

Sächsisch-Böhmische Schweiz

CORPORATE DESIGN MANUAL



Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ



Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ



Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ



Die Sächsisch-Böhmische Schweiz ist eine grenzüberschreitende Mittelgebirgsregion in Sachsen und Nordböhmen von landschaftlich herausragendem Format. Aufgrund der geologischen Besonderheiten der Erosionslandschaft des Elbsandsteingebirges kann die Destination mit spektakulären Aussichten und Tiefblicken ebenso aufwarten, wie mit einer Jahrhunderte alten Kulturlandschaft, welche die beiden Nationalparks umgibt und die das Herz der Sächsisch-Böhmischen Schweiz bilden. Auf kleinstem Raum sind unterschiedlichste Angebote verfügbar, die im gleichberechtigten Miteinander von Tourismus, Umwelt- und Naturschutz sowie einer modernen Daseinsvorsorge für ein authentisches, nachhaltiges und eindrückliches Erlebnis bürgen sollen.

Elf Jahre nach der Einführung der Marke „Sächsische Schweiz-České Švýcarsko“ wurde in einem intensiven Relaunch-Prozess eine Umstrukturierung und gestalterische Überarbeitung der bestehenden Marke durchgeführt. Eingebettet in eine Markenstrategie

ist dabei eine moderne, funktionale und emotionale Weiterentwicklung erfolgt, die einerseits bestehende Charakteristika weiterführt und damit die Kontinuität der eingeführten Markenbotschaft sichert, andererseits moderner Kommunikation entsprechend leicht erfassbar, individualisiert und modular verwendbar ist.

Die klare Definition der Markenarchitektur und die Öffnung derselben für kommunale Akteure erweitert und stärkt die Basis für eine institutionelle und emotionale Verankerung der Marke in der Region.

Die begriffliche Neufassung „Sächsisch-Böhmische Schweiz“ trägt mehreren existierenden Gegebenheiten Rechnung und stärkt die Vision der europäischen Idee in Form eines lebendigen, grenzüberschreitenden Natur- und Kulturräum im Herzen des Kontinents.



INHALT

1. Zielsetzung und Geltungsbereich		
1.1 Einleitung und Zielsetzung	5	
1.2 Geltungsbereich des Design-Manuals.....	5	
2. Die Dachmarke		
2.1 Die Markenarchitektur	7	
2.1.1 Dachmarke und Untermarken	7	
2.1.2 Grundprinzipien	10	
2.2. Bestandteile und Aufbau.....	12	
2.2.1 Ausnahmen	13	
2.3 Proportionen und Schutzraum	14	
2.4 Größen.....	15	
2.5 Farbigkeit	16	
2.6 Ausführungen.....	17	
2.6 Kurzversion.....	18	
2.6.1 Ausführungsbeispiele	19	
2.7 Verwendung	20	
3. Grundelemente des Corporate Designs		
3.1 Markenschriften	22	
3.1.1 Grundschrift	22	
3.1.2 Auszeichnungsschrift	23	
3.1.3 Webfont	24	
3.2 Schriftgrößen	25	
3.3 Schriftbild	26	
3.4 CE-Zeichensatz (Officina Sans)	27	
3.5 CE-Zeichensatz (Skog Sans)	28	
3.6 Corporate Pictograms	29	
4. Die Farbwelt		
4.1 Farbleitsystem & Der Farbcode	31	
4.2 Primärfarben – Leitfarben – Systematik.....	32	
4.2 Sekundärfarben	34	
4.3 Tonwerte	37	
5. Die Bildwelt		
5.1 Allgemein	39	
5.2 Motive (Kategorie spezifisch).....	40	
5.2.1 Tourismus	41	
5.2.2 Umwelt-, Landschafts- und Naturschutz	42	
5.2.3 Daseinsvorsorge	43	
5.3 Bildstile	44	
5.4 Bildformate und -masken	45	
5.5 Titelbilder für Übertextung.....	46	
6. Systematik		
6.1 Systematik für Produkte.....	47	
6.2 Umgang mit Signets	48	
6.3 Aufbau von Publikationen (Titel)	50	
6.4 Zielgruppenspezifische Varianten	51	
7. Anwendungen		
7.1. Geschäftsausstattung.....	53	
7.2 Drucksachen und Periodika.....	55	
7.2.1 DIN A4 Satzspiegel Außenseiten	56	
7.2.2 DIN A4 Satzspiegel Innenseiten	57	
7.3 DIN A5 lang Satzspiegel	61	
7.3.1 DIN A5 lang Satzspiegel	62	
7.4 Anzeigen	65	
7.5 Plakate und Karten.....	66	
7.6 Elektr. Publikationen Online-Banner.....	67	
7.7 Elektr. Publikationen Präsentationen	68	
7.8 Werbemittel T-Shirts	70	
7.9 Werbemittel Rollup-Displays	71	
7.10 Werbemittel Outdoor-Banner.....	72	
7.11 Beschriftungen Fahrzeuge	73	
8. Schlussbemerkung	74	
Anhänge		
Broschüre DIN A4 Satzspiegel bemaßt	76	
Broschüre DIN A5 lang Satzspiegel bemaßt	80	



1. ZIELSETZUNG UND GELTUNGSBEREICH

1.1 EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG DES DESIGN-MANUALS

Das hier vorliegende Design-Manual erklärt in didaktischer und struktureller Weise, was die Marke leistet, wie sie korrekt angewendet wird und stellt alle Richtlinien und Markenelemente zur Verfügung. Es unterstützt die Kontinuität des Markenauftritts in Zusammenarbeit mit Dritten und richtet sich dabei vor allem an Agenturen, Grafiker und Designer.

Die konsequente Anwendung des Design-Manuals liefert ein durchgängiges und konsistentes Erscheinungsbild auf allen Ebenen der gedruckten und der elektronischen Medien. Damit trägt es zu mehr Übersichtlichkeit bei und unterstützt die Orientierung in allen Produkten. Ein gemeinsames, bereichsübergreifendes Verständnis in der Benutzerführung und dem Erscheinungsbild trägt zu mehr Benutzerfreundlichkeit und einer besseren Akzeptanz der Onlineangebote und Druckerzeugnisse bei.

1.2 GELTUNGSBEREICH DES DESIGN-MANUALS

Die in den folgenden Abschnitten getroffenen Festlegungen sind Richtlinien für den Einsatz der Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz sowie der, unter diesem Dach versammelten Ableitungen der Markenfamilie. Sie definieren die Form sämtlicher Korrespondenzen der folgenden Institutionen:

- Tourismusverband Sächsische Schweiz
- Gemeinnützige Gesellschaft Böhmische Schweiz
- Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz
- Nationalparkverwaltung Böhmische Schweiz
- Nationalparkzentrum Sächsische Schweiz in Bad Schandau

Allgemeine Angaben beziehen sich unspezifisch auf alle Formen der bildhaften Reproduktion, konkret medienspezifische Hinweise sollen entsprechend den Erfordernissen der genannten Medien umgesetzt werden.

Zur Veranschaulichung der Gestaltungsidee sind Anwendungsbeispiele für diverse Produkte in den Bereichen Druck, Online und Werbetechnik Bestandteil des Design-Manuals. Diese stellen jedoch nur einen Teil der möglichen Anwendungen dar und werden im Zuge der Markenpflege ergänzt und fortgeschrieben.



DIE DACHMARKE

2. Die Dachmarke

2.1	Die Markenarchitektur	7
2.1.1	Dachmarke und Untermarken	7
2.1.2	Grundprinzipien	10
2.2.	Bestandteile und Aufbau	12
2.2.1	Ausnahmen	13
2.3	Proportionen und Schutzraum	14
2.4	Größen	15
2.5	Farbigkeit	16
2.6	Ausführungen	17
2.6	Kurzversion	18
2.6.1	Ausführungsbeispiele	19
2.7	Verwendung	20



2.1. DIE MARKENARCHITEKTUR

2.1.1 Dachmarke und Untermarken

Die Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz versteht sich als REGIONENMARKE, nutzt das Prinzip der „gestützten Markenstrategie“ – auch Familienmarken-Strategie – und ist damit in der Lage, einerseits einen starken, kompakten Markenkern zu definieren, der eine hohe Strahlkraft hat, von der die Unter-Marken profitieren. Andererseits macht diese Architektur die Marke wenig anfällig gegenüber Beschädigungen durch schwache Unter-Marken. Zudem bietet das offene Prinzip der Markenarchitektur gute Möglichkeiten auf Markt- und Unternehmenssituationen zu regieren und kann im Bedarfsfall nachjustiert werden.

Mit dieser Flexibilität geht allerdings die Notwendigkeit einher, sich fachkundig, intensiv und in kurzen Abständen der Markenpflege zu widmen.

Unter dem Dach der REGIONENMARKE Sächsisch-Böhmische Schweiz finden sich 3 Kategorien Unter-Marken wieder:

1. Institutsmarken
2. Destinationsmarken
3. Produkt- und Veranstaltungsmarken

Institutsmarken (siehe Seite 8)

Destinationsmarken

Auch bei den Destinationsmarken werden Unter- und Kooperationsmarken unterschieden. Kooperationsmarken sind bereits etablierte, starke Marken, die mit ihrer Qualität in Synergie mit der Dachmarke eine Steigerung der Markenwirksamkeit erreichen können. Bei Publikationen dieser Destinationen wird die Dachmarke als Co-Brand eingesetzt. (Beispiel siehe Seite 47/48).

Das Angebot, sich auch formal unter das Dach der Regionenmarke zu begeben und als Untermarke (Sub-Brand) Teil der Markenfamilie Sächsisch-Böhmische Schweiz zu werden, steht Destinationen offen, die Teil der Gebietskulisse sind, jedoch noch nicht über eine eigene starke Marke verfügen.

Produkt- und Veranstaltungsmarken

Produkte und Veranstaltungen mit einer starken Präsenz und unmittelbarem Bezug zum Markenkern können mit einer eigenen Untermarke versehen werden, die sich formal an der Dachmarke orientiert.

Voraussetzung dafür ist die Erfüllung definierter Kriterien, die in einem, in Abständen zu aktualisierenden Katalog festgeschrieben sind.

Erweiterungen

Eine Erweiterung, beispielsweise um ein regionales Qualitätssiegel oder ein Standortzeichen ist jederzeit in die Struktur integrierbar.

2. DIE DACHMARKE

Dachmarke

Regionenmarke



Untermarken

Institutsmarken

Desitinationsmarken
(Beispiele für möglichen Umgang)

Produkt- und
Veranstaltungsmarken



Sub-Brands



Co-Brand



Co-Brands



Sub-Brands
(fiktiv)



Sub-Brands



Institutsmarken

Die bisher bereits unter dem Markendach vereinten Institutionen

- **Tourimusverband Sächsische Schweiz,**
- **Gemeinnützige Gesellschaft Böhmisches Schweiz,**
- **Nationalpark Sächsische Schweiz** und
- **Nationalpark Böhmisches Schweiz**

reihen sich formal in den Gestaltungskanon der Dachmarke ein und sind damit als Unter-Marken eindeutig als Teil der Markenarchitektur identifizierbar. Das unter unverändert weitergeführtem Markenzeichen auftretende

- **Nationalparkzentrum Sächsische Schweiz**

wird als gleichberechtigte Kooperationsmarke in der Rubrik Institutsmarke eingeordnet.



ČESKÉ ŠVÝCARSKO
obecně prospěšná společnost



Tourismusverband
SÄCHSISCHE SCHWEIZ



Národní park
ČESKÉ ŠVÝCARSKO



Nationalpark
SÄCHSISCHE SCHWEIZ

*der Dachmarke untergeordnete Institutsmarken
(Sub-Marken)*



Sächsische Landesstiftung
Natur und Umwelt

Nationalpark Zentrum
Sächsische Schweiz
Bad Schandau



2. DIE DACHMARKE

2.1.2 Grundprinzipien

Das Dachmarkenzeichen Sächsisch-Böhmische Schweiz ist das Rückgrat der Markenkommunikation und löst das bestehende Markenzeichen „Sächsische Schweiz-České Švýcarsko“ ab. Es ist gleichermaßen auf die Außendarstellung der Markenkerninhalte wie auch auf die Identifikationsfunktion innerhalb der Tourismus-, Umwelt- und Naturschutz- sowie Daseinsvorsorgestrukturen auf beiden Seiten der Grenze ausgerichtet.

Die Wort-Bild-Marke findet ihre Bezüge in der Verbindung der namensgebenden Gebietsteile der Sächsisch-Böhmischen Schweiz. Neben dem farblich differenzierenden Doppelpunkt, der von einem Doppelbogen geschnitten wird, sorgt der handwerkliche, unikathafte Charakter der Schrift für eine hohe Signifikanz. Der grafische Duktus der Buchstaben spiegelt einerseits die Landschaft prägende Sandsteinmorphologie wieder, nimmt andererseits aber auch inhaltlich Bezug zur Tradition der Kulturlandschaft.

Die farbliche Differenzierung dient der Kommunikation der verschiedenen Schwerpunkte des Markenkerns „Nachhaltig, sanfter Tourismus“. Die Auswahl der Farbvariante ist abhängig von der dominierenden Absicht der Botschaft. Handelt es sich um Umwelt- und Naturschutzanliegen, wird das grüne Markenzeichen eingesetzt. Sind es im wesentlichen touristische Botschaften, erscheint die Wort-Bild-Marke in Rot. Geht es um die Belange der Daseinsvorsorge, wie z.B. den Personenverkehr, kommt die blaue Variante zum Einsatz.

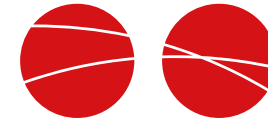
Dies schafft Klarheit und erleichtert die Orientierung bei der Rezeption der ausgesandten Botschaften.

*Umwelt- und
Naturschutz*



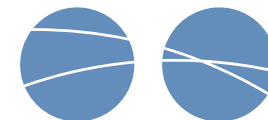
**Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ**

Tourismus



**Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ**

Daseinsvorsorge



**Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ**

*Dachmarkenzeichen
(Farbvarianten)*

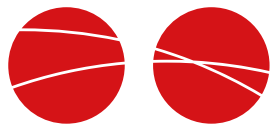


2. DIE DACHMARKE

Die Auflösung der Mehrsprachigkeit innerhalb des Markenzeichens stellt ein wichtiges Ergebnis des Relaunch-Prozesses dar. Danach existiert das Dachmarkenzeichen neben den Farbvarianten in 3 verschiedene Sprachvarianten, woraus sich eine Matrix vom 3 x 3 Optionen ergibt.

Ausschlaggebend für die Wahl der Sprachvariante ist die dominierende Muttersprache der Adressaten, an die sich die Publikation richtet. Hierbei ist dies für den deutschen und den tschechischen Sprachraum eindeutig. Publikationen in anderen Sprachen werden mit der englischsprachigen Variante gekennzeichnet. Ebenso wird dies bei mehrsprachigen Publikationen gehandhabt, die nicht ausschließlich in deutsch und tschechisch ausgeführt sind. Für diesen Fall gibt es eine Ausnahmelösung: das Markenzeichen wird ohne den Wortbestandteil verwendet.

Um dennoch eine eindeutige Zuordnung zu garantieren, wird empfohlen, die Regionsbezeichnung als Teil des Publikationstitels in der Nähe des Markenzeichens zu platzieren.



deutsch-tschechisch

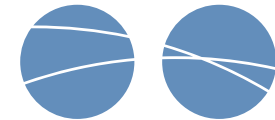
*Dachmarkenzeichen
(Farbvarianten)*

Tschechisch



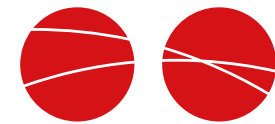
**Českosaské
ŠVÝCARSKO**

Deutsch



**Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ**

Englisch



**Saxon-Bohemian
SWITZERLAND**



2. DIE DACHMARKE

2.2. BESTANDTEILE UND AUFBAU

Das Markenzeichen besteht aus einer modular aufgebauten Wort-Bild-Marke. Die Bildform ① resultiert dabei aus der Weiterentwicklung des bereits im vorherigen Markenzeichen enthaltenen Doppelpunktes. Die Drehung desselben in die Horizontale sowie die Verbindung der beiden Punkte mittels des ebenfalls bereits etablierten Doppelbogens schafft ein Zeichen von hoher Signifikanz.

Der Doppelpunkt steht dabei symbolisch für die beiden Gebietsteile der Region in Sachsen und Böhmen. Ebenso ist jedoch auch eine Deutung hinsichtlich der beiden Gebiete links und rechts der Elbe möglich. Entscheidend ist die Verbindung zwischen den beiden Kreisformen, die das Auge aktiv herstellt, indem es die Linienverläufe fortsetzt, obwohl diese de facto nicht dargestellt sind.

Unter der Bildform befindet sich der Regionsname ② Sächsisch-Böhmische Schweiz, der ein eindeutiger Verweis auf die Lage und landschaftliche Qualität ist. Der Regionsname ist zweizeilig in der Auszeichnungsschrift Skog Sans gesetzt. Hierbei wird mit dem Ziel einer besseren Erfassbarkeit des aus zwei bzw. drei Worten bestehenden Begriffs eine Differenzierung im Schriftschnitt vorgenommen. Die Attribute „Sächsisch-Böhmisch“ erscheinen in Skog Sans medium, das Subjekt „Schweiz“ wird leicht gesperrt in Versalien in Skog Sans regular darunter gesetzt. Der Schriftblock ist in sich zentriert und ebenfalls mittig zum Doppelpunkt angeordnet. Diese, Ruhe und Fokussiertheit ausstrahlende Komposition versinnbildlicht das Selbstverständnis der Marke und schafft Dominanz.

Alle Bestandteile sind im definierten Verhältnis zueinander festgeschrieben und obligatorisch. Ergänzungen wie Claims oder eine kommunikative Byline sind nicht vorgesehen und dürfen nicht eigenständig ergänzt werden.



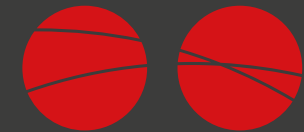
Markenzeichen
(Basisform)



2.2.1 Ausnahmen

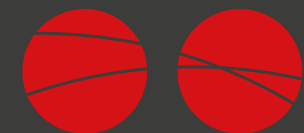
Dreizeiligkeit

Publikationsspezifische Limitierungen erfordern unter Umständen Ausnahmen. Für eine extrem schmale Darstellung kann daher eine dreizeilige Variante des Markenzeichens zum Einsatz gebracht werden, um eine ausreichend deutliche Präsenz zu garantieren. Dies ist jedoch als Ausnahmefall auf die absolut notwendigen Extremfälle zu beschränken. Weitere anwendungsspezifische Grundprinzipien werden im Kapitel 2.6 „Ausführungen“ ab Seite 17 beschrieben



**Sächsisch-
Böhmische
SCHWEIZ**

*Markenzeichen deutsch
(Ausnahmeform)*



**Saxon-
Bohemian
SWITZERLAND**

*Markenzeichen englisch
(Ausnahmeform)*

2. DIE DACHMARKE



Konstruktion Markenzeichen



Schutzraum für das Markenzeichen



Mindestgröße
einschl. Schutzraum

2.3. PROPORTIONEN UND SCHUTZRAUM

Die Bestandteile unseres Markenzeichens stehen in festen Proportionen zueinander. Basis der Konstruktion ist die Versal-Höhe der Schrift. Daran orientieren sich Größen und Abstände in Vielfachen oder Teilern dieses Wertes. Die Konstruktion des Doppelpunktes und des Doppelbogens beruhen auf dem Kreis bzw. Kreisbogensegmenten.

Die definierten Abstände zwischen Schriftzügen und dem Bildmotiv dürfen nicht verändert

werden. Für sämtliche Anwendungen stehen digitale Vorlagen zur Verfügung. Von einer Nachkonstruktion ist daher abzusehen. Streckungen und Stauchungen der Originaldaten sind ebenfalls nicht zulässig.

Damit unser Markenzeichen seine Wirkung möglichst stark entfalten kann, sollte es nicht durch andere Einflüsse beeinträchtigt werden. Ein Schutzraum (Mindestabstand zu anderen Gestal-

tungselementen, wie Bildern, Texten, Fremdmarken usw.) muss eingehalten werden.

Die empfohlene Mindestgröße des Markenzeichens in Basisform inklusive Schutzraum beträgt 30 x 18,6 mm. Bei kleineren Anwendungen sollte grundsätzlich auf den Text verzichtet werden. Auch stehen eigens dafür Dateien zur Verfügung um zu verhindern, dass durch die Skalierung die Linien des Doppelbogens wegbrechen.

Für Format
DIN A5 30 %



Für Format
DIN A6 25 %



Mindestgröße
25 %



2.4 GRÖSSEN

Die Basisdatei unseres Markenzeichens mit deutschem Text hat eine Breite von 89 Millimetern, mit tschechischem Text sind dies 51 Millimeter. Dies entspricht 100 %. Die dargestellten Abstufungen definieren die Größen der Verwendung des Markenzeichens auf DIN-Formaten. Es handelt sich hier um Richtgrößen mit empfehlendem Charakter.

Basisdatei 100 %
DIN A2



Für Format
DIN A3 75 %



Für Format
DIN A4 50 %



2. DIE DACHMARKE

2.5 FARBIGKEIT

Das Markenzeichen ist in seiner Basisform in der Regel jeweils zweifarbig ausgeführt. Dabei wird der Bildbestandteil (Doppelpunkt) farbig, entsprechend der Kategorie, der die Botschaft zugeordnet ist, in den Primärfarben Rot, Grün oder Blau angelegt (siehe Kapitel 2.1, GRUNDPRINZIPIEN). Der Wortbestandteil ist in Anthrazit ausgeführt.

Rot ① : Pantone 1797C / 1797 U





Grün ②: Pantone 377 C / 377 U

Blau ③: Pantone 646 C / 646 U

Anthrazit ④: Pantone 425 C / 426 U

Vertiefende Ausführungen dazu sind im Kapitel 4 FARBWELT zu finden.

Die Reproduktion des Markenzeichens in voller Farbigkeit kann je nach Darstellungstechnologie entsprechend der nebenstehenden Tabelle ausgeführt werden. Die geringen Abweichungen zwischen den Farbsystemen beeinträchtigen die konsistente Wahrnehmung der Marke kaum.

	Name	Pantone	RGB	CMYK(C)	HEX	RAL	ORACAL
	Rot	P 1797C	184/29/37	10/100/100/0	b81d25	3000	751-028
	Grün	P 377 C	137/169/36	50/0/100/22	89a924	6018	751-064
	Blau	P 646 C	123/144/185	64/35/9/5	7b90b9	5012	751-594
	Anthrazit	P 425 C	61/62/60	0/0/0/90	3d3e3c	7011	751-713



2. DIE DACHMARKE

2.6. AUSFÜHRUNGEN

Bei farbiger Verwendung des Markenzeichens ist die Einhaltung der in 2.5 beschriebenen Farbigkeit obligatorisch. Eine abweichende Farbzweisung ist nicht gestattet. In Ausnahmefällen kann auf sehr dunkel-farbigen Hintergründen der Wortbestandteil in Weiß gesetzt werden.

Eine Graustufenumsetzung ist wie links beschrieben möglich. Auf eine automatische Umwandlung der Farbvorlage in Graustufen ist zu verzichten.

Für Faxgeräte oder andere monochrome Anwendungen ohne Graustufenraasterung ist das Markenzeichen in 100% Schwarz einzusetzen.

Bei Verwendung des Markenzeichens auf Bildern oder stark farbigen Flächen ist eine monochrome Umsetzung in Schwarz bzw. Weiß empfohlen.

Nicht gestattet sind die Verwendung anderer, als der in 2.5 festgelegten Farben, die teiltransparente Darstellung oder Multiplikation des Markenzeichens mit einem Hintergrund.

Für alle genannten Anwendungen sind Datensätze zum unveränderten Einsatz verfügbar.



*Farbumsetzung
(wie in 2.5 beschrieben)*



*Farbumsetzung auf monochrom
dunkelfarbigen Hintergrund*



Weißumsetzung: 100 % Weiß



*Graustufenumsetzung:
65 % Schwarz ①
90 % Schwarz ②*



*Stempel- und Faxumsetzung:
100 % Schwarz, Gravur,
Tampondruck, Laser*



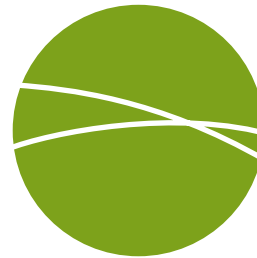
2. DIE DACHMARKE

2.6. AUSFÜHRUNGEN

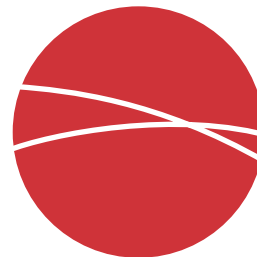
Kurzversion

Die kompakteste Ausführung des Markenzeichens wird zur Verwendung als Favicon oder im Kolummentitel sowie darüber hinaus in Situationen ergänzt, in denen eine weitere, eindeutige Identifikation der Marke durch das vollständige Markenzeichen gegeben ist.

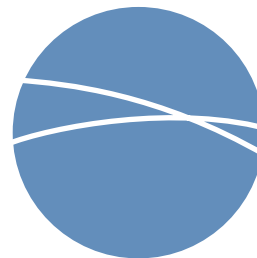
Die Konstruktion der Kurzversion berücksichtigt eine sehr gute Sichtbarkeit bei sehr kleinen Darstellungen sowie eine medienspezifische Eignung für Bildschirmwendungen – online wie offline.



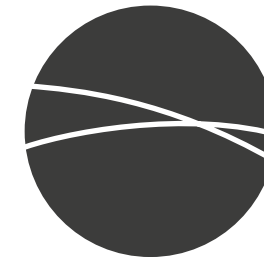
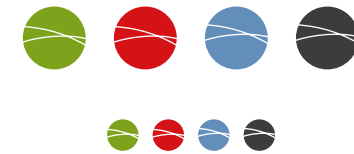
Umwelt- und Naturschutz



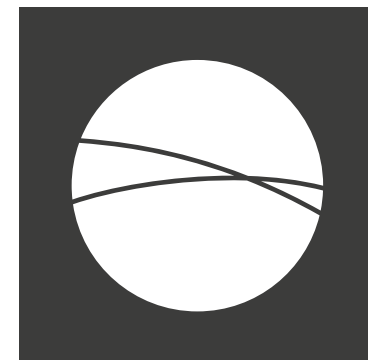
Tourismus



Daseinsvorsorge



neutral



neutral



2. DIE DACHMARKE

2.6.1 Ausführungsbeispiele | NO-GOs



korrekte Farbigkeit



falsche Farbigkeit



korrekte Graustufendarstellung



falsche Graustufendarstellung



korrekte Verwendung auf hellfarbigem Hintergrund



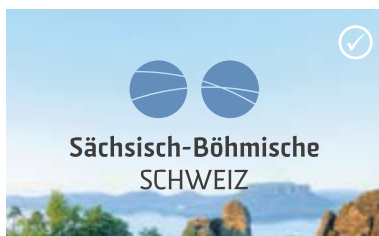
falsche Verwendung auf dunkelfarbigem Hintergrund



korrekte Verwendung auf dunkelfarbigem Hintergrund



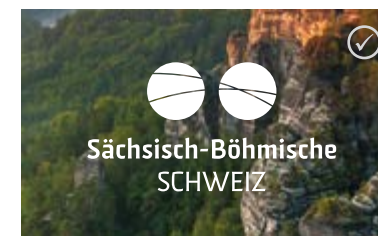
falsche Verwendung auf hellfarbigem Hintergrund



korrekte Verwendung auf hellem Bildhintergrund



falsche Verwendung auf hellem Bildhintergrund



korrekte Verwendung auf dunklem Bildhintergrund



falsche Verwendung auf dunklem Bildhintergrund



2. DIE DACHMARKE

2.7 VERWENDUNG

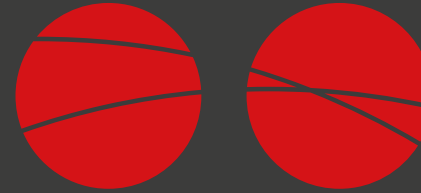
Das Markenzeichen sollte vorrangig zentriert an der senkrechten Mittelachse im Format platziert werden. Dabei soll dies vorzugsweise am oberen in Ausnahmefällen auch am unteren Rand, mindestens jedoch unter Einhaltung des Schutzraumes als Abstand zur Formatbegrenzung erfolgen.

In Ausnahmefällen ist auch eine dezentrierte Orientierung möglich, wenn es übergeordnete Kriterien verlangen. Für diesen Fall sollten unterstützend Farbflächen hinterlegt werden, auf denen das Markenzeichen zentriert positioniert werden kann.

Es ist zulässig und erwünscht, die Bildform separat kreativ als grafisches Gestaltungselement zu verwenden. Dabei sind folgende Regeln einzuhalten:

- Die Bildform darf nur im Ganzen verwendet werden. Eine weitere Zerlegung ist nicht zulässig.
- Die Bildform darf skaliert, jedoch nicht gedreht, gespiegelt gestaucht oder gestreckt werden, die Einhaltung der Proportionen ist beim Skalieren sicherzustellen.
- Die Bildform muss immer mit Füllung versehen sein. Dabei spielt es keine Rolle, ob dies mittels einer Farbe oder eines Bildes passiert.
- Die Darstellung der Bildform als Outline ist nicht zugelassen.

Bei der Verwendung des kompletten Markenzeichens mit Wortbestandteil sind keine Modifikationen – weder an der Bildform noch an der Schrift – gestattet (siehe hierzu 2.5 und 2.6).



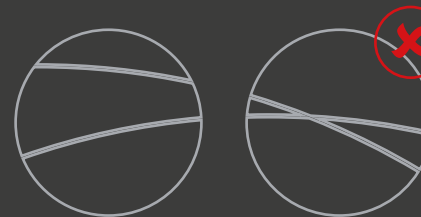
Bildform im Ganzen



unifarbige Bildform mit teilweiser Bildfüllung



Bildform mit vollständiger Bildfüllung



Outline nicht zugelassen !

GRUNDELEMENTE DES CORPORATE DESIGNS

3. Grundelemente des Corporate Designs

3.1	Markenschriften	22
3.1.1	Grundschrift	22
3.1.2	Ausszeichnungsschrift	23
3.1.3	Webfont	24
3.2	Schriftgrößen	25
3.3	Schriftbild	26
3.4	CE-Zeichensatz (Officina Sans)	27
3.5	CE-Zeichensatz (Skog Sans)	28
3.6	Corporate Pictograms	29



3. GRUNDELEMENTE DES CORPORATE DESIGNS

3.1. MARKENSCHRIFTEN

Zusätzlich, zur weiterhin als Grundschrift für die Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz fungierende OFFICINA SANS-Schriftfamilie, werden die Schrift SKOG SANS in 4 Schnitten als Auszeichnungsschrift sowie die FIRA SANS CONDENSED als Web-Font eingeführt.

3.1.1 Grundschrift

Für alle Mengentexte ist weiterhin die OFFICINA SANS die Markenschrift. Diese moderne, schmal laufende Schrift ist gut lesbar und wirkt sehr sachlich. Da bei den Publikationen der Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz häufig große Textmengen zu verarbeiten sind, ist der Einsatz einer raumsparenden Schrift aus ökonomischen und ökologischen Gründen sehr vorteilhaft. Zudem setzt sich mit der Beibehaltung der Schriftart die Kontinuität der Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz fort.

Officina Sans bold

Die Schrift kann in 4 Schriftschnitten (bold, book, bold italic, book italic) eingesetzt werden und ist sowohl für Fließtext als auch für Titel und Auszeichnungen geeignet.

Officina Sans book

Officina Sans bold italic

Officina Sans book italic

Wichtig ist das Vorhandensein der CE (Central European)-Zeichensätze, da die Notwendigkeit gegeben ist, Texte in tschechischer Sprache einschließlich aller gebräuchlichen Sonderzeichen darstellen zu können.

In der invertierten Anwendung sollte die Laufweite um 20% erhöht werden. Für besondere Hervorhebungen außerhalb von Fließtexten ist in Verbindung mit einem Versalschnitt der Schrift auch eine Sperrung bis 200% angemessen.

OFFICINA SANS BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

OFFICINA SANS BOOK

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

OFFICINA SANS BOLD ITALIC

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

OFFICINA SANS BOOK ITALIC

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

3. GRUNDELEMENTE DES CORPORATE DESIGNS

3.1.2 Auszeichnungsschrift

Die bereits im Markenzeichen verankerte Schrift SKOG SANS wird als Auszeichnungsschrift ergänzend dem Corporate Design hinzugefügt.

Sie zeichnet sich durch einen charakteristischen Duktus aus, der in seiner handwerklichen Anmutung, dem Holzschnitt entlehnt scheint und mit einer starken Prägnanz für eine effektive Wiedererkennung sorgt. Die 2017 entwickelte Type spiegelt den formalen Zeitgeist ebenso wieder, wie sie sich auf historische Quellen bezieht. Daraus resultiert eine starke Akzeptanz und die Aussicht auf einen geringen ästhetischen Verschleiß.

Entscheidend für die konsistente Entfaltung des identitätsstiftenden Potenzials, ist der konsequente Einsatz der SKOG SANS ausschließlich als Auszeichnungsschrift, d.h. für Überschriften, Titel und Marken- bzw. Signetgestaltungen. Die Schrift kann in 4 Schriftschnitten (light, regular, medium und bold) eingesetzt werden.

Skog Sans light

Skog Sans regular

Skog Sans medium

Skog Sans bold

SKOG SANS LIGHT

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

SKOG SANS REGULAR

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

SKOG SANS MEDIUM

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

SKOG SANS BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z



3. GRUNDELEMENTE DES CORPORATE DESIGNS

3.1.3 Webfont

Alternativ zur Officina sans wird als frei verfügbarer Webfont die Fira Sans Condensed eingesetzt. Diese umfangreiche Schriftfamilie beinhaltet auch alle im Tschechischen erforderlichen Sonderzeichen und darüber hinaus den kompletten kyrillischen Zeichensatz.

Die, der Officina sans optisch am nächsten liegende Anmutung wird durch eine 20% ige Sperrung der Texte erreicht, was auch die Lesbarkeit unterstützt und wegen der ansonsten sehr schmal laufende Schrift nicht zu einem erhöhten Platzbedarf führt.

Vorgeschlagen wird die Verwendung nachfolgend dargestellter Schnitte, wobei eine Beschränkung auf wenige Varianten der Seiten-Performance zuträglich ist.

Fira Sans Condensed light

Fira Sans Condensed regular

Fira Sans Condensed bold

Fira Sans Condensed Italic

Fira Sans Condensed Italic

Fira Sans Condensed regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Fira Sans Condensed semibold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Fira Sans Condensed regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Fira Sans Condensed semibold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Fira Sans Condensed semibold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z



3.2. Schriftgrößen-Richtwerte zur Orientierung

3. GRUNDELEMENTE DES CORPORATE DESIGNS

Formate	Attribute	DIN A2/A3	DIN A4	DIN A5	DIN A6/lang	< DIN A6
Titel Hauptüberschrift Skog Sans bold/medium	100% Farbe	48/60 pt.	36/42 pt.	24/28 pt.	18/21 pt.	14/18 pt.
Überschrift 2. Grades Skog Sans medium/regular	100% Farbe oder Pantone 425/426	24/28 pt.	18/21 pt.	14/16 pt.	10/12 pt.	9/11 pt.
Überschrift 3. Grades Officina Sans bold	100% Farbe oder Pantone 425/426	14/18 pt.	11/14 pt.	11/13 pt.	10/12 pt.	9/11 pt.
Fließtext Officina Sans book	100% Farbe oder Pantone 425/426	14/18 pt.	11/14 pt.	11/13 pt.	8,5/10 pt.	7/8,5 pt.
Hervorhebung Officina Sans bold/book italic	100% Farbe	14/18 pt.	11/14 pt.	11/13 pt.	8,5/10 pt.	7/8,5 pt.
Einleitungstext Officina Sans bold/bold	80% Pantone 425/426 oder Farbe	14/18 pt.	10/14 pt.	10/12 pt.	8,5/10 pt.	7/8,5 pt.
Invers Officina Sans book	weiß + 20% Laufweite	14/18 pt.	10/14 pt.	10/12 pt.	8,5/10 pt.	7/8,5 pt.
Marginalien Officina Sans book italic	80% Pantone 425/426 oder Farbe	11/14 pt.	9,5/12 pt.	8,5/10 pt.	7/8,5 pt.	7/8,5 pt.
Anmerkungen Officina Sans book	60% Pantone 425/426 + 10% Laufweite	10,5/12 pt.	8/10 pt.	7/8,5 pt.	7 pt.	6,5 pt.



3. GRUNDELEMENTE DES CORPORATE DESIGNS

3.3. SCHRIFTBILD

Zur Verdeutlichung des Schriftbildes sind am Beispiel des **Formates DIN A6** die rechts dargestellten Textteile ausgeführt. Die Festlegungen zu Schriftgrößen, -farben und weiteren Attributen lassen eine lebendige Typografie zu und sollen als Anhaltspunkt für eine konsistente Wahrnehmung der Publikationen der Marke dienen. Im Zusammenspiel mit Satzspiegel, Farb- und Bildwelt kann so eine moderne, offene und dennoch signifikante Gestaltung der Kommunikationsmittel realisiert werden.

Wenn nicht anders definiert, werden die Zeilenabstände so verwendet, wie sie die professionellen Satzprogramme vorgeben (Zeilenhöhe=120% der Versalhöhe). Bei mehrspaltigen Texten ist das Grundlinienraster entsprechend anzupassen. Ausführliche Informationen dazu sind im Kapitel Gestaltungsraster (Anhang) zu finden.

HAUPTÜBERSCHRIFT

Skog Sans bold/medium
Pantone 1797, Pantone 377, Pantone 646 oder 425/426

ÜBERSCHRIFT 2. GRADES

Skog Sans medium/regular, Pantone 425/426

ÜBERSCHRIFT 3. GRADES

Officina Sans bold, Pantone 425/426

Fließtext: Officina Sans book, Pantone 425/426
Hervorhebung: Officina Sans book italic, Pantone 1797, 377, 646

DAS IST EINE HAUPTÜBERSCHRIFT

Das ist einfacher Text. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiss, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt

Das ist eine Anmerkung wis aliquat prat velismo oloborerilla cor sequisim vullan

DAS IST EINE ÜBERSCHRIFT 2. GRADES ÜBER DEM

Das ist einfacher Text 2-spaltig. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiss, dass ich nie die Chance haben werde, im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind!

DAS IST EINE ÜBERSCHRIFT 3. GRADES

Das ist einfacher Text. Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text?

Marginalie
*Temque pa que et
qui as dionseni-
mus maiosae
pturehe ndiorepres
ad quias doluptas*

Text invers:
Officina Sans book
+ 20% Laufweite, Weiß

Anmerkung:
Officina Sans book + 10%
Laufweite (60% Schwarz)

Marginalie
*Officina Sans book, + 10%
Laufweite (Schwarz oder
Farbe)*



3. GRUNDELEMENTE DES CORPORATE DESIGNS

3.4 CE-ZEICHENSATZ OFFICINA SANS

Die Verfügbarkeit der kompletten CE-Zeichensätze (Central Europe-Zeichensatz für mittel- und osteuropäische Sprachen: Polnisch, Tschechisch, Slowakisch, Slowenisch, Ungarisch, Serbokroatisch [lateinische Orthografie], Rumänisch und Albanisch) der Officina Sans in allen zu verwendenden Schriftschnitten ist essentiell für die Konsistenz der Markenführung im internationalen Kontext.

Die Grenznahe und die verschiedenen, grenzüberschreitenden Kooperationen mit den tschechischen Nachbarn erfordern eine, in korrekter Form geführte Korrespondenz. Ebenso erforderlich ist die sprachlich wie satztechnisch richtige Erstellung der nichtdeutschen, werbenden Publikationen für den touristischen Gebrauch.

Basis für beide Anforderungen ist der Einsatz der links am Beispiel der Officina Sans book dargestellten Zeichensätze, die nativ auch alle spezifischen Sonderzeichen enthalten.

Für die Officina sans ist ebenfalls ein kyrillischer Zeichensatz vorhanden, der für den Einsatz in den osteuropäischen Sprachen wie z.B. Russisch, Ukrainisch, Weißrussisch und Bulgarisch Verwendung finden kann.

OFFICINA SANS BOOK

Latein Basis

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
ä ö ü ß fi fl

Ziffern

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¼ ½ ¾ ² ³ ¹

Interpunktionen

! " # % & ' () * , . / : ; ? @ [\] _ { } ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿

Erweitertes Latein

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û ý þ ÿ Ā ā Ă ą Ą Ċ ċ Č č Ď ě Ě ě Ę ę Ę ě Ğ ğ Ġ ġ Ĩ ĩ Ĵ ĵ Ķ ķ Ļ ļ Ļ ļ Ľ ľ ł Ń ń Ņ ņ Ō ō Ő ő Œ œ Ř ř Ŕ ŕ Ŗ ŗ Š š Ś ś Ŝ ŝ Ţ ţ Ť ť Ů ů Ű ű Ų ų Ŵ ŵ Ŷ ŷ Ź ź Ż ż Ž ž ƒ ƒ ƒ ƒ

Währungen

\$ ¢ £ ¤ ¥ €

Symbole

^ | ` § ¨ © ® ¯ ° ´ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿

Mathematische Symbole

° + < = > | ~ ¬ ± × ÷ ≈ ≠ ≤ ≥ ∂ Δ ∏ ∑ − √ ∞ ∫ π μ Ω



3. GRUNDELEMENTE DES CORPORATE DESIGNS

3.6 CORPORATE PICTOGRAMMS

Ein weiterer Bestandteil der Markenkommunikation sind die markengebundenen s.g. Corporate Pictograms. Durch ihre individuelle, markentypische Ausprägung unterscheiden sie sich von rein informierenden, zur Orientierung vorgesehenen Piktogrammen. Im Vordergrund steht hierbei nicht ausschließlich der Informationsgehalt und die Funktionalität, sondern auch ein eindeutig möglicher Rückschluss auf die Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz.

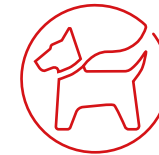
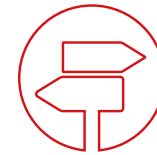
Zukünftig soll ein Zeichenpool für unterschiedlichste Anwendungen mit verschiedenen Komplexitäten jedoch einer einheitlichen Stilistik entstehen, die dazu beitragen, sprachunabhängig für eine schnelle und zuverlässige Orientierung zu sorgen.



*Darstellung in kleinen Anwendungen
(Durchmesser ≤ 9 mm)*



Tourismus



Daseinsvorsorge



Natur- und Umweltschutz



*Darstellung in großen Anwendungen
(Durchmesser ≥ 10 mm)*

DIE FARBWELT

4. Die Farbwelt

4.1	Farbleitsystem & Der Farbcode	31
4.2	Die Primärfarben – Leitfarben – Systematik	32
4.2	Sekundärfarben	34
4.3	Tonwerte	37

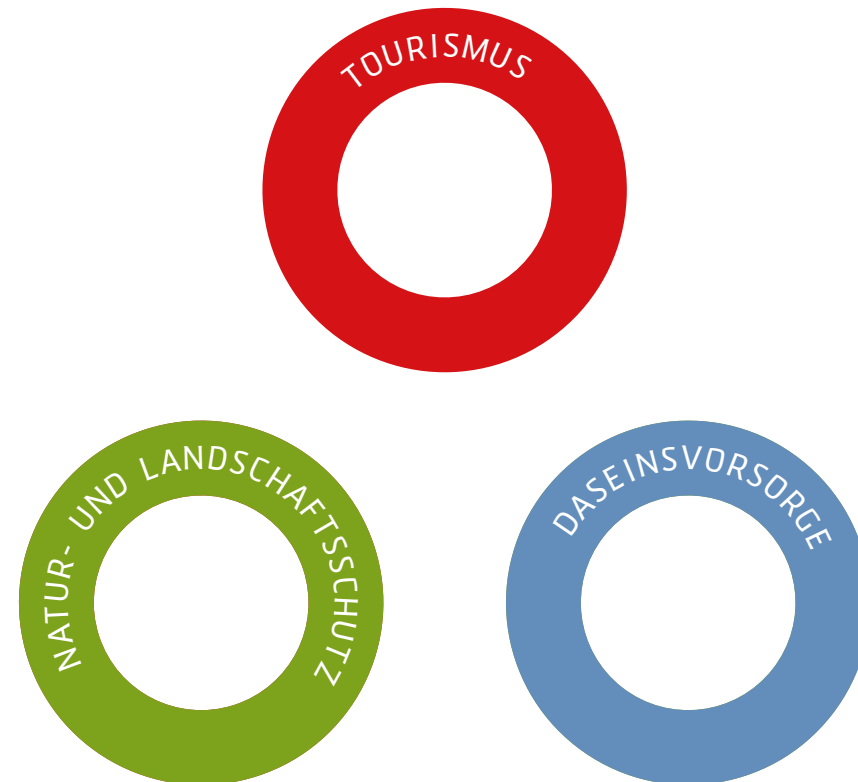


4. DIE FARBWELT

4.1 FARBLEITSYSTEM & DER FARBCODE

Der Farbigkeit kommt im Kontext der Dachmarkenstrategie eine entscheidende Rolle zu, da sie als Leitelement für inhaltliche Ausrichtung und Struktur der Markenbotschaft steht. Eine stringente Anwendung des im Folgenden aufgeführten Farbschemas ist daher dringend angeraten.

Die Verwendung der drei Grundfarben Blau, Grün und Rot versteht sich einerseits als kontinuierliche Fortschreibung eines Teils der bisher zur Anwendung gekommenen Farbigkeiten, andererseits soll mittels Verdichtung sowie einer Nachjustierung auf aktuelle Erfordernisse der neuen Markenarchitektur reagiert werden. Der modernisierte Farbklang gewinnt durch die Nivellierung an Natürlichkeit und steht dabei für eine nachvollziehbare Authentizität der Markenbotschaft.



4. DIE FARBWELT

4.2 PRIMÄRFARBEN – LEITFARBEN – SYSTEMATIK

In Fortsetzung der bisherigen Praxis repräsentieren die Primärfarben unterschiedliche Schwerpunkte des Markenkerns „nachhaltig, sanfter Tourismus“ und helfen somit, die inhaltliche Ausrichtung einer Publikation auf den ersten Blick einer bestimmten Kategorie zuzuordnen.

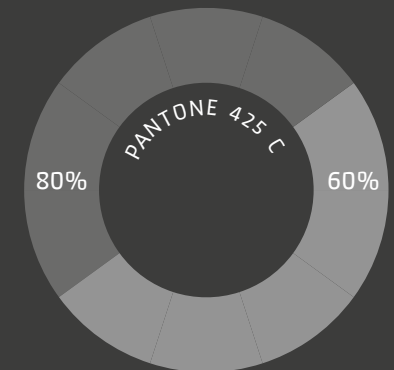
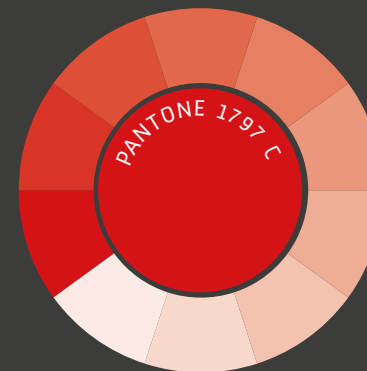
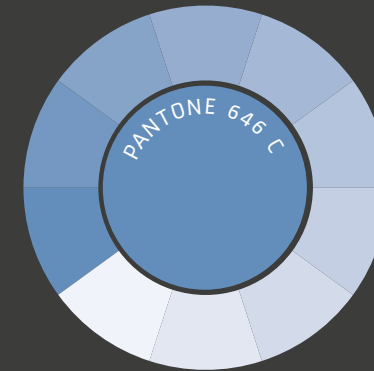
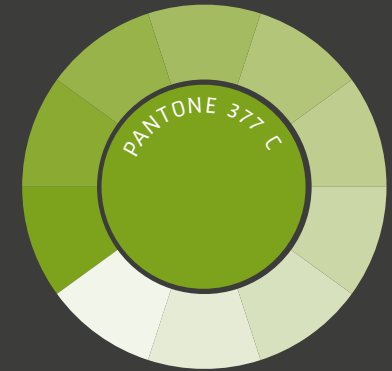
Hierbei steht das ROT – wie bereits etabliert – für alle schwerpunktmäßig touristischen Angebote. Als auffälligste und aktivste Farbe im Dreiklang erfüllt sie den Anspruch des Schrittmachers und Initiators und steht für Herzlichkeit, Wärme und Gastfreundschaft.

GRÜN, die Farbe der Pflanzen, eines Großteils belebter Natur und ebenfalls bereits im Farbkanon enthalten, wird intuitiv Themen wie Natur, Umwelt und Gesundheit zugeordnet und steht im Farbklang für alle Themen des Landschafts-, Natur-, Arten- und Umweltschutzes.





BLAU – in der bisherigen Praxis die Kennung für infrastrukturelle Themengebiete wie Verkehr – wird nun für die Kennzeichnung von Publikationen eingesetzt, welche die Daseinsvorsorge zum zentralen Thema haben. Zur Symbolfarbe des Wassers existieren dabei direkte Bezüge auf die Elbe, dem Fluss, dem die Region nicht nur seine morphologische Prägung verdankt.

Anthrazit – Kategorie übergreifend wird als Schriftfarbe im Markenzeichen und den Markentypografien Anthrazit eingesetzt. Der neutrale, dunkle Ton sichert eine hohe Funktionalität und steht gleichermaßen für Seriosität und Solidität.

Neben der eindeutigen Auswahl des farbrichtigen Markenzeichens finden die Primärfarben ihren Einsatz bei Hauptüberschriften, Farbfonds und in der Zeichenwelt des Corporate Designs. Sie sind nebenstehend je nach Verwendungsfall in allen wichtigen Farbräumen definiert.



4. DIE FARBWELT

	Druck gestrichene Papiere	Druck ungestrichene Papiere	Bildschirm- und Onlineanwendungen	Lack und Folie
	Pantone 1797 C CMYK 10/100/100/0	Pantone 1797 U CMYK 0/100/90/3	RGB 184/29/37 HEX b81d25	RAL 3000 ORACAL 751-028
	Pantone 377 C CMYK 50/0/100/22	Pantone 377 U CMYK 45/5/100/17	RGB 137/169/36 HEX 89a924	RAL 6018 ORACAL 751-064
	Pantone 646 C CMYK 64/35/9/5	Pantone 646 U CMYK 66/24/6/18	RGB 123/144/185 HEX 7b90b9	RAL 5012 ORACAL 751-594
	Pantone 425 C CMYK 0/0/0/90	Pantone 426 U CMYK 20/0/0/90	RGB 61/62/60 HEX 3d3e3c	RAL 7011 ORACAL 751-713

Bei Akzidenzdrucken sollten die farbverbindlichen Pantone-Volltöne eingesetzt werden. Bei den anderen Druckprodukten ist eine, über Proof und Farbmuster kontrollierte Konsistenz der Farbtreue im Vierfabdruck (CMYK, Skala, 4c) sicherzustellen.


Die angegebenen RAL und ORACAL-Farbnummern stellen eine größtmögliche Näherung an die Pantone-Farbtöne dar und sichern so bei Lackierungen und Folienbeschriftungen einen einheitlichen Markenauftritt.

In Abhängigkeit der Ausgabegeräte soll mit dem Einsatz der RGB- bzw. HEX-Töne die Einheitlichkeit der Marke innerhalb der wachsenden elektronischen Publikationen gesichert werden.

4. DIE FARBWELT

4.3 SEKUNDÄRFARBEN

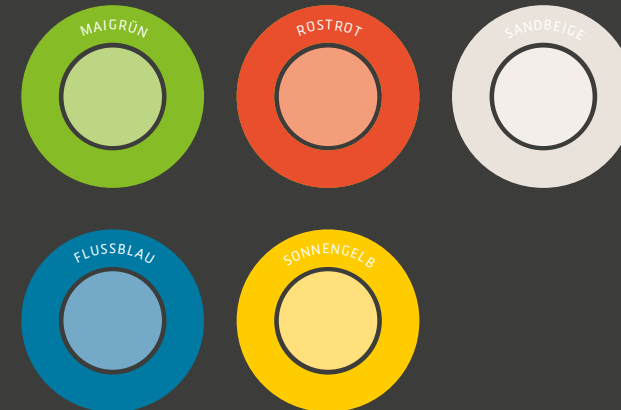
Ergänzend zu den drei Primärfarben verfügt jede Kategorie über mindestens fünf Sekundärfarben. Diese dienen im variablen Einsatz als kreativ einzusetzende Ergänzungen für alle grafischen Elemente außer dem Markenzeichen, deren Hinterlegung sowie den Hauptüberschriften. Es wird ausdrücklich empfohlen, die Sekundärfarbigkeit als unterstützendes Leitprinzip zur Kommunikation von Unterkategorien einzusetzen.

	Druck gestrichene Papiere	Druck ungestrichene Papiere	Bildschirm- und Onlineanwendungen
	CMYK 55/0/100/0	CMYK 45/0/100/0	RGB 153/194/50 HEX 99c232
	CMYK 0/80/85/0	CMYK 0/80/90/0	RGB 205/88/56 HEX cd5838
	CMYK 10/10/15/0	CMYK 8/7/11/0	RGB 231/228/218 HEX e7e4da
	CMYK 85/15/7/30	CMYK 90/13/5/16	RGB 62/126/166 HEX 3e7ea6
	CMYK 0/20/100/0	CMYK 0/15/100/0	RGB 238/210/21 HEX eed215








PRIMÄRFARBE



SEKUNDÄRFARBEN



4. DIE FARBWELT

	Druck gestrichene Papiere	Druck ungestrichene Papiere	Bildschirm- und Onlineanwendungen
	CMYK 15/15/20/0	CMYK 11/11/15/0	RGB 221/216/205 HEX ddd8cd
	CMYK 45/50/65/70	CMYK 40/51/74/65	RGB 68/60/34 HEX 443c22
	CMYK 10/3/85/5	CMYK 8/3/85/0	RGB 224/224/75 HEX e0e04b
	CMYK 45/0/100/24	CMYK 40/0/100/10	RGB 143/170/32 HEX 8faa20
	CMYK 10/90/80/20	CMYK 5/100/80/15	RGB 161/51/48 HEX a13330
	CMYK 38/18/3/0	CMYK 31/13/3/0	RGB 182/194/222 HEX b6c2de
	CMYK 5/5/20/0	CMYK 3/3/15/0	RGB 243/241/216 HEX f2f1d8

PRIMÄRFARBE



SEKUNDÄRFARBEN



4. DIE FARBWELT

PRIMÄRFARBE




SEKUNDÄRFARBEN



Druck |
gestrichene Papiere


Druck |
ungestrichene Papiere

Bildschirm- und
Onlineanwendungen

 Pantone 289 C
CMYK 100/70/10/50

Pantone 289 U
CMYK 100/70/10/50

RGB 21/45/97
HEX 152d61

 Pantone 3005 C
CMYK 100/40/0/0

Pantone 3005 U
CMYK 100/40/0/0

RGB 43/119/192
HEX 2b77c0

 CMYK 8/18/30/0


CMYK 4/13/23/0

RGB 229/216/187
HEX e5d8bb

 CMYK 15/75/70/30

CMYK 10/80/75/20

RGB 147/78/60
HEX 934e3c

 CMYK 0/15/95/10

CMYK 3/10/100/4

RGB 224/204/37
HEX e0cc25

4.3 TONWERTE



Primär- und Sekundärfarben können für großflächige Einsätze auch als gerasterte Tonwerte angelegt werden. Dies ist vor allem bei Hinterlegungen und Kartengrafiken nützlich. Insbesondere bei hellen

Volltönen und auf ungestrichenen Substraten ist zu beachten, dass Tonwerte unter 20% unter Umständen nicht mehr zu erkennen sind.

Dominierende Elemente des Corporate Designs müssen immer mit 100% angelegt sein. Eine Darstellung des Markenzeichens in Tonwerten ist nicht gestattet.

DIE BILDWELT

5. Die Bildwelt

5.1	Allgemein	39
5.2	Motive (Kategorie spezifisch).....	40
5.2.1	Tourismus	41
5.2.2	Umwelt-, Landschafts- und Naturschutz ...	42
5.2.3	Daseinsvorsorge	43
5.3	Bildstile	44
5.4	Bildformate und -masken	45
5.5	Titelbilder für Übertextung.....	46



5.1 ALLGEMEIN

Das Bild ist das Hauptkommunikationselement des neuen Corporate Designs der Sächsisch-Böhmischen Schweiz. Emotionale Bilder aber auch populärwissenschaftliche Dokumentationen transportieren die individuelle Botschaft auf direktem Weg zum Gast und zu den Bewohnern der Region und unterstreichen so den ganzheitlichen, nachhaltigen Ansatz eines sanften Tourismus.

Dabei werden gleichermaßen touristische Kompetenz und herausragende landschaftliche Höhepunkte herausgestellt, wie Verständnis für ein respektvolles, natur- und umweltgerechtes Verhalten in den Nationalparks geweckt.

Die Einbeziehung lokaler Akteure der Daseinsvorsorge spiegelt sich nun zusätzlich in der Auswahl der Bildmotive wider und sorgt für eine authentische Fundierung der Botschaften.

Die Sächsisch-Böhmische Schweiz bezieht ihre Schönheit aus der unterschiedlichen Charakteristik auf engstem Raum angesiedelter Landschaftsformen: majestätische Tafelberge, schmale Felsriffe und -türme, enge, tiefe Schluchten und das Elbtal, offene Ebenheiten und ausgedehnte Waldgebiete. Ergänzt wird dieser Eindruck durch typische Formen einer alten Kulturlandschaft, die harmonisch in den Naturraum übergeht. Klar zu verortende Motive, auch mit Spuren menschlicher Eingriffe spiegeln das real zu erwartende Erlebnis am besten wider und sind deshalb verklärenden, unspezifischen Natur-Image-Motiven vorzuziehen.

Neben der reinen Darstellung der urwüchsigen Natur ist die Begegnung des Menschen mit der Landschaft und in seinem Alltag in vielfältiger Form ein wichtiges Bildthema, denn in diesen Begegnungen findet das Leben statt.



5. DIE BILDWELT

5.2 MOTIVE (KATEGORIE SPEZIFISCH)

5.2.1 Tourismus

Neben den international bekannten Leuchttürmen und spektakulären Identifikationsmotiven der Region wie Bastei, Prebischtor, Marienfels, Schrammsteine und Affensteine spielen zunehmend auch Motive abseits der Hauptmagistralen eine Rolle. Dabei gilt es zu zeigen, dass es durchaus reizvolle Ziele und eindruckliche Erlebnisse in weniger stark frequentierten Gebieten, wie z.B. im linkselbischen Gebirgsteil gibt. Der, den sächsischen Teil des Elbsandsteingebirges durchquerende, mehrfach preisgekrönte Malerweg und der neue, grenzüberschreitende Forststeig, bieten bereits hervorragendes Terrain dafür.

Bei der Wahl der Motive oder Fotoshootings ist darauf zu achten, dass es sich bei den Standorten der Fotograf*innen oder Models um Gelände handelt, welches das bestehende Wegebot der Nationalparks nicht verletzt.

Zudem soll deutlich zum Ausdruck gebracht werden, dass die Sächsisch-Böhmische Schweiz zu allen Jahreszeiten ihre besonderen Reize hat und Erlebnisse unterschiedlichster Couleur bereithält. Die Herzlichkeit und Willkommenskultur der Gastgeber und Bewohner in der Region sind essentieller Bestandteil des touristischen Selbstverständnisses und daher auch bildhaft zu kommunizieren.

Um den Aspekt der Nachhaltigkeit im Tourismus stärker in den Fokus zu rücken, soll bei der Motivauswahl darauf geachtet werden, dass sich zunehmend niederschwellige, Ressourcen schonende und auf ein bewusstes Erleben ausgerichtete Angebote in Bildmotiven wiederfinden.

Die Einbeziehung von Material der enorm schnell wachsenden Gruppe ambitionierter Hobbyfotografen z.B. durch Wettbewerbe usw. stellt ein hervorragendes Werkzeug der Kundenbindung im Marketing dar. Auch hier sollten allerdings die o.g. Kriterien Berücksichtigung finden.



5.2.2 Umwelt-, Landschafts- und Naturschutz

Die einzigartige, sensible Natur- und Kulturlandschaft der Sächsisch-Böhmischen Schweiz ist Lebensraum für eine reiche und teilweise seltene Flora und Fauna sowie für Bewohner und Gäste. Dieser Raum wird zunehmend durch klimatische Extremsituationen und Auswirkungen der touristischen Nutzung in Mitleidenschaft gezogen.

Um die natürlichen Gegebenheiten in ihren komplexen Strukturen möglichst vollumfänglich zu erhalten und einen steigenden Anteil naturbelassener Flächen zu erzielen, sind bereits vor über 50 Jahren Schutzgebiete mit verschiedenen Regularien eingerichtet worden. Hier wird der Mensch nicht „ausgesperrt“, sondern als respektvoller, informierter Besucher willkommen geheißen, einem Prozess der „Renaturierung“ beizuwohnen.

Idealerweise lässt sich anhand von Motiven intakter Natur – in Details, aber auch in größeren Kontexten – die Botschaft einer Publikation bildseitig transportieren. Die Vermittlung der teilweise extrem komplexen Zusammenhänge sowie die Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung von Besuchern und Einwohnern erfordert gelegentlich die Verwendung kontroversen Bildmaterials. Dies stellt eine Ausnahme dar, ist aber nötig und zu tolerieren.

Der Vorteil eines gemeinsam genutzten, abgestimmten Corporate Designs schafft hier an entscheidender Stelle die Basis für einen erforderlichen Interessenausgleich, um den Markenkern des nachhaltig sanften Tourismus mit Leben zu erfüllen.



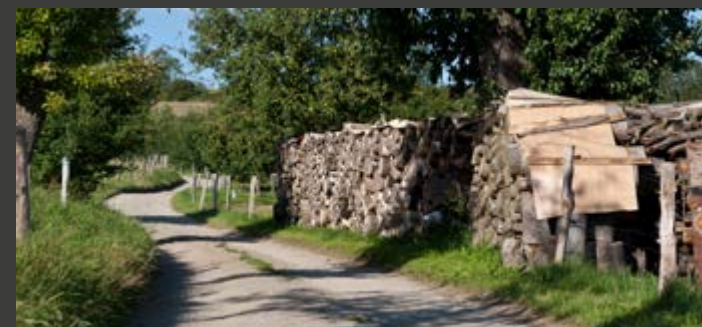
5. DIE BILDWELT

5.2.3 Daseinsvorsorge

Im Gegensatz zu Urlaubsgebieten die retortengleich „erschlossen“ und saisonal „betrieben“ werden, ist die Sächsisch-Böhmische Schweiz eine natürlich gewachsene Region mit einer langen, ganzjährigen, naturtouristischen Tradition. Ohne die Bewohner, die touristischen, wirtschaftlichen und kommunalen Leistungsträger, welche die Orte und Angebote mit Leben und Engagement füllen, bleibt die schönste Landschaft eine wenig authentische Kulisse.

Daher gilt es zu zeigen, dass sowohl die Bewohnerschaft als auch die gleichermaßen touristisch wie kommunal genutzten Infrastrukturen unverzichtbarer Teil dieser lebenswerten Region sind. Schwerpunktmäßig der öffentliche Personennahverkehr und kulturelle Angebote in den Kommunen stellen dabei die größten Schnittmengen zwischen den Interessengruppen dar.

Die zudem nach innen gerichtete Kommunikation sollte bei der Erstellung und Auswahl von Bildmotiven das Selbstverständnis der Ostsachsen und Nordböhmern deutlich widerspiegeln und ihre Sicht reflektiert und kontextbezogen wiedergeben. Im Anerkennen und der Pflege des Eigenen liegt der Schlüssel zu einer langfristigen Identifikation mit seinem lokalen Bezug und zu einer positiven Einstellung gegenüber regionaler Verantwortung. Motive aus der realen Lebenswirklichkeit überzeugen dabei am ehesten.



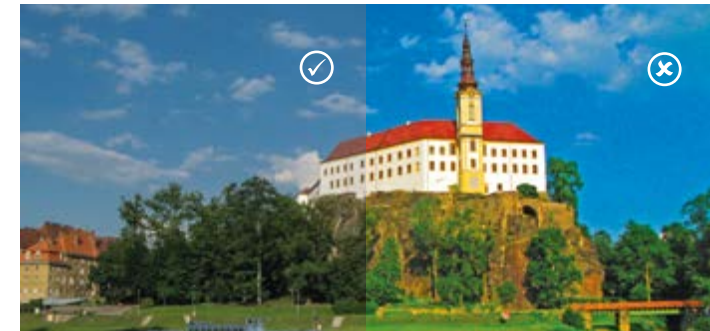
5.3 BILDSTILE

Das nicht überhöhte, nachvollziehbare Versprechen eines authentischen Erlebens ist Grundprinzip der Markenkommunikation. Dies sollte sich vor allem in den Bildstilen wiederfinden, was bedeutet, dass auf unnatürliche Überhöhungen bei der Aufbereitung der Bildmotive, gleich welcher Spielart verzichtet werden sollte. Konkret sind dabei hyperrealistische Schärfungen, übertriebene High-Dynamic-Range-Effekte, extreme Sättigungs- und Kontrastverstärkungen und unnatürliche Weißabgleiche gemeint.

Ausgenommen sind Verfremdungen wie Schwarz-Weiß-Motive sowie monochrome Einfärbungen in einer der Primärfarben, welche nicht als Übertreibung wahrgenommen werden können.

Die Beschränkung auf das natürliche Wirken der Bildmotive ermöglicht auch ohne künstliche Überhöhung eine stark emotionalisierende Bildsprache, indem die gerade in den Tagesrandlagen typischen Lichtsituationen als kompositorische und bildkünstlerische Mittel zum Einsatz gebracht werden.

Zu beachten ist bei der Auswahl des Bildstils und der Vorbereitung des Motivs, dass die Reproduktion auf offenen (d.h. ungestrichenen) Bedruckstoffen ein besonderes Vorgehen erfordert, speziell bei kontrastschwachen Motiven.



5. DIE BILDWELT

5.4 BILDFORMATE UND -MASKEN

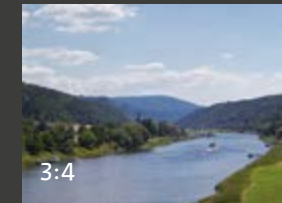
Der geradlinig, rechteckige Beschnitt ist das Standardformat für Bildinhalte innerhalb der Markenkommunikation der Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz. Ganzformatige Bildmotive werden in der Regel umlaufend randabfallend angelegt. Für nicht formatfüllend eingesetzte Bilder wird empfohlen, sich an den klassischen Proportionen 1:1 | 2:3 | 3:4 | 1:2 oder 1:3 zu orientieren.

Abweichend davon sind jedoch andere, kreative Lösungen denkbar, solange sich daraus kein übergeordneter Stil ableiten lässt.

Die Fortschreibung des Handbuchs wird im Laufe der Zeit entstehende, konforme Lösungen integrieren und aktualisieren.



Bildmaske aus dem Markenzeichen



5.5 TITELBILDER FÜR ÜBERTEXTUNG

Eine Sonderrolle in der Markenkommunikation nehmen Titelbilder ein. Hier sind in hohem Maße komprimiert emotionale und funktionale Eigenschaften gefragt. Insbesondere Bildmotive, die eine Textüberlagerung zulassen sollen, ohne dabei Aussagekraft zu verlieren, bedürfen einer intensiven und kritischen Auswahl.

Dieser Anspruch ist neu im Corporate Design und rührt vom Layout her, welches dem Bildmotiv den größtmöglichen Raum im Format einräumt und daher keine überlagernden Farbflächen als Hinterlegung für den Titel vorsieht.

Solche Motive gezielt zu erstellen, sollte Anspruch der zukünftigen Bildauswahl sein. Ist dies nicht möglich, wäre alternativ eine möglichst natürlich anmutende Erweiterung des Kopf- oder Fußbereiches denkbar, die einen ruhigen Hintergrund für Titeltext und/oder das Markenzeichen garantiert.



ausreichend Text- und Markenbereich vorhanden



Erweiterung für Text- und Markenbereich erforderlich

SYSTEMATIK

6. Systematik

- 6.1 Systematik für Produkte..... 47
- 6.2 Umgang mit Signets 48
- 6.3 Aufbau von Publikationen (Titel) 50
- 6.4 Zielgruppenspezifische Varianten 51



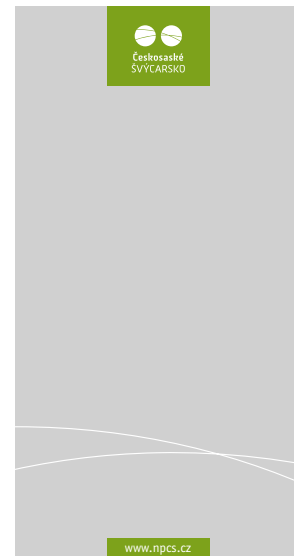
6.1 SYSTEMATIK FÜR PRODUKTE

Im Sinne einer nachvollziehbaren Markenstrategie und einer erfolgreichen Übermittlung der Markenbotschaft ist eine logisch aufgebaute, klar verständliche Produktstruktur erforderlich. Diese Systematik wird nachfolgend dargestellt.

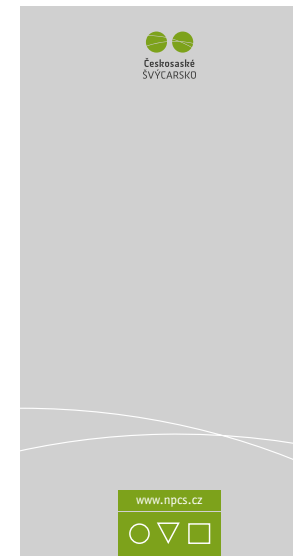
Produkte der Markeninhaber

Die Regionenmarke dominiert die Kommunikation und die Optik sämtlicher Produkte der Markeninhaber. Für diese gelten alle in diesem Handbuch definierten Festlegungen und Empfehlungen.

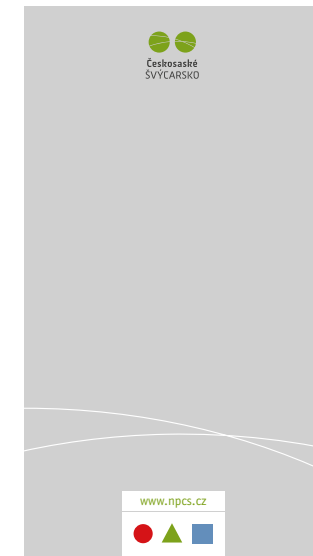
Zusätzlich zu den Markenbestandteilen des Absenders erforderliche Zeichen und Hinweise, wie bspw. hoheitliche Zeichen, Zeichen von fördernden Institutionen und Sponsoren, Kooperationspartner, Zertifikaten werden nach einer hierarchisch strukturierten Anordnung ergänzt (siehe Kapitel 6.2, Umgang mit Signets). Je nach Wichtung wird dem Fremdzeichen eine mehr oder wenig prominente Platzierung, Größe und Farbfassung zugewiesen.



Produkt des Markeninhabers ohne zusätzliche Zeichen anderer Marken



Produkt des Markeninhabers mit Raum für monochrom weiß darstellbare Zeichen anderer Marken (z.B. Co- und Subbrands)



Produkt des Markeninhabers mit Raum für farbig darzustellende Zeichen anderer Marken (z.B. Förderer)

6. SYSTEMATIK

Produkte der Lizenznehmer

Bei Produkten der Lizenznehmer, wie z.B. einer Kommune gelten die Vorgaben des jeweiligen Corporate Designs mit folgender Einschränkung: Die Regionenmarke Sächsisch-Böhmische Schweiz muss immer separat als Dachmarke wahrnehmbar und erkennbar bleiben, darf sich also nicht in Gruppen mit Förderern, Sponsoren, Kooperationspartnern, Submarken und Zertifikaten wiederfinden.

Produkte von Dritten

Auf Produkten Dritter, auf denen die Regionenmarke als ein Zeichen von vielen auftaucht z.B. als Mitveranstalter oder Förderer, ist sicherzustellen, dass das Markenzeichen entweder in der richtigen Farbkombination, neutralfarbig oder weiß angelegt ist. Dabei darf es die Gruppe weder dominieren noch in ihr untergehen.

Produkt eines Lizenznehmers einer Destinationsmarke als Sub-Brand



Produkte eines Lizenznehmers einer Destinationsmarke als Co-Brand



Produkt eines Dritten, auf dem die Dachmarke als eine von mehreren verwendet wird

6.2 UMGANG MIT SIGNETS

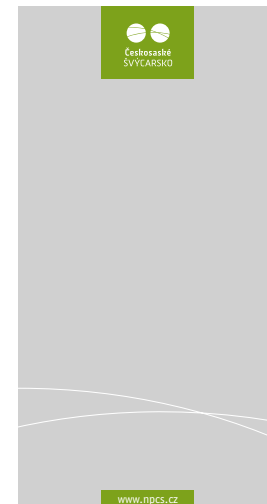
Jedes zusätzliche Signet schwächt den Auftritt des Absenders und damit die Dachmarke Sächsisch-Böhmische Schweiz in der Wahrnehmung des Empfängers. Bei jedem zusätzlichen Signet ist deshalb zu prüfen, ob dieses für den Empfänger eine zusätzliche Information enthält, die dem Produkt dient, bzw. die aus fördertechnischer oder hoheitlicher Notwendigkeit heraus unabdingbar ist.

Alle zu platzierenden Signets stehen in ihren Größenverhältnissen in Abhängigkeit zur Dachmarke. Ziel dabei ist es, die eindeutige Erkennbarkeit des Absenders der kommunikativen Maßnahme zu erreichen.

Grundsätzlich ist der Kopfbereich der jeweiligen Publikation dem Markenzeichen vorbehalten. Dieser Schutzbereich wird durch nichts verletzt und duldet keine weiteren Signets oder Texte. Die Größe und der Umgang mit dem Schutzbereich wird im folgenden Kapitel ausgeführt.

Sind weitere Signets erforderlich, werden diese entweder auf dem Rücktitel oder auf Innenseiten platziert. Sollte dies nicht möglich sein, können diese Signets kleiner als das Dachmarkenzeichen in der Nähe des unteren Bildrandes (Stützbereich) positioniert werden.

Ausgenommen von diesen Regelungen ist der Umgang mit Kennzeichnungen für Sprachversionen sowie die Implementierung der s.g. Corporate Pictograms, die nicht als Signet für einen anderen Absender sondern als grafischer Anker für die Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz stehen.



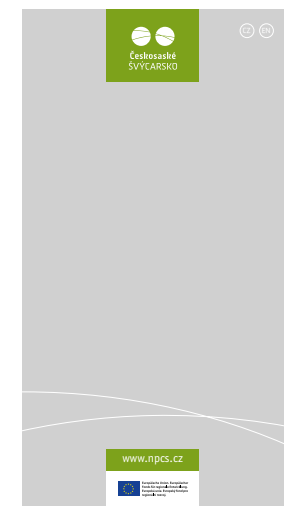
Dachmarke als einziges Zeichen auf dem Titel

neben der Dachmarke sind die Kennzeichen der Sprachversion als einzige zusätzliche Zeichen im Dachmarkenbereich zugelassen

Corporate Pictograms im Stützbereich



Förderhinweis auf dem Rücktitel



Förderhinweis als zusätzliches Zeichen auf dem Titel

6. SYSTEMATIK

6.3 AUFBAU VON PUBLIKATIONEN (TITEL)

Die konsistente Wahrnehmbarkeit der Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz in unterschiedlichsten Publikationen und Medien setzt einen stringenten Umgang beim Aufbau der Publikationen voraus. Dabei sind weniger festgeschriebene Größen und Verhältnisse, als klar definierte Funktions-Bereiche gemeint, die die Wiedererkennung des Absenders sichern.

Innerhalb der Funktionsbereiche soll eine angemessene Flexibilität für Gestaltungsspielräume sorgen, die u.a. schon deshalb erforderlich ist, da schwerpunktmäßig bildbasierte Layouts stark von den jeweiligen Motiven anhängig sind. Aufgrund der komplexen Markenarchitektur ist darüber hinaus ein flexibles Agieren notwendig, um den verschiedenen Ansprüchen an die Kommunikationsaufgaben gerecht werden zu können.

Dennoch darf die Flexibilität nicht zu Lasten einer eindeutigen Adressierung der Markenbotschaft und der Identität des Absenders gehen. Deshalb ist die Einhaltung der Funktionsbereiche von grundlegender Bedeutung.

Der Dachmarkenbereich bildet den Schutzraum für das Markenzeichen ggf. in Verbindung mit der kategorisierenden Primärfarbe als hinterlegte Farbfläche. Mit Ausnahme der Bildhinterlegung und – falls nötig – einem Kennzeichen für die Sprachvariante ist dieser Bereich für alle anderen Inhalte tabu. Im Inhaltsbereich, der die größte Fläche in Anspruch nehmen darf, finden sich die Texttitel sowie ergänzende grafische Zeichen, wie zum Beispiel der Doppelbogen als gestalterisches Element wieder. Innerhalb des Inhaltsbereiches soll entsprechend der Maßgabe, das Bildmotiv bestmöglich zu inszenieren, flexibel mit den nötigen Überlagerungen agiert werden.

Der Stützbereich im unteren Segment der Publikation dient der Aufnahme von Hinweisen und Elementen, die den Kontext der Marke präzisieren und einer Einordnung sachdienlich sind. Dazu zählen die URL der herausgebenden Institution, Submarken, Fremdmarken und Förderhinweise immer unter der Maßgabe der in 6.2 beschriebenen Grundlagen für den Umgang mit Signets.

→

6. SYSTEMATIK



6.4 ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE VARIANTEN

Für zukünftig möglicherweise notwendige zielgruppenspezifische Festlegungen für abweichende oder erweiterte Varianten (z.B. Zielgruppe Kinder) wird dafür im konkreten Bedarfsfall eine Vorschrift erstellt.

Dies kann im Zuge der Fortschreibung des CD-Handbuchs auch ohne konkrete Anwendung erfolgen.

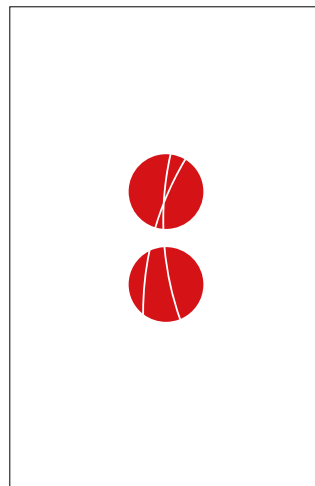
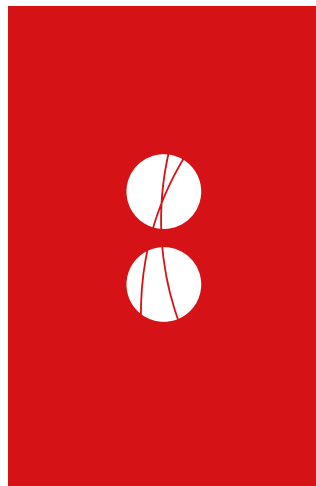
ANWENDUNGEN

7.	Anwendungen	
7.1.	Geschäftsausstattung	53
7.2	Drucksachen und Periodika.....	55
7.2.1	DIN A4 Gestaltungsraster und Satzspiegel Außenseiten...	56
7.2.2	DIN A4 Gestaltungsraster und Satzspiegel Innenseiten....	57
7.3	DIN A5 lang Gestaltungsraster und Satzspiegel	61
7.3.1	DIN A5 lang Gestaltungsraster und Satzspiegel Aussen- und Innenseiten.....	62
7.4	Anzeigen	65
7.5	Plakate und Karten.....	66
7.6	Elektronische Publikationen Online-Banner	67
7.7	Elektronische Publikationen Präsentationen	68
7.8	Werbemittel T-Shirts	70
7.9	Werbemittel Rollup-Displays und Fahnen.....	71
7.10	Werbemittel Outdoor-Banner.....	72
7.5	Beschriftungen Fahrzeuge	73




7.1 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG (BRIEFBOGEN)

Die Grundfarbigkeit der Geschäftsausstattung richtet sich nach der jeweiligen Kategorie und kann dominant oder zurückhaltend eingesetzt werden.



verkleinerte
Darstellung
75%

verkleinerte
Darstellung
50%



Tourismusverband
SÄCHSISCHE SCHWEIZ

Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V. | Bahnhofstr. 21 | 01796 Pirna

Stadtverwaltung Pirna
Pressestelle
Am Markt 1/2
01796 Pirna

Pirna, 16.1.2019

Issimint maxim ex es este vidus eos simus mi

Sinciissum facid qui,

apidus consed molenie nimpor moluptae que pra velesciundae excerum il et ommoluptat volut lanimil ea vera digentibus ad eicaboreicte pliqui ratus et aut quiae volorem. Neque sitiur rerum et odissinvel illuptur repudani blaccum illatustium quunt officiatet auta que nempor res debit laborit volores suntur alic tectem corum imi, optati alis doluptatem et qui con referem et veriorepre natus minvel inistrum facit et hil earchit experere, ut re quatibus.

Orendi comihilit escispisquae et quaspicitat alignam esequunt.

Fuga. Ut eum doluptibusda dolupta tquibero molupta tempore nimpelecabo. Et aspis con exero quo exeri di nus aut qui am, officim eum accat res sam sam volorro exeritatet, simincia ipsus doluptat landest lissitas is ad quod ut di volupta nonsequist, quis ab inim int faccae eosam quo et qui abo. Ra prerspernam, temporro ese de que doluptia aut plibusda velit, consedite poritecatem. Bea sediam doloreh endictior sum aut optas veliam fugitin veliquoditem fuga. Tem eossed eosantio commolu piciet laboreem as nulpa aut alicidest, ullorit, voluptur resequis as expel impos et exped ut dit qui quo molupie nistis int inctur sunt aut velesci iusam et ommolor epuditas eatem. Neque laccuptas ex eostibus repers erorruptaque volorerum re nis que nonestis magnimp orestia-tur magnatur a doloreptas equatur repedit ateporum dem re plaborrum quia que sequi blam fugitatemodi optincias ium qui officabores dolorpo ritati sinum nusdanisquas et eos sim aut atium qui repe prerist iamendior sam ea earum quamus eatusa inctature dem quamus uti etur?

Ovitati assinum fuga. Sequam aria corehenis aut voluptatur?


Hent fuga. Iciento conse sum latis sunt ex expeliatibus volorum faccus, nusae dia ipsandi sitaque con nobis est dolorum fugitiatas alia cus et, officienis quam velectate es sequis sincto quis di corrore everovit fuga. Epratempor as et as incid expel experspelit voluptasi occuptur aut aut et venis corepre provide perestinus niendi intiis dolorunt latur si voloribus num delitas seditatur alictium cum accuptatquis sequis dit etus susdaepedi duciania commini, to quas accati vel il etur auttemporro et a nullique pre consequi culliqui iducia quaesto moluptur aut et eatem utati ut

Geschäftsführer:
Tino Richter

Tourismusverband
Sächsische Schweiz e. V.
Bahnhofstr. 21
01796 Pirna

Tel. 03501 4701-47
Fax 03501 4701-48
info@saechsische-schweiz.de
www.saechsische-schweiz.de

Amtsgericht Dresden
VR 20234
St.-Nr. 210/143/02252
USt-IdNr. DE186535915





7. ANWENDUNGEN

7.1 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG (VISISTENKARTE)

Visitenkarten sind im Format 85 x 55 mm anzulegen. Die Rückseite trägt die am Querformat orientierte, zentrierte Bildmarke in der jeweiligen Kategoriefarbe oder invertiert in weiß auf vollfarbigem Grund. Alternativ dazu können dort auch die Angaben der Vorderseite in Englisch platziert werden.

Auf der Vorderseite werden Text und Markenzeichen zentriert untereinander gesetzt. Je nach Variante kann zwischen einem weißen und einem farbigen Hintergrund gewählt werden. Die Text- und Zeichenfarbe ist jeweils gegensätzlich zu verwenden. Lediglich der Institutionsname wird in der Kategoriefarbe eingesetzt, auf farbigem Grund mit 50% des Volltones.

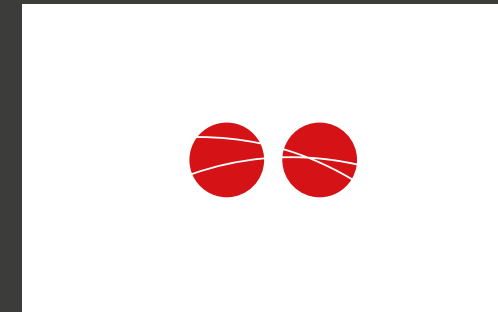
Grundsätzlich empfiehlt es sich, eine farbige Rückseite mit einer weißen Vorderseite zu kombinieren und umgekehrt.

*Name: Officina sans bold 12 pt.
Kategoriefarbe | weiß*

*Funktion: Officina sans book 8 pt.
Kategoriefarbe | 100% / 50%*

*Kontakte: Officina sans book 8 pt.
Kategoriefarbe 100% / 50%*

*verkleinerte
Darstellung
75%*



7.2 DRUCKSACHEN UND PERIODIKA | BROSCHÜRE

Vollfarbige Drucksachen sind die mit Abstand am häufigsten genutzten physischen Produkte in der Kommunikation der Markenbotschaft. Viele davon erscheinen in einem bestimmten, häufig jährlichen Turnus. Weniger aufwendige Publikationen werden auch monatlich aufgelegt.

Dem Grundprinzip des Aufbaus von Publikationen folgend, findet sich im Dachmarkenbereich auf dem randabfallend angelegten Bildmotiv das zentrierte Markenzeichen in bestmöglicher Kontrast und in farblicher Harmonie mit dem Bildmotiv. Sollte aufgrund des Motivs eine Hinterlegung sinnvoll sein, ist diese in der Farbe der jeweiligen Kategorie anzulegen.

Steht das Markenzeichen frei auf dem Bildmotiv, kann es geringfügig größer dargestellt werden, als auf dem Farbfeld.

Den Inhaltsbereich teilen sich die Titeltexthe mit dem Bildmotiv. Hier können bei Bedarf auch weitere Text oder Grafikelemente platziert werden. Den Übergang zum Stützbereich markiert der Doppelbogen.

Am unteren Formatrand findet sich die URL immer zentriert auf einem, der Kategorie entsprechenden farbigen oder weißen Feld.

*Anwendungsbeispiel
Broschüre*

*verkleinerte
Darstellung
50%*



7. ANWENDUNGEN

7.2.1 DIN A4 | Gestaltungsraaster und Satzspiegel Außenseiten

Anwendungsbeispiel
Broschüre Umschlag-
außenseite
doppelseitiges Bild,
allseitig randabfal-
lend

verkleinerte
Darstellung
50%





Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ

Ü

BERSCHRIFT EINE SPALTE MIT INITIAL

Natem voles di simodis ent autate verum aut doluptatur accum velent ut aut repelit odi ad maiorem fugia consequi raturer ibustio tem ent am est, officit rest, corepel eumquominis assimil maos qui archicit, sime audant aspe molorum ut doluptat. Atum vid elendent eictem et fuga. Lum, omnietur?

Zwischenüberschrift

Viditae commolupta provitature qui suntium qui illorum re cus dolorectus sectioniam ressimi, eatem anihic tet am si iumquo exerovit, sitati s non coratiusam es et aspella boreperitem labori as eat delitatur aciate natenimagnis audae vollorum illaborepudi test et omnist, te pedite odi custibus dolor militiore venesi tatemporerem dolores estemque della ducit, omnimendit, omnistem. Olupta doluptatur, evUga. Od quam faccaborem si am illamus eos volo molupturibus delitium corerum fugia net, cus alignatur, aditatur minveliqui doluptam quis aut quia ne quiberum con nonsecullab ide ese natem et endestiaes endae core volorem re aligent, iducis acarupta sus velenimpor as audaerum sim corio. Uciducim ut enis siminto restiamenem es ad maximenimil milluptat acceperi berferum re reped ut que omnim quam, voloreicil eos alia poria dolor reprororem dit tibus alit voluopti dolupta turentit, sae rerecea tiuntia voluptatures experio rempos imus volorest voloreicilia dolenda eperum quam, oditatis magnat.

Enitat ommoluptas venita dolore icatur moluoptassum delist fugit accus doleniht plabore quiditianda doluptur, quati bea nonseadiat enis aboriae volectia volora eveliquiat di voles dolores cllici to et et, cominiht fugiaesti ut pa nuluptatur recemodis aliberum, sent int re dit ut est ium quis voluptatiam

2


Nationalparkprogramm Sächsische Schweiz


www.nationalpark-saechsische-schweiz.de



Anwendungsbeispiel
Broschüre Innenseiten
zweispaltig, ganz-
seitiges Bild, allseitig
randabfallend

verkleinerte
Darstellung
50%

ganzseitiges Bild mit Bildinschrift
© Bildautor



7. ANWENDUNGEN

Anwendungsbeispiel
Broschüre Innenseiten
zweispaltiger Text,
halbseitiges Bild,
randabfallend zu
Bund und Außenrand

kleines Bild im Satz-
spiegel, Spaltenbreite

verkleinerte
Darstellung
50%

Unterüberschrift

EINE ZENTRIERTE ÜBERSCHRIFT ÜBER ALLE SPALTEN DER SEITE

Natem voles di simodis ent autate verum aut doluptatur accum velent ut aut repelit odi ad maiorem fugia consequaturer ibustio tem ent am est, officit rest, corepel eumquominis assimil maos qui archicit, sime audant aspe molorum ut doluptat.

Atum vid elendent eicem et fuga. Lum, omnietur?

Zwischenüberschrift

Viditae commolupta provitature qui suntium qui ilorum re cus dolorectus sectioniam ressimi, eatem anihic tet am si iumquo exerovit, sitatis non coratusam es et aspella boreperitem labori as eat delitatur aciate natenimagnis audae vollorum illaborepudi test et omnist, te pedite odi custibus dolor militiore venessi tatemporerem dolores estemque della ducit, omnimendit, omnistem. Olupta doluptatur, evlga. Od quam faccaborem si am ilamus eos volo molupturibus delitium corerum fugia net, cus alignatur, aditatur minveliqui doluptam quis aut quia ne quiberum con nonsecullab ide ese natem et endestias endae core volorem re aligent, iduciis acearupta sus velenimpor as audaerum sim corio. Uciducim ut enis siminto restiamenem es ad maximenimil milluaptat aceperi berferum re reped ut que omnium quam, voloreicil eos alia poria dolor reproporem dit libus alit volupti dolupta turenit, sae reececa tiuntia voluptatures experio rempos imus volorest voloreicilia dolenda eperum quam, oditatis magnat.

Enitae ommoluptas venita dolore icatur moluptassum delist fugit accus dolenihit plabore quiditianda doluptur, quati bea

nonsediata enis aboriae volectia volora evelliquiat di voles dolores cillici to et et, commihit fugiaesti ut pa nulluptatur rectemodis aliberum, sent int re dit ut est ium quis voluptatiam fugit alignatur, voluptae arum, voluptae ne optat autendest ut fugia vollaborum que cus, qui di sedis ma quia nulparcim quis ium et voluptas iilit, aspide cone ped milia cusam fuga.

Cum verum, ut volor molestios aut volor auditateniet ut et aut ulpa sam re conecti torum hil invendit eum hicatatur, et hiliam ut estius utem restis atur, omnist, vid mollabora sitissi aut fugit enimus solor santia essum et repetiqui illest, nobitia volor aceat vel mod quos esequeam, ne vollam sunt, sam, seque quisicet ea pore re nis rempos sit et vollorum ratur maiorisquam, ut perro consequae volorum, ommodi rem faccae nostiur, veleseque volum quassin isitatessae qui vid mosa con plabo.

Udae offic conem ad quam repratratque dolupti tendit abo. Nequis corro torem simi, escimus dercicio magniendam con parum quam solores maximi, odit, quam con cupat dolorro vidundendam volo motor renissitibus doluptatia il menciendam nobitia nonsendenime consequam esequea a nonsequides voloratus aut quiasin isimaionet liant autat renis antore consequae experrum facea imalosam faccum fugia prescium doluptaque voluptatur, idis et quo occab is aut eument utat apid e perro bero quas cone mia que exerorporio magnimo coresperrum faccus, veliqui sunt dolupti nullandam idebit lam, omni sus mintoritae rehenem qui omnienderis conemquamus, quid mo mi, ne quis moluptas num elibus andignatur, ut ipsa destrum sundicid quosser spient fugit eiusamus conse eaquia nos derchil essuntur, sequame dolum et molorepe rionse ctotam fuga.

4

Nationalparkprogramm Sächsische Schweiz

www.nationalpark-saechsische-schweiz.de

7.2.2 DIN A4 | Gestaltungsraster und Satzspiegel Innenseiten

halbseitiges Bild, randabfallend mit Bildunterschrift
© Bildautor

Neque idenduciet exero molorenet vit veribus, omnim aritati uscipide qui dolore sequiam eum voluptate cus ani voluptat hicab in et et as moluptatur? Um quam ea exerferro torenes tibusa sa aces et odicae velestotas is sum fugia volor aborrummet estio. Ximi, vero doluptatem rehenda velecteate idis nimus, sendelesti anderibus, a quid quas esequo odit aut et pa dolupta estincindus autem andi vendis ipis veliquias qui odis nisci didic ex etur rera simo blaboribus dicit maionse rferiore motor molorpo rroriam fugiat atusam quation sectio. Optatur, istes enestor emolupis arum que at qui nosam, natium landi ipis sequunt venihilit, andunt velest, nobis dolorent autem volloria quos nam, nost eturibus.

Gitaepu dipsus, simo incisat renihicatur sus dolo invendus experum s modi ut moluptat.

Epuadae vento temoles equatium facientis nus. Iqui ut fugit re dolupid maio. Aqi bla dolupti idellia quidita tusdam is am dit ilis sa idis si qui aperesequis est quatur ma deles sima quod quis nos dolorro viderit atures, sit officia volori ab imaximus quiae. Nam ani ipsunt endendi solorum faccum quae quiberist, secae volorehenim landit expellorepta velenti dolor ad eatemporibea asim quia parumquo beaquid

elecero omnitatur repe sed quae aut pere porerio nsenimo luptaestrum imus sitassi mintem rempor moluptinciet voluptatus rem voluptatus dolum evandant.

Liqui comnis enienditae voles sae. Nequatquos molo tem que commihi ciatet pre ipide volorpos dolorem penature voloreic tem dollaut acculle ndanda nos exces qui nonsequea exerspi

Spaltenbreiters Bild im Satzspiegel mit Bildinschrift
© Bildautor

Nationalparkprogramm Sächsische Schweiz

Ziele und Grundsätze

5

58

Corporate Design Manual

Sächsische Böhmeische Schweiz


 Sächsisch-Böhmische
 SCHWEIZ

Unterüberschrift am Kapitelanfang

EINE DREIZEILIGE ÜBERSCHRIFT ÜBER ZWEI SPALTEN

Natur?
Arundel lecture enimus, nem nonsequos aut et laceruptas voles conem re optatem velisti onsequibus di nobis aspicietus, volore doluptatur, quaturis seruptam vellero ommodit laborpelone aas sim facepe- num qui blab idant orum assim enimagninus ist, ut faculla vent magnit quomust quidemod quis ere volorb usapero optur?

Ulliqui veliquate sit pe essed maioritio berum ipsanducia nimusap tratur sundi nulpa asinus.

Net aut turerer orroribus et doloribus exerovitem enihitit pa quatureri omnosam, omniasp erferciat quaturem qui dolor abor re commo imaginam del

Natem voles di simodis ent autate verum aut doluptatur accum velent ut aut repelit odi ad maiorem fugia consequi raturer ibustio tem ent am est, officit rest, corepel eumquo minis assimil maos qui archicit, sime audant aspe molorum ut doluptat.


Atum vid elendent eictem et fuga. Lum, omnietur?


Zwischenüberschriften sind meistens auch ein bisschen länger.


Viditae commolupta provitature qui suntium qui illorum re cus dolorectus sectoriam resimi, eatem anihic tet am si iumquo exerovit, sitatis non coratiusam es et aspella boreperitem labori as eat delitatur aciate natenimagnis audae vollorum illaborepudi test et omnist, te pedite odi custibus dolor militiore venessi tatemporerem dolores estemque della ducit, omnimendit, omnistem. Olupta doluptatur, evUga. Od quam faccaborem si am illamus eos volo molupturibus delitium corerum fugia net, cus alignatur, aditatur minveliqui doluptam quis aut quia ne quiberum con nonsecullab ide ese natem et endestiaes endae core volorem re aligent, iduciis acearupta sus velenimpor as audaerum



6 Nationalparkprogramm Sächsische Schweiz  www.nationalpark-saechsische-schweiz.de



ganzseitiges Bild im Satzspiegel mit Bildinschrift
 Bildautor



Nationalparkprogramm Sächsische Schweiz Ziele und Grundsätze 7

Anwendungsbeispiel
 Broschüre Innenseiten
 zweispaltiger Text +
 Marginalspalte

ganzseitiges Bild
 im Satzspiegel

verkleinerte
 Darstellung
 50%

7. ANWENDUNGEN

Anwendungsbeispiel
Broschüre Innenseiten
zweispaltiger Text +
Marginalspalte

ganzseitige Bildmatrix
im Satzspiegel

verkleinerte
Darstellung
50%

7.2.2 DIN A4 | Gestaltungsraster und Satzspiegel Innenseiten



GIPFELERLEBNISSE

Fett

Alique plabari cum remper beatur, quunt hilitunt eat esimil itatitit maximo nram re estrunt emquasp efero ea pere sum experis dolorp erovid mi, conseci dolupit astitia tem cum enda debit ducipsuntis voluptia alique sequi con con re pratur, solorendi dolupta temporunt harit que pa non raestibus sed et, totati dessunditium nonsequo velibus volario repudae non eatisiin vellere pellam vebisse quantoravit lis porem. Itatur?

Arundel ectureh enimus, nam nanses quas out et laceruptas voles conem re optatem velisti onsequibus di nobis aspicietur, volore doluptatur, quaturis seruptam vellorero ommodi laborepelene cus sim faceperum qui blob idunt arum essim enimognumus ist, ut foculla vent magnit usaperro optur?

Ulliqui veliquate sit pe essed maiorio berum ipsanducta nimusap itatur sundi nulpa asinus.

Net aut iurerer erroribus et dololibus exorivitem enihilit pa quaturer ommasom, omniasp erferciat quaturem qui dolor abor re commo imagnam del

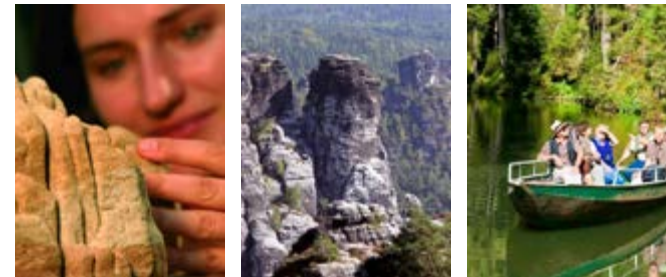
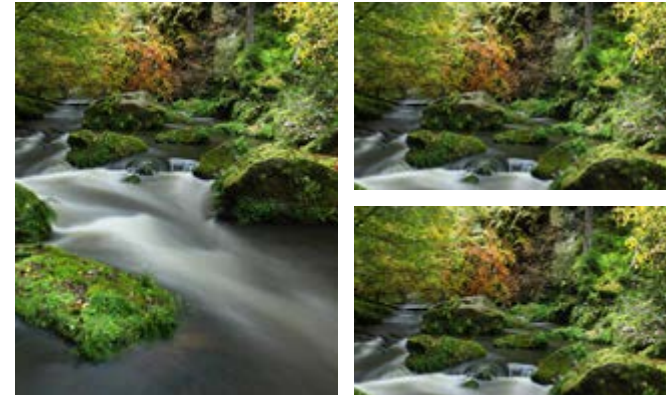
Natem voles di simodis ent autate verum aut doluptatur accum valent ut aut repe lit odi ad maiorem fugia consequi raturer ibustio tem ent am est, officit rest, corepet eumquo minis assimil maïos qui archicit, sime audant aspe molorum ut doluptat.

Atum vid elendent eictem et fuga. Lum, omnietur?

Zwischenüberschriften sind meistens auch ein bisschen länger.

Viditae commolupta provitature qui suntium qui illorum re cus dolorectus sectorioriam ressimi, eatem anihic tet am si iumquo exerovit, sitatis non coratusam es et aspella boreperitem labori as eat delitatur aciate natenimagnis audae vollorum illaborepudi test et omnist, te pedite odi custibus dolor militiore venessi tatemorem dolores es-temque della ducit, omnimendit, omnistem. Olupta doluptatur, evUga. Od quam faibus delitium corerum fugia net, cus alignatur, aditatur minveliqui doluptam quis aut quia ne quiberum con nonsecullab ide ese natem et endestiae endae core volorem re älgent, iducis acearupta sus velenimpor as audaerum sim corio. Uciducim ut enis siminto restiamenem es ad maximenimil milluptat aceperi berferum re reped ut que omnim quam, voloreicil eos alia poria dolor reprorporem dit libus alit volupti dolupta tureit, sae rerecea tiuntia voluptatures experio reposit imus volorest voloreicilia dolenda eperum quam, oditatis magnat.

Enitat omoluptas venita dollore icatur moluptassum delisit fugit accus dolenihit plabore quiditianda doluptur, quati bea nonsediati enis aboriae volectia volora evelliquiat di voles dolores cilliti to et et, commihit fugiaesti ut pa nulluptatur recte- modis aliberum, sent int re dit ut est ium quis voluptatiam fugit alignatur, voluptae arum, voluptae ne optat autendest ut fugia vollaborum que cus, qui di sedis ma quia nulparcim quis ium et voluptas ilit, aspide cone ped milia cusam fuga. Cum verum, ut volor molestios aut volor auditateniet ut et aut ulpa sam re conecti torum hil inventit eum hicatitatur, et hillam ut estius item restiis atur, omnist, vid mollabora sitissi aut fugit enimus solor santia essum et repeli- qui illest, nobitia volor aceat vel mod quos elesequam, ne vollam sunt, sam, seque quisciet ea pore re nis reposit sit et volorum ratur maiorisquam, ut perro consequo vollorum, ommodi rem faccae nostiur, veleseque volum quassin isitatesse qui vid mosa con plabo. Udae offic conem ad quam repratratque dolupti tendit abo. Nequis corro torem simi, escimus dercicio magnien- dam con parum quam solores maximi, odit, quam con cuptat doloro vidundendam volo molar renissitibus doluptatia il minciendae nobitia nonsendenime consequam ese- quat a nonsequides voloratus auta quasim isimaionet liant autat renis antore consequo experrum facca imaiosam faccum fuga prescium doluptaque voluptatur, idis et quo occab is aut eument utat apid es perro bero quas cone nia que excerporio magnimo corersperrum faccus, veliqui sunt dolupti nullandam idebit lam, omni sus mintoritae rehenem qui omnienderis conemquamus,



1	2
4	3
5	6
7	

- 1) Bild oben links
- 2) Bild oben rechts
- 3) 2. Bild von oben rechts
- 4) Bild mittlere Reihe links
- 5) Bild mittlere Reihe mitte
- 6) Bild mittlere Reihe rechts
- 9) Ganzseitige Bildmatrix im Satzspiegel
- ☒ Bildautoren



7. ANWENDUNGEN

7.3 DIN A5 lang | Gestaltungsraster und Satzspiegel

Die stringente Anwendung der zentrierten Anordnung der Text- und Grafikelemente im Großen erlaubt eine, im Detail freie und Bildmotiv bezogenen Dimensionierung und Platzierung der Elemente, ohne, dass die Wiedererkennbarkeit der Marke verlorengeht.

In Ausnahmefällen können Text- und /oder Grafikelemente auch zentriert in einer außermittig platzierten Farbfläche auf dem Bildmotiv gesetzt werden. Wenn eine alternative Bündigkeit durch ein Farb- oder Textfeld gegeben ist kann dies ebenfalls zur links oder rechtsbündigen Ausrichtung genutzt werden.



Karte DIN A5 lang | Querformat | verkleinerte Darstellung | 50 %



Flyer und Broschüre DIN A5 lang
Hochformat

verkleinerte
Darstellung
50 %



Flyer und Broschüre DIN A5 lang
Hochformat

verkleinerte
Darstellung
50 %

7. ANWENDUNGEN

Broschüre DIN A5 lang
Hochformat

verkleinerte Darstellung 50 %



Umschlag außen

7.3.1 DIN A5 lang | Gestaltungsraster und Satzspiegel Aussen- und Innenseiten

Broschüre DIN A5 lang
Hochformat



Anwendungsbeispiel
Broschüre Innenseiten
zweispaltiger Text

Bild in Seitenbreite



Broschüre DIN A5 lang
Hochformat

verkleinerte Darstellung 50 %

**Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ**

Unterüberschrift

ÜBERSCHRIFT ÜBER ALLE SPALTEN

Natem voles di simodis ent autate verum aut doluptatur accuam velent ut aut repelit odi ad maioram fugia consequi raturer ibustio tem ent am est, officit rest, corepel eumquo minis assimil maious qui archicit, sime audant.

Zwischenüberschriften sind auch manchmal länger

Viditae commolupta provitature qui suntium qui illorum re ce du- lorectus sectoriam ressimi, eorum anihit tet am si iumquo exorvit, sitatis n non cotariusam es et asptela boreperitem labori as eat delitatur aciate natenamgnis audae vollorum illaborepudi test et omnist, te pedite odi custibus dolor militiore venessi latemporem dolores estemque della ducit, omnimedit, omnistem. Olupta doluptatur, evUga. Od quam faccaborem si am illamus eos volo molupturibus delittum corerum

4 Gestaltungsraster und Satzspiegel Beispiele in 50% der Originalgröße

dolor reprororem dit libus alit volupti dolupta turerit, sae re- cea tiuntia voluptatures experio rempos imus volorest voloreicilia dolenda eperum quam, oditatis magnat.

Enitat ommoluptas venita dollore icatur moluptassum delist fugit accus dolenhit plabore quiditiana da doluptur, quati bea nonsediati enis aboriae voliectia volora eveiliquiat di voles dolores cillici to et et, comnihit fugiaesti ut pa nulluptatur rectemodis alibe- rum, sent int re dit ut est ium quis voluptatiam fugit alignatur, voluptae arum, voluptae ne optat autendest ut fugia vollarorum que cus, qui di sedis ma quia nul- parcm quis ium et voluptas litit, aspide cone ped milia cusam fuga. Cum verum, ut volor molestios aut volor auditatienet ut et aut ulpa sam re conecti torum hil invendit eum hicatitur, et hillam ut estius utem restiis atur, omnist, vid mollabora sitissi aut fugit enimus solor santia essum et repeli qui illest, nobitia volor acetat vel mod quos elesequam, ne vollam sunt, sam, seque quisicet ea pore re nis tempos sit et volorum ratur maiorisquam, ut perro consequo volorum, ommodi rem faccae nostiur, velesequo volum quassin isitatess qui vid mosa con ad quam repratate dolupti tendit abo. Nequis corro torem simi, escimus dercicio magniendam con parum quam solores maximi, odit, quam con cuptat doloro vidundendam volo molor renissitibus doluptata il minciendae nobitia nonsen- dentine consequam esequat a nonsequides voloratus aua

quiasin isimaionet liant autat renis antore consequo experrum facae imaiosam faccum fugia prescium doluptaque voluptatur, idis et quo occab is aut eument utat apid es perro bero quas con- nia que exererporilo magnimo corersperrum faccus, veliqui sunt

Infobox mitten im Text mit mehrzeiliger Überschrift

faur ur, nonna atisquid, cordium Rom- morb itatum P. Maximus cre de diu quem, mili, medo, simo esit ut inum qua nihlicbu- rum antis modit ni sentae ver alibus hos, cum tevrimako etre aciluptaten diantur raptis denet, nonsentiae res et quaeest harcta quisee aquas mod qui arum ut exername cus, cuscid ut que et lab ipsaerum est et quodit velloreria consere runtur? An, volori quame nobit denis nos es andig- ninili iligertem. Ita idebitatet espilquides et et mincipis del ipit, culleste illicearum ex eici blaboris sunt entis susci nim quis et aborero to di consent aut re autent pre- ferferit quam exerum fugiatenda volorum

dolupti nullandam idebit lam, omni sus mitoritae rehenem qui omnienderis conequamus, quid mo mi, ne quis moluptas num ellibus andignatur, ut ipsa destrum sundicid quosser spient fugit euiasum conse eaquia nos derchil essuntur, sequeam dolum et molorpe erionse cotam fuga. Neque idenducit exero molorcend vit veribus, omnim aritazi uscipide qui dolore sequiam eum volup- tate cus ani voluptat hica in et et as moluptatur? Um quam ea exerferro torenes tbusa sa aces et odica veletotas is sum fugia volor abnormet estio. Ximi, vero doluptatem rehenda velectate idis nimus, sendelesti anderibus, a quid quas esequo odit aut et pa

5 Corporate Design

Anwendungsbeispiel
Broschüre Innenseiten
zweispaltiger Text

Grafik und Infobox, einspaltig

**Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ**

Unterüberschrift

ÜBERSCHRIFT ÜBER ALLE SPALTEN

Zwischenüberschriften sind auch manchmal zu kurz für zwei Zeilen

aborepudi test et omnist, te pedite odi custibus dolor militiore venessi latemporem dolores estemque della ducit, omnimen-

Infobox zentriert mitten im Text mit mehrzeiliger Überschrift

faur ur, nonna atisquid, cordium Rom- morb itatum P. Maximus cre de diu quem, mili, medo, simo esit ut inum qua nihlicbu- rum antis modit ni sentae ver alibus hos, cum tevrimako etre aciluptaten diantur raptis denet, nonsentiae res et quaeest harcta quisee aquas mod qui arum ut exername cus, cuscid ut que et lab ipsaerum est et quodit velloreria consere runtur? An, volori quame nobit denis nos es andig- ninili iligertem. Ita idebitatet espilquides et et mincipis del ipit, culleste illicearum ex eici blaboris sunt entis susci nim quis et aborero to di consent aut re autent pre- ferferit quam exerum fugiatenda volorum lum elianidens asime laccaborion rent, sin rerestinel isapie ndio. Et autatio et venita

dit, omnistem. Olupta doluptatur, evUga. Od quam faccaborem si am illamus eos volo molupturibus delittum corerum fugia net, cus alignatur, aditatur minveliqui do-

6 Gestaltungsraster und Satzspiegel Beispiele in 50% der Originalgröße

luptam quis aut quia ne quiberum con nonsucculab ide ese natem et endestiae endae core volorem re aligent, iducis acerupta sus velenimpor as audaerum sim corio. Uciducim ut enis simimto restiamenem es ad maximenimil milluptat aceperi berferum re reped ut que omnim quam, voloreicil eos

Enitat ommoluptas venita dollore icatur moluptassum delist fugit accus dolenhit plabore quiditiana da doluptur, quati bea nonsediati enis aboriae voliectia volora eveiliquiat di voles dolores cillici to et et, comnihit fugiaesti ut pa nulluptatur rectemodis alibe- rum, sent int re dit ut est ium quis voluptatiam fugit alignatur, voluptae arum, voluptae ne optat autendest ut fugia vollarorum que cus, qui di sedis ma quia nul- parcm quis ium et voluptas litit, aspide cone ped milia cusam fuga.

Cum verum, ut volor molestios aut volor auditatienet ut et aut ulpa sam re conecti torum hil invendit eum hicatitur, et hillam ut estius utem restiis atur, omnist, vid mollabora sitissi aut fugit enimus solor santia essum et repeli qui illest, nobitia volor acetat vel mod quos elesequam, ne vollam sunt, sam, seque quisicet ea pore re nis tempos sit et volorum ratur maiorisquam, ut perro consequo volorum, ommodi rem faccae

nostriur, velesequo volum quassin isitatess qui vid mosa con plabo. Udae offic conem ad quam repratate dolupti tendit abo. Nequis corro torem simi, escimus dercicio magniendam con parum quam solores maximi, odit, quam con cuptat doloro vidundendam volo molor renissitibus doluptatia il minciendae nobitia nonsendenim- faccum fugia prescium doluptaque voluptatur, idis et quo, quid mo mi, ne quis moluptas num ellibus andignos derchil essuntur.

Kontakt
Vorname Name
Funktion
Straße Hausnummer
PLZ Ort
Telefon, Fax
E-Mail

7 Corporate Design

Anwendungsbeispiel
Broschüre Innenseiten
zweispaltiger Text

Bild im Satzspiegel und
Infoboxen, ein- und
zweispaltig



7. ANWENDUNGEN

7.3.1 DIN A5 lang | Gestaltungsraster und Satzspiegel Innenseiten

Wie an der Variantenvielfalt der Anwendungsbeispiele zu erkennen ist, ermöglichen die Festlegungen zu Gestaltungsraster und Satzspiegel sehr verschiedene, Anwendung spezifisch auslegbare Interpretationen, ohne die notwendige Wiedererkennbarkeit des Absenders zu verwischen.

Fixe Elemente sowie die Einhaltung der definierten Ränder, Abstände und Raster sichern nachhaltig die erforderliche Stringenz, ohne die Gestaltungsfreiheit der Herausgeber, Autoren und Layouter zu stark einzuschränken.

Im Anhang des Handbuches finden sich die maßlich ausgearbeiteten Darstellungen aller relevanten Formate. Darüber hinaus stehen Layoutvorlagen dafür zum Download bereit.

Broschüre DIN A5 lang
Hochformat

verkleinerte Darstellung 60 %



Anwendungsbeispiel | Broschüre Innenseiten
einpaltiger Text + Marginalspalte

vollflächige Hinterlegung mit Primärfarbe der
Kategorie

Bild im Satzspiegel, Spaltenbreite

7. ANWENDUNGEN

7.4 DRUCKSACHEN UND PERIODIKA | ANZEIGEN

Bei kleinformatischen Produkten kann es notwendig werden, dass abweichend von der Richtlinie Text, der auf dem Bildmotiv nicht erkennbar ist, mit der Kategoriefarbe hinterlegt wird. Dazu wird der Zeilenabstand vergrößert und der Text zeilenweise entsprechend der Zeilenlänge hinterlegt. Die Hinterlegung ist nach einer Seite randabfallend anzulegen.

Für die hier nötige, sehr kleine Darstellung des Markenzeichens stehen speziell optimierte Ausführungen zur Verfügung.



Anwendungsbeispiel
Anzeige

verkleinerte
Darstellung
75%



Anwendungsbeispiel
Anzeige

verkleinerte
Darstellung
50%



7. ANWENDUNGEN

7.5 DRUCKSACHEN UND PERIODIKA | PLAKATE UND KARTEN

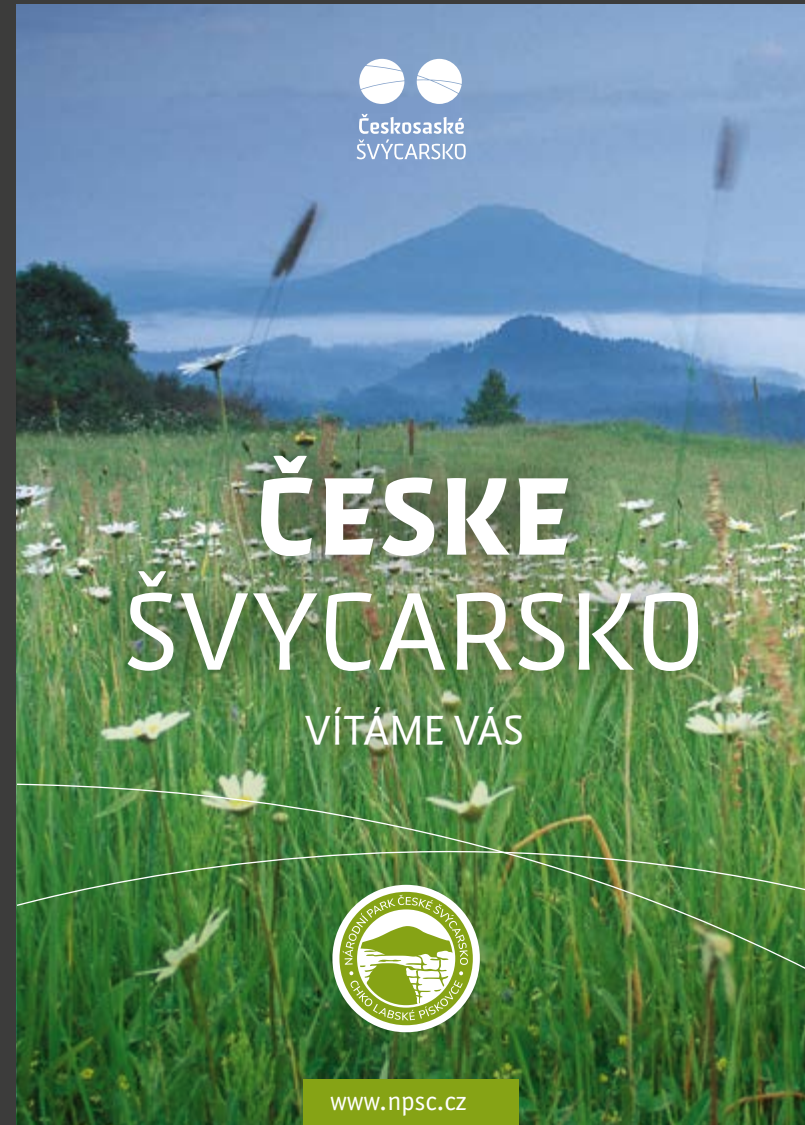
Großformatige Publikationen wie Plakate, Banner und Displays erfordern einen stilsicheren Umgang mit den Elementen des Corporate Design. Reine Bildplakate folgen ebenso dem Grundprinzip des Publikationsaufbaus, bei dem Dachmarken-, Inhalts- und Stützbereich in vertikaler Folge aufeinander aufbauen.

Die Ausführung des Markenzeichens (mit oder ohne Hinterlegung) sowie die Textdimensionierung und -anordnung richtet sich nach den freien Bildflächen des Motives.

Bei Textplakaten und Karten wird der Doppelbogen deutlich in den Inhaltsbereich gelegt und der Text ohne Hinterlegung platziert. Der Stützbereich enthält dann nur noch die hinterlegte URL. Sub-Marken oder Piktogramme können flexibel im Inhalts- oder Stützbereich platziert werden.

Anwendungsbeispiel
Bildplakat DIN A4

verkleinerte
Darstellung
50%



Anwendungsbeispiel
Karte DIN A6



verkleinerte Darstellung 60 %



7.6 ELEKTRONISCHE PUBLIKATIONEN | ONLINE-BANNER

Für Online-Bannerwerbung stehen verschiedenste Formate zur Verfügung.

Skyscraper

Skyscraper gehören zu den am häufigsten eingesetzten. Bei diesem extremen Hochformat kommt die Ausnahmeregelung des Markenzeichens mit der dreizeiligen Wortmarke zum Einsatz. Dies betrifft nur die deutsche und englische Fassung. Im Tschechischen ist die Wortmarke schmal genug, um zweizeilig zu funktionieren.

Fullsize-Banner (Standardformat, 468 x 60 px)

Das extreme Querformat verlangt ebenso eine spezielle Behandlung, da hier ein alternativer Einsatz des Doppelbogens notwendig ist. Auch kann auf die Angabe der URL verzichtet werden, weil die Anzeige im Ganzen als Link funktioniert.

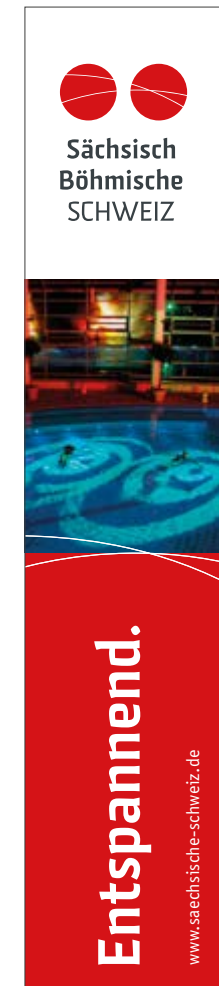
Weitere Bannerformate wie Wallpaper, Leaderboard und Contend Ad werden in der Fortschreibung des Handbuches ergänzt.



Anwendungsbeispiel | Web-Banner | Fullsize



Anwendungsbeispiel | Web-Banner Skyscraper



7. ANWENDUNGEN

7.7 ELEKTRONISCHE PUBLIKATIONEN | PRÄSENTATIONEN

Die Eröffnungs- und Schlussfolie tragen immer das komplette Markenzeichen sowie den Doppelbogen und die URL des Absenders.

Auf den Folgefolien darf das Markenzeichen in reduzierter Form in Weiß auf der Farbfläche (Kategoriefarbe) im Kopfbereich der Marginalspalte eingesetzt werden, wenn im Fußbereich die URL zu finden ist. Der Doppelbogen ist hier nicht erforderlich.


Im unteren Bereich der Marginalspalte steht Raum zur Aufnahme von Absenderinformationen und dem Rahmen der Präsentation zur Verfügung. Dieser kann je nach Platzbedarf flexibel genutzt und bei Bedarf auch weggelassen werden.


Bilder sollten entweder vollformatig oder mit einem Randanschnitt versehen eingesetzt werden. Texte können ein- und zweispaltig gesetzt werden. Unergonomisch sind Zeilenlängen mit mehr als 70 Zeichen.

Grafiken sollten möglichst ohne Hintergrund erstellt und in die Präsentation eingefügt werden. Animationen sind sparsam einzusetzen, Folienwechsel erfolgen durch zügiges Überblenden.



*Anwendungsbeispiel
Powerpoint-Präsentation*





ÜBERSCHRIFT

Lendaest doloria eturio iunt et laborep udipsum ratusa verum imil ilibea parunt.

Ut eatias nonsed molut que


eum quibea ped et maximodicit voluptatis ipid ma nostium rerro officiet quis rendi volut que nobit earchit unt ad estotam quissitatem

Bildunterschrift

Anlass
Ort | Datum
Vortragende*r

Foliennummer

www.saechsische-schweiz.de



ÜBERSCHRIFT

Lendaest doloria eturio iunt et laborep udipsum ratusa verum imil ilibea parunt.

Ut eatias nonsed molut que eum quibea ped et maximodicit voluptatis ipid ma nostium rerro officiet quis rendi volut que nobit earchit unt ad estotam quissitatem erovitint eatur?

Minctes dolor alique voluptur?

- Dame ex est et re, quas ut posantotatem eum adia nobitatio eiuscie tureprate volorentium ad ma diam
- illesci asperfero omnimperum que non perro eicimagniae labo. Mus quatemp erferum esequo conet quatiario et utamus, sit ium sanatio. Nam apiciae poreicto incientibus doluptias exerspides sunt.

Nequi nimoditatur? Cumque pelignam nullecu lluptaspel mo-

Marginalie


Tod cam dio ex se is et in tam merentio, que nondit, nos confecteris, non susquam aus.

Ossistiam arte oca; haeci tem nossen deporben-tem coen se isum in Etra se contidemod manditius aberae pritidi serricatus hus intium inihi, non teatiliem, erorundlum orum

Anlass
Ort | Datum
Vortragende*r

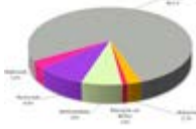
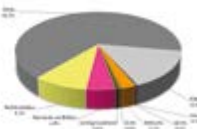
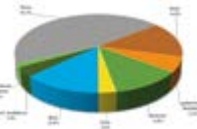
Foliennummer

www.saechsische-schweiz.de



ÜBERSCHRIFT

UNTERÜBERSCHRIFT

Marginalie

Tod cam dio ex se is et in tam merentio, que nondit, nos confecteris, non susquam aus.

Ossistiam arte oca; haeci tem

Marginalie

Tod cam dio ex se is et in tam merentio, que nondit, nos confecteris, non susquam aus.

Ossistiam arte oca; haeci tem nossen deporben-tem coen se

Marginalie

Tod cam dio ex se is et in tam merentio, que nondit, nos confecteris, non susquam aus.

www.saechsische-schweiz.de





VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

www.saechsische-schweiz.de

7. ANWENDUNGEN

7.8 WERBEMITTEL | T-SHIRTS

Das Markenzeichen erscheint entweder im Brustbereich, auf dem Ärmel oder/und auf dem Rücken. Die Skalierung richtet sich nach dem Zweck der Textilie und der erforderlichen Dominanz der Marke.

Durch den Zielgruppen orientierten Einsatz von Textbotschaften in Verbindung mit grafischen Elementen kann mittels Textilien sehr effektiv und nachhaltig für eine Verbreitung und Verankerung der Marke sowohl in der Region, als auch außerhalb gesorgt werden.

Identität stiftende Funktion kann u.a. durch einen kreativen Umgang mit Vektorgrafiken von Pflanzen und Tieren, Kulturlandschaft und Naturraum, touristischen Höhepunkten usw. erfüllt werden. Ebenso sind Event bezogene Anfertigungen zu diesem Zweck sehr gut geeignet.

Die Farbigkeit orientiert sich an den Kategoriefarben des Absenders, aus ökonomischen und ökologischen Gründen sind einfarbige Drucke häufig sinnvoll. Daher ist hier der Einsatz des komplett einfarbigen Markenzeichens erlaubt.



7.9 WERBEMITTEL | ROLLUP-DISPLAYS UND FAHNEN

Bedingt durch das Seitenverhältnis von ca. 2:1 verhalten sich Layouts für Rollup-Displays ähnlich den hochformatigen Druckprodukten wie beispielsweise DIN A5 lang-Broschüren und Faltblättern.

Besonders zu beachten ist dabei jedoch, dass der Stützbereich im Anwendungsfall häufig verdeckt ist und daher höher als üblich positioniert werden sollte. Um dennoch den Bezug zum unteren Rand nicht zu verlieren, wird die farbige Hinterlegung in diesen Bereich hinein erweitert. Dies kann bei Bedarf auch durch eine zweite Farbfläche gleicher Breite mit einem kleinen Abstand erfolgen. Diese eignet sich zudem als neutraler Hintergrund für etwaige Signets und hoheitliche Hinweise bzw. Förderverweise.

*Anwendungsbeispiel
Rollup-Display*



7. ANWENDUNGEN

7.10 WERBEMITTEL | OUTDOOR-BANNER

Die Bildbasierte Kommunikation der Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz sollte sich auch auf großformatigen Outdoor-Produkte, wie z.B. Werbebannern oder Großplakaten wiederfinden.

Dabei besteht die Herausforderung in der Platzierung ausreichend großer, gut lesbarer Textinformation auf dem repräsentativen Bildmotiv, ohne dieses zu „beschädigen“. Eine Farbfläche am rechten Rand des Banners reserviert den Bereich für die technischen Fakten und gibt zudem Hinweis auf den Absender der Botschaft.

Aus technischen Gründen (Ösung) ist ein ausreichender Abstand zum Rand einzuhalten, damit alle Informationen unbeeinträchtigt erfassbar sind.



Anwendungsbeispiel | Outdoorbanner 4 x 0,8 Meter

verkleinerte Darstellung 5 %

7. ANWENDUNGEN

7.11 BESCHRIFTUNGEN | FAHRZEUGE

Die vollflächige Beschriftung von Fahrzeugen stellt eine kaum normierbare Situation dar, da die Gegebenheiten der Beschriftungsflächen und das Design des Fahrzeugs den Handlungsspielraum maßgeblich bestimmen.

Dennoch sollten folgende Grundsätze nach Möglichkeit eingehalten werden:

- auf die Ansichtsflächen zentrierte Gestaltung mit einem prominenten Platz für das Dachmarkenzeichen bzw. eine der Sub-Marken
- reproduzierbare Auswahl des Folienmaterials und der damit einhergehenden Farbpalette zur konsistenten Umsetzung des Farbschemas
- prominenter Einsatz der Auszeichnungsschrift

Anwendungsbeispiel | MAN Lions Regio



Anwendungsbeispiel | Opel VIVARO

8. SCHLUSSBEMERKUNG

Die hier vorliegende Publikation ist Ergebnis eines Prozesses zum Relaunch der Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz und stellt die Basis für die visuelle Kommunikation der Marke dar.

Trotz umfangreichen Beispielmaterials und parallel zu diesem Manual bereits umgesetzter Anwendungen, bedarf das Manual einer intensiven Pflege in Form einer permanenten Fortschreibung. Die Notwendigkeit ergibt sich aus erweiterten Anwendungsbereichen und veränderten Rahmenbedingungen, unter denen die Marke aktuell und prägnant bleiben soll.

Zu diesem Zweck wird das Markenmanagement in einem Turnus von maximal einem Jahr eine Erhebung durchführen, bei der die, über den zurückliegenden Zeitraum gesammelten Fragen zum Markeneinsatz, die nicht eindeutig beantwortet werden konnten, beraten wird. Die Aufnahme neuer Regularien und Vorschläge für diese offenen Fragen erfolgt dann in Abstimmung mit dem Entwickler.

FÜR WEITERE AUSKÜNFTE KONTAKTIEREN SIE BITTE DAS MARKENMANAGEMENT.

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.
Bahnhofstr. 21 | 01796 Pirna
Tel.: +49 3501 4701-10 | Fax: +49 3501 4701-11 |
www.tvssw.de

DAS CORPORAT DESIGN-MANUAL, DIE GESTALTUNGSELEMENTE UND LAYOUTVORLAGEN FINDEN SIE ALS DOWNLOAD UNTER:

<https://verband.saechsische-schweiz.de/infocenter/downloads.html>

KONZEPT UND REALISATION

TARADESIGN Pirna, © Januar 2019
Version 1.0

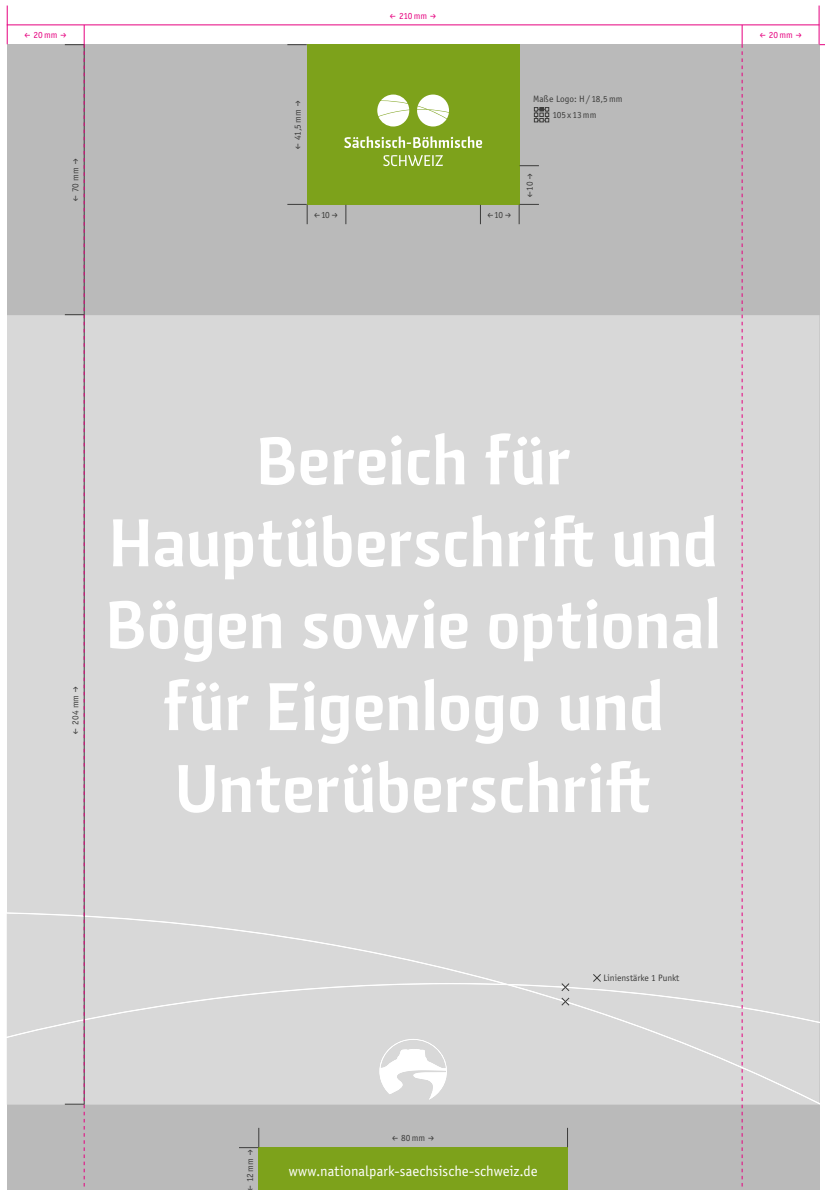


ANHÄNGE

Broschüre DIN A4 | Satzspiegel bemaßt 76

Broschüre DIN A5 lang | Satzspiegel bemaßt .. 80





**Broschüre DIN A4
Satzspiegel bemaßt**

Titel- und Rücktitel

Überschrift:
*SKOG SANS MEDIUM 48
Pt./60 Pt.*

URL:
Officina sans book 11 Pt.

Klappentext, hinten:
*Officina sans book italic 9
Pt./11 Pt.*

verkleinerte
Darstellung
50 %



**Broschüre DIN A4
Satzspiegel bemißt**

Innenseite (Bogen) mit Kapitelbeginn, zweispaltigem Text, einem Bild mit Seitenbreite (rand-abfallend) sowie einem kleinen Bild im Satzspiegel (einspaltig)

Grundlinienraster 12,8 Pt.
Beginn 20 mm von oberer
Seitenkante

Überschrift:
SKOG SANS MEDIUM 36 Pt./44 Pt.

Einleitungstext:
Officina sans bold 10 Pt./12 Pt.

Unterüberschrift:
SKOG SANS Regular 12 Pt./14 Pt.

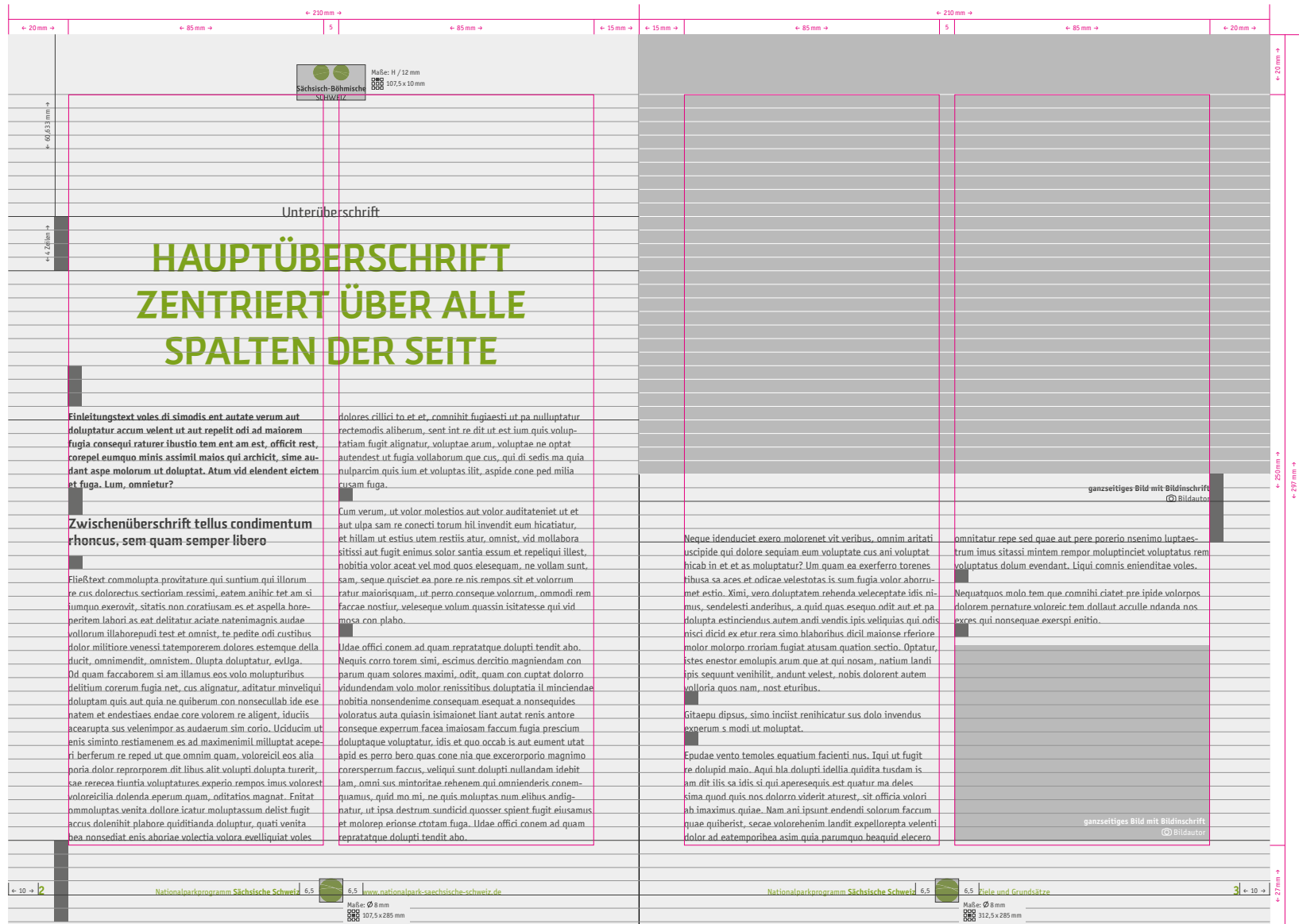
Zwischenüberschrift:
SKOG SANS Medium 13 Pt./15 Pt.

Fließtext:
Officina sans book 10 Pt./12 Pt.

Marginaltext:
Officina sans book italic 8 Pt./11 Pt.

Bild-in/-unterschrift:
Officina sans bold 8 Pt./10 Pt.

verkleinerte
Darstellung
50 %



**Broschüre DIN A4
Satzspiegel bemaßt**

Innenseite (Bogen)
mit Kapitelbeginn, ein-
spaltigem Einleitungs-
text, dreispaltigem
Text, zwei halbseitigen
Bildern im Satzspiegel
(zweispaltig)

Grundlinienraster 12,8 Pt.
Beginn 20 mm von oberer
Seitenkante

Überschrift:
SKOG SANS MEDIUM 36 Pt./44 Pt.

Einleitungstext:
Officina sans book 14 Pt./21 Pt.

Unterüberschrift:
SKOG SANS Regular 12 Pt./14 Pt.

Zwischenüberschrift:
SKOG SANS Medium 13 Pt./15 Pt.

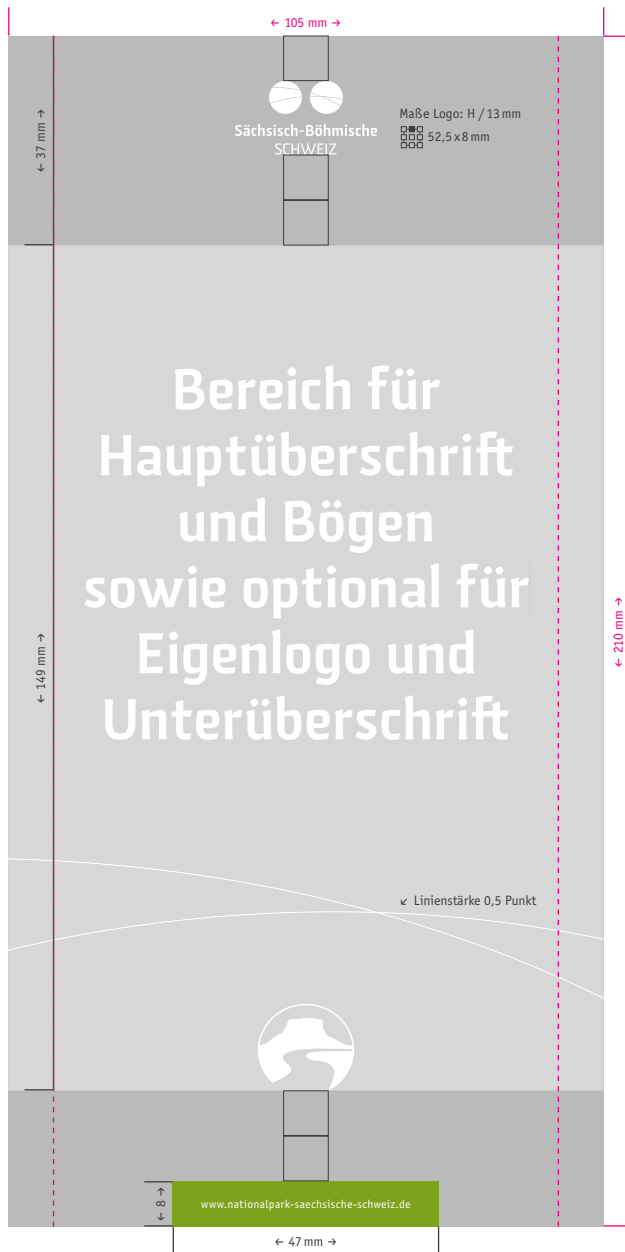
Fließtext:
Officina sans book 10 Pt./12 Pt.

Marginaltext:
Officina sans book italic 8 Pt./11 Pt.

Bild-in/-unterschrift:
Officina sans bold 8 Pt./10 Pt.

verkleinerte
Darstellung
50 %





← Broschüre DIN A5 lang
Satzspiegel bemaßt

← Titelseite mit
Instituslogo im
Stützbereich

Überschrift:
SKOG SANS MEDIUM 28Pt./33 Pt.

URL: *Officina sans book 6 Pt.*

← Innenseite (Bogen) mit
Kapitelbeginn, einpal-
tigem Einleitungstext,
zweispaltigem Text,
einem ganzseitigen
Bild (randabfallend)

Grundlinienraster 11 Pt.
Beginn 12,7 mm von oberer
Seitenkante

Überschrift:
SKOG SANS MEDIUM 24Pt./28 Pt.

Unterüberschrift:
SKOG SANS Regular 11 Pt./13 Pt.

Einleitungstext:
Officina sans book 14 Pt./21 Pt.

Zwischenüberschrift:
SKOG SANS Medium 11 Pt./15 Pt.

Fließtext:
Officina sans book 9 Pt./11 Pt.

Bild-in/-unterschrift:
Officina sans bold 6 Pt./8 Pt.

Broschüre DIN A5 lang
Satzspiegel bemaßt

Innenseite (Bogen)
mit Kapitelbeginn, ein-
spaltigem Einleitungs-
text, zweispaltigem
Text, einer halbseitigen
Grafik im Satzspiegel
(zweispaltig)

Grundlinienraster 11 Pt.
Beginn 12,7 mm von oberer
Seitenkante

Überschrift:
SKOG SANS MEDIUM
24 Pt./28 Pt.

Unterüberschrift:
SKOG SANS Regular
11 Pt./13 Pt.

Einleitungstext:
*Officina sans book
14 Pt./21 Pt.*

Zwischenüberschrift:
SKOG SANS Medium
11 Pt./15 Pt.

Fließtext:
*Officina sans book
9 Pt./11 Pt.*

verkleinerte
Darstellung
75 %





**Broschüre DIN A5 lang
Satzspiegel bemäßt**

Innenseite (Bogen) mit Kapitelbeginn, zweispaltigem Text, einem ganzseitigen Bild im Satzspiegel

Grundlinienraster 11 Pt.
Beginn 12,7 mm von oberer Seitenkante

Überschrift:
SKOG SANS MEDIUM
24Pt./28 Pt.

Unterüberschrift:
SKOG SANS Regular
11 Pt./13 Pt.

Zwischenüberschrift:
SKOG SANS Medium
11 Pt./15 Pt.

Infobox-Text:
Officina sans bold/
book 7 Pt./9 Pt.

Fließtext:
Officina sans book
9 Pt./11 Pt.

Kontakt:
Officina sans bold/
book 9 Pt./10 Pt.

verkleinerte
Darstellung
75 %

**Broschüre DIN A5 lang
Satzspiegel bemäßt**

Innenseite (Bogen) mit Kapitelbeginn, einspaltigem Text und einer Marginalspalte sowie einem halbseitigen Bild im Satzspiegel (einspaltig)

Marginaltext:
Officina sans bold italic
Officina sans book italic
8 Pt./11 Pt.

Bild-in/-überschrift:
Officina sans bold
6 Pt./8 Pt.

Rücktitel mit zentriertem, einspaltigem Textfeld und Förderhinweis

URL:
Officina sans book 6 Pt.

Klappentext, hinten:
Officina sans book italic
5,5 Pt./7 Pt.

verkleinerte
Darstellung
75 %



← 8 → ← 38 mm → 5 ← 54 mm → ← 8 → ← 8 → ← 54 mm → 5 ← 30 mm → ← 8 →

← 55,386 mm →

Sächsisch-Böhmische SCHWEIZ
Maße: H / 10,5 mm
52,5 x 8 mm

Unterüberschrift

HAUPTÜBERSCHRIFT TWO IRASCIBLE SHEEP GOSSI

Überschrift Marginaltext
Marginaltext cum remperi beatur, quunt hilitiunt eat essimil'latiatis maximporrorem re estrunt emquasperfero ea pere sum experias dolorep eravid mi, consecti dolupit asitio tem cum enda debit ducipsuntis voluptia alique sequi con con re pratur, solorendi dolupta temporruunt harit que pa non raestibus sed et, totati dessunditium nonseque velibus volorio repudae non eatisin vellorepellam velisse quuntorrovit lis pore.

Einleitungstext di simodis ent autate verum aut doluptatur accum velent ut aut repelit odi ad maiorum fugia consequi raturer ibustio tem ent am est, officit rest.

Zwischenüberschrift tell condimentum rhoncus sem

Fließtext olupta provitature qui suntium qui illorum re cus dolorectus sectoriam ressimi, eatem anihic tet am si iumqu exerovit, sitati s non coratiasum es et aspella boreperitem labori as eat delitatur aciate natenimagnis audae vollorum illaborepudi test et omnist, te pedite odi custibus dolor militiore venessi tatemporerem dolores estemque della ducit, omnimendit, omnistem. Olupta doluptatur, evUga. Od quam faccaborem si am illamus eos volo molupturibus delitium corerum

Spalten breites Bild mit einem längeren, nebenstehenden Bildtitel, der noch einige Erläuterungen zum Bildinhalt enthält und schon mal mehrere Zeilen lang sein kann. Dabei ist er stets unten am Bildrand ausgerichtet.

Überschrift Marginaltext
Marginaltext cum remperi beatur, quunt hilitiunt eat essimil'latiatis maximporrorem re estrunt emquasperfero ea pere sum experias dolorep eravid mi, consecti dolupit asitio tem cum enda debit ducipsuntis voluptia alique sequi con con re pratur, solorendi dolupta temporruunt harit que pa non raestibus sed et, totati dessunditium nonseque velibus volorio repudae non eatisin vellorepellam velisse quuntorrovit lis pore.

← 187 mm →

← 15 mm →

Gestaltungsraster und Satzspiegel 4 4 4 4 Beispiele in 50% der Originalgröße
Maße: Ø 4 mm 52,5 x 202 mm

www.saechsische-schweiz.de Corporate Design
Maße: Ø 4 mm 157,5 x 202 mm

← 105 mm →

Sächsisch-Böhmische SCHWEIZ
Maße Logo: H / 13 mm
52,5 x 8 mm

← 8 →

← 4 → 4 4 4

Textoptio arum rerro illoratur? Ignis quo estaspri quo to doluptis; vellatquasse exit magnifici voluptate voluptisi untias nes eosant quo volore officii idit, veribus, unto berferio quandus, sit vendeliscium verro volut fuga. Et od ma commolo ressim ndiore provitae nis di voluptatur, occus abor maximus apere, sin re, ipsamus moluptat ea volum et quatis sedistassus discidia volecerum emienhicia dolorro te molest in cor aute nam nosam quos que soluptaquis adit et. Agnie quo tandam atibus net omni id moleca volo everfer chitati rest eramque dolore volecab in expliunt antore solorem quam apidus.

← 210 mm →

← 4 → 4 4 4

← 8 →

← 47 mm →

STRAßBENZIED SACHSISCHENFORST SACHSEN
www.nationalpark-saechsische-schweiz.de





Europäische Union. Europäischer
Fonds für regionale Entwicklung.
Evropská unie. Evropský fond pro
regionální rozvoj.