

CORPORATE DESIGN MANUAL

TEUTOBURGER WALD

INHALT

1 GRUNDELEMENTE	3
1.1 LOGO	3
1.2 FARBEN	3
1.3 SCHRIFTEN	3
1.4 BILDERWELT	3
2 LOGO	4
2.1 LOGO	4
2.2 FARBVARIANTEN	4
2.3 PLATZIERUNG	4
2.4 MARKEN HIERARCHIE	5
2.4.1 MARKE	5
2.4.2 PRODUKTBEREICHE	5
2.5 DON'TS DER LOGO VERWENDUNG	6
2.6 TEUTO SIGNET	7
2.7 WELLNESS SIGNET „KOMM NACH TUT MIR GUT“	9
3 FARBWELT	10
3.1 PRIMÄRFARBEN	10
3.2 SEKUNDÄRFARBEN	10
4 TYPOGRAFIE	11
5 BROSCHÜRE	12
5.1 TITEL – GESTALTUNGSRASTER	12
5.2 TITEL – BEISPIELE	13
5.3 INNENSEITEN – BEISPIELE	14
6 DIN LANG FLYER / KARTE	16
6.1 TITEL – GESTALTUNGSRASTER	16
6.2 INNENSEITEN – BEISPIELE	17
7 MESSEAusSTATTUNG	18
7.1 ROLL-UP	18
7.1.1 ROLL-UP UND MESSEWAND – BEISPIELE	19
7.2 FAHNEN UND BEACHFLAGS – BEISPIELE	20
8 POSTKARTEN	21
8.1 DIN A6	21

INHALT

9 ANZEIGEN	22
9.1 DAS KONZEPT	23
9.2 ALLGEMEINE ÜBERLEGUNGEN	23
9.3 DER AUFBAU	23
 IM DETAIL	
9.4 DAS GRUNDGERÜST	24
9.5 AUF EINEN BLICK	25
9.6 PLATZIERUNG WEBADRESSE	26
9.7 FARBE	26
9.8 TYPOGRAFIE	27
9.9 TYPOGRÖSSEN	27
9.10 LOGOGRÖSSEN	28
9.11 LOGOPLATZIERUNG	28
9.12 SONDERANZEIGEN MIT SIGNETS	29
9.13 DAS STÖRERBAND	29
9.14 WEITERE FORMATE	30
9.15 QUERFORMATE	31
9.16 ANWENDUNGSBEISPIELE	32

1 GRUNDELEMENTE

1.1 LOGO

Die Bildmarke TEUTOBURGER WALD besteht aus einer Wellenform, welche die hügelige Landschaft der Region symbolisiert. Sie setzt sich aus einer Vielzahl von senkrechten Balken zusammen, die das charakteristische Profil des Waldes nachempfinden.

Die 7-teilige Farbcodierung zeigt schon im Logo, die einzelnen Produktbereiche, die sich der Marke TEUTOBURGER WALD unterordnen. Bislang sind folgende Produktbereiche definiert: „Gesundheit & Wellness“ (orange) und „Rad“ (dunkelblau), „Wandern“ (dunkelgrün) sowie „Kultur“ (hellrot).

Um einen einheitlichen Auftritt des Unternehmens zu gewährleisten, darf das Logo nur in den gezeigten Farbvarianten eingesetzt werden. Das TEUTOBURGER WALD-Logo sollte grundsätzlich in der rechten oberen Ecke des Formats platziert werden. Alternative Platzierungen sind nur in Ausnahmefällen zulässig (z.B. aus technischen oder postalischen Gründen).

Als Basis des Logos dient die The Sans Semi Bold (Caps). Die Kapitälchen werden manuell angepasst. Daher ist es von Vorteil, die vorliegenden EPS-Daten des Logos zu verwenden, um ein stets einheitliches Erscheinungsbild der Marke TEUTOBURGER WALD zu gewährleisten.

1.2 FARBEN

Die leuchtende Markenfarbe Hellgrün prägt das Erscheinungsbild der Marke TEUTOBURGER WALD. Sie wird flächig oder zur Hervorhebung in Texten und Grafiken eingesetzt. Der flächige Einsatz der Rubrikfarben – je nach Produktgruppe – sowie der bewusste, großzügige Einsatz von weißen Flächen bilden die Basis für individuelle Entwürfe.

Für Diagramme steht zusätzlich eine breite Palette von Auszeichnungsfarben zur Verfügung. Im Kapitel Farben finden Sie verbindliche Farbmuster für 4c Euroskala, Pantone und RAL.

1.3 SCHRIFTEN

Die moderne, gut lesbare The Sans ist die Markenschrift von TEUTOBURGER WALD. Sie steht in vier Schnitten zur Verfügung. Die The Sans kommt für Fließtexte und Auszeichnungen zum Einsatz. Der fette Schnitt The Sans Semi Bold und Bold wird für Hervorhebungen und plakative Textelemente verwendet. Bei Templates, Office- und Internetanwendungen wird die The Sans durch die Verdana (Regular und Bold) ersetzt.

Bitte beachten Sie: Texte werden grundsätzlich linksbündig gesetzt (Flattersatz).

1.4 BILDERWELT

Die Bildsprache von TEUTOBURGER WALD ist emotional, authentisch und dokumentarisch. Bitte achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Publikationen darauf, dass eine einmal gewählte Bildsprache innerhalb eines Mediums konsequent durchgehalten wird. Die Mischung von Bildern und Diagrammen und der bewusste Einsatz von Farbflächen eröffnen weitere gestalterische Möglichkeiten.

2 LOGO

2.1 LOGO



2.2 FARBVARIANTEN



Die s/w-Variante des Logos wird z. B. auf Telefax-Templates eingesetzt.



Auf dunklen Flächen wird das Logo als negativ-Variante verwendet.

2.3 PLATZIERUNG



Das TEUTOBURGER WALD-Logo sollte immer in der rechten oberen Ecke des Formats platziert werden.

2.4 MARKEN HIERARCHIE

2.4.1 MARKE



TEUTOBURGER WALD MARKE
Übergeordnetes Markenzeichen



TEUTOBURG FOREST – GB Version
Einsatz in englischen Medien



TEUTOBURGER WOUD – NL Version
Einsatz in niederländischen Medien

2.4.2 PRODUKTBEREICHE

Dem TEUTOBURGER WALD-Logo sind die Logos der einzelnen Produktbereiche untergeordnet

1 **WELLNESS & GESUNDHEIT**
PANTONE 158C



2 **WANDERN**
PANTONE 363C



3 **RAD**
PANTONE 2727 C



4 **KULTUR**
PANTONE 186C



2.5 DONT`S DER LOGO-VERWENDUNG



SKALIERUNG

Das Logo muss stets proportional vergrößert oder verkleinert werden!



COLORCODE

Der Colorcode hat seine feste Position. Diese darf nicht individuell verändert werden.



FARBGEBUNG

Das Markenzeichen des TEUTOBURGER WALDs kann nicht umgefärbt werden. Zu verwenden sind ausschließlich die zur Verfügung gestellten Logo-Varianten: die 4C-, die s/w- und die negativ-Version.



BILDMARKE

Auch die Hügelform darf als Bildmarke nicht separat skaliert werden.



RAHMENERWEITERUNG

Das Logo wirkt durch freie Weißfläche. Eine Umrandung engt das Erscheinungsbild ein.

2.6 TEUTO SIGNET

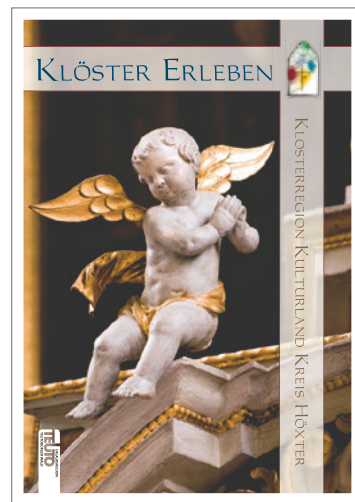
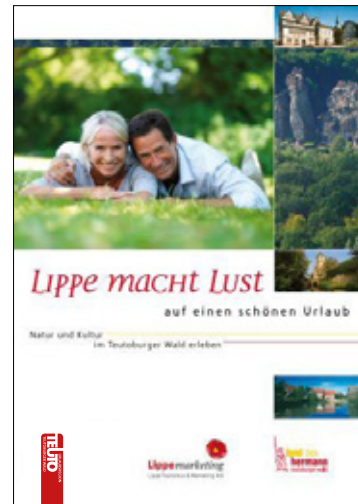


Das Signet hat einen einfachen, jedoch sehr aufmerksamkeitsstarken Aufbau.

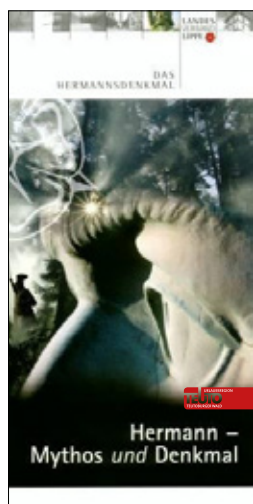
Es setzt sich aus drei typografischen Elementen zusammen – „TEUTO“ als Marke, „Urlaubsregion“ als Erklärung und „Teutoburger Wald“ als regionaler Bezug.

1. Bei der **GRÖSSEN-DARSTELLUNG** ist stets darauf zu achten, dass das Signet ausschließlich in Größen eingesetzt wird, in denen man auch die Zusätze leicht und deutlich lesen kann.
2. Grundsätzlich wird das **SIGNET WEISS** abgebildet. Die Namenszusätze werden schwarz gehalten. Die Grundfläche kann jedoch je nach Farbwelt der Partner eingefärbt werden. Ist die Partner-Farbe recht dunkel, sollten die Namenszusätze negativ, sprich weiß gesetzt werden.
3. Das Signet kann je nach Platzangebot und Aufteilung des Partner-Layouts im Hoch- oder im Querformat eingesetzt werden. Wenn möglich sollte es in der oben abgebildeten und **HOCHFORMATIGEN AUSRICHTUNG** Anwendung finden.
4. Das Signet wird immer **RANDABFALLEND POSITIONIERT**. Es läuft über den Formatrand hinaus. Je nach Bedarf und Layoutanforderung kann die Länge an den unteren Eckpunkten minimal angepasst werden. Es gilt, hierbei darauf zu achten, dass sich die abgerundeten Ecken nicht verändern.
5. Da die Wortmarke „TEUTO“ optisch aus der Fläche herausgestanzt ist, muss ein Hintergrund gewählt werden, der genügend **KONTRAST UND SOMIT ERKENN- und LESBARKEIT** bietet.

2.6 TEUTO SIGNET



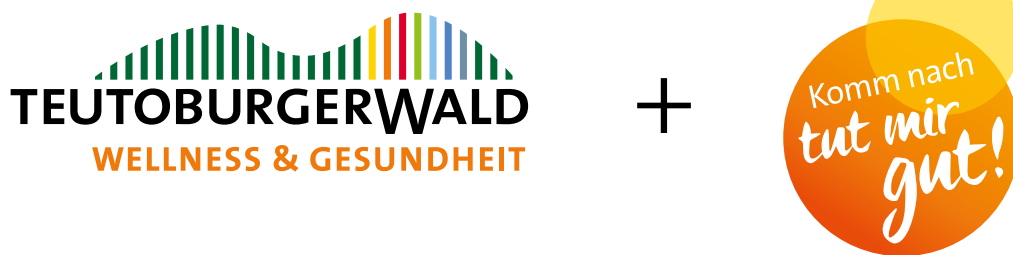
Einige Beispiele möglicher Partnerlayouts, welche das TEUTO-Signet auf Ihren Materialien integrieren möchten.



Manche Layouts lassen eine hochformatige Darstellung nicht zu. In diesen Fällen kann das Signet um 90 Grad gedreht werden. Gespiegelt werden darf es allerdings nie.

2.7 WELLNESS SIGNET „KOMM NACH TUT MIR GUT“

Der Teutoburger Wald Tourismus kommuniziert Angebote für Gesundheitstouristen mit der Programmmarke „Teutoburger Wald Wellness & Gesundheit“ und dem Tutmirgut-Label „Komm nach tut mir gut“. Alle weiteren Layoutelemente entsprechen dem definierten Corporate Design des Teutoburger Wald Tourismus.



EINSATZ BEI PARTNERN

Das Label für den Einsatz bei Partnern besteht aus dem Bildzeichen mit dem Claim „Komm nach tut mir gut!“ und der URL „teutoburgerwald.de“. Bei dem Einsatz des Labels bei Partnern, ist die URL ein wichtiger Bestandteil, da sie übergeordnet den Teutoburger Wald als Gesundheitsregion verankert.



Weitere Infos zur Platzierung, Mindestgröße etc. können Sie der dafür entwickelten Guideline **151028_TWT_Tutmirgut_Guideline** entnehmen. Sprechen Sie uns dazu gerne an! 0521 96733-25, info@teutoburgerwald.de

3 FARBWELT

3. ALLGEMEIN

Die leuchtende Markenfarbe Hellgrün prägt das Erscheinungsbild der Marke TEUTOBURGER WALD. Sie wird flächig oder zur Hervorhebung in Texten und Grafiken eingesetzt. Die 7-teilige Farbcodierung zeigt schon im Logo die einzelnen Produktbereiche, die sich der Marke TEUTOBURGER WALD unterordnen.

Die 7-teilige Farbcodierung zeigt schon im Logo, die einzelnen Produktbereiche, die sich der Marke TEUTOBURGER WALD unterordnen. Bislang sind folgende Produktbereiche definiert: „Gesundheit & Wellness“ (orange) und „Rad“ (dunkelblau), „Wandern“ (dunkelgrün) sowie „Kultur“ (hellrot). Der flächige Einsatz der Rubrikfarben – je nach Produktgruppe – sowie der bewusste, großzügige Einsatz von weißen Flächen bilden die Basis für individuelle Entwürfe. Für Diagramme steht zusätzlich eine breite Palette von Auszeichnungsfarben zur Verfügung. Im Kapitel Farben finden Sie verbindliche Farbmuster für 4c Euroskala, Pantone und RAL.

3.1 PRIMÄRFARBE

Pantone solid coated 376 C
4C Euroskala: 50 % C | 0 % M | 100 % Y | 0 % K
Lackfarbe: RAL 6018

3.2 SEKUNDÄRFARBEN

Pantone solid coated 349 C
4C Euroskala: 100 % C | 0 % M | 91 % Y | 42 % K
Lackfarbe: RAL 6029

**DIESER FARBTON WIRD AUSSCHLIESSLICH
IM LOGO VERWENDET**

Pantone solid coated 363 C
4C Euroskala: 75 % C | 0 % M | 91 % Y | 35 % K
Lackfarbe: RAL 6017

WANDERN

Pantone solid coated 116 C
4C Euroskala: 0 % C | 16 % M | 100 % Y | 0 % K
Lackfarbe: RAL 1023

Pantone solid coated 158 C
4C Euroskala: 0 % C | 61 % M | 97 % Y | 0 % K
Lackfarbe: RAL 2011

WELLNESS & GESUNDHEIT

Pantone solid coated 186 C
4C Euroskala: 0 % C | 100 % M | 81 % Y | 4 % K
Lackfarbe: RAL 3031

KULTUR

Pantone solid coated 292 C
4C Euroskala: 49 % C | 11 % M | 0 % Y | 0 % K
Lackfarbe: RAL 5012

Pantone solid coated 2727 C
4C Euroskala: 71 % C | 42 % M | 0 % Y | 0 % K
Lackfarbe: RAL 5007

RAD

Pantone solid coated 5415 C
4C Euroskala: 42 % C | 8 % M | 0 % Y | 40 % K
Lackfarbe: RAL 7013

4 TYPOGRAFIE

SCHRIFTFAMILIE THE SANS

The Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

The Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

The Sans Semi Bold

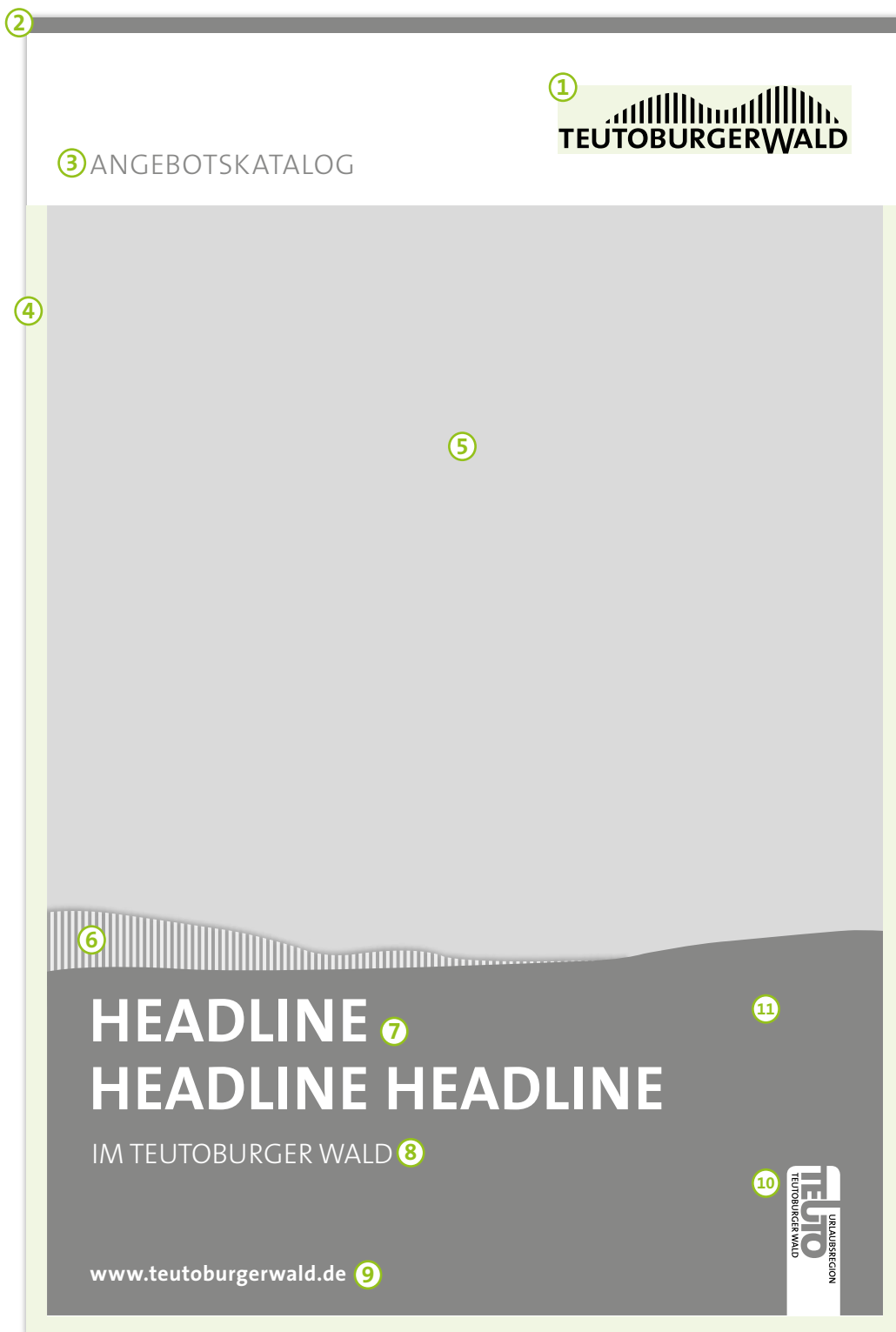
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

The Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

5 BROSCHÜRE (175 x 260 MM)

5.1 TITEL – GESTALTUNGSRASTER



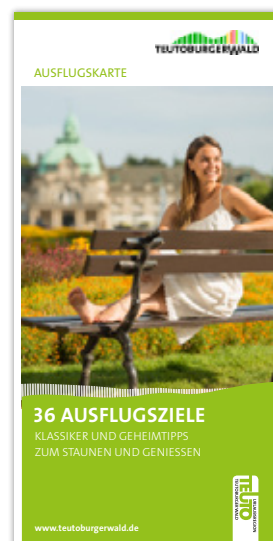
- ① **LOGO** | Logobreite 57 mm
- ② **RUBRIK BALKEN** | 3 mm Höhe
verläuft über die komplette
Formatbreite | Rubrikfarbe
- ③ **RUBRIK** | The Sans Light | Rub-
rikfarbe | Versalien | 16 pt bzw.
immer im Verhältniss zur Subline
eingesetzt
- ④ **UMLAUFENDER RAND** | 4 mm
- ⑤ **BILDBEREICH**
- ⑥ **HÖHENLINIEN** | weiß |
bei unruhigen Bildmotiven kann
ein Schatten ergänzt werden
- ⑦ **HEADLINE** | The Sans Bold | weiß
Versalien | 35 pt | optimale
Größe je nach Länge der Head-
line von 35 pt bis 50 pt
- ⑧ **SUBLINE** | The Sans Light | weiß |
Versalien | 16 pt bzw immer im
Verhältniss zur Rubrik eingesetzt
- ⑨ **WEBSITE** | The Sans Bold |
12 pt | weiß
- ⑩ **TEUTO-SIGNET** | weiß |
10,5 x 29,5 mm
- ⑪ **FUSSBEREICH** | Rubrikfarbe |
Höhe 76 mm am höchsten Punkt

**Für die festgelegten
Positionen beachten Sie
bitte die Vorlagendatei!**

5.2 TITEL-BEISPIELE



Beispiele: Titel 175 x 260 mm



Beispiele: Titel DIN lang

Übergeordnete Print-Materialien, die sämtliche Produktparten abdecken, werden in den Primärfarben gehalten. Um die einzelnen Produktgruppen schnell und einfach zuordnen zu können, werden diese gemäß des Farbcodes angepasst.

5.3 INNENSEITEN – BEISPIELE



Beispiel Doppelseite Image



Beispiel Doppelseite Themeneinstieg

Für die festgelegten Positionen beachten Sie bitte die Vorlagendatei!

DOPPELSEITE | IMAGE UND THEMENSEITEN

Großzügige Bilder | deutliches Hauptmotiv setzten weitere Bilder als Bildtableau | umlaufender Rand 4mm | integration der Höhenlinien

Thema: The Sans Light 17 pt – ZAB 18 pt | schwarz | ca. 30–40 Zeichen

Headline: The Sans Bold Caps 36 pt – ZAB 38 pt | Rubrik-Farbe | ca. 30 Zeichen

Einlaufertext: The Sans Italic 12 pt – ZAB 19 pt | schwarz | ca. 200 Beispiel unten, ca. 400 Zeichen Beispiel oben

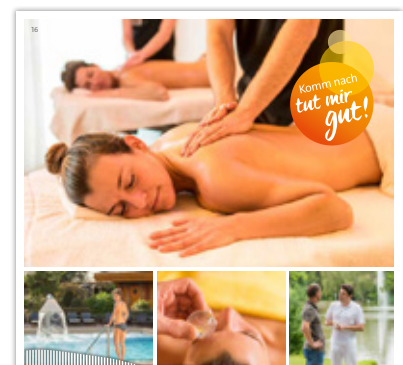
Fließtext: 2-spaltig | 9,25 pt – ZAB 12,75 pt | schwarz | ca. 1.700 Zeichen Beispiel oben, ca. 3.000 Zeichen Beispiel unten

Zitate/Textauszüge: können als Gestaltungselemente eingesetzt werden | 12 pt – ZAB 14 pt | Rubrik-Farben | ca. 60–100 Zeichen

Punktuell können neben statisch angeordneten Bildern einzelne Bilder auch „eingestreut“ werden um den Seitenaufbau aufzulockern. Diese Bilder können randabfallend eingesetzt werden.

EINZELSEITE | THEMENEINSTIEG

Großzügige Bilder | umlaufender Rand 4mm | integration der Höhenlinien | Schrift: siehe Text oben



THERMEN, SPA-LANDSCHAFTEN, WELLNESS-HOTELS & GESUNDHEITSDIENLEISTER

FÜR ENTSPANNTE GESUNDHEIT

Schwerelos in der Natursole oder vitalisiert im Wasser einer Mineralquelle, erfrischend kühl fürs sportliche Schwimmen oder wohlig warm im Thermalbad, belebend heiß in der Sauna oder ganz cool und relaxt im Whirlpool – hier findet jeder die Entspannung, die zu ihm passt. Gönnen Sie sich ein paar Extras – und spüren Sie, wie gut eine Massage, ein Peeling oder ein Gesundheitscoaching tut.

Beispiel Einzelseite Themeneinstieg

5.3 INNENSEITEN – BEISPIELE



Beispiel Doppelseite Angebote / Anzeigen / Pauschalen – einseitig



Beispiel Doppelseite Angebote / Anzeigen / Pauschalen – halbseitig

ANGEBOTE / ANZEIGEN / PAUSCHALEN VON PARTNERN

GANZSEITIG

Großzügiges Hauptmotiv | umlaufender Rand 4 mm | integration der Höhenlinien/Konterlinien

Headline: max. 35 Zeichen

Fließtext: max. 615 Zeichen (inkl. Leerz.)

Zitat: max. 220 Zeichen

Ortsgebundene Heilmittel:

max. 150 Zeichen – in Stichpunkten!

Gesundheitstouristische Infrastruktur:

max. 220 Zeichen – in Stichpunkten!

Schwerpunkt gesundheitstouristischer

Angebote: max. 200 Zeichen – in Stichpunkten!

HALBSEITIG

Großzügiges Hauptmotiv | umlaufender Rand 4 mm | integration der Höhenlinien/Konterlinien | Pauschalen werden farbig unterlegt und erhalten einen „Preisstörer“ | Die Rubriklinie wird jeweils als Trenner/Kopfzeile der jeweiligen Pauschale oder Anzeige verwendet

PAUSCHALE

Headline: max. 30 Zeichen

Fließtext: max. 360 Zeichen (inkl. Leerz.)

Inklusivleistungen: max. 480 Zeichen (inkl. Leerz.)

THERME

Headline: max. 35 Zeichen (inkl. Leerz.)

Fließtext: max. 250 Zeichen (inkl. Leerz.)

Wellness- und Saunalandschaft:

max. 145 Zeichen – in Stichpunkten!

Massagen und Anwendungen:

max. 145 Zeichen – in Stichpunkten!

Aktiv-Angebote:

max. 145 Zeichen – in Stichpunkten!

HOTELS

Headline: max. 35 Zeichen (inkl. Leerz.)

Fließtext: max. 250 Zeichen (inkl. Leerz.)

Wellness, Sport und Gesundheit:

max. 280 Zeichen – in Stichpunkten!

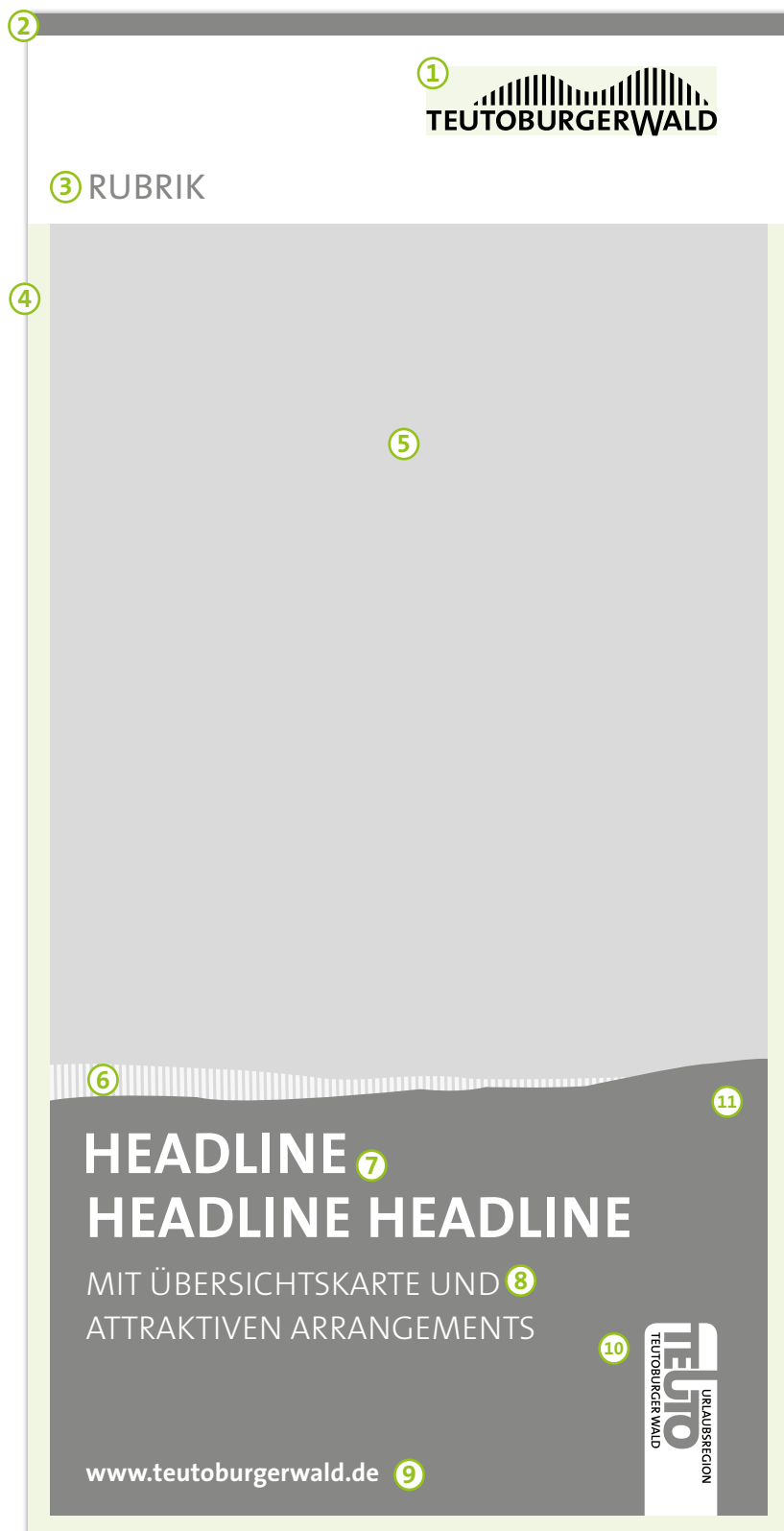
Wellness-Arrangement:

max. 200 Zeichen – in Stichpunkten!

Die Zeichenzahlen können Sie aus den Eintragsformularen entnehmen.

6 DIN LANG FLYER / KARTE (105 x 210 mm)

6.1 TITEL – GESTALTUNGSRASTER



- ① **LOGO** | Logobreite 40 mm
- ② **RUBRIK BALKEN** | 3 mm Höhe
verläuft über die komplette
Formatbreite | Rubrikfarbe
- ③ **RUBRIK** | The Sans | Rubrikfarbe |
Versalien | 14 pt
- ④ **UMLAUFENDER RAND** | 3 mm
- ⑤ **BILDBEREICH**
- ⑥ **HÖHENLINIEN** | weiß | bei
unruhigen Bildmotiven kann
ein Schatten ergänzt werden
- ⑦ **HEADLINE** | The Sans Bold | weiß
Versalien | 23 pt | optimale
Größe je nach Länge der
Headline von 23 pt bis 37 pt
- ⑧ **SUBLINE** | The Sans Light | weiß |
Versalien | 12-14 pt Schriftgröße in
Anlehnung an die Schriftgrößen von
③ **RUBRIK** (jedoch nicht zwangsläufig
gleich gesetzt mit ③)
- ⑨ **WEBSITE** | The Sans Bold |
10 pt | weiß
- ⑩ **TEUTO-SIGNET** | weiß |
10 x 26,5 mm
- ⑪ **FUSSBEREICH** | Rubrikfarbe |
Höhe 63 mm am höchsten Punkt

6.2 INNENSEITEN – BEISPIELE



Beispiel Doppelseite Image-/Einstiegsseite



Beispiel Einzelseite mit halbseitiger Pauschale und Wanderroute

WANDERROUTEN IM WANDERPLANNER

Ort, Name der Route:

Ort: max. 30 Zeichen

Route: max. 35 Zeichen

Headline: max. 45 Zeichen

Fließtext: max. 510 Zeichen

Toureninformation:

- Tour-Daten
- Start/Ziel (bei Rundkurs)
- Anfahrt ÖPNV
- Highlights an der Strecke
- Informationsadresse

Beispiel Doppelseite Radroute mit Themeneinstieg und Infokasten



Beispiel Einzelseite mit ganzseitigem Ausflugstipp

RADROUTEN IM RADTOURENPLANNER

Ort Tour

Ort: max. 30 Zeichen

Tour: max. 30 Zeichen

Headline: max. 70 Zeichen (inkl. Leerz.)

Einstiegstext: max. 180 Zeichen (inkl. Leerz.)

Fließtext: max. 1.000 Zeichen (inkl. Leerz.)

Infokasten:

- Tour-Daten
- Start/Ziel (bei Rundkurs)
- Highlights an der Strecke (max. 160 Zeichen)
- Informationsadresse

AUSFLUGSZIEL IN DER AUSFLUGSKARTE

Headline: max. 25 Zeichen

Subheadline: max. 35 Zeichen

Fließtext: max. 1100 Zeichen

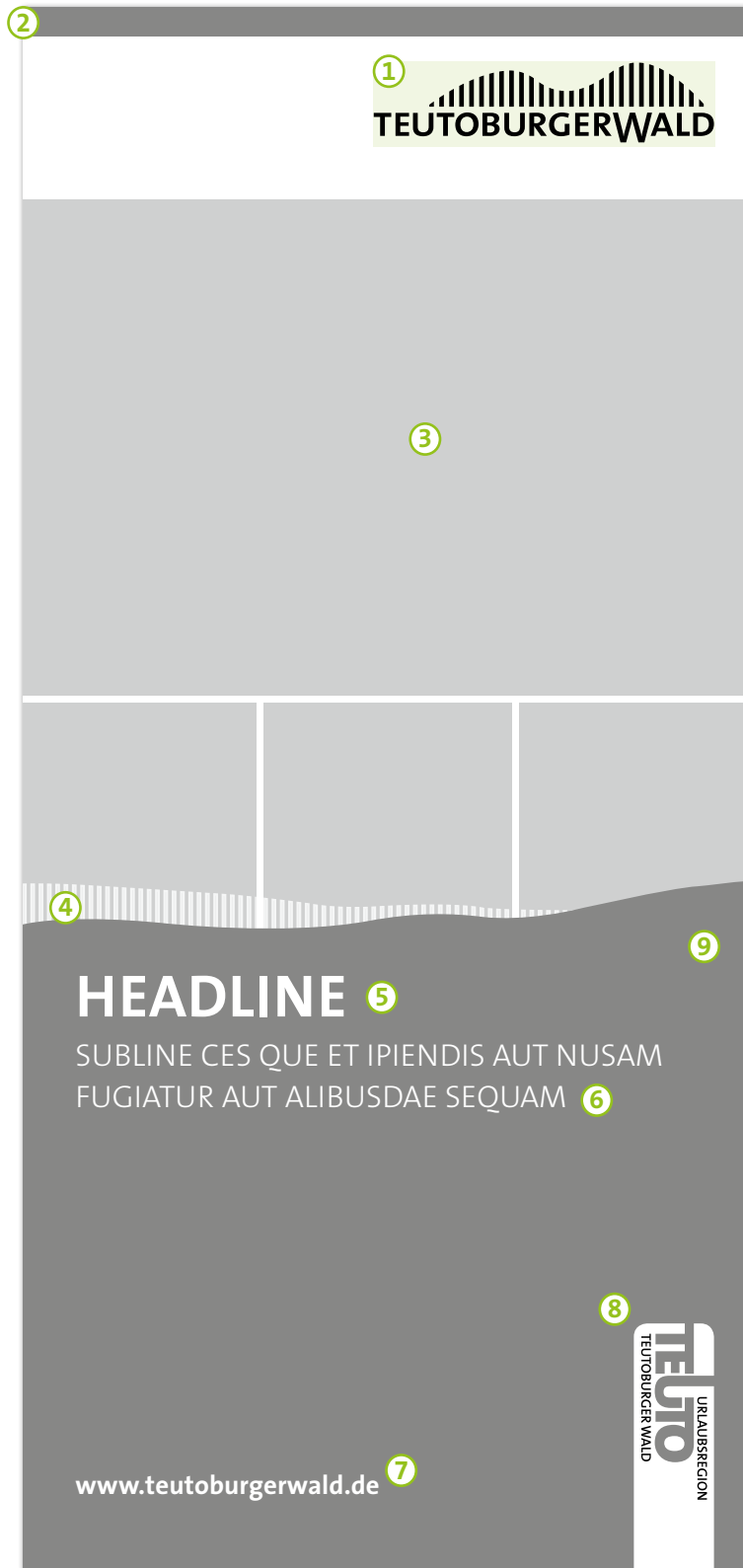
Toureninformation:

- Navigationsadresse / Informationen
- Öffnungszeiten
- Führungen
- Anfahrt ÖPNV

Die Zeichenzahlen können Sie aus den Eintragsformularen entnehmen.

7 MESSEAUSSTATTUNG

7.1 ROLL-UP



ROLL-UP 1000 x 2150 mm

- ① **LOGO** | Logobreite 46 cm
- ② **RUBRIK BALKEN** | 4 cm Höhe
verläuft über die komplette
Formatbreite | Rubrikfarbe
- ③ **BILDBEREICH** | Je nach Bedarf
können 1 oder mehrere Motive
platziert werden.
- ④ **HÖHENLINIEN** | weiß | bei
unruhigen Bildmotiven kann
ein Schatten ergänzt werden
- ⑤ **HEADLINE** | The Sans Bold | weiß
Versalien | 230 pt | optimale
Größe je nach Länge der
Headline von 230 pt bis 370 pt
- ⑥ **SUBLINE** | The Sans Light | weiß |
Versalien | 120 pt bzw immer im
Verhältniss zur Rubrik eingesetzt
- ⑦ **WEBSITE** | The Sans Bold |
100 pt | weiß
- ⑧ **TEUTO-SIGNET** | weiß |
11 x 35 cm
- ⑨ **FUSSBEREICH** | Rubrikfarbe |
Höhe 96 cm am höchsten Punkt

7.1.1 ROLL-UP UND MESSEWAND – BEISPIELE



Beispiel: Messewand



Beispiel: Messewand



Beispiel: Roll-Up

7.2 FAHNEN UND BEACHFLAGS – BEISPIELE



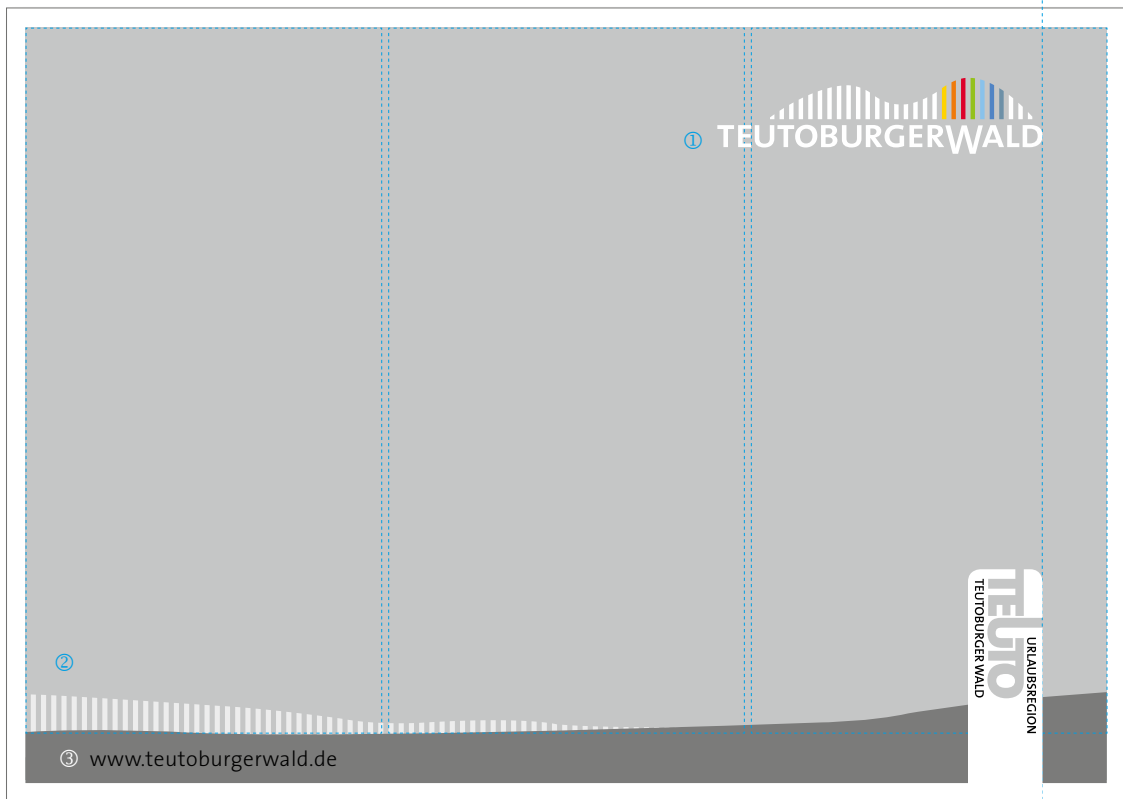
Beispiel: Beachflags



Beispiel: Fahne

8 POSTKARTEN

8.1 DIN A6



- ① **Logo** | Hier kommt die Negativ-Form des Logos zum Einsatz. Da das Logo auf dem Motiv platziert wird, bietet diese Darstellung einen besseren Kontrast! Je nach Motiv (Helligkeit und Kontrast) muss entschieden werden, welches Logo eingesetzt werden kann (heller Hintergrund = Standard-Logo | dunkler Hintergrund = Negativ-Variante)
- ② **Bildbereich** | 3/3 Aufteilung für ein bis drei Motive (Motiv-Anzahl ist abhängig vom zu transportierenden Inhalt und der Bildausschnitte)
- ③ **E-Mail-Adresse** | 8 pt (The Sans light Plain | Farbe: schwarz)

9 ANZEIGEN

9.1 ANZEIGEN – DAS KONZEPT

Das Anzeigenlayout **leitet sich von den Corporate Design Vorgaben** (Punkt 1–8) ab, diese sind auch hier maßgeblich. Die Umsetzung folgt jedoch einer eigenständigen Layoutanpassung, um in unterschiedlichen Medien und Voraussetzungen zu funktionieren.

Ziel der individualisierten Anzeigenanpassung ist die optische Vereinheitlichung und Harmonisierung der in den verschiedenen Produktmarken bestehenden Anzeigenformate.

Anzeigenformate müssen die Integration von Förderlogos und Kampagnenclaims ermöglichen und auch für Sonderformate und Kooperationsanzeigen die nötige Flexibilität aufweisen, um zusätzliche Bildelemente und Textinhalte aufnehmen zu können.

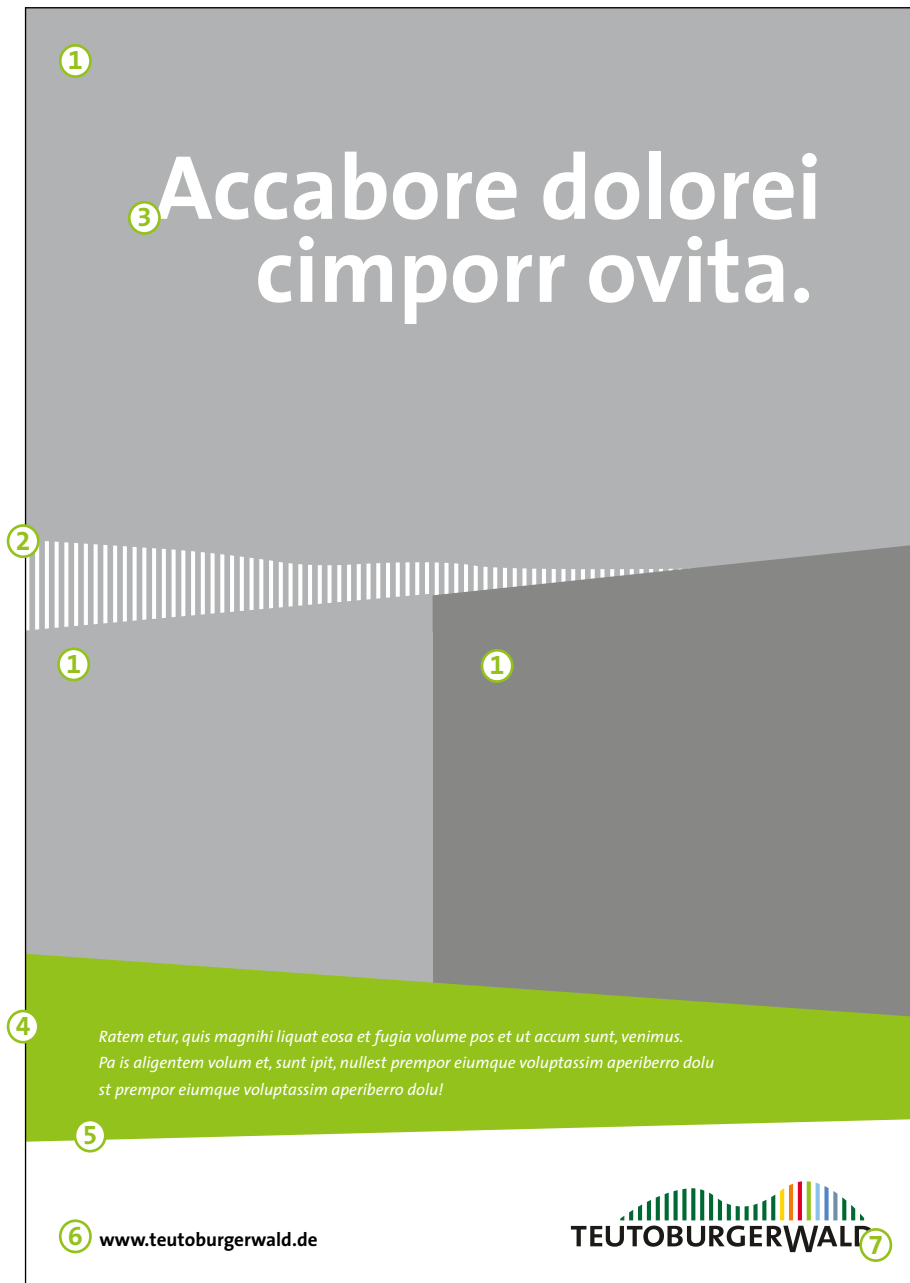
9.2 ALLGEMEINE ÜBERLEGUNGEN

Die Bildebene wird als modulares und flexibles System aufgebaut. Die einzelnen Bilder können sich in der Breite und Höhe an die Umgebung anpassen, um sich so flexibel in unterschiedliche Formate einfügen zu können. Zusammengehalten werden die Einzelteile durch leichte Schrägen, die sich aus dem Teutoburger Wald Logo ableiten, dabei jedoch eine klare Linie zeichnen. Die abstrahierten Logostreifen wirken als verbindendes Element und schaffen eine visuelle Einheit, was so zum Teil bereits in der Vergangenheit eingesetzt wurde.

9.3 DER AUFBAU

Die Bildflächen funktionieren als „schiebendes“ System. Höhe und Breite können je nach Medium und Platzverhältnisse angepasst werden. Die Winkel der Schrägen bleiben wenn möglich unverändert. Dadurch können sich die Bilder flexibel an die Anforderungen der jeweiligen Inhalte anpassen. Es können sowohl einzelne als auch mehrere Bilder platziert werden. Die farbige Trägerfläche kann ebenso ihre Höhe anpassen und dem Copytext den Raum geben, den sie braucht. Die Headline sitzt grundsätzlich in der oberen Bildebene. Das Logo sitzt als Absender unten rechts. Das optimale Verhältnis von Bild zu Flächen-/Textanteil liegt beim A4-Format bei 3/4 Bild zu 1/4 Flächen-/Textelement.

9.4 IM DETAIL – DAS GRUNDGERÜST AM BEISPIEL A4 MIT DREI INTEGRIERTEN BILDERN

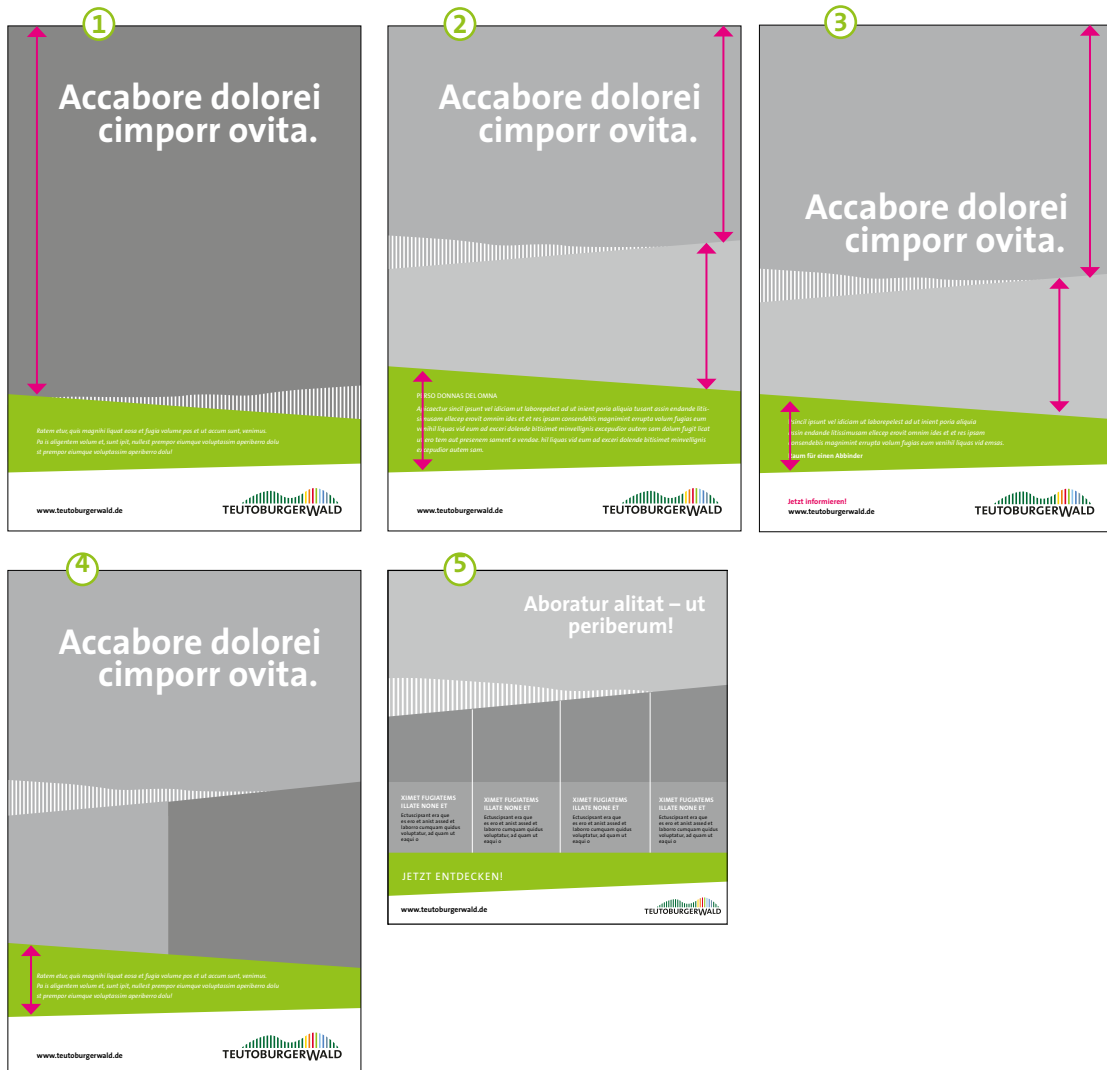


Im Layoutgerüst können Sie 1–3 Bilder integrieren. Die Systematik stellen wir Ihnen am Beispiel von drei integrierten Bildern vor – auf den folgenden Seiten sehen Sie weitere Anwendungsbeispiele, die die Layoutprinzipien verdeutlichen.

- ① **FLEXIBLE BILDEBENE** | Die Flächen können flexibel in b / h angepasst werden, dabei ist immer das obere Bild das dominierende Hauptmotiv
- ② **HÖHENLINIEN** | Trennen das Hauptmotiv von den Ergänzungsbildern. Bei Einzelmotiven und Querformaten geht die Linie von rechts nach links. Bei zwei oder mehr eingesetzten Bildern, (im Hochformat) trennt die Linie die Bilder horizontal von links nach rechts.
- ③ **HEADLINE** | The Sans Bold | Rubrikfarbe | Gemischte Schreibweise | 58 pt |
- ④ **FARBFLÄCHEN** | Flexible Höhe, kann je nach Textinformation kleiner oder größer sein, Farbigkeit immer nach Kategorie
- ⑤ **WINKEL** | Die untere weiße Fläche ist immer im gleichen Winkel abgetrennt: 1,5°. Die Höhe der Weißfläche kann individuell angepasst werden, beträgt aber immer mindestens W-Abstände nach oben. (Siehe Logoplatzierung)
- ⑥ **WEBSITE** | The Sans Bold | 12 pt | weiß
- ⑦ **LOGO** | Detail-Platzierung siehe Folgeseiten

9.5 IM DETAIL – DAS SCHIEBENDE SYSTEM AUF EINEN BLICK

FLEXIBLE RAHMEN | Von einfach bis komplex – das modulare und flexible System kann sich unterschiedlichen inhaltlichen Anforderungen anpassen und dabei einer gemeinsamen Linie folgen.



- 1 Wird ein Bild platziert, setzt die Höhenlinie von rechts nach links an, werden 2 oder mehr Bilder integriert, läuft die Höhenlinie von links nach rechts.
- 2 Layout mit zwei integrierten Bildern – der Flächenanteil wurde angepasst, um der Copy mehr Raum zu geben.
- 3 Layout mit zwei Bildern – die Bildflächen können sich in der Höhe an Bilder anpassen, ebenso der Stand der Headline.
- 4 Beispiellayout mit drei Bildern, die Headline sitzt im oberen Motiv, die Größe der Bildflächen passt sich individuell an.
- 5 Beispiel einer Verbundanzeige mit 4 integrierten Partnern, erweitertem Copytext und Abbinder

9.6 IM DETAIL – PLATZIERUNG WEBADRESSE

WEBADRESSE | Grundsätzlich steht die Webadresse links unten. Sie kann mit einer Call-to-Action Overhead ergänzt werden. Werden Förder-/Partnerlogos mitgeführt, rutscht die Webadresse als Abbinder unter den Text im Farbfeld.



① www.kurzlink.de
unten links

② www.kurzlink.de
unten links
mit Overhead

③ Umfangreiche
Abbinderzeile/Adresse
wird mitgeführt:
www.kurzlink.de
rutscht in die
Farbfläche.

④ Bei Einbindung von
Förderlogos rutscht
www.kurzlink.de als
Abbinder in die
Farbfläche

9.7 IM DETAIL – FARBE



SCHRIFTFARBE | Schrift ist immer in Weiß zu setzen. Bilder sind generell so auszuwählen, dass die Schrift möglichst gut lesbar ist. Sollte dies in Einzelfällen nicht möglich sein, wird ein Schatten hinterlegt.

FLÄCHENFARBE | Je nach Produktmarke wechselt die Farbe der Textbühne. Alle weiteren Gestaltungselemente und Platzierungen bleiben unverändert.

9.8 ANZEIGEN – TYPOGRAFIE



SCHRIFTPLATZIERUNG | Die Headline sitzt immer im Hauptmotiv, also im oberen Drittel der Gestaltung bzw. im oberen Bild. Schriftgrößen können sich flexibel anpassen, Maßgabe ist Plakativität und Lesbarkeit.

9.9 ANZEIGEN – TYPOGRAFIE GRÖSSEN



SCHRIFTGRÖSSEN | Schriftgrößen passen sich ebenso flexibel an, wie das schiebende System der Farbflächen. Insbesondere, da Headlines auf Bildern platziert werden, ist Flexibilität notwendig. Es ist generell darauf zu achten, dass Schrift plakativ wie lesbar eingesetzt wird.

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <p>1 Beispiel A4
 Headline: 60 pt
 Overhead/Copy: 11 pt
 Webadresse: 12,5 pt</p> | <p>2 Beispiel A4
 Headline: 73 pt
 Overhead/Copy: 11 pt
 Webadresse: 12,5 pt</p> | <p>3 Beispiel A4
 Headline: 67 & 80 pt
 Overhead/Copy: 11 pt
 Webadresse: 11 pt</p> | <p>4 Beispiel 74 x 165
 Headline: 24 pt
 Copy: 11 pt
 Webadresse: 11 pt</p> |
|---|---|--|--|

9.10 ANZEIGEN – LOGOGRÖSSEN



LOGOGRÖSSEN | Das Logo ist prominenter Absender, steht immer auf weiß. Im Beispiel A4 entspricht die Abbildungsgröße 70 mm Breite, also 1/3 der Formatbreite. Wenn möglich ist dieses Verhältnis generell anzuwenden. Wird das Logo in Verbindung mit dem EU-Förderlogo eingesetzt, verkleinert sich die Größe auf 52,5 mm Breite, was 1/4 der Formatbreite entspricht. **Generell gilt:** Beim Einsatz von Förderlogos sind die jeweils geltenden Publizitätsvorschriften zu beachten.

- ① **Beispiel A4 „klassisch“**
Logobreite 70 mm
(1/3 Formatbreite)
 - ② **Beispiel A4 „mit Förderlogos“**
Logobreite 52,5 mm
(1/4 Formatbreite)
 - ③ **Beispiel A4**
Logobreite 37 mm
(1/2 Formatbreite)
- 1/4 oder 1/5 Formatbreite
funktionieren ideal bei
Querformaten.

9.11 ANZEIGEN – LOGOPLATZIERUNG

LOGOPLATZIERUNG | Ein einfaches Prinzip: Nach unten beträgt der Abstand zwei „W“, nach rechts 1,5 „W“. in besonders schmalen oder engen Platzverhältnissen kann dies auf ein „W“ angepasst werden. Der Abstand nach oben kann flexibel angelegt werden, sollte jedoch wenn möglich ein „W“ nicht unterschreiten.



9.12 ANZEIGEN – SONDERANZEIGEN MIT SIGNETS

LOGOGRÖSSEN | In besonderen Fällen kann es notwendig sein, zusätzliche Signets zu integrieren. Hier zeigt sich die Notwendigkeit eines flexiblen Systems, das je nach Bedarf die Module platzieren kann.



9.13 ANZEIGEN – DAS STÖRERBAND

STÖRER | Wenn Störer zum Einsatz kommen, wird ein Störerbund gewählt, das sich der Farbfläche im Format anpasst. Dieses können Sie in Größe und Verhältnis je nach Inhalt und Format flexibel anlegen – achten Sie jedoch auf eine stimmige und ausgewogene Gesamtanmutung.



9.14 ANZEIGEN – WEITERE FORMATE



A5



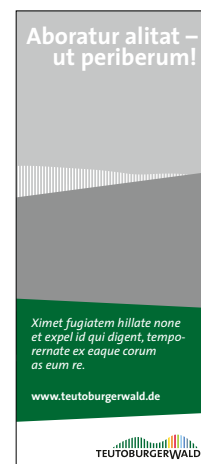
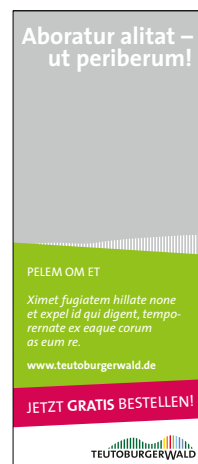
Sonderformate, z.B. 212 x 228 mm



kompakte Kleininformate,
z.B. 45 x 80 mm



Klassische Querformate, z.B. 144 x 76 mm



Schmale Hochformate, z.B. 70 x 140 mm

9.15 ANZEIGEN – QUERFROMATE

In Querformaten – können maximal zwei Bilder platziert werden – die Höhenlinie läuft dabei immer von rechts nach links. Die Schräge, die die Bilder trennt läuft immer von unten links nach oben rechts – den genauen Winkel passen Sie flexibel an. Auch hier hilft Ihnen das schiebende System dabei, die optimalen Bildausschnitte zu wählen und können den jeweiligen Bildern den Raumanteil geben, den es für eine optimale Wirkung braucht.

**Ein Tag.
Viele Geschichten.**

Gehört. Erzählt!

Geschichten aus dem Teutoburger Wald

Neue Geschichten statt alte Kamellen. Der Teutoburger Wald erzählt 22 Storys, die Sie nur hier erleben können. Also rein in den Bus und Neues entdecken!

www.teutoburgerwald.de/geschichten

EUROPAISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

TEUTOBURGERWALD

**Meronins etas
vembuso mirandsets!**

Perum andae eos expellenis mo offic te parum nimpriorem apide necatiare nia vero
volorem quo minisque pra doluptatus, ut fugitate vent porenimus ipsametut.

www.teutoburgerwald.de

TEUTOBURGERWALD

**Gulvissultod rem
Ibus, di porei conequis.**

Perum andae eos expellenis mo offic te parum nimpriorem apide necatiare nia vero
volorem quo minisque pra doluptatus, ut fugitate vent porenimus ipsametut.

www.teutoburgerwald.de

TEUTOBURGERWALD

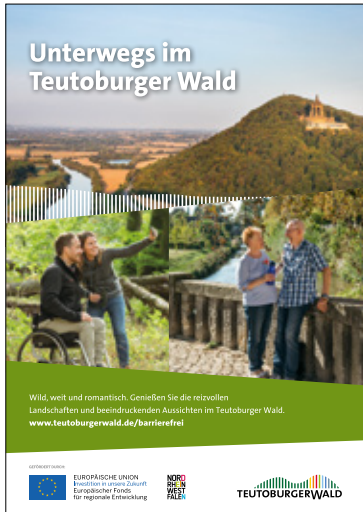
**Gulvissultod rem
Ibus, di porei conequis.**

Perum andae eos expellenis mo offic te parum nimpriorem apide necatiare nia vero
volorem quo minisque pra doluptatus, ut fugitate vent porenimus ipsametut.

www.teutoburgerwald.de

TEUTOBURGERWALD

9.16 ANWENDUNGSBEISPIELE



9.16 ANWENDUNGSBEISPIELE



**Urlaub ohne Hürden
im Teutoburger Wald**

Die neue Broschüre gibt Tipps für einen entspannten und barrierefreien Urlaub.
www.teutoburgerwald.de/barrierefrei

EUROPAISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

TEUTOBURGERWALD



**Auszeit im
Teutoburger Wald**

Entspannung liegt so nah. Gönnen Sie sich eine Auszeit im Teutoburger Wald und genießen Sie Sauna, Sole und mehr.
www.teutoburgerwald.de/barrierefrei

EUROPAISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

TEUTOBURGERWALD



**Ein Tag.
Viele Geschichten.**

Gehört. Erzählt!
Geschichten aus dem Teutoburger Wald

Neue Geschichten statt olle Kamellen: Der Teutoburger Wald erzählt 22 Storys, die Sie nur hier erleben können. Also rein in den Bus und Neues entdecken!
www.teutoburgerwald.de/geschichten

EUROPAISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

TEUTOBURGERWALD



**Neue Geschichten
statt olle Kamellen.**

Gehört. Erzählt!
Geschichten aus dem Teutoburger Wald

www.teutoburgerwald.de/geschichten

EUROPAISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

TEUTOBURGERWALD

Westfalentarif
Machen Sie das mit uns besser.
Der Eine für Bus und Bahn.



**Neue Geschichten
statt olle Kamellen.**

Gehört. Erzählt!
Geschichten aus dem Teutoburger Wald

22 Storys warten auf Sie –
jetzt den Erlebnisführer bestellen!
www.teutoburgerwald.de/kataloge

EUROPAISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

TEUTOBURGERWALD

Teutoburger Wald Tourismus

Fachbereich der
OstWestfalenLippe GmbH
Turnerstraße 5 – 9
33602 Bielefeld

Weitere Infos unter:

www.tourismus.teutoburgerwald.de