lesbarkeit.

Einsatzgebiete

- große Headlines und Kampagnenbotschaften
- Titel und Cover
- Plakate und Anzeigen, großformatige Anwendungen
- Social-Media-Kommunikation
- kurze emotionale Statements wie
»Wandern.
Deine Auszeit.
Dein Flow.«

Hierarchie

Die H1 wird als größte Headline gesetzt.
Die H2 ordnet sich ihr entsprechend unter.

Nutzung

Als Headline und Kampagnenbotschaft



z. B. Plakat



Nutzung

Als emotionales Statment in der Social Media Kommunikation.

z. B. Instagram Story

3.2 BILD V5

H2 SUBHEADLINE

INFOS

Bild v5
Schriftschnitt: Bold (Laufweite 20)

AUF TOUR DURCH
DIE WASSERLANDSCHAFT

HEADLINES IN
VERSALIEN
Infos in gemischter
Schreibweise.

MÄRKISCHE UMFAHRT

Einsatzgebiete

- Headlines, Zwischenüberschriften und kleinere Überschriften
- Infografiken und Infomodule
- Zahlen und hervorgehobene Informationen
- kurze kommunikative Texte
- digitale Anwendungen
- Orientierungs- und Informationsmedien

Für ergänzende Informationen
Die Bild v5 Bold ergänzt als versale Sub-
eadline-Schrift den selbstbewussten und
eigenständigen Auftritt der Marke. Ihre
markante Formsprache eignet sich be-
sonders für kurze, ergänzende Aussagen
und verleiht der Kommunikation einen ho-
hen Wiedererkennungswert. In gemischter
Schreibweise wird sie auch für Informatio-
nen (z. B. auf den Karten) verwendet.

Hierarchie
Die H2 ordnet sich als
Subheadline der H1
entsprechend unter.

Nutzung
Kurze informative
Subheadline, gesetzt
in Großbuchstaben.

Nutzung
Als Kampagnenlabel



z. B. Plakat



Nutzung
Als Infografiken,
Infomodule, Orientierungs-
und Informationsmedien

z. B. Karten

3.3 DIATYPE

GENERAL COPY FONT

Diatype
Schriftschnitt: Regular

Kein Plan? Besser so.
Du weißt später,
warum das die richtige
Entscheidung war.

Diatype
Schriftschnitt: Medium

Kein Plan? Besser so.
Du weißt später,
warum das die richtige
Entscheidung war.

Diatype
Schriftschnitt: Bold

Kein Plan? Besser so.
Du weißt später,
warum das die richtige
Entscheidung war.

Als Hauptfließtextschrift
Für Fließtexte und funktionale Informationen kommt die Diatype in Regular, Medium und Bold zum Einsatz. Ihre klare und zurückhaltende Gestaltung sorgt für Ruhe und bildet einen ausgewogenen Gegenpol zu den ausdrucksstarken Headlines.

Einsatzgebiete

- kurze bis mittellange Fließtexte
- Bildunterschriften
- Infotexte
- Beschriftungen und Legenden
- Tabellen
- Kontaktdaten und Adressen
- Navigation und Orientierung
- funktionale Informationen auf Print- und Digitalmedien.

Nutzung
Als kurze oder mittellange Infotexte



z. B. Poster



Nutzung
Als kurze bis mittellange Fließtexte

z. B. Magazin Kapitel-Intro

3.4 LORA

EDITORIAL COPY FONT

Lora
Schriftschnitt: Regular + Italic

Kein Stau. Kein Bürgersteig.
Nur Weg, Wasser und dein Takt
– und der hält von ganz allein.

Lora
Schriftschnitt: Semibold + Semibold Italic

Kein Stau. Kein Bürgersteig.
Nur Weg, Wasser und dein Takt
– und der hält von ganz allein.

Lora
Schriftschnitt: Medium + Medium Italic

Kein Stau. Kein Bürgersteig.
Nur Weg, Wasser und dein Takt
– und der hält von ganz allein.

Lora
Schriftschnitt: Bold + Bold Italic

Kein Stau. Kein Bürgersteig.
Nur Weg, Wasser und dein Takt
– und der hält von ganz allein.

Einsatzgebiete

- längere Fließtexte
- Reportagen und Geschichten
- redaktionelle Beiträge
- Reisereportagen

Für lange Texte
In Magazinen und Broschüren ergänzt die Lora das Schriftsystem. Die Serifenschrift ist insbesondere für längere Textpassagen vorgesehen und schafft ein angenehmes, ruhiges Lesebild mit einem natürlichen, editorialen Charakter.

Nutzung
Als langer,
erzählender Fließtext



Bahnhof Bad Saarow

Fiechadler

Auftakt in Bad Saarow

Als elegante Villenkolonie für Berliner gegründet, entwickelte sich Bad Saarow dank Thermalsole und heilendem Moor rasch zum renommierten Kurort. Der Hauch der Gründerzeit ist bis heute spürbar – und macht den Ort am Scharmützelsee zu einem beliebten Ziel für Stadtflüchter und zum idealen Ausgangspunkt für Ausflüge. Der Kurfürstensteig ist ein stimmiger Auftakt. Von hier schweift der Blick über den nach Süden lang gestreckten See: Gletscher der letzten Eiszeit haben eine rund zehn Kilometer lange Rinne in die Landschaft geschnitten. Das glitzernde „Wasserfenster“ ist Grundlage für Artenvielfalt, Fischerei und jene faszinierende Weite.

Keine fünf Pedalumdrehungen weiter wird geforscht: der Katamaran der BTU Cottbus weist auf eine augenscheinliche Entwicklung hin: der See wird immer klarer, Klarwasserfische wie die anspruchsvolle Maräne mögen es.

Sandige Spezialisten

Ein letzter Blick von der Saarower Seepromenade dann geht es über die Felder aussichtsreich Richtung Storkow. Das Saarower Hügelland spürt man ein wenig in den Beinen. Der eigentliche Anstieg wartet an der Binnendüne Waltersberge, ebenfalls ein Resultat der Eiszeit. Im gleichnamigen Naturschutzgebiet ganz oben, auf fast 70 Metern Höhe, öffnet sich eingerahmt von knorrigen Kiefern der Blick über den Storkower See. Der sandige Lebensraum in dieser Offenlandschaft ist Heimat von Spezialisten wie dem Ameisenlöwen, der in kleinen Trichtern auf Beute lauert, sowie von Vögeln wie der Heidelele oder dem Steinschmätzer.

TIPP

Vom Kurfürstensteig aus lässt sich die Vogelwelt gut beobachten: der OrnithoQRCode liefert aktuelle Sichtungen und lädt zum Mitmachen ein: Blässhühner, Haubentaucher, Drosselrohrsänger, Gänseesäger.



Binnendüne Waltersberge

11

3.5 ANWENDUNG

Subheadline

Bild v5 Bold

Headline

Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed
ExtraBold

General Copy Font

Diatype Regular

Kampagnenlabel

Bild v5 Bold



3.6 UNSERE DON'TS

Nutzung der Schriften

- | | |
|----|--|
| 1. | Schriften nicht beliebig austauschen. Es werden <u>ausschließlich die definierten Markenschriften</u> verwendet. |
| 2. | Schriftfunktionen nicht vermischen. Bild v5, Bricolage Grotesque 24Pt SemiCondensed, Diatype und Lora werden entsprechend ihrer festgelegten Funktion eingesetzt. |
| 3. | <u>Bricolage Grotesque 24Pt SemiCondensed</u> nicht für lange Lesetexte einsetzen. Sie dient ausschließlich Headlines und kommunikativen Textelementen. |
| 4. | <u>Bild v5</u> nicht für Fließtexte verwenden. Die Schrift ist aufmerksamkeitsstarken Subheadlines und kurzen Botschaften vorbehalten. |
| 5. | <u>Diatype</u> nicht durch andere Groteskschriften ersetzen. Sie ist der primäre Copy Font für kurze Fließtexte und funktionale Informationen. |
| 6. | <u>Lora</u> nicht als plakative Headline-Schrift einsetzen. Sie ist längeren Lesetexten in Magazinen und Broschüren vorbehalten. |
| 7. | Keine künstlichen Schriftschnitte erzeugen. Kursivierungen, Fettungen oder andere Schnitte werden nur verwendet, wenn sie innerhalb der jeweiligen Schriftfamilie vorhanden und vorgesehen sind. |
| 8. | Typografie nicht verzerren. Schriften dürfen weder horizontal noch vertikal gestaucht oder gestreckt werden. |

4. GESTALTUNGSELEMENTE

Das Detail macht das Gesamtbild

Die Gestaltungselemente sind ein wichtiger Bestandteil der visuellen Identität des Seenlands. Sie ergänzen Farben, Typografie und Bildsprache und sorgen dafür, dass der Auftritt über unterschiedliche Medien und Formate hinweg einen hohen Wiedererkennungswert erhält.

Alle Elemente folgen einer gemeinsamen, reduzierten Gestaltungssprache und können je nach Anwendung einzeln oder miteinander kombiniert eingesetzt werden. Dabei steht nicht die dekorative Wirkung im Vordergrund, sondern eine klare und funktionale Gestaltung, die den Charakter des Seenlands transportiert.

Durch ihren konsequenten und wiederkehrenden Einsatz entsteht ein lebendiges, vielseitiges und zugleich einheitliches Erscheinungsbild – denn auch hier gilt: Das Detail macht das Gesamtbild.



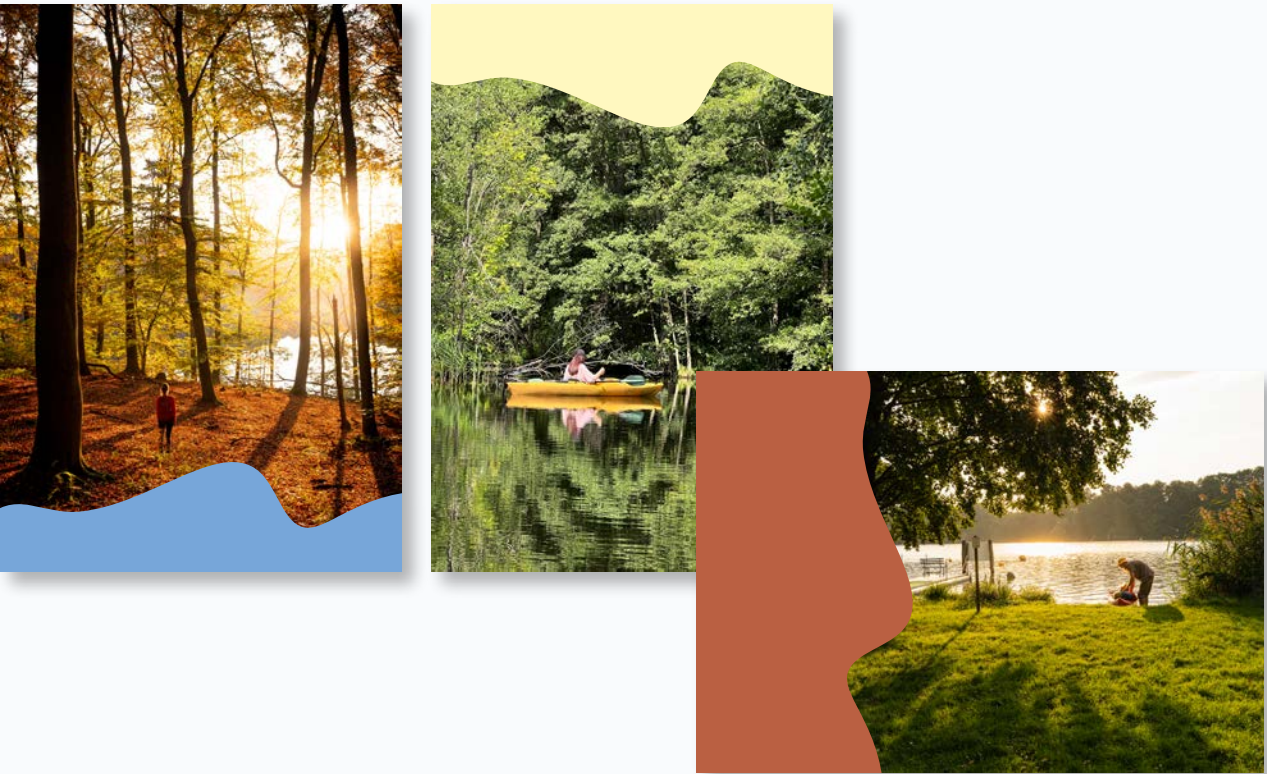
4.1 DER SEE

Das See-Element in der Anwendung

Die Info-Insel
Sie kann zusätzliche Infos tragen.



Der See
Die abstrakten Formen der Seen werden zur Gestaltungsfläche.



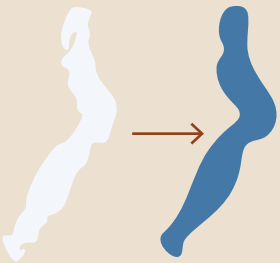
Die zahlreichen Seen prägen die Landschaft und Identität des Seenland Oder-Spree. Ihre charakteristischen Konturen bilden daher die Grundlage für ein eigenständiges grafisches Gestaltungselement des Corporate Designs.

Ausgewählte Seeformen der Region wurden abstrahiert und gestalterisch vereinfacht. In der Anwendung werden vor allem Ausschnitte dieser Formen genutzt: Sie gliedern Flächen, rahmen Inhalte oder

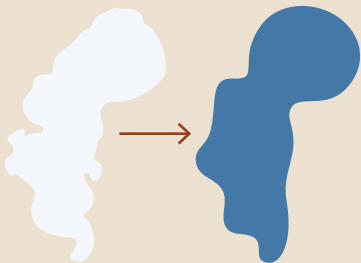
schaffen fließende Übergänge zwischen Bildern, Farben und weiteren Gestaltungselementen.

Durch ihre organische Formsprache greifen sie den Charakter der Seenlandschaft auf, ohne diese rein illustrativ abzubilden. So entsteht ein flexibles Gestaltungselement mit direktem Bezug zur Region, das dem Erscheinungsbild einen hohen Wiedererkennungswert verleiht.

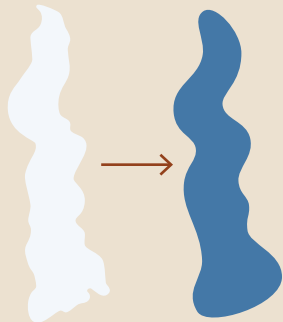
Scharmützelsee



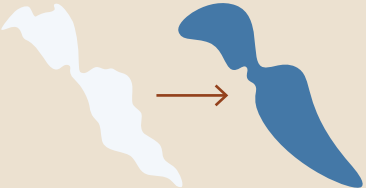
Schermützelsee



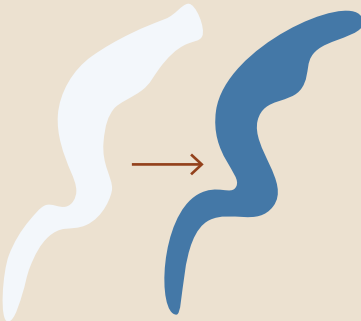
Großer Müllroser See



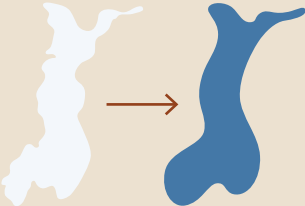
Großer Storkower See



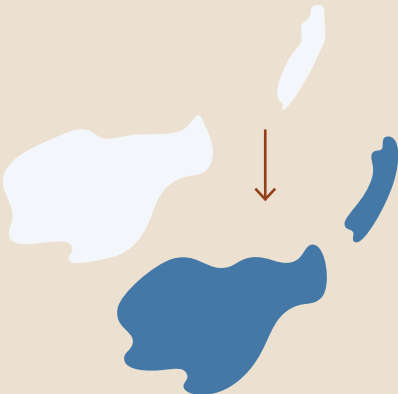
Straussee



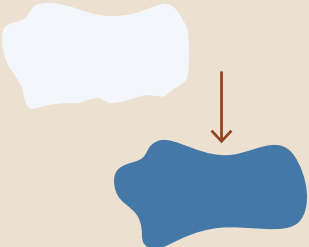
Schwiellochsee



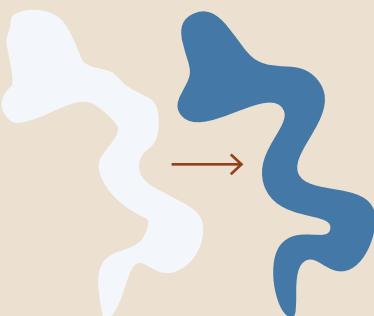
Glubigseenkette



Werlsee



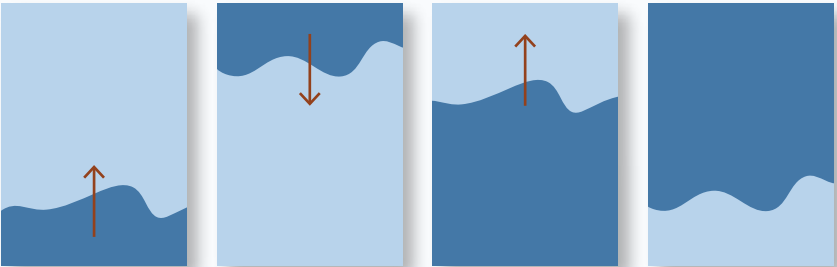
Schervenzsee



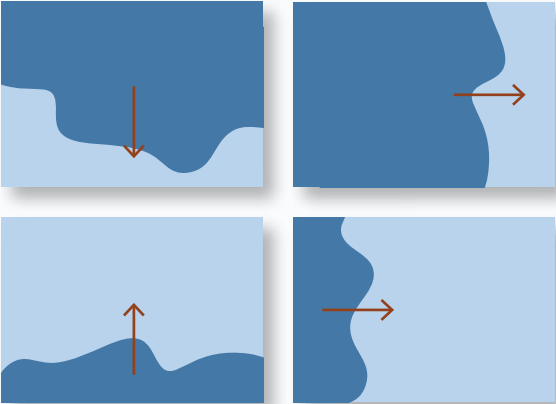
Beispielanwendung
Schermützelsee



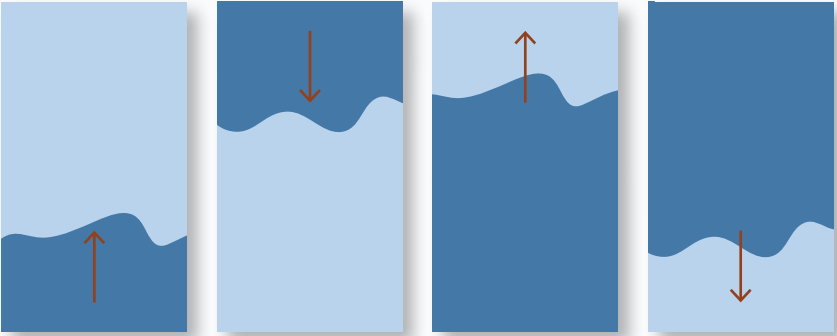
Din-Format
Hochkant



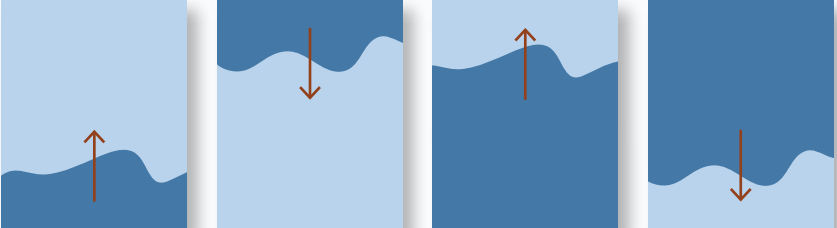
Din-Format
Quer



Social Media
1080x1920 px



Social Media
1080x1350 px



IM RASTER

Wie platziert man das Gestaltungselement richtig im Format?

Viel Raum für Fotos:

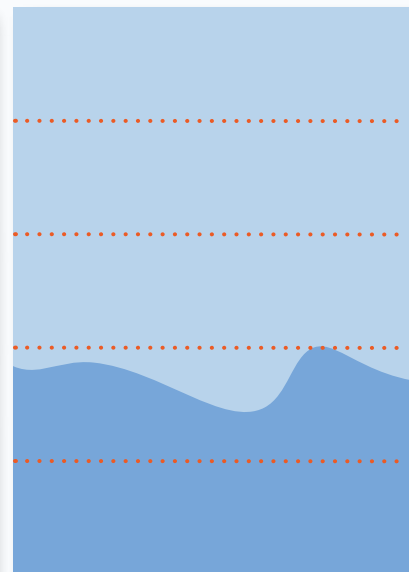
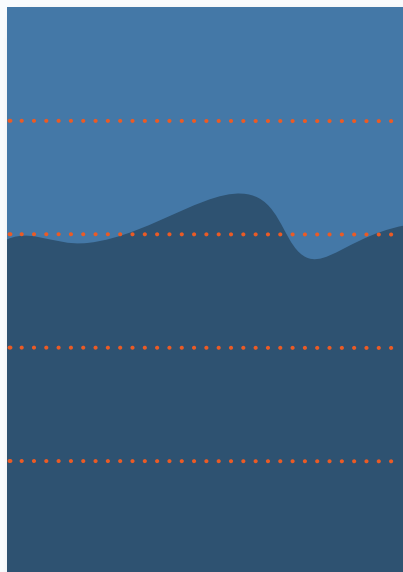
Das Gestaltungselement sollte in Kombination mit einem Foto nicht mehr als 1/5 der Gestaltungsfläche einnehmen.



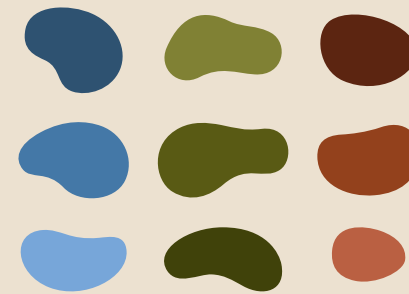
DAS BILD STEHT IM FOCUS

Als Farbflächen

Bei alleiniger Farbnutzung kann das Gestaltungselement mehr Raum einnehmen um beispielsweise mehr Textfläche zu haben.



Info-Insel

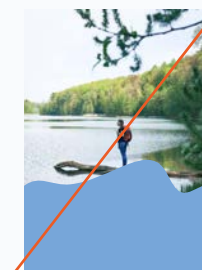


UNSERE DON'TS

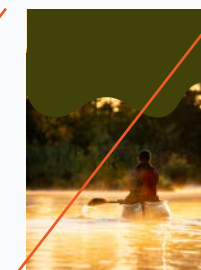
Das Foto sollte immer im Focus stehen — Bildinformationen sollten nicht durch das Gestaltungselement unvorteilhaft beschnitten werden. Bitte auch auf Farbkombinationen und ausreichend Kontrast achten.

Die Wahl der Gestaltungsfläche sollte gut gewählt und mit Augenmaß platziert werden. Die Form sollte zudem flächig genutzt werden und das Format nicht zerschneiden.

schlechter
Anschnitt



schlechte
Farbwahl / zu
wenig Kontrast



zu wenig
Motiv sichtbar

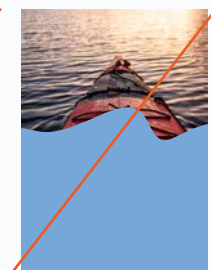
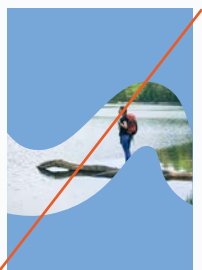
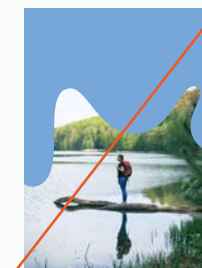


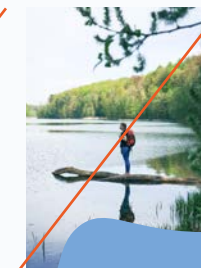
Bild nicht in
See-Element
einsetzen



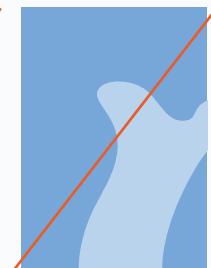
zu unruhig



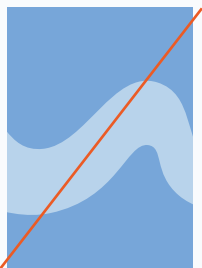
zu wenig
See-Element



Platzierung
beachten

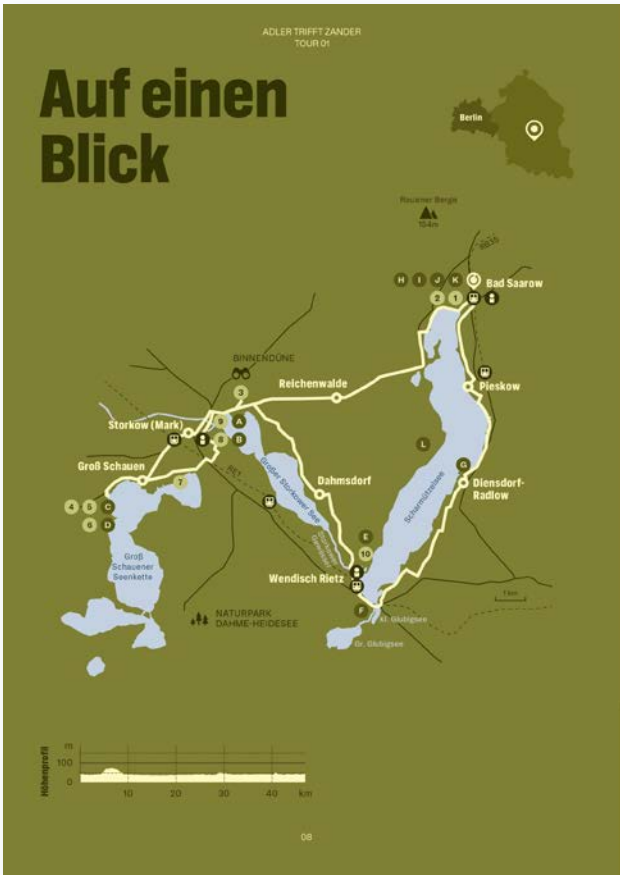


Fläche nicht
zerschneiden



4.2 WEITERE ELEMENTE

KARTEN



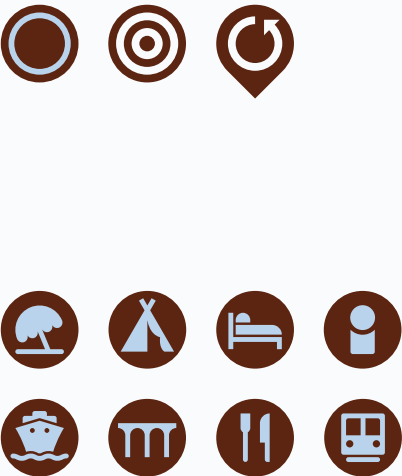
Die Karten folgen einem reduzierten Gestaltungsstil aus klaren Farbflächen und Linien innerhalb des definierten Farbklimas. So werden Touren und relevante Informationen übersichtlich dargestellt und auf einen Blick erfassbar.

BADGES



Batches können besondere Aktivitäten, Orte oder Angebote aufmerksamkeitsstark hervorheben.

ICONS



Die Icons sind bewusst reduziert gestaltet und bleiben so auch in kleinen Größen klar und gut erkennbar.