



Saale-Unstrut

DESIGN- HANDBUCH

Stand: Mai 2024

Ein Wegweiser



Wort-Bildmarke

**DIE MARKENESSENZ VERBORGENER GLANZ
STEHT ALS LEITGESCHICHTE ÜBER ALLEM.**

Die Wort-Bildmarke zeigt die zwei Regionen Saale-Unstrut und Saaleland als Punkte, die durch einen stilisierten, geschwungenen Flusslauf verbunden werden. Dieser Flusslauf symbolisiert die Flüsse der Region (Saale, Unstrut, Weiße Elster, Ilm). Durch das optische Zusammenfügen der Elemente bzw. der im Verborgenen liegenden Linie bis zu den Punkten, ergibt sich die Initiale S für Saale, welche von der Initiale U für Unstrut ummantelt wird. Gleichzeitig mutet das U die Zinnen einer Burg an, die ein identitätsstiftendes Merkmal der Region widerspiegeln - die hohe Dichte bedeutender Bauwerke aus dem Hochmittelalter auf engem Raum. Die reduzierte Bildmarke zeigt eine hohe Wertigkeit und wird durch den markanten Schriftzug zu einer Einheit.

Inhalt

03 - 06	LOGO - Herleitung, Schutzraum, Mindestgrößen, Varianten, Bildmarke
07	FARBEN - Farbwerte
08 - 09	SCHRIFTEN - Schriftschnitte, Verwendung
10	GESTALTUNGSELEMENTE
11 - 12	GESCHÄFTSAUSSTATTUNG - Visitenkarte, Briefpapier
13 - 15	ANZEIGENLAYOUT - Hochformat, Querformat
16 - 17	FLYER DIN LANG
18 - 20	ONLINE WERBEMITTEL - Standardformate Banner, Bild-Text-Teaser
21 - 22	SOCIAL MEDIA - Instagram, Facebook Moods
23 - 27	WEBSITE - Mood
28	POWER POINT - Mood
29 - 30	MERCHANDISE - Geschirr, Weinflaschen Branding
31 - 35	PARTNERKOMMUNIKATION - Beispielhafte Anwendungen
36 - 49	STAKEHOLDER DESIGN - Beispielhafte Umsetzung
50	IMRESSUM



Schutzraum & Mindestgröße



Der Schutzraum um das Logo beträgt mindestens eineinhalb „U“. Die Größe ermisst sich anhand der Wortmarke und dem darin vorkommenden „U“. Der Schutzraum ist sowohl zum Rand als auch zu Texten und anderen grafischen Elementen einzuhalten.

Logo-Varianten

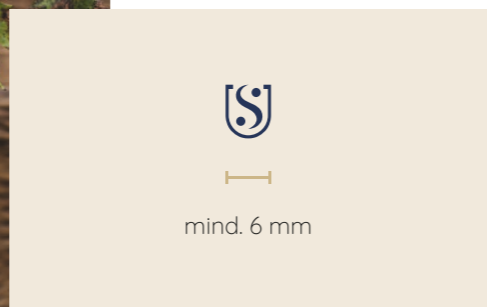


Alternative Variante (Mindestgröße: 35 mm)

Bildmarke



Die Bildmarke darf auch ohne den Schriftzug zum Einsatz kommen. Beispielsweise kann sie auf Bildern als Gestaltungselement platziert werden (Instagram Feed Post). Hierbei darf mit der Deckkraft gespielt werden. Auch die Bildmarken dürfen in den vier Corporate Farben verwendet werden.



Farben

Hauptfarben

100 %	75 %	50 %	25 %
CMYK 95 80 35 30			
RGB 35 50 90			
#23325A			
100 %	75 %	50 %	25 %
CMYK 20 25 50 00			
RGB 210 190 135			
#D2BE87			

Akzentfarben

100 %	75 %	50 %	25 %
CMYK 55 45 55 35			
RGB 103 100 89			
#676459			
100 %	75 %	50 %	25 %
CMYK 50 15 65 40			
RGB 100 125 80			
#647D50			



Schriften

Aa Bb Cc Dd
Ee Ff Gg Hh

Headline- und Auszeichnungsschrift: Plume

Plume regular

Hier steht
eine Headline

Quicksand light

Cium quunt latur? Arumquam, qui delen que omnia sus pe
quo veres est hilitia enes doluptati ium quae vel imolupta
tidipsa et exp editio. Se con conseroviti ideles si arum valore
solores eceaquid est, natias rae aut a que omnia sus pe

Quicksand bold

**Veres est hilitia enes doluptati ium quae vel imolupta tio
con abo veres est hilitia enes doluptati.**

Fließtextschrift: Quicksand

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnop
hijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!“\$%&/()=-?+*’_€-

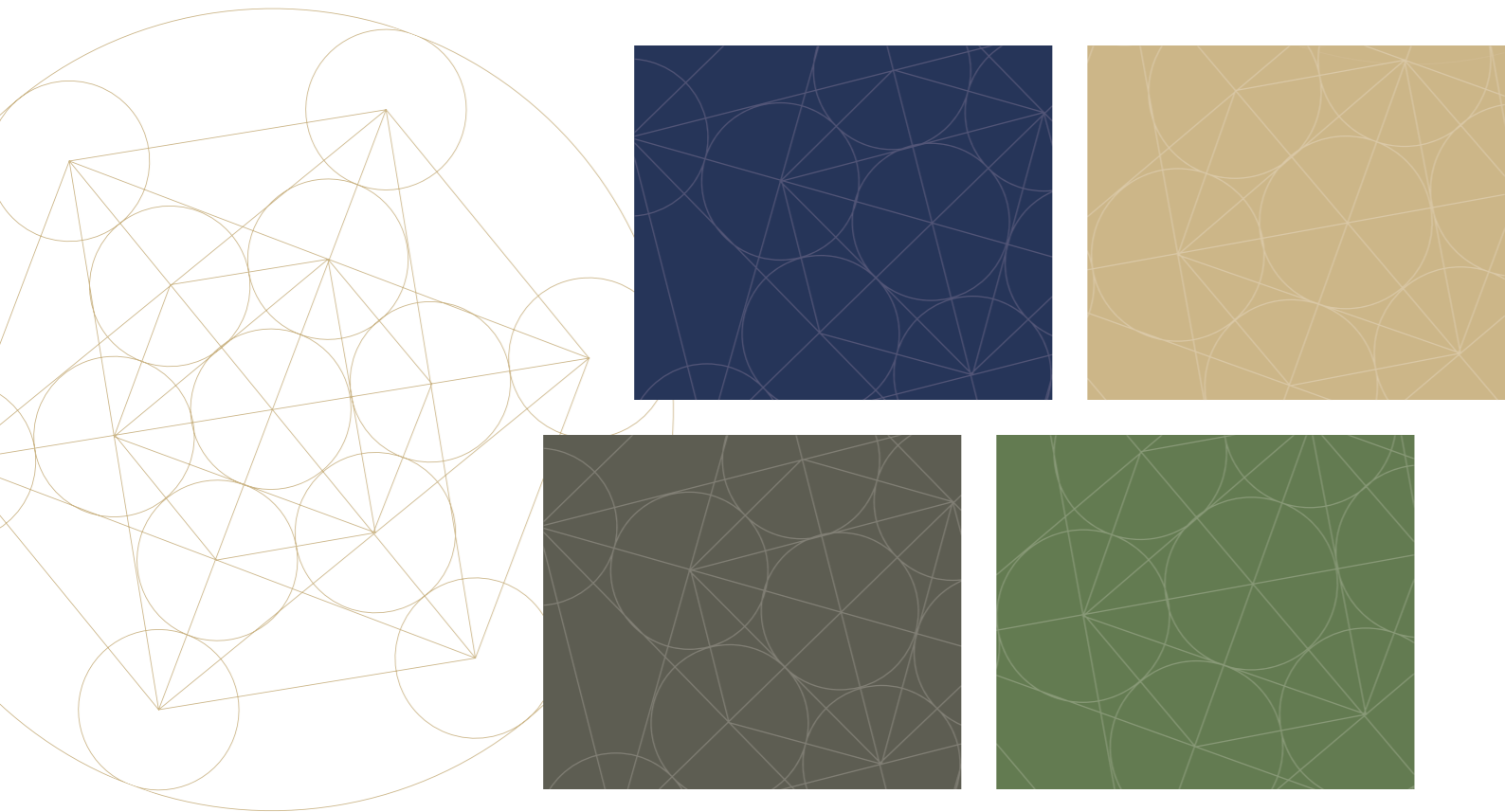


Headline in Nicht-Versalien
(Keine Großbuchstaben)

Headline in Versalien
(Großbuchstaben)

Für Headlines und Auszeichnungen wird die Schrift Plume im Schriftschnitt regular verwendet. Headlines dürfen sowohl in Versalien als auch in Nicht-Versalien gesetzt werden. In Ausnahmefällen darf sie auch in bold zum Einsatz kommen, etwa um eine bessere Lesbarkeit zu erzielen. Für Fließtexte zeichnet sich die Schrift Quicksand in light und regular durch eine ausgezeichnete Lesbarkeit aus und bietet zudem verschiedene Schriftschnitte an, die je nach Anwendung zum Einsatz kommen dürfen.

Gestaltungselemente



Exemplarische Textbox

ARUPTAES DIGINIMO
DENDANT VOLOREICUT

Undam aut eaquaepro iliquo est
odipsa assi verrolugo volor sam
aut loccae pre lignis. Ceati utemolo
riossec tuscitis eos net que que
plignam as et laudat.

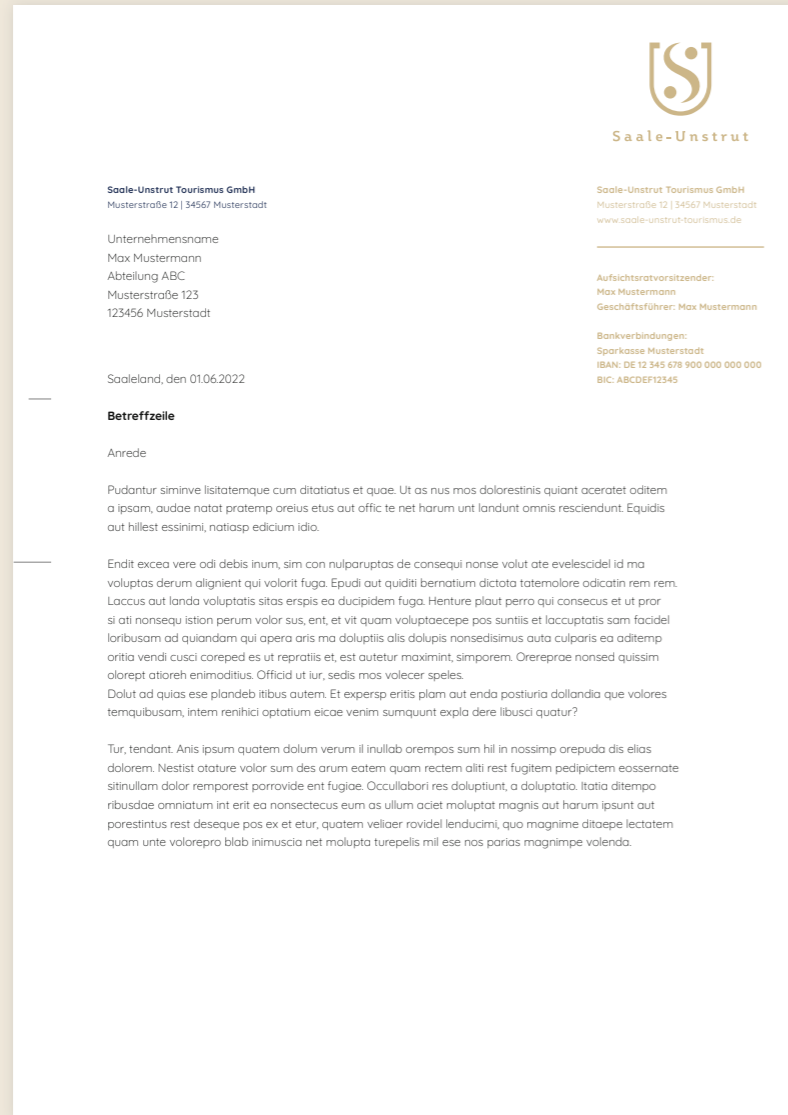
www.saale-unstrut-tourismus.de

Um den Pioniergeist der Region aufzunehmen dient ein aus der Astronomie abgeleitetes Muster, das an Umlaufbahnen und umeinander kreisende Planeten erinnert, als Gestaltungselement. Dieses darf sowohl allein als auch auf farbigem Hintergrund verwendet werden. In Kombination mit Text wird das Muster angeschnitten und dient als Rahmen.

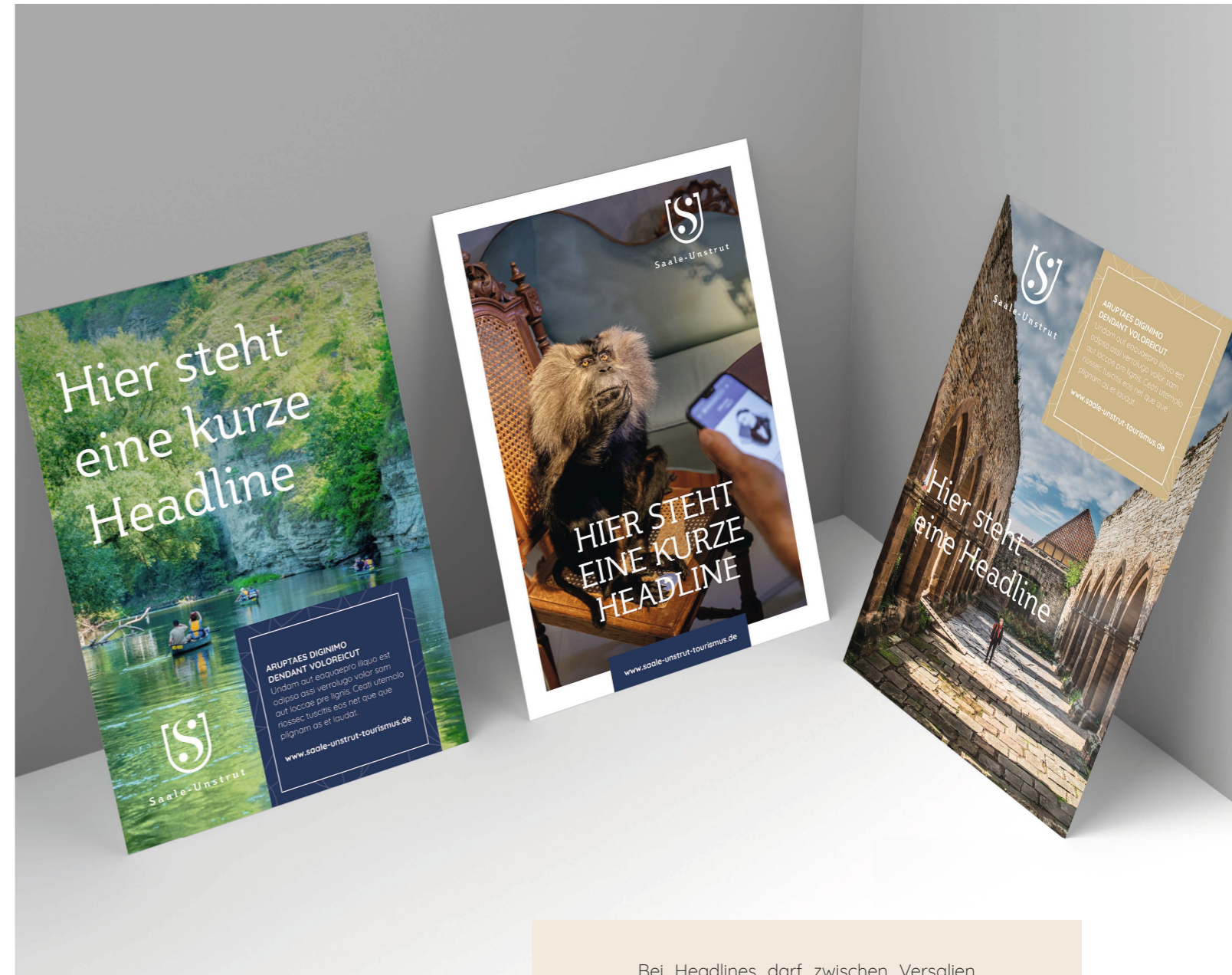
Geschäftsausstattung



DinA4 Briefbogen und Visitenkarte



Anzeigen



Bei Headlines darf zwischen Versalien und Nicht-Versalien, je nach Komposition, gewählt werden. Alle Schriftgrößen, Grundlinienraster und andere Maße sind der INDD Vorlage zu entnehmen. (SUT_Anzeigen_A5.indd)

Anzeigenlayout Hochformat

Anzeigen Beispiel DinA5



Rahmen rundum 10 mm

Anzeigenlayout Querformat



Flyer Din lang



Satzspiegel: rundum 8 mm
 Headlines: 20 pt, ZAB 24 pt, Plume regular
 Fließtext: 9 pt, ZAB 14 pt,
 Quicksand, bold Versal bzw. regular
 Logogröße: 36 mm

Alle Details sind auch der INDD Vorlage zu entnehmen. (SUT_Flyer.indd)



Online Banner



Bannerformat: 160 x 600 px

Bei Online-Werbemitteln wird je nach Format das passende Logo ausgewählt. Je nach Contentumfang wird die farbige Fläche erweitert, um einen ruhigen Hintergrund für die Texte zu schaffen. In diesen kleinen Formaten wird auf den Einsatz vom Gestaltungsmuster verzichtet und nur mit Farbfläche und Rahmen gearbeitet.

Online Banner

Beim Bannerformat 300 x 250, und Formaten mit ähnlichen Seitenverhältnissen, kann je nach Contentumfang zwischen 2 Kompositionen entschieden werden. Der CTA ist auf der Farbfläche immer mit einer Outline und auf Bildern mit einer gefüllten Farbfläche, ohne Outline, zu verwenden.



Bannerformat: 300 x 250 px

Online Banner

Bannerformat: 728 x 90 px

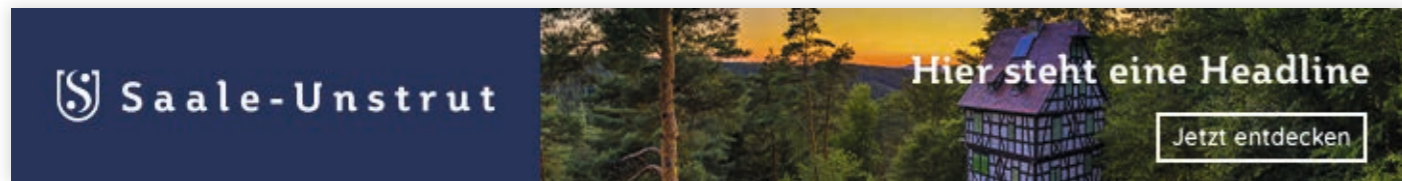
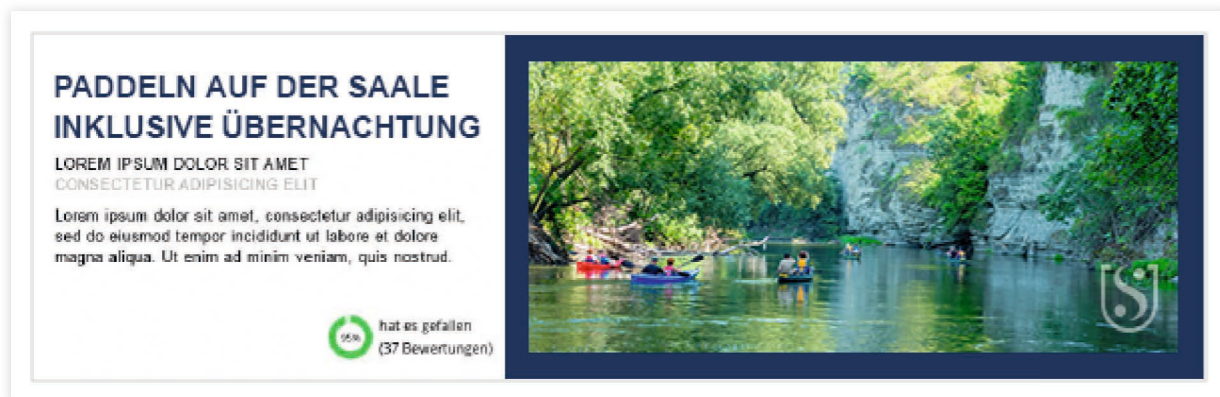


Bild-Text-Teaser



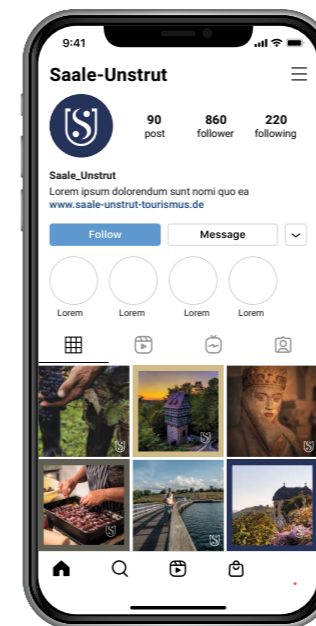
Bei Anwendungen mit weißem Rahmen, wie bei diesem Bild-Text-Teaser, darf die Bildumrandung auch in einer der Corporate Farben gewählt werden um eine Wiedererkennung zu erzielen. Auch die Bildmarke kommt hier als eine Art „Wasserzeichen“ zum Einsatz.

Social Media

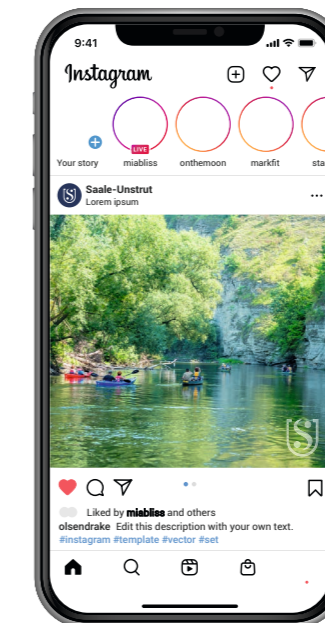
Instagram



Instagram Story Ad

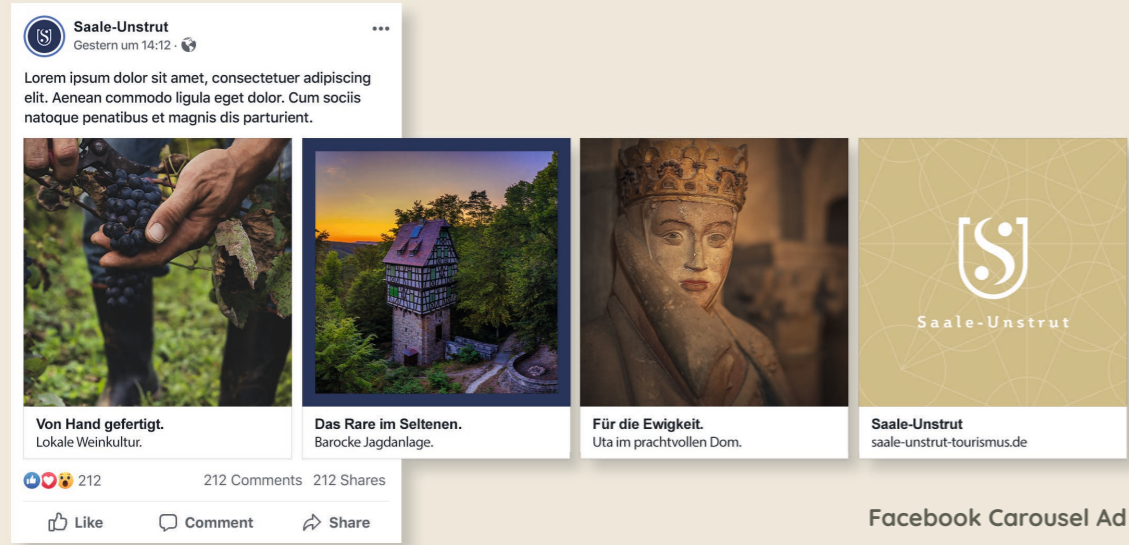


Instagram Feed und Post



Bei Bild-Posts kann mit dem Rahmen-Element in den verschiedenen Farben gespielt werden. Auch hier kommt die Bildmarke wieder als eine Art „Wasserzeichen“ zum Einsatz und stützt somit die Marke.

Facebook



Facebook Carousel Ad



Facebook Post

Website Mood



Beim Scrollen wandert das Logo verkleinert im Headerbereich mit. Somit ist das Logo immer im Sticky Header sichtbar, aber dennoch platzsparend.



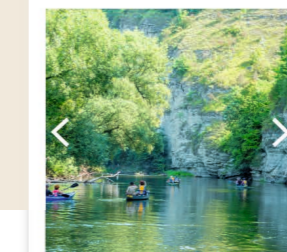
Mobile Ansicht



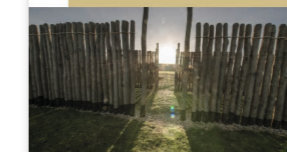
Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor .

WILLKOMMEN IN SAALE-UNSTRUT

consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing.



DOLOR SIT AMET
consetetur sadipscing elitr, diam eirmod tempor invidunt ut labore et magna aliquyam erat, sed diam vol
[WEITERE INFOS](#)



DOLOR SIT AMET
consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam vol
[WEITERE INFOS](#)



ANGEBOTE
consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd.

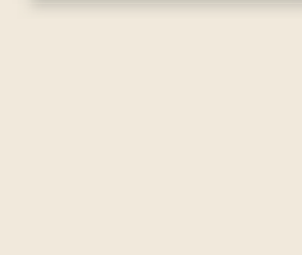


GENIESSER-WOCHENENDE
Weißenfels
[WEITERE INFOS](#)



- ÜBER UNS
- STELLENANGEBOTE
- PRESSE
- BUSINESS
- BILDDATENBANK
- ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN
- DATENSCHUTZ
- WIDERRUFSBELEHRUNG
- KONTAKT
- COOKIES
- IMPRESSUM

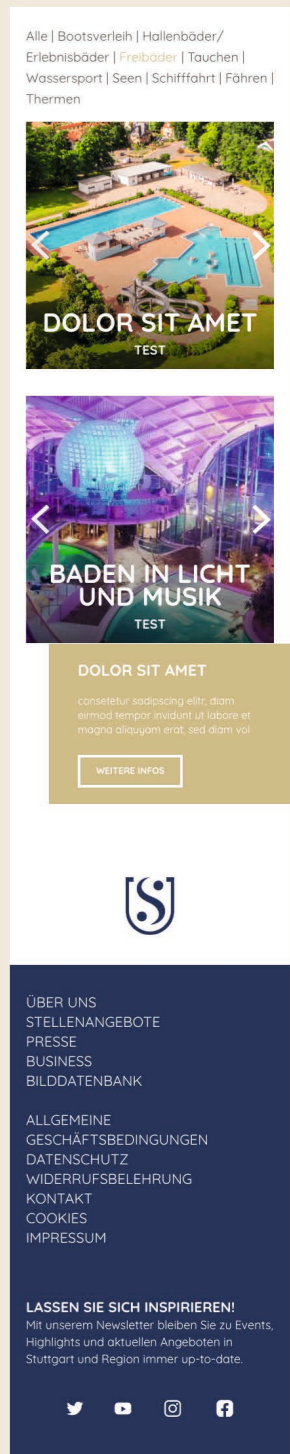
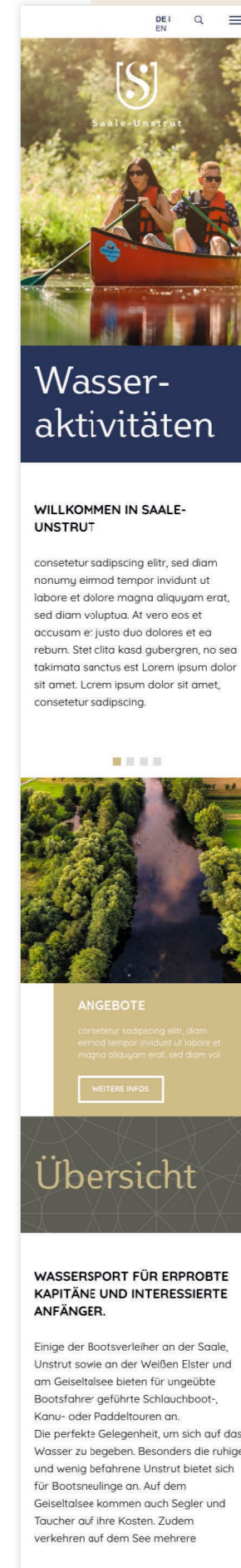
LASSEN SIE SICH INSPIRIEREN!
Mit unserem Newsletter bleiben Sie zu Events, Highlights und aktuellen Angeboten in Stuttgart und Region immer up-to-date.



Unterseite



Mobile Ansicht



Power Point Mood



Bei PowerPoint Präsentationen werden beide Schriften durch die Systemschrift Arial ersetzt, um eine fehlerfreie Darstellung zu ermöglichen. Das Gestaltungssystem kommt hier nach den technischen Möglichkeiten zum Einsatz.

Merchandise



Geschirr Branding

Merchandise



Weinflaschen Branding



Partnerkommunikation



Bei der Partnerkommunikation dürfen beide Logo-Varianten in allen Corporate Farben zum Einsatz kommen. Hierbei darf je nach Komposition, Platz und Anmutung das Logo gewählt werden, das am besten passt. Es ist auf Mindestgrößen und gute Lesbarkeit zu achten. Auf den nachfolgenden Seiten werden einige mögliche Anwendungen anhand konkreter bestehender Broschüren und Flyer gezeigt.

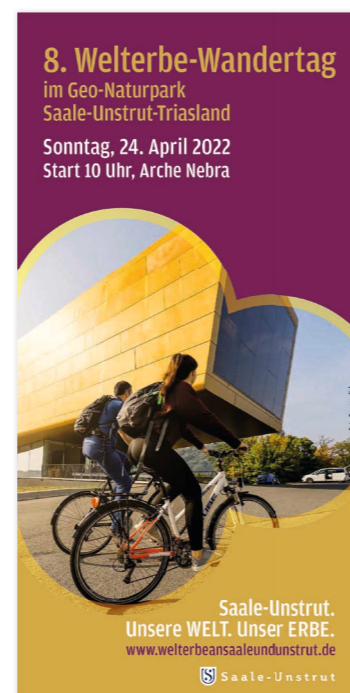
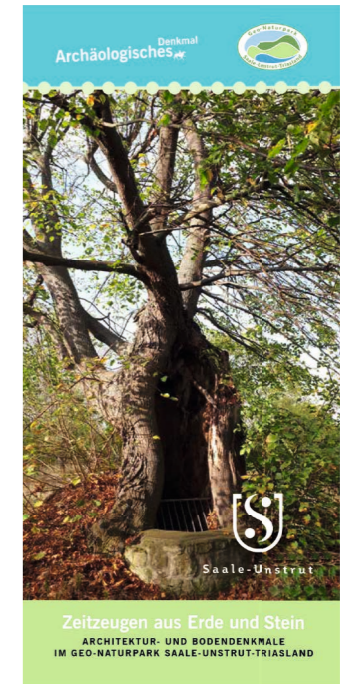
Beispielhafte Anwendungen



Beispielhafte Anwendungen



Beispielhafte Anwendungen



Beispielhafte Anwendungen

Stakeholder Design



Das Stakeholder Design bietet Orten, Verbänden, Betrieben, Ausflugszielen, Anbietern etc. die Möglichkeit im Look & Feel, angelehnt an das Saale-Unstrut Design, in Erscheinung zu treten. Hierbei gibt es drei Schritte zu befolgen: Die Angleichung der Wort- & Bildmarke, die Angleichung der Farbigkeit und die Angleichung des Layouts und der Gestaltungselemente. Auf den nachfolgenden Seiten wird die Umsetzung an drei verschiedenen Beispielen gezeigt.



Schritt 01: Angleichung der Wort- & Bildmarke

Im ersten Schritt wird das Logo des Stakeholders umgestaltet. Es wird ein USP herausgearbeitet und in eine gegenständliche, reduzierte und grafisch einheitliche Form gebracht. Somit ist eine visuelle Abgrenzung zum übergeordneten Saale-Unstrut Logo eindeutig gegeben. Dennoch wird die klare Zugehörigkeit spürbar. Als wiederkehrendes Element wird die Wappenform ergänzt und die Wortmarke in den CI Schriften hinzugefügt. Der Name wird dabei in der Plume gesetzt und eine mögliche Subline in der Quicksand, in Versalien, darunter positioniert.



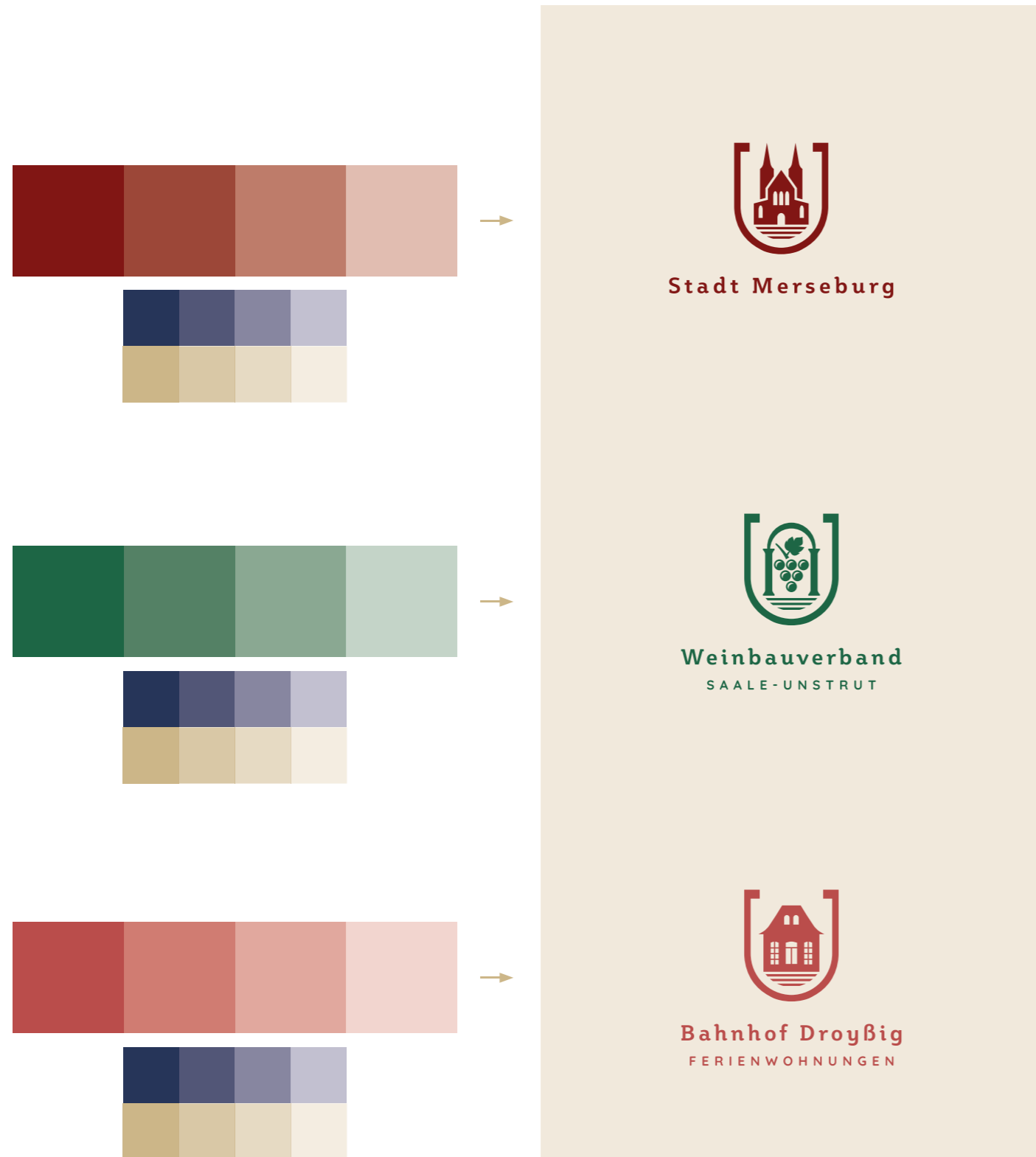
Durch die gegenständliche Darstellung und die wiederkehrenden Elemente der Stakeholder Logos, ist eine visuelle Abgrenzung zum übergeordneten Saale-Unstrut Logo eindeutig gegeben. Dennoch wird die klare Zugehörigkeit spürbar.



Damit Wort- & Bildmarke auch im Detail zusammenpassen wird das Versale „S“, wie beim Saale-Unstrut Schriftzug modifiziert.

Schritt 02: Angleichung der Farbigkeit

Im zweiten Schritt wird das Logo des Stakeholders auf eine Farbe reduziert. Diese Hauptfarbe wird durch die Farben Blau und Gold des Saale-Unstrut Designs ergänzt. In Kombination soll eine harmonische Farbpalette entstehen.



Auch die Stakeholder Logos gibt es in verschiedenen Varianten: Positiv, negativ und eine kompakte Alternative in zwei Varianten.



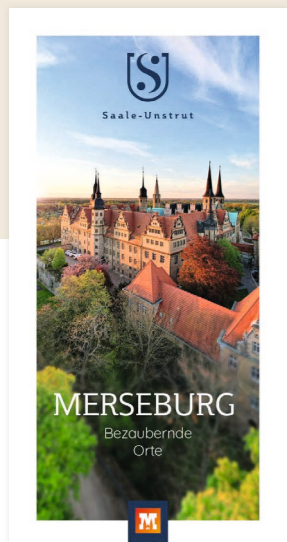
Schritt 03: Angleichung Layout & Gestaltungselemente

Im dritten Schritt werden das Layout und die Gestaltungselemente des Saale-Unstrut Designs übernommen. Das Saale-Unstrut Logo wird, wie in der Partnerkommunikation beschrieben, platziert.

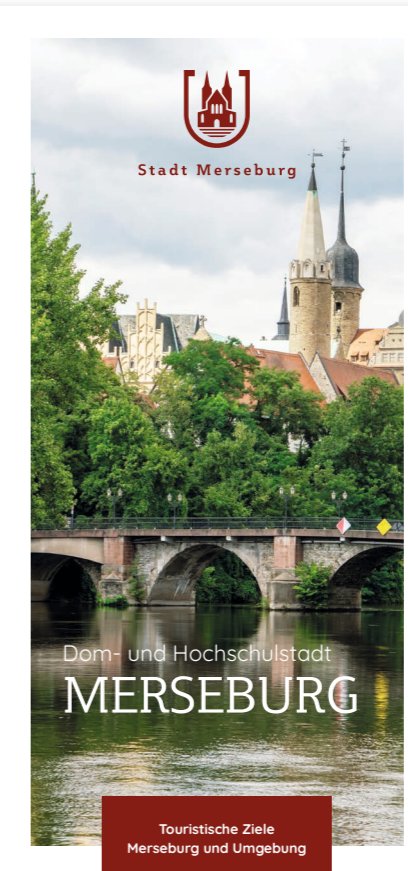


vorher

nachher



Für die Covergestaltung von Werbemitteln gibt es ein einheitliches, aber dennoch flexibles Prinzip für den Aufbau. Das Logo kann entweder farbig oder als Weiß-Variante platziert werden. Die Position darf je nach Hintergrund frei gewählt werden, sodass ein möglichst hoher Kontrast und ein ruhiger Hintergrund gegeben sind. Die Headline darf zentriert oder linksbündig, versal oder nicht versal gewählt werden. Bei der Höhe der Platzierung ist auf eine gute Lesbarkeit zu achten. Das URL- bzw. Textzusatz-Label wird am unteren Bildrand positioniert und ragt in das Bild.



Auch im Innenteil wird das Layout der Saale-Unstrut Werbemittel übernommen. Boxen, das aus der Astronomie abgeleitete Muster, Icons, Umgang mit Typografie etc. verhalten sich wie im Teil des Handbuchs weiter oben beschrieben.

Beispielhafte Anwendungen

Flyer-Mood und Website-Mood für die Stadt Merseburg: Das neue Logo, der harmonische Farb-Dreiklang und das Aufgreifen der Lay-outelemente lassen eine eindeutige Zugehörigkeit zum Saale-Unstrut Design erkennen, geben der Stadt Merseburg aber dennoch ihre eigene Bühne.

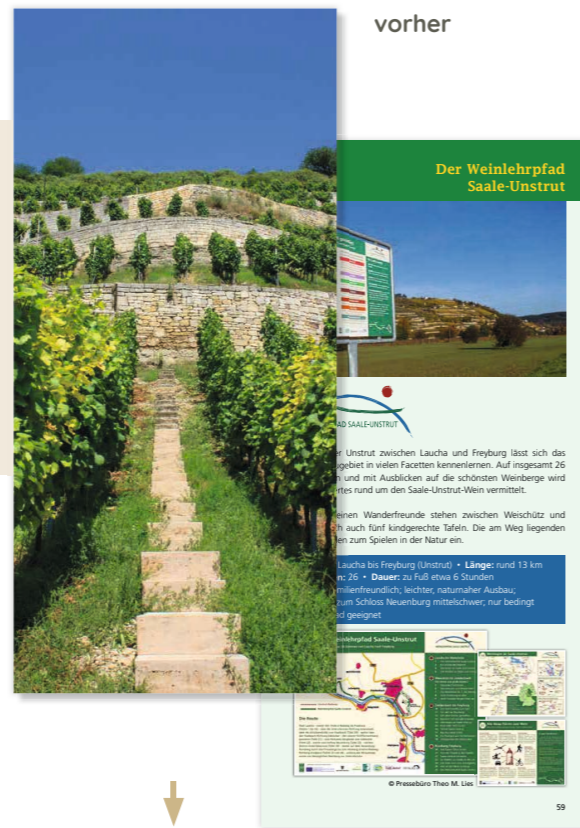


nachher



Beispielhafte Anwendungen

Flyer-Mood und Website-Mood für den Weinbauverband Saale-Unstrut. Das neue Logo, der harmonische Farb-Dreiklang und das Aufgreifen der Layoutelemente lassen eine eindeutige Zugehörigkeit zum Saale-Unstrut Design erkennen, geben dem Weinbauverband aber dennoch seine eigene Bühne.



nachher



Beispielhafte Anwendungen

Flyer-Mood und Website-Mood für den Bahnhof Droyßig: Das neue Logo, der harmonische Farb-Dreiklang und das Aufgreifen der Layoutelemente lassen eine eindeutige Zugehörigkeit zum Saale-Unstrut Design erkennen, geben der Ferienunterkunft aber dennoch ihre eigene Bühne.



vorher

nachher



HERAUSGEBER:

Saale-Unstrut-Tourismus e.V. | Topfmarkt 6, 06618 Naumburg (Saale)

Vorstandsvorsitzender: Götz Ulrich | Vereinsregister: VR 45408

Registergericht: Amtsgericht Stendal | www.saale-unstrut-tourismus.de

Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. | Jahnstraße 29, 07639 Bad Klosterlausnitz

Vorstandsvorsitzender: Harald Kramer | Vereinsregister: VR 749

Registergericht: Amtsgericht Stadtroda | www.saaleland.de

Redaktion, Grafik, Inspiration und Begleitung: Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH

House of Communication Wien | AT-1060 Wien, Gumpendorferstraße 87, Hof 3 | www.saint-elmos.travel

Beteiligte: Dieses Designhandbuch wurde unter konzeptioneller und redaktioneller Beteiligung des Teams des Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und des Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. sowie der partizipativen Beteiligung von Vertreterinnen und Vertretern der beiden Regionen in mehreren Werkstätten entwickelt.

Urheberrechte: Alle Komponenten dieses Handbuchs von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH sind urheberrechtlich geschützt, der Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und der Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. besitzen die weltweit uneingeschränkten Nutzungsrechte an diesem Handbuch. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer durch externe Dritte außerhalb der Tourismusregion Saale-Unstrut ist ohne schriftliche Zustimmung des Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und des Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. ausgeschlossen und wird gerichtlich verfolgt.

Bilder: Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (SUT) - Wolfgang Kubak (Titelbild, S. 16, 17, 23, 24, 25, 28) | SUT - Christoph Keller (S. 2, 9, 13, 15, 18, 19, 20, 21, 23, 25, 31) | Adobe Stock (S. 6, 9, 11, 13, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 36, 37, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49 lizenziert von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH) | SUT - Transmedial (S. 7, 13, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 33, 34) | SUT - Falko Matte (S. 2, 9, 14, 15, 19, 21, 22, 27, 28, 31) | Thür. Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. (TTV) - Jens Hauspurg (S. 23, 24, 28) | Brehms Welt - Robert Voss (S. 13, 15) | Stiftung Leuchtenburg (S. 20, 33) | TTV - Daniel Suppe (S. 20, 21, 22, 26, 27) | TTV - Tony Matysik (S. 21) | SUT - Sven Runkel (S. 24) | Copyright by Heiner (S. 26) | Naturbad Osterfeld (S. 26) | Toskana Terme - Ollertz (S. 26) | Tourist-Information Naumburg (S. 31) | Rotköppchen Sektkellerei (S.31) | Jenaparadies - André Gräf (S. 32) | Thüringer Porzellanstraße e.V. (S. 33) | Stadt Merseburg (S. 33) | Tourist-Information Zeitz (S. 34) | JenaKultur - Roman Möbius (S. 32, 35) | Stiftung Thüringer Schlösser (S. 34) | Naumburg Tourismus (S. 34) | LDA Sachsen-Anhalt - J. Lipták (S. 35) | Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V. - Dr. Matthias Henniger (S. 35)

© Naumburg (Saale) & Bad Klosterlausnitz, 2024. Alle Rechte vorbehalten.

Mit freundlicher Unterstützung