

NACHGUCKBUCH.

# NACH GUCK BUCH.





Das vorliegende Corporate Design Handbuch ist urheberrechtlich durch ressourcenmangel dresden GmbH geschützt. Die uneingeschränkten Nutzungsrechte dieses Corporate Design Handbuchs liegen bei der STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH.

Drucklegung: September 2016

# Inhalt

Prolog	5
<b>BASISELEMENTE</b>	<b>6</b>
Logo	8
Farben	14
Schriften	16
Visuelle Variable	19
Bildsprache	23
<b>GESCHÄFTSAUSSTATTUNG</b>	<b>24</b>
Briefbogen	26
Briefbogen Stadtwappen	30
Visitenkarten	36
Grußkarten	37
<b>PRINTMEDIEN</b>	<b>38</b>
Broschüre	40
Flyer	46
Plakat	50
<b>WERBEMITTEL</b>	<b>52</b>
Tasche	54
Sticker	55
Epilog	56

In dem vorliegenden Corporate Design Handbuch sind die Gestaltungsprinzipien und die wichtigsten Regelungen als Grundlage für das einheitliche Auftreten nach innen und außen aufgeführt.

Das Corporate Design ist ein lebendiges Konstrukt, das stetig weiterentwickelt und ergänzt werden muss. Neben den klaren Richtlinien für die Wiedererkennbarkeit enthält es kreative Ansätze für weitere noch zu entwickelnde Elemente.

Das Corporate Design unterstützt auf allen visuellen Medien das Erscheinungsbild der Stadt Brandenburg und schafft klare Unterscheidungsmerkmale zu Mitbewerbern, stärkt das Auftreten und vermittelt Kompetenz, Gemeinschaft und Sympathie.



Da musste  
drauf achten.

# BASIS ELEMENTE

**Logo**

**Farben**

**Schriften**

**Visuelle Variable**

**Bildsprache**



# Logo

## Herleitung

Ein starkes Logo ergibt sich aus Form und Inhalt. Es lässt dabei genügend Freiraum für Interpretationen. Das Wesen der Brandenburger liegt im Pragmatismus, in der Kürze, im Einfachen, Schnörkellosen aber deshalb nicht Einfalllosen.

Auch grafisch wird dieser Anspruch gerecht. Die Slab Serif Schrift Choplin zeigt durch prägnante Buchstabenformen, schnörkellos geometrische Formen das, was Brandenburg ausmacht. Auch die typische Klinkerbauweise ist darin wiederzuerkennen.

Das Grundlogo wird in Schwarz verwendet. Es kommen im Claim entsprechende Farben hinzu, sodass der Auftritt keinesfalls düster wirkt. Die reduzierte Farbgebung des Logos lässt großen Spielraum, die Marke in allen Bereichen entsprechend mit Leben zu füllen.

**pragmatisch** **stolz** **Mehr nicht. Punkt.**  
 einfach machen **typisch**



### » Verweis.

Die ausführliche Wesensbeschreibung der Brandenburger und die Ableitung der Marke Stadt Brandenburg steht im **Gernlesebuch** ab Seite 30.

# Logo

## Stadt Brandenburg. an der Havel

### Primäre Anwendung

Das Logo wird in der Regel immer schwarz auf weiß verwendet. Das ergibt einen hohen Kontrast, damit eine gute Lesbarkeit und fördert in der Anwendung die Wiedererkennung.

**Stadt Brandenburg.**  
an der Havel

**SW positiv**  
100% Schwarz

### Sekundäre Anwendung

Nur in Ausnahmefällen wird das Logo in Weiß auf schwarzem oder farbigem Grund verwendet.

**Stadt Brandenburg.**  
an der Havel

**SW negativ**  
100% Weiß

## Logo

### Positionierung und Größe

Die Größen der beiden Schriftzeilen stehen im Verhältnis 2:1 zueinander. Sprich die Wortmarke „Stadt Brandenburg“ ist doppelt so groß wie die darunterstehende Zusatzzeile. Sie steht ohne Zwischenraum direkt an die Unterlänge des „g“ anknüpfend darunter. Da alle anderen Buchstaben der Wortmarke keine Unterlängen besitzen, kommt es nicht zu Zusammenstößen, egal welches Wort im Claim ergänzt wird.

Bei der Positionierung des Logos ist darauf zu achten, dass ausreichend Freiraum um das Logo herum bereitgehalten wird, um die Lesbarkeit und Erfassbarkeit zu gewährleisten. Der bereitgestellte Mindestfreiraum in Form des großen „B“ ist proportional zur Größe des eingesetzten Logos zu wählen.



**Schriftgröße doppelt**  
Schriftgröße einfach

Stadt Brandenburg.  
an der Havel

#### Mindestgröße

Die Mindestgröße des Logos beträgt 35 mm in der Breite – das entspricht der Länge der Wortmarke „Stadt Brandenburg“ mit Punkt dahinter. Dabei ist die Wortmarke 10 pt groß und die Zusatzzeile „an der Havel“ 5 pt.

## Logo

### Claim

Einen Claim im klassischen Sinn gibt es nicht. Die Stadt Brandenburg ist so vielfältig, dass beliebig viele Eigenschaften und Worte „hinzugedichtet“ werden dürfen. So wird die Wortmarke je nach Thema um ein Wort, maximal zwei, als Zusatz vor die Wortgruppe „an der Havel“ erweitert – kurzgefasst und auf den Punkt gebracht.

**Stadt Brandenburg.**  
an der Havel

#### Neutrale Anwendung

Das Logo in neutraler Form kommt überall zum Einsatz, wo kein bestimmtes Thema in den Vordergrund gesetzt wird.

**Stadt Brandenburg.**  
Feiern an der Havel

#### Themenbezogene Anwendung

Seine Lebendigkeit erhält das Logo durch das Hinzufügen eines Wortes, welches kurzgefasst eine Stimmung, eine Beschreibung oder eine rationale Bezeichnung ergänzt. Die Farbigkeit des Zusatzes ergibt sich aus dem Inhalt oder aus dem zugehörigen Bildmaterial. Dadurch passen praktisch alle Farben zum schwarzen Logo.

**Stadt Brandenburg.**  
Kulturfreude an der Havel

#### » Verweis.

Die inhaltlich korrekte Verwendung des Claims steht im **Gernlesebuch** ab Seite 64.

# Logo

## Unzulässige Varianten

Das Logo ist einfach und doch müssen die genannten Regeln eingehalten werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten. Damit sind Modifikationen der Wortmarke Stadt Brandenburg unzulässig. Nachfolgend sind einige Beispiele für unzulässige Logo-Abwandlungen abgebildet.

**Stadt Brandenburg**  
Feiern an der Havel

nicht ohne Punkt

**Stadt Brandenburg.**  
Feiern an der Havel

Claim nicht linksbündig ausrichten

**Stadt  
Brandenburg.**  
Feiern an der Havel

Keine Dreizeiligkeit

**Stadt Brandenburg.**  
Feiern an der Havel

Kein Einfärben der kompletten Wortmarke

# Logo

## Unzulässige Varianten

Auch Spielereien mit dem Logo wie das Hinzufügen von Effekten oder Verzerrungen sind nicht erlaubt. Das nimmt der Marke die Kraft und Eindeutigkeit.

**Stadt Brandenburg.**  
an der Havel

keine Verwendung von Schatten-Effekten

Stadt Brandenburg.  
an der Havel

keine Outline-Darstellung

**Stadt Brandenburg.**  
an der Havel

keine Anwinkelung

**Stadt Brandenburg.**  
an der Havel

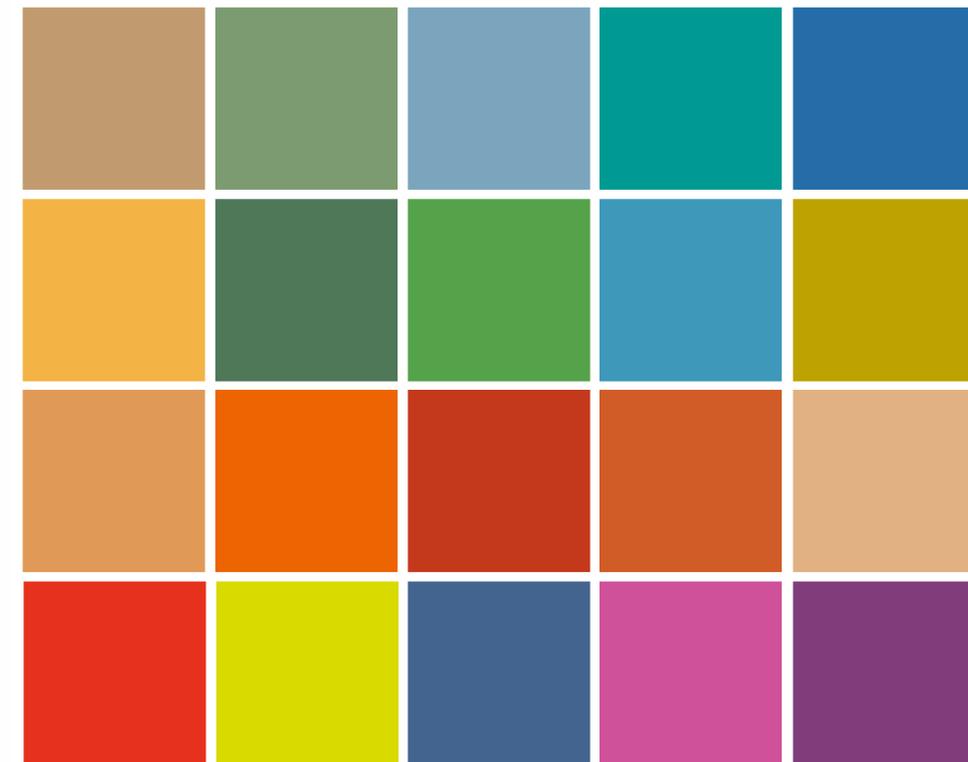
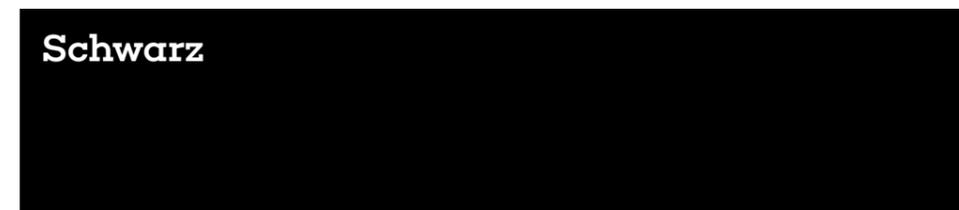
keine Verzerrung (weder vertikal noch horizontal)

# Farben

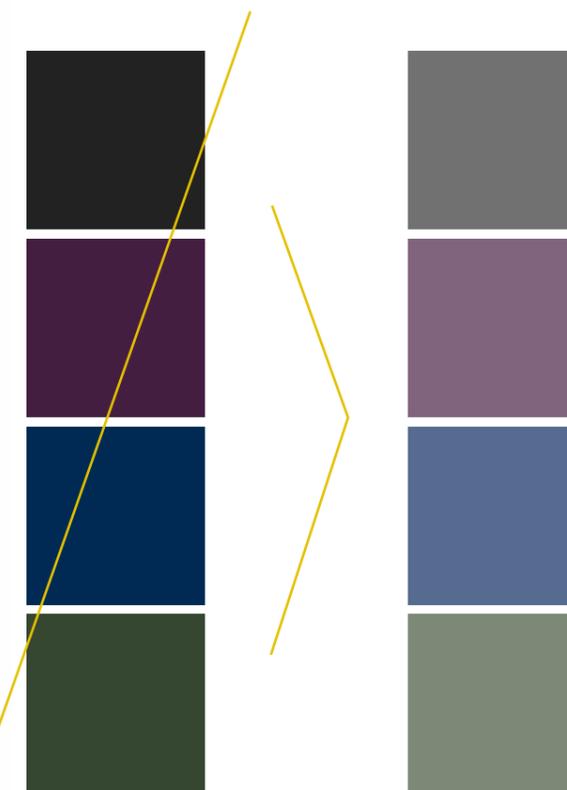
## Farbwelt

Die Grundfarbe der Wortmarke, das Schwarz, verträgt sich mit allen Farbtönen. Es gibt (derzeit) keine Festlegung nach Themenbereichen, sondern es wird alles so „bunt“ gestaltet, wie es am besten zum Thema passt. Wenn sich im Laufe der Anwendung des Corporate Designs jedoch einige feste Farben abzeichnen, so ist das natürlich auch möglich. Die Farben für den Zusatz zur Stadt Brandenburg an der Havel generieren sich im besten Falle aus dem Bildmotiv. Es ist prinzipiell jede Farbe möglich. Die einzige Anforderung, die erfüllt sein muss, ist der ausreichende Kontrast zu Schwarz. Ist das bei einer ausgewählten Farbe nicht gegeben, kann beispielsweise die Farbdeckung reduziert werden, um den Kontrast zu gewährleisten.

Um den Farbigkeiten auch Raum zur Wirkung zu geben, ist die prinzipielle Gestaltung der Marke Stadt Brandenburg mit viel Weißraum vorgesehen.



Beispielhaftes Farbspektrum  
(Auszug)



### Dunkle Farben

Sie können mit Hilfe zurückgenommener Deckkraft trotzdem zum Einsatz kommen.

Durch die abgeschwächte Farbintensität ist die Kontrastwirkung zum Schwarz wieder gegeben.

# Schriften

## Logo-, Headline- und Auszeichnungsschrift

Als Logoschrift dient die moderne serifenbetonte Schriftfamilie Choplin, entworfen von René Bieder (2014). Als Schrift mit klaren geometrischen Buchstabendetails, einem kräftigen Charakter und ihren Schnitten von „Extra Light“ bis „Bold“ eignet sie sich hervorragend für einen abwechslungsreichen Einsatz und ist für Headlines und Auszeichnungen definiert. Die Choplin ist außerdem als Webfont in den gezeigten Schnitten lizenziert. Durch die kontinuierliche Nutzung dieser Schrift in allen Kommunikationsmedien wird das einheitliche Markenbild der Stadt Brandenburg gewährleistet. Folgende Schriftschnitte können in der Gestaltung verwendet werden. Diese sollte sich auch in allen internen und externen Dokumenten wiederfinden.

Choplin Extra Light  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

Choplin Book  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

Choplin Medium  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

Choplin Bold  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

tüchtig spartanisch  
 typisch  
 pragmatisch

# Schriften

## Fließtextschrift

Da die Choplin keine Schrift für viel Text ist, weil sie schwer erfassbar ist und eine zu große Laufweite hat, wird für Mengentext die Lato verwendet. Auch hier kann mit fünf Schriftschnitten (und den dazugehörigen Italicsschnitten) Text gut akzentuiert werden. Durch ihren schlichten, serifenlosen und ebenfalls geometrischen Charakter bietet sie einen guten Gegenpart zur auffälligen Choplin, ohne eine zu große Eigenständigkeit zu haben.

Die Lato wurde 2010 von Łukasz Dziedzic entworfen und ist ein frei zugänglicher, kostenfreier Googlefont, auch online zu verwenden. So ist es möglich, dass alle, die das Corporate Design mit Leben füllen, diesen auch einsetzen können und sollen.

Lato Hairline  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

Lato Hairline Italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

Lato Light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

Lato Light Italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

Lato Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

Lato Regular Italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#  
 1234567890

Lato Bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#1234567890

Lato Bold Italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#1234567890

Lato Black  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#1234567890

Lato Black Italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!\$%&/()=?\*#1234567890

klar schnörkellos  
 einfach

## Schriften

### Schreibweise Markenname

Dieser Text steht anstelle der Manuskriptfassung und hat keinerlei Beziehung zu dem hier vorliegenden Layout, sondern dient dazu, den Markennamen Stadt Brandenburg an der Havel und das Erscheinungsbild der hierfür ausgewählten Schrift praxisgetreu vorzuführen.

(Eine Herausstellung im Bold-Schriftschnitt ist nicht notwendig. Trennungen des Markennamens im Textblock werden weitestgehend vermieden.)

## Visuelle Variable

### Herleitung

Als visuelle Variable wird ein Zick-Zack Muster eingesetzt. Das Element entstammt aus den bestehenden Wechsellinien und wird durch die Anmutung von Wellen zu einem markanten Hintergrundmuster. Der Einsatz am Formatende ist nicht randabfallend, da es sich um den Fluss Havel und nicht um ein Meer handelt.

Die visuelle Variable besteht aus genau 8 Streifen, die die Anzahl der Stadtteile symbolisieren.

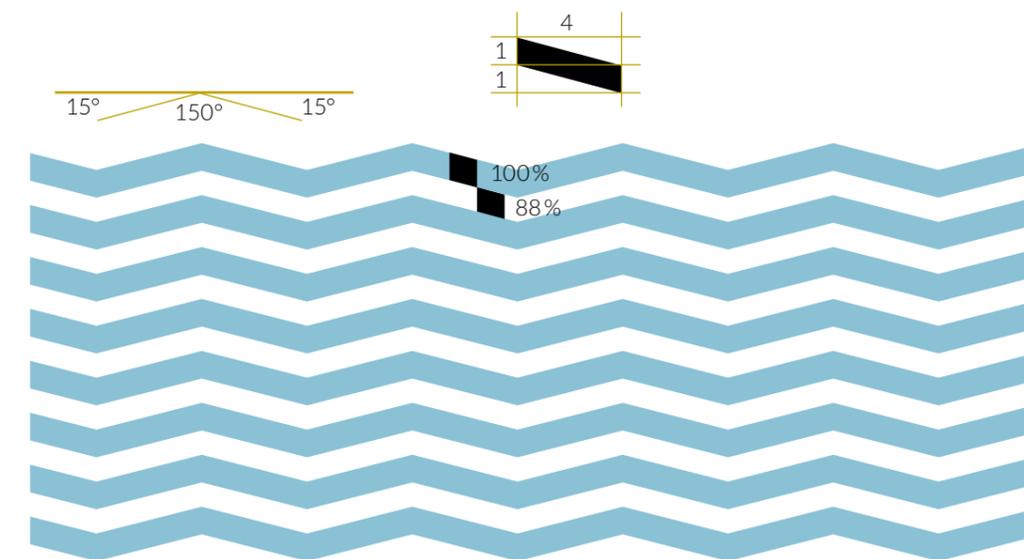
Sie kann in verschiedener Weise z. B. zur Gestaltung von Printprodukten eingesetzt werden. Das Element ist in der Größe flexibel. Es dient der Gestaltung von Hintergründen, Hervorhebungen von einzelnen Elementen oder Textpassagen und zur Auflockerung des Erscheinungsbildes.

Der konsequente Einsatz dieses Elementes in der festgeschriebenen Art und Weise verleiht dem Corporate Design der Stadt Brandenburg eine starke Prägnanz und einen hohen Wiedererkennungswert.

### Formalitäten

Der Neigungswinkel der Einzelsegmente beträgt 15°. Dadurch entsteht ein sehr stumpfer Winkel.

Damit Farblinie und weißer Abstand optisch gleich groß wirken, ist der rechnerische Abstand (weißer Bereich) etwas kleiner.



Bewegung  
Wasser  
klar

# Visuelle Variable

## Farbigkeit

Die Farbigkeit des Zick-Zack-Musters kommt aus der Definition des Themas, welches im Claim festgelegt wird. Es können von dieser definierten Grundfarbe auch jederzeit Tonwertabstufungen und Transparenzen vorgenommen werden. Kontraste und Lesbarkeit setzen hier die Grenzen.



**Stadt Brandenburg.**  
Erntekultur an der Havel

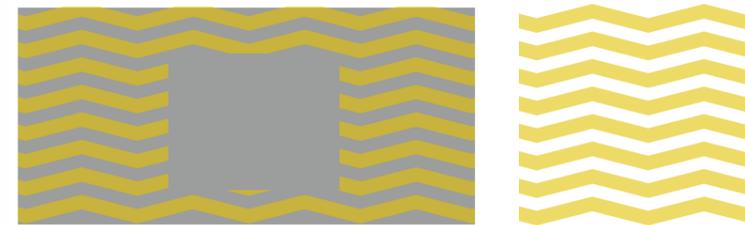
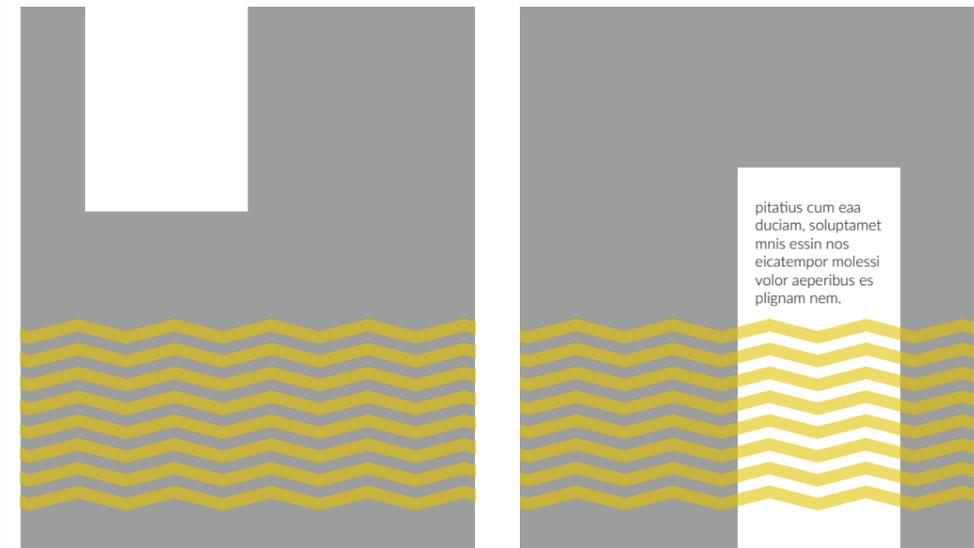
**So nicht**  
Ein Mix aus mehreren Farben innerhalb eines Musters ist nicht erlaubt. Alle acht Linien werden immer in der gleichen Farbe abgebildet.



# Visuelle Variable

## Anwendung

Das Muster kann vielfältig eingesetzt werden. Es kann über die gesamte Breite des Formates gehen und damit links und rechts in den Beschnitt laufen. Über Bildern wird das Muster transparent eingesetzt. Es kann auch über Textkästen laufen, unterbrochen werden oder auch mal frei in Kastenform stehen. Für Trennungen darf auch eine einzelne Linie zum Einsatz kommen.



**Mit beiden Beinen fest im Leben.**

IM HIER & JETZT

# Visuelle Variable

## Gestaltungselement

Der Punkt wird zum Kasten und dient somit auch als Gestaltungselement und formgebender Baustein für Bilder (grafisch, fotografisch), Text sowie für Farben und Muster.

# Stadt Brandenburg. an der Havel

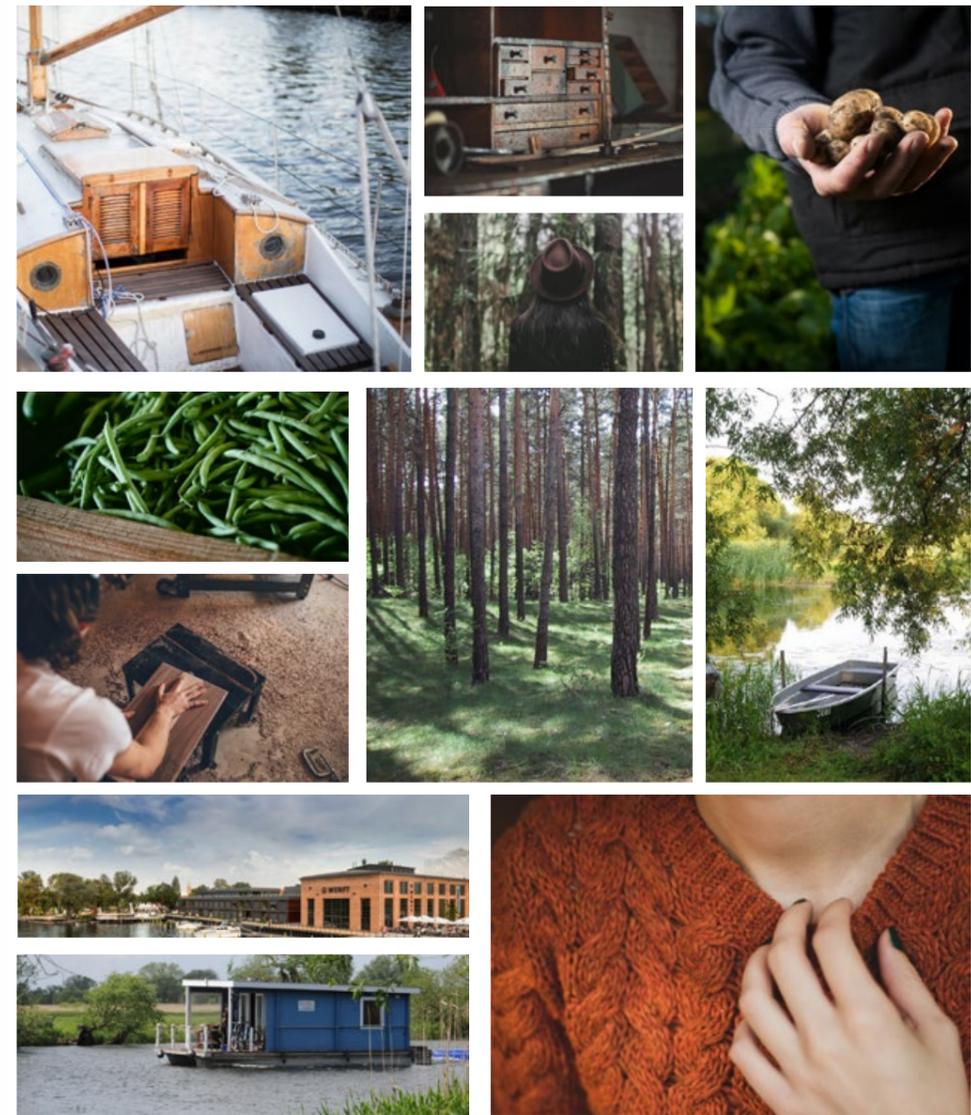


# Bildsprache

## Konzept

Die Stadt Brandenburg an der Havel ist authentisch, empathisch, zuverlässig. Diese Werte spiegeln sich auch in der Bildsprache wider. Wir zeigen daher keine typisch touristischen „Heile-Welt-Bilder“.

Die eingesetzten Bilder sind immer charakterstark und natürlich, eben nicht gestellt und ohne viel Schnickschnack. Die Kommunikation auch auf Bildebene ist geerdet, ehrlich und direkt. Wir zeigen immer gern das, was uns am Herzen liegt: Naturverbundenheit und Wasser.



# GE SCHÄFTS AUSSTAT TUNG

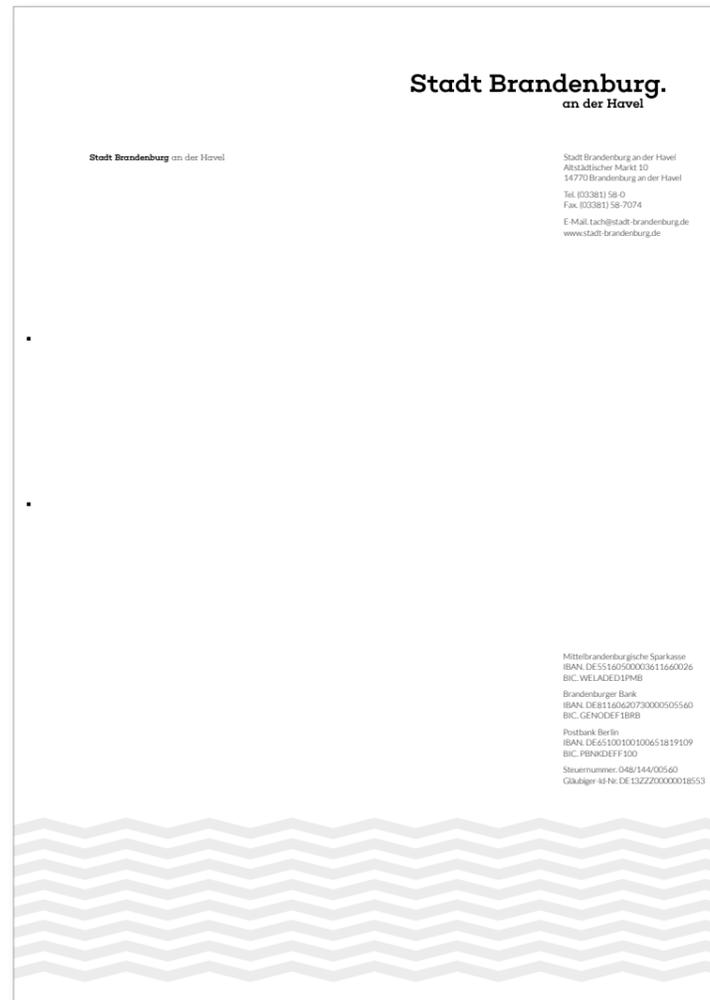
**Briefbogen**

**Visitenkarten**



# Briefbogen

Hauptbogen



**Format**

210 x 297 mm

**Papier**

Papier-Grammatur:  
90 g/qm

**Farbe**

1c Prozess  
Schwarz

**Wichtig!**

Das Markenlogo tritt auf dem Briefbogen nie zusammen mit dem Stadtwappen auf.

# Briefbogen

Hauptbogen, bemaßt und beschriftet

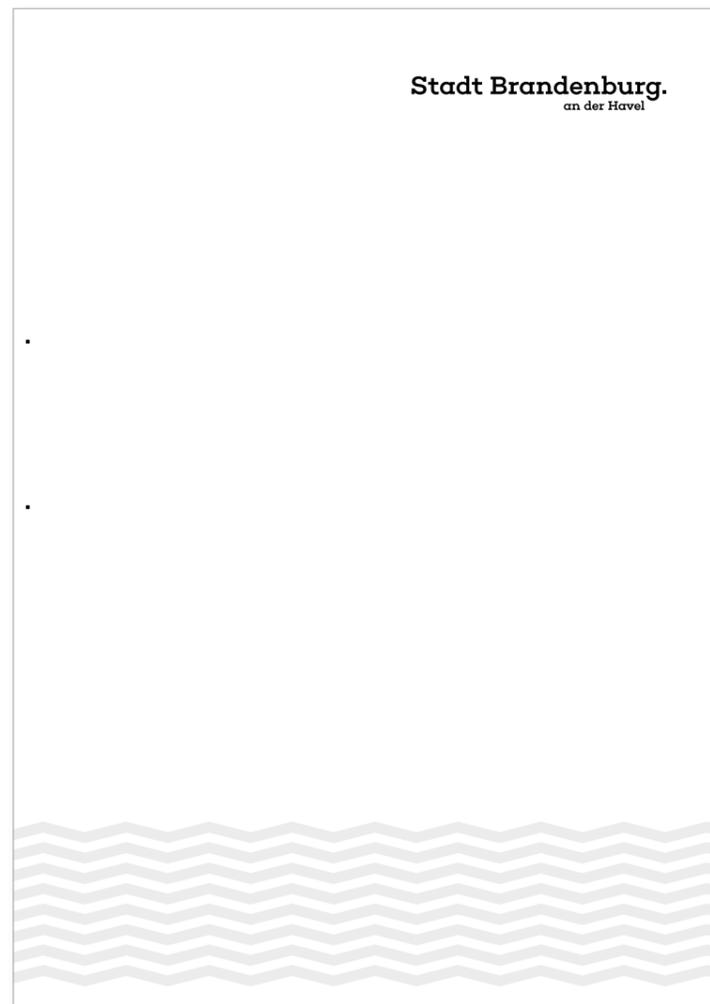


**Typografie**

Die nachträgliche Beschriftung erfolgt innerhalb der hellgrau gekennzeichneten Flächen in der Fließtext-schrift. Abstände ergeben sich aus entsprechend gesetzten Leerzeilen.

# Briefbogen

Brieffolgebogen



## Format

210 x 297 mm

## Papier

Papier-Grammatur:  
90 g/qm

## Farbe

1c Prozess  
Schwarz

# Briefbogen

Brieffolgebogen, bemaßt und beschriftet

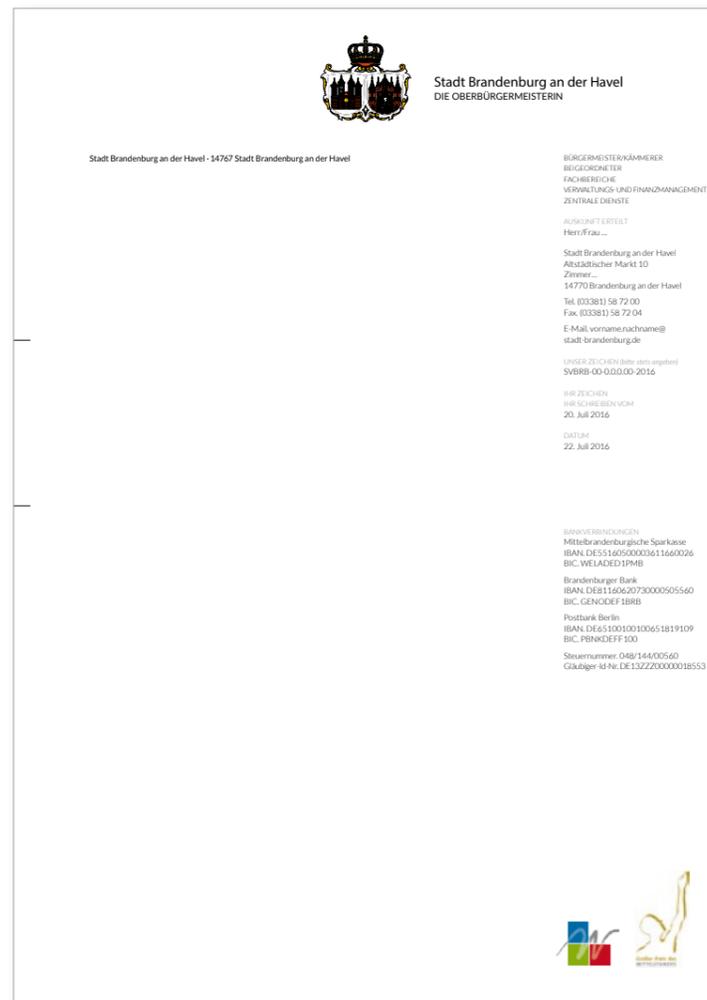


# Stadtwappen-Einsatz

## Offizielle Variante und werbliche Variante

An den Regeln zur Verwendung des Stadtwappens wird nichts geändert. Der Briefbogen und die Visitenkarten der Oberbürgermeisterin/des Oberbürgermeisters bleiben in unveränderter Form erhalten, sprich das neue Stadtlogo wird nicht zusammen mit dem Wappen erscheinen.

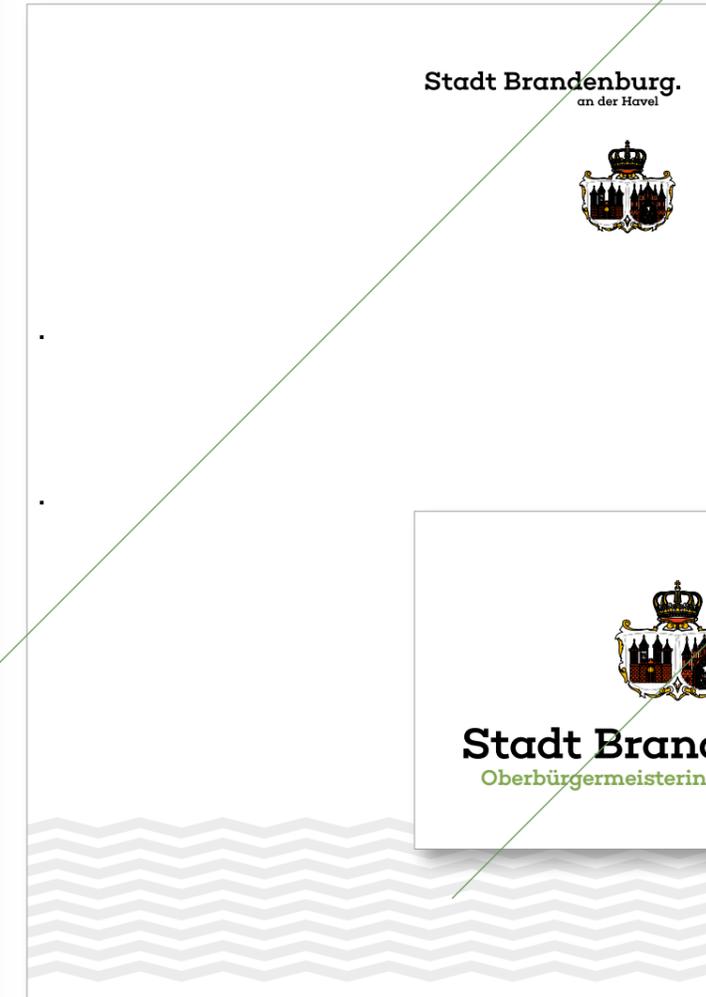
Es wird inhaltlich immer unterschieden, ob es sich um hoheitliche Aufgaben und Mitteilungen handelt – dann kommt das Wappen zum Einsatz. Oder ob es sich um Aufgaben und Mitteilungen des Stadtmarketings handelt – dann kommt das neue Stadtlogo zum Einsatz.



### Anwendungszweck

Das Wappen wird weiterhin auf allen Verwaltungspublikationen, die hoheitliche Aufgaben beschreiben, auf den Geschäftsdrucksachen und allen internen Publikationen verwendet.

*Dieser Briefbogen ist exemplarisch und ist nicht druckverbindlich hinsichtlich Angaben und Gestaltung.*



### So nicht.

Es ist nicht zulässig, das Wappen und das Markenlogo der Stadt zusammen zu verwenden.

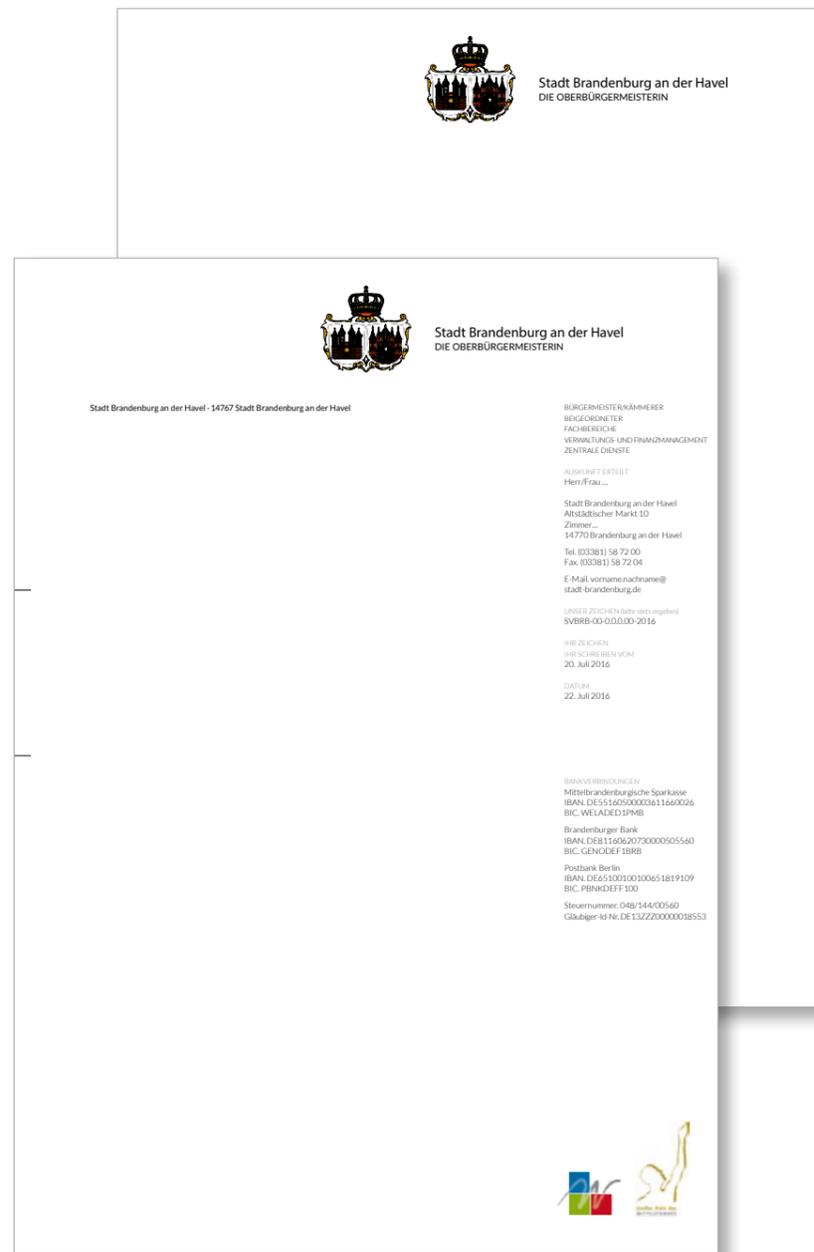
### Stadtmarketing

Die Oberbürgermeisterin/der Oberbürgermeister kann zu Stadtmarketingzwecken eine Visitenkarte im Markenauftritt erhalten. Diese enthält dann aber kein Stadtwappen.



# Briefbogen Stadtwappen

Hauptbogen und Folgebogen



**Format**

210 x 297 mm

**Papier**

Papier-Grammatur:  
90 g/qm

**Farbe**

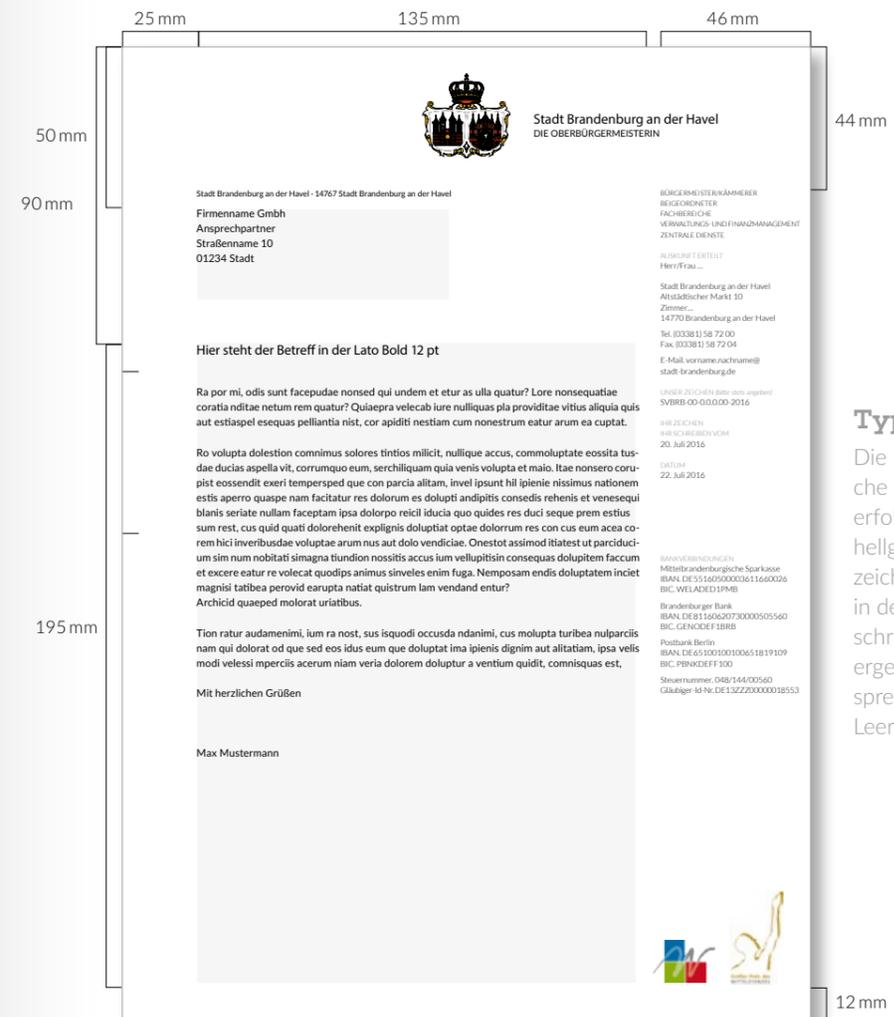
4c Prozess  
Euroscale

**Wichtig!**

Das Markenlogo tritt auf dem Briefbogen nie zusammen mit dem Stadtwappen auf.

# Briefbogen Stadtwappen

Hauptbogen, bemaßt und beschriftet



**Typografie**

Die nachträgliche Beschriftung erfolgt innerhalb der hellgrau gekennzeichneten Flächen in der Fließtext-schrift. Abstände ergeben sich aus entsprechend gesetzten Leerzeilen.

## Visitenkarten

Für jeden individuell



**Format**

85 x 55 mm

**Papier**

Papier-Grammatur:  
350 g/qm

**Farbe**

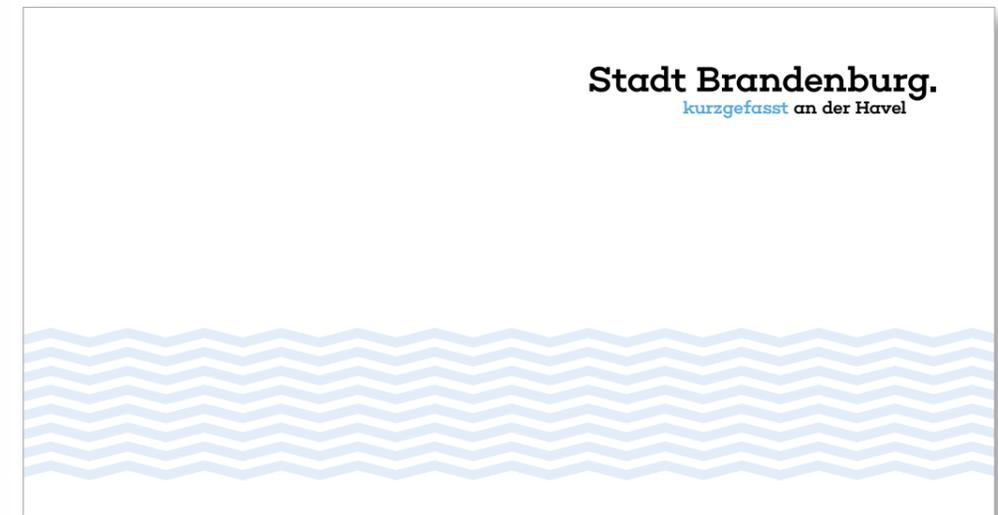
4/4 farbig

freie Farbwahl +  
Schwarz



## Grußkarten

DIN Lang-Format



**Format**

210 x 110 mm

**Papier**

Papier-Grammatur:  
250 g/qm

**Farbe**

4/4 farbig

freie Farbwahl +  
Schwarz

# PRINT MEDIEN

**Broschüre**

**Flyer**

**Plakat**



# Broschüre

Beispiel Reiseheft DIN A4



# Broschüre

Beispiel textlastig DIN A4

deutsch | english

## Stadt Brandenburg.

Unterwegs an der Havel

# Unterwegs zu den schönsten Zielen

On road to the hot spots

[www.stadt-brandenburg.de/unterwegs](http://www.stadt-brandenburg.de/unterwegs)

10. April  
1945  
1945

## Geschichte hautnah.

Originals erleben. Dabei sein. History closely. Explore the originals. Join the city.

**Aktiv werden.** Losmachen. Dabei sein. Get up. Feel free to join.

**Das Teaschneideln kann auch gehen über mehrere Zellen gehen.**

**Hier steht ein Auszug.** This is an excerpt of the surrounding text.

**Die Stadt und ihre Wasserwege.** The city on its ways on the water.

**Wasser.** In und um die Stadt.

**Water.** In the city and around.

**Themenische Stadtführungen.** Topical city tours.

**Aktiv werden.** Losmachen. Dabei sein. Get up. Feel free to join.

**Die Stadt und ihre Wasserwege.** The city on its ways on the water.

**Wasser.** In und um die Stadt.

**Water.** In the city and around.

**Themenische Stadtführungen.** Topical city tours.

**Aktiv werden.** Losmachen. Dabei sein. Get up. Feel free to join.

**Themenische Stadtführungen.** Topical city tours.

**Aktiv werden.** Losmachen. Dabei sein. Get up. Feel free to join.

**Brandenburg an der Havel für Kenner.** Losmachen. Dabei sein.

**Brandenburg an der Havel für Kenner.** Losmachen. Dabei sein.

**Brandenburg an der Havel für Kenner.** Losmachen. Dabei sein.

## Layout Anzeigenformate

**Hotels hotels**



**Brandenburg an der Havel für Kenner.**  
Losmachen. Dabei sein.

Hier steht der deutsche Text. El imilquodi dolo qui dolenis et qui culuptas nim earumquati num aris et ut libus acerit latem El imilquodi dolo qui dolenis et qui culuptas nim earumquati num aris et ut libus acerit latemporepro dolor aut odilia veliber itibus essit et que mos dolum volupta temporectem reptatem sunt etum re, sit, qui voluptatem qui int lamus, ped qui consecto maxim quas volo consero to mi, quam facius. Cuptas min niscidis venis erum rerum quaecees et quam ea nimusandis

**Das ist eine kurze Teaserheadline**  
everia nis dollanducia volorion est es nia voluptas dolla apitatus cum eaquam dolupic illiqua eceptur sapelle nihilla iur ad quasse por as arit, officidem quiatum estorporum ut verio. Voloriatem venis ut ipsanis esequas reptas mos veliquam ea nimo est apid et utem nonem velitur si corepel estiant et voloret rent. Unt aut ommoles tissund ipsam, nobis ea volesti aecum, invelendam quia quasperi quassii abo. Ut omni ut ea coribust, officil ciders pitas ex esendae pemat earam vitlo qui.

- Dauer: 2-3 Stunden
- Zeitraum: ganzzjährig
- Preis pro Gruppe: 2 Stunden 100 € 3 Stunden 120€

Pro Stadtführer maximal 25 Personen.  
Anmeldung über die Touristin-formation ist erforderlich.

**City Hotel-Pension Brandenburg**



Logo  Große Gartenstraße 2 · 14776 Brandenburg (Havel) Tel. 03381 32 56 52 Fax 03381 32 56 53 info@cityhotel-brandenburg.de www.cityhotel-brandenburg.de

Zentrale Übernachtung gesucht?  
12 gemütliche Zimmer- und Ferienapartments mit viel Komfort 24/7 Serviceleistungen in Top - Innenstadtlage. Fahrrad- und Motorradgarage stehen auf dem Hof zur Verfügung. 2 Min. zu Fuß bis zum Hauptbahnhof bzw. in das Stadtzentrum/Veranstaltungen, Tagungen, Meetings (mit bis zu 25 Personen)Agnis mostem. Itatae conmiat rendae. Nam, nos volla exerum kieniaes dolomo cuptas kus iducistis re non rerum eos eum auf landelenda ipiet volenOment ea decimus, sundita serovid et dol.

Preise in € ab	Anzahl Betten	p. ME D	p. Pers. +AD	p. Pers. +F
DZ ab EZ	1	44,00	-	6,90
DZ	2	55,00	-	6,90
DZ	3	69,00	-	6,90
VZ	4	79,00	-	6,90
FeWo 1	3+1	79,00	15,00	-
FeWo 2	2+2	59,00	15,00	-
FeWo 3	4+2	89,00	15,00	-

**Pension Fester**



Zu den Eichen 9  
14772 Brandenburg an der Havel  
Tel. 03381 32 56 52  
Fax 03381 70 17 93

Schöne Zimmer in Brandenburg an der Havel  
Ruhige Lage am Wald und in Seennähe. Selbstverpflegung möglich: Küche vorhanden. Parkplatz vor der Pension, Grillplatz.

Preise in € ab	Anzahl Bett	p. ME p. FH U
EZ	1	26,00
DZ	2	38,00
DzZ	3	50,00

**Pension Fester**



Zu den Eichen 9  
14772 Brandenburg an der Havel  
Tel. 03381 32 56 52  
Fax 03381 70 17 93

Schöne Zimmer in Brandenburg an der Havel  
Ruhige Lage am Wald und in Seennähe. Selbstverpflegung möglich: Küche vorhanden. Parkplatz vor der Pension, Grillplatz.

Preise in € ab	Anzahl Bett	p. ME p. FH U
EZ	1	26,00
DZ	2	38,00
DzZ	3	50,00

10

**Bezeichnung touristisches Ziel** wird weiß in 11 pt auf ein Farbband gesetzt, welches die Rubrikenfarbe hat.

**Logo** steht linksbündig, maximale Größe 22 mm breit, 14 mm hoch.

**Kontaktinformationen** sind max. 4 Zeilen lang.

**Detailtexte** (Anschrift, Beschreibung, Tabelle) in 8pt/ZA 10 pt Lato Regular. (Der Beschreibungstext in diesem Beispiel ist ca. 500 Zeichen lang)

**Beschreibungstext** Headline in Rubrikfarbe 8pt/ZA10pt in Lato Bold.

**Preistabelle** Farbfont grau sind 15 % Schwarz. Tabellenkopf mit weißer Schrift auf 80% Rubrikfarbstreifen.

## Maße Anzeigenformate

**Rubriktitel english**

**1/1-Seite** 180 x 252 mm

**1/2 hoch** 88 x 252 mm

**Rubriktitel english**

2

**Rubriktitel english**

**1/2 quer** 180 x 124 mm

**1/4 hoch** 88 x 124 mm

**Rubriktitel english**

**1/4 quer** 180 x 60 mm

**1/8 quer** 88 x 60 mm

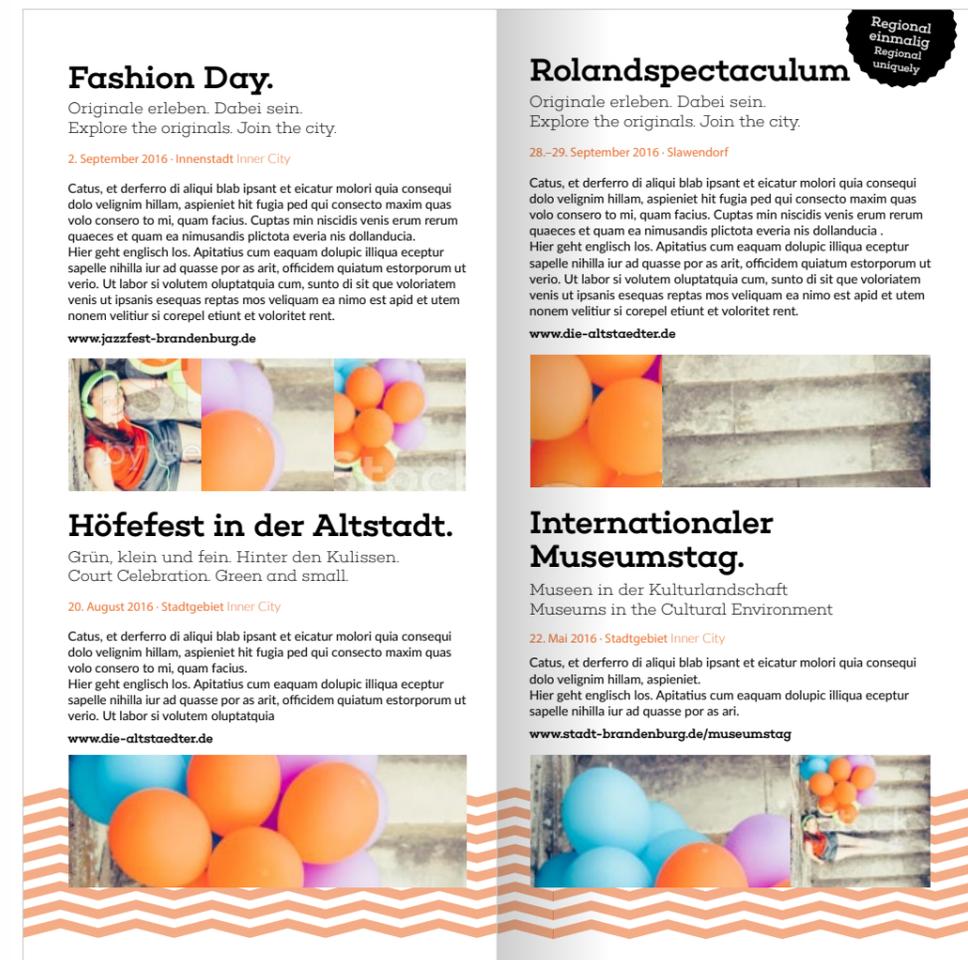
4

# Flyer

DIN-lang-Format



**Logo** steht beim DIN-lang-Format, zentriert im Kopfbereich. Nie in einem Bildbereich, stets auf einem weißen Band. Die Kastenbreite, auf der Text positioniert wird, orientiert sich an der Logobreite.



**Innengestaltung** Die jeweiligen Event-Ankündigungen werden gleichberechtigt im Layout gesetzt. Es werden alle Texte übersetzt.

**Bilder** werden unterhalb der Veranstaltungsbeschreibung in definierter Breite eingefügt. Die Bildbereichsbreite steht fest, es können aber auch mehrere Bilder innerhalb derer aneinandergereiht werden.

**Headlines** werden nur in deutsch und in der Choplin Medium 20/ZA 25 pt gesetzt. Sublines dann in deutsch und englisch in der Choplin Extralight in 10/ZA 12 pt.

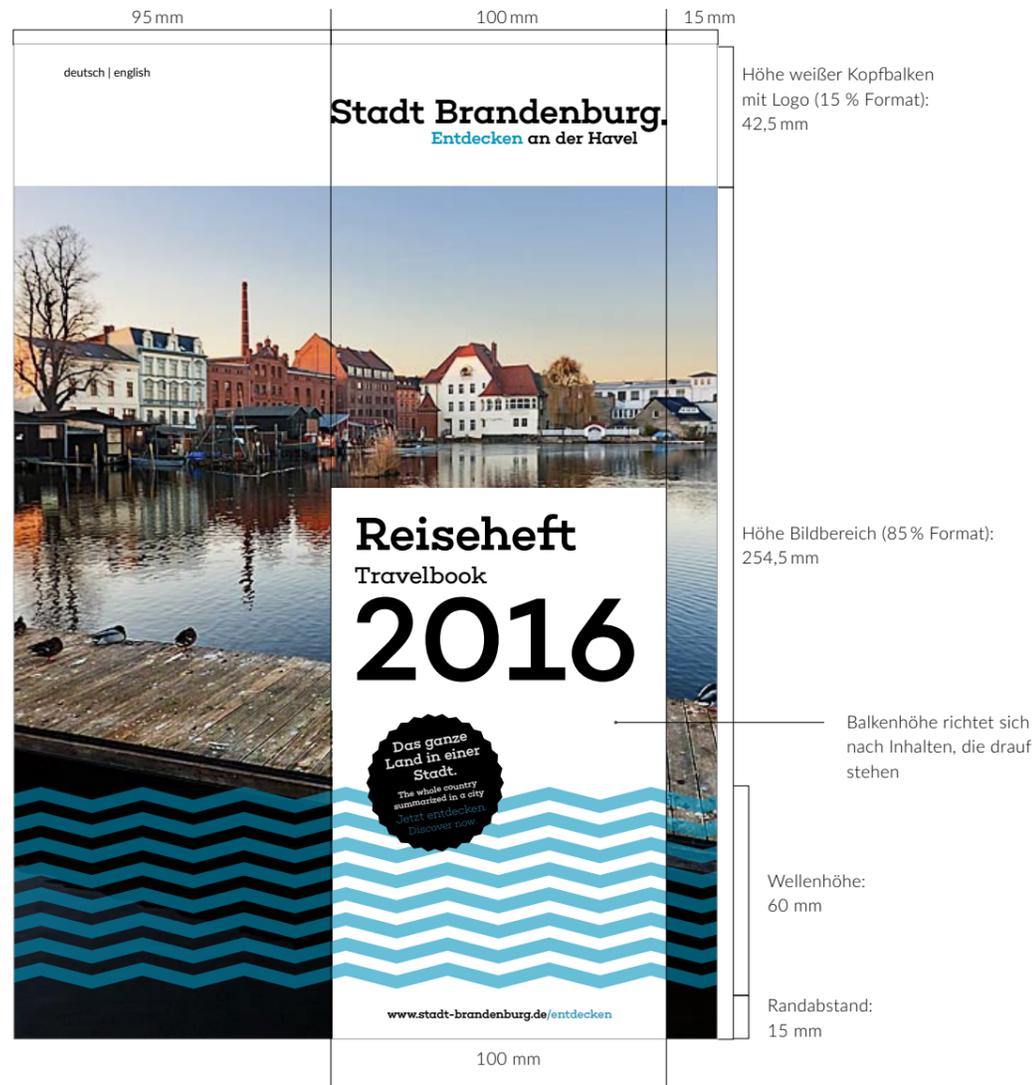
**Datum** wird in definierter Farbe in der Lato Bold 8pt/ZA 10pt gesetzt, englisch in der Light.

**Detailtexte** Beschreibung in 8 pt/ZA 10pt Lato Regular.

**Weblinks** sind in Choplin Medium 8pt.

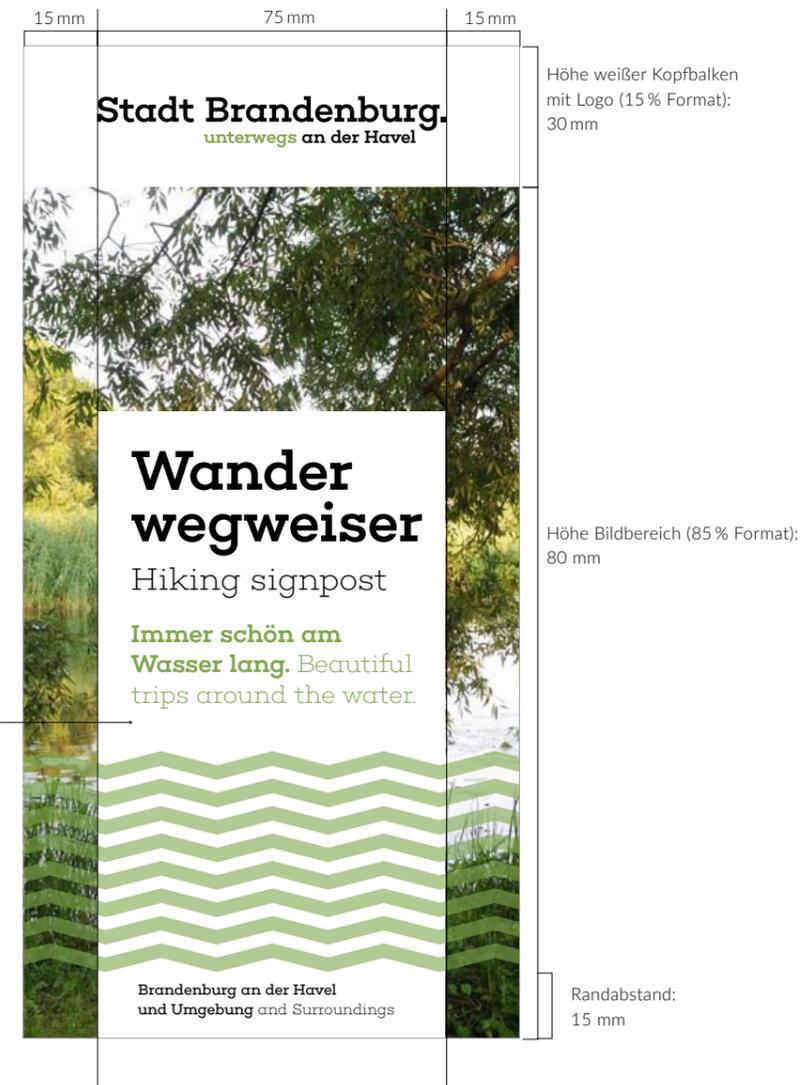
# Broschüre

Gestaltungsraster A4, 201x297 mm



# Flyer

Gestaltungsraster DIN lang, 105x210 mm



# Plakat

Querformat



Ein Plakat ist mit den definierten Corporate-Design-Elementen relativ frei machbar. Ob mit viel oder wenig Text bestimmt der Inhalt und die Aussage, die getroffen wird.

Als Beispiel hier ist ein etwas komplexeres Thema gewählt, mit einigen Informationen.

Auch hier werden die Formalien (ob Hoch- oder Querformat) eingehalten: Das Logo steht auf weißem Band im Kopfbereich.

Die Kastenbreite, auf der Text positioniert wird, orientiert sich an der Logobreite. Der Kasten selbst wird nach Länge des Inhaltes bestimmt und kann auch am unteren Rand abfallen.

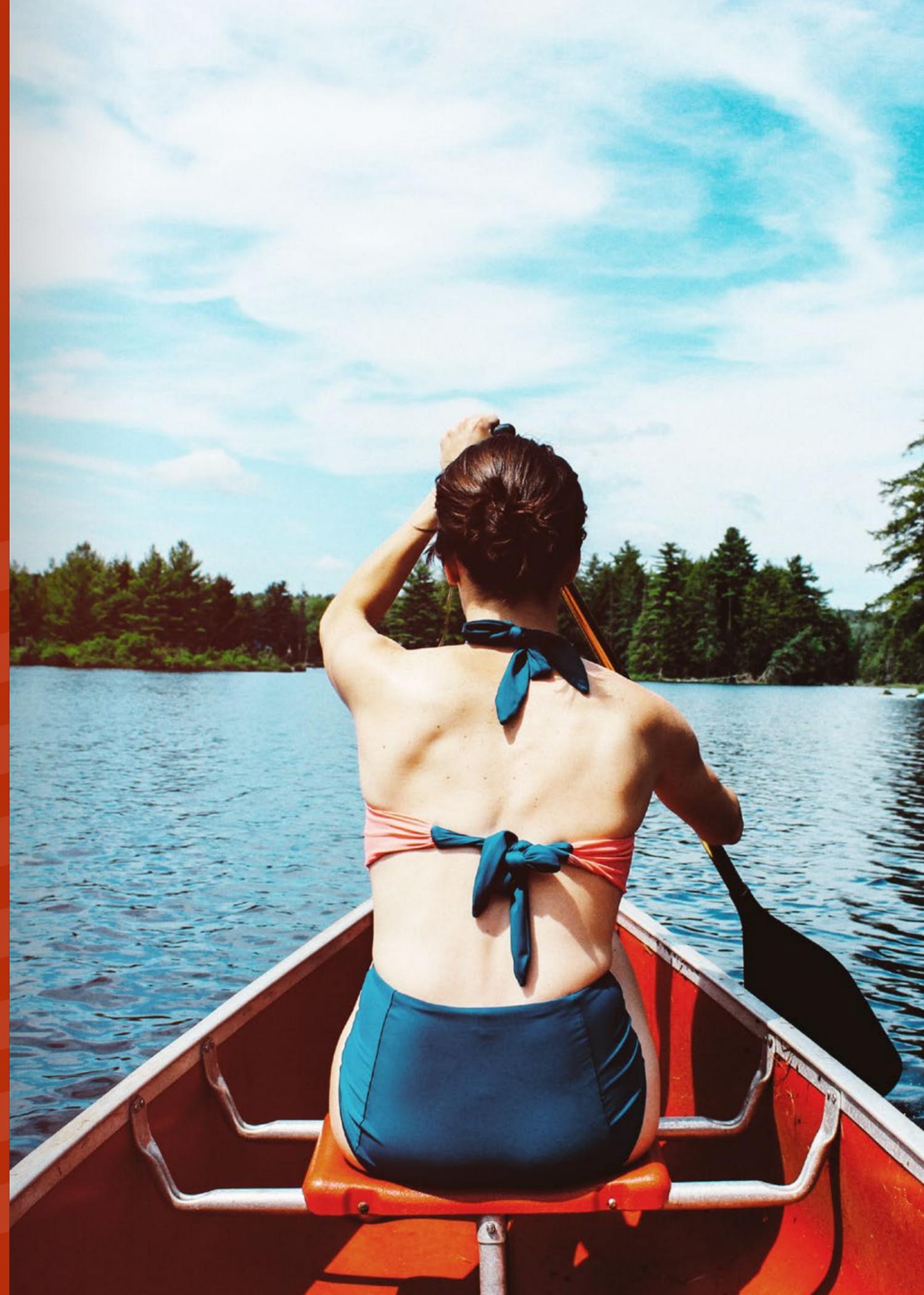
Bilder werden großflächig und im Hintergrund positioniert.

Hochformat



# WERBE MITTEL

**Tasche**  
**Sticker**



# Tasche

Imageträger



# Sticker

Imageträger

Zum Beispiel bei Festen können Sticker zum Einsatz kommen, die bestimmte Aspekte bzw. die Variable im Claim betonen. Dort, wo jeder weiß, dass es um die Stadt Brandenburg an der Havel geht, darf das Logo auch mal angeschnitten sein, zum Zwecke der Claim-Betonung.

Durch die Vielfalt auf einem Fest wird auch die Marke farblich belebt und zeigt in der Gesamtheit trotzdem wieder die Zusammengehörigkeit, ohne dass alles gleich ist.



# Immer schön machen.



