

Corporate Design &
Corporate Identity

Stand:
07.2021

MARKENHANDBUCH

**NEULAND
HAMBACH**

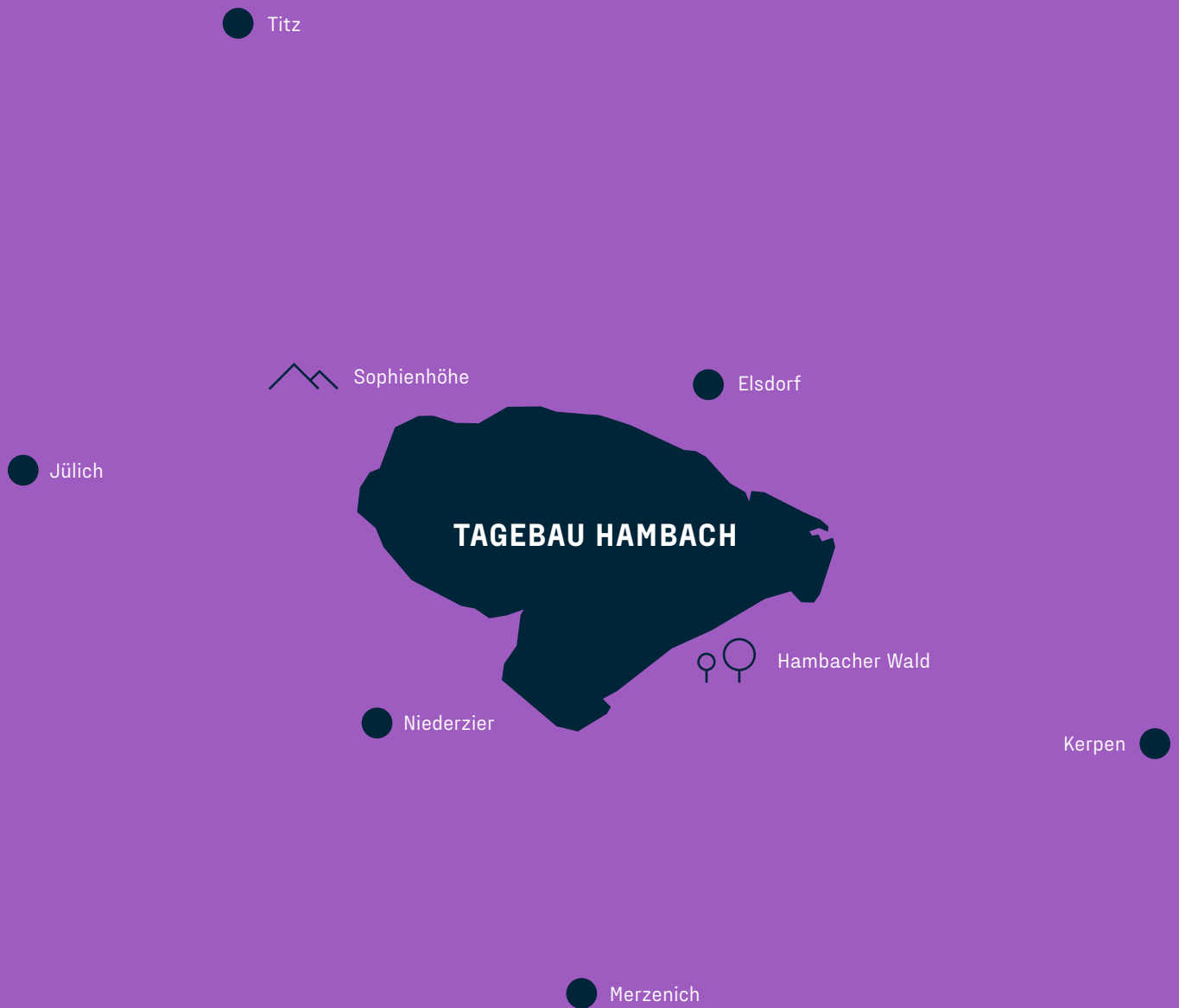
Legend aller Erwartungen.

SIE BETRETEN NEULAND.

Das Ende des Braunkohleabbaus im Tagebau Hambach ist beschlossen. Was nach dem Ende bleibt? Echtes Neuland, das es zu entdecken gilt und in dem Zukunft geschaffen wird. Für die Bürger:innen der Region sowie für Wirtschaft und Wissenschaft.

Zu diesem Zweck wurde die Gesellschaft NEULAND HAMBACH ins Leben gerufen. Im Auftrag der Anrainerkommunen Elsdorf, Jülich, Kerpen, Merzenich, Niederzier und Titz setzt sie sich für die Raumentwicklung und lebenswerte Gestaltung der gesamten Region ein.

Lage der Anrainerkommunen um den Tagebau Hambach. Diese Region formt das NEULAND HAMBACH.



INHALT

1	Einleitung	6	Brand Visuals
		6.1	Aufbau
2	Positionierung	6.2	Beispiele
2.1	Identität		
2.2	Claim		
3	Wortmarke	7	Bildsprache
3.1	Aufbau	7.1	Natur
3.2	Varianten	7.2	Wirtschaft
3.3	Logo in Kombination	7.3	Weitere Motive
3.4	Schutzzone	7.4	Historie
3.4	Nicht Erlaubtes	7.5	Nicht Erlaubtes
4	Farbpalette	8	Sprache
4.1	Primärfarben	8.1	Tonalität
4.2	Sekundärfarben	8.2	Schreibweisen
4.3	Systematik		
5	Schriften	9	Layout
5.1	Unternehmensschriften	9.1	Geschäftspapier
5.2	Sekundär- und Systemschrift	9.2	Ausblick
5.3	Satz und Hierarchie		

1 **EINLEITUNG**

Das vorliegende Handbuch basiert auf den Inhalten unserer Corporate Identity und dient als Orientierungshilfe für alle Personen, in deren Aufgabengebiet die Arbeit mit der Marke NEULAND HAMBACH fällt.

Nur durch die konsequente Einhaltung eines klar erkennbaren Erscheinungsbildes gelingt es, das NEULAND HAMBACH visuell einheitlich zu präsentieren.

In der vorliegenden Übersicht sind die grundlegenden Bestandteile des Corporate Designs zusammengefasst. Diese Grundelemente und die vorgegebenen Gestaltungsrahmen sind für die Gestaltung und Produktion sämtlicher Kommunikationsmittel verbindlich.

2 POSITIONIERUNG

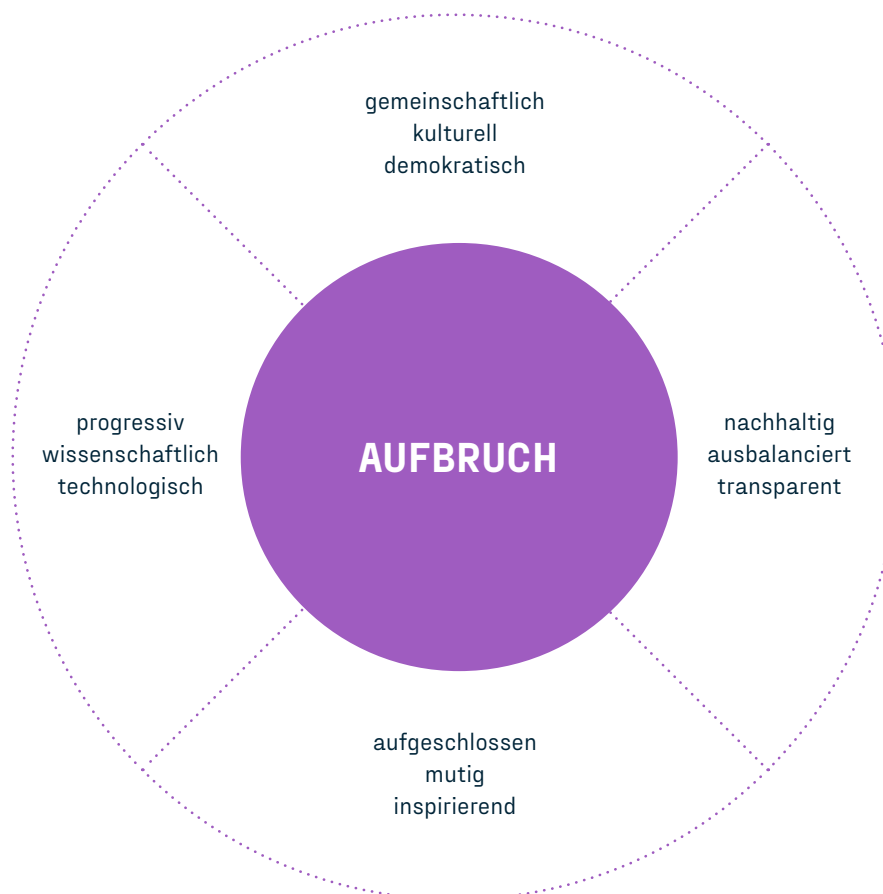
Im Herzen Europas schaffen wir vor dem Hintergrund des Braunkohleausstiegs eine Blaupause. Sowohl für die großangelegte Renaturierung eines beanspruchten Gebiets als auch für nachhaltige Lebens- und Arbeitskonzepte des 21./22. Jahrhunderts – aus Respekt vor der Geschichte, den Menschen der Region und der Natur.

Wir führen einen inklusiven Dialog mit Öffentlichkeit, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, der neue Sichtweisen eröffnet und zur Teilnahme motiviert. Mit Offenheit und Mut setzen wir Impulse und neue Maßstäbe.

Als ausgewogene Stimme der Region schaffen wir die dringend nötige Transformation.

2.1 IDENTITÄT

Markenkern und -werte bilden die Identität von NEULAND HAMBACH. Zusammen geben sie vor, wer das NEULAND HAMBACH ist, was es ausstrahlt und wie es kommuniziert.



2.2 CLAIM

So wie der Rhein bald den Tagebau Hambach füllt, darf auch die gesamte Region gefüllt werden. Und zwar mit Erwartungen der Anwohner, der Wirtschaft, der Forschung und der deutschen

Öffentlichkeit – auch entgegen aller Erwartungen an ambitionierte Großprojekte. Diese Erwartungshaltung bildet unser Claim ab.

Unser Claim

**GEGEND ALLER
ERWARTUNGEN.**

3 **WORTMARKE**

Wo immer NEULAND HAMBACH kommuniziert, nach innen oder außen, ist das Logo Teil der ganzheitlichen Gestaltung. Die Wortmarke ist in Form und Proportionen festgelegt und darf nicht verändert werden.

3.1 AUFBAU

Das Logo basiert auf der Hausschrift Fraktion Sans im Schriftschnitt Black. Die einzelnen Buchstaben wurden angepasst um einen diktengleichen Schriftzug zu kreieren.

Durch den unten dargestellten vertikalen Rythmus kann die Wortmarke flexibel ein-, zwei- und vierzeilig gesetzt werden.



3.2 SCHUTZZONE

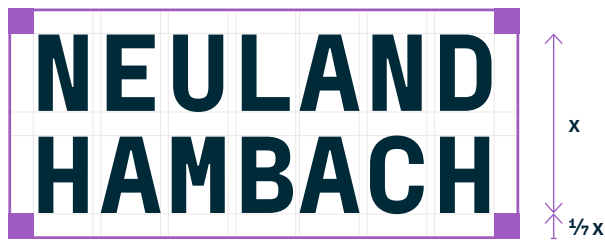
Die minimale Schutzzone um sämtliche Logos berechnet sich aus der Höhe der Wortmarke. Diese Schutzzone gilt sowohl für Abstände zum Seitenrand als auch für den Abstand zu anderen Objekten im Layout.

In der NEULAND HAMBACH Logodatenbank ist diese Schutzzone bereits mit angelegt.

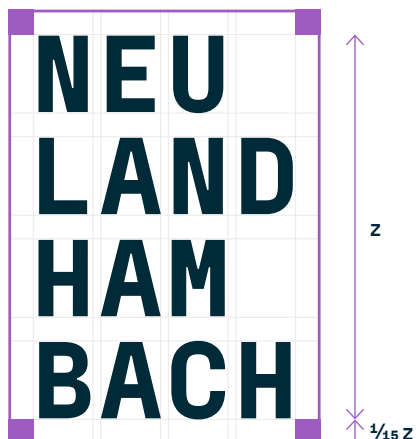
Einzeilig
für eine förmliche
Gestaltung



Zweizeilig
für eine distinkte
Gestaltung



Vierzeilig
für eine plakative
Gestaltung



3.3 LOGO IN KOMBINATION

NEULAND HAMBACH tritt in einigen Anwendungen nebengeordnet zu kommunalen Partnern als Absender einer Kommunikation auf. Für diesen Fall sind untenstehende Vorgaben zum Aufbau im Layout einzuhalten.

Die Strichstärke der Trennlinie richtet sich nach der Strichstärke des Zusatz „Teil des“, der im Schriftschnitt Medium gesetzt wird.

Konstruktion



Ergebnis



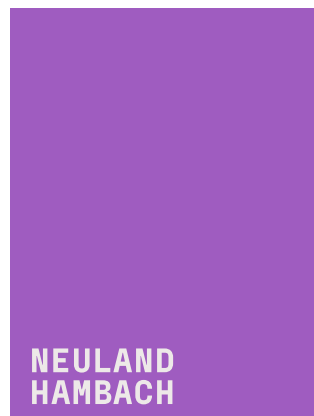
Variante

Teil des
NEULAND HAMBACH



3.4 VERWENDUNG

Beispielhafte formal mögliche Logoanwendungen. Weitere Farbkombinationen sind möglich und dem Kapitel 4.3 zu entnehmen.



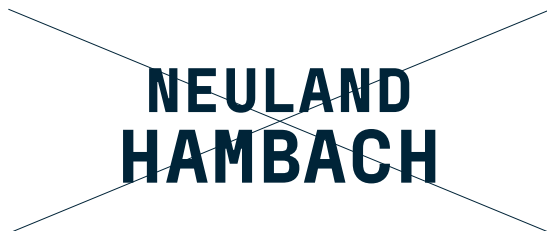
3.5 NICHT ERLAUBTES



Keine Veränderung der definierten Farben



Keine nichtproportionale Skalierung



Keine Veränderung der Proportionen



Keine Anwendung von Effekten



Keine willkürliche Rotation






Kein Anschneiden des Logos

4 **FARBPALETTE**

Die Farben tragen in hohem Maße zur Wiedererkennung der Marke bei. Die Primärfarben von NEULAND HAMBACH sind in der Kommunikation neben Weiß die erste Wahl, um die Marke gestalterisch in Szene zu setzen.







Darüber hinaus stehen pastellige Sekundärfarben zur Verfügung, um mehr Varianz in der Farbgestaltung zu ermöglichen.

4.1 PRIMÄRFARBEN

	Name	Pantone®	CMYK	RGB	HEX
	Schiefer	547 U/C	70 / 0 / 0 / 90	22 / 49 / 67	#002A38
	Aquamarin	3577 U/C	45 / 10 / 0 / 0	148 / 199 / 237	#94C7ED
	Flussspat	7441 U/C	50 / 70 / 0 / 0	159 / 92 / 192	#9F5CC0

Die abgebildeten Farben basieren auf den RGB-Werten. Für eine farbechte Darstellung sollten die Farbfächer des jeweiligen Spektrums vergleichend hinzugezogen werden.

4.2 SEKUNDÄRFARBEN

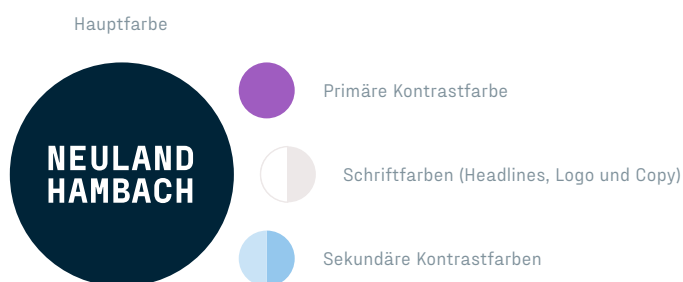
	Name	Pantone®	CMYK	RGB	HEX
	Kalkstein	Cool Grey 1 U/C	8 / 8 / 8 / 0	237 / 232 / 232	#EDE8E8
	heller Kalkstein	50% Cool Grey 1 U/C	4 / 4 / 4 / 0	238 / 226 / 215	#EEE2D7
	Schwarz	Black U/C	0 / 0 / 0 / 100	0 / 0 / 0	#000000
	heller Aquamarin	50% 3577 U/C	23 / 5 / 0 / 0	201 / 227 / 246	#C9E3F6
	heller Flussspat	50% 7441 U/C	25 / 35 / 0 / 0	207 / 174 / 224	#CFAEE0
	heller Schiefer	50% 547 U/C	35 / 0 / 0 / 45	128 / 146 / 156	#80929C

4.3 SYSTEMATIK

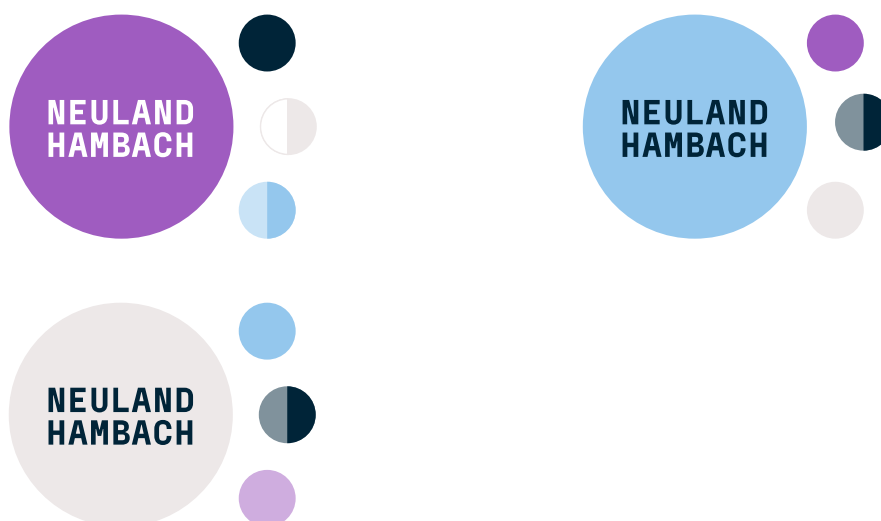
Als Hilfestellung zur Farbgestaltung sind hier bevorzugte Farbkombinationen für NEULAND HAMBACH abgebildet.

Dabei kommen die Hauptfarben bei Flächen, dem Brand Visual zum Einsatz, während die Kontrastfarben bei z. B. bei grafischen Elementen benutzt werden kann.

Basis



Erweitert



5 **SCHRIFTEN**

NEULAND HAMBACH nutzt in der Kommunikation die Schriftart Fraktion Sans von PangramPangram. Die Schriftart lässt das industrielle Erbe der Region in ihren Details wiedererkennen.

5.1 **UNTERNEHMENSSCHRIFT** FRAKTION SANS

A B C

PangramPangram
Typefoundry

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Verwendete
Schriftschnitte

Fraktion Sans Light
Fraktion Sans Regular
Fraktion Sans Medium
Fraktion Sans Bold
Fraktion Sans Black

Copytexte im Web: TBD

Copytexte

Anleser

Zwischenüberschriften

versal gesetzte Überschriften, Logo

5.2 SEKUNDÄR- UND SYSTEMSCHRIFT ARIAL

Für die elektronische Korrespondenz wird auf die systemübergreifende, lizenzfreie Schrift Arial ausgewichen.

So ist bei Empfängern außerhalb des Unternehmens ein homogenes Schriftbild gewährleistet.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Verwendete
Schriftschnitte

Regular
Bold

5.3 SATZ UND HIERARCHIE

Beispielhafte typografische Hierarchie und Richtlinien zur Gestaltung des Schriftsatzes.

**ÜBERSCHRIFTEN /
BLACK – ZEILEN-
ABSTAND 100 % –
LAUFWEITE +25**

Anleser / Medium –
Zeilenabstand 133 % –
Laufweite +0

Zwischenüberschrift / Bold –
Zeilenabstand 133 %

Copytext / Regular –
Zeilenabstand 133 %

Copytext / Regular –
Zeilenabstand 133 %

6 BRAND VISUALS

Die Brand Visuals bilden ein zentrales Element des Corporate Designs des NEULAND HAMBACH. Die Motive entstehen aus flexibel wählbaren Ausschnitten der Höhenlinienstruktur des Tagebaus Hambach. Sie sind ein Denkmal für den Eingriff des Menschen in die Landschaft und gleichzeitig Ausgangspunkt für alle zukünftigen Restrukturierungsmaßnahmen.

6.1 AUFBAU

Der Aufbau basiert auf einem vollflächigem Hintergrund in einer der Primärfarben.
Das Brand Visual liefert eine flexible Bühne für alle kommunikativen Maßnahmen.

Strichstärke richtet sich nach Format.

DIN lang bis DIN A4: 0,25 pt

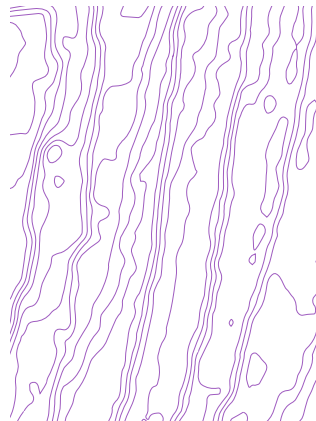
DIN A3: 0,5 pt

DIN A2: 1 pt



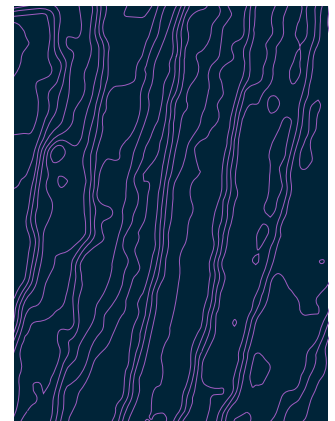
Hintergrund

+



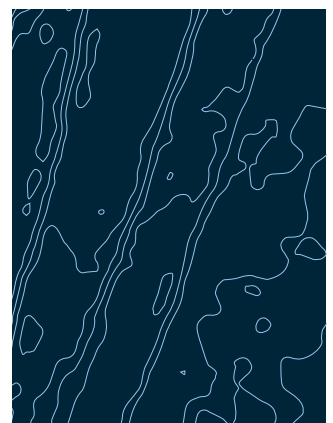
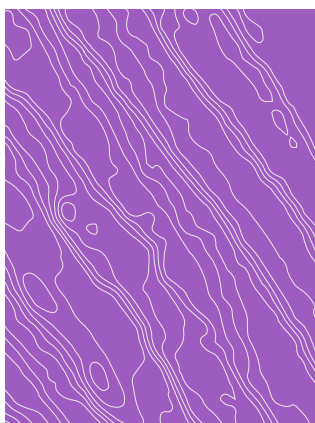
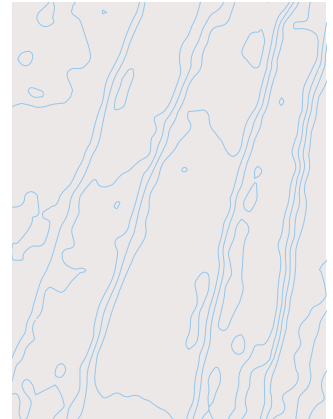
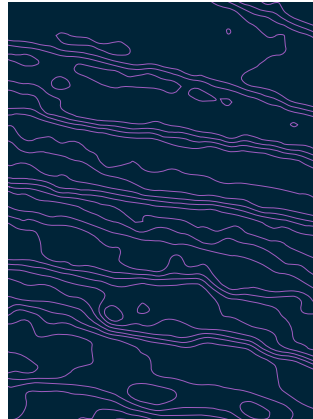
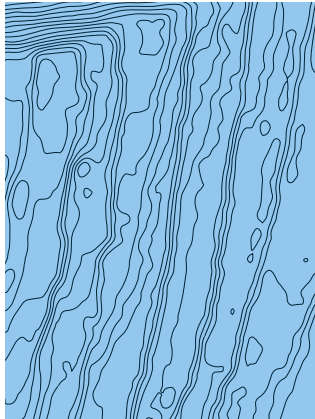
Höhenlinien

=



Brand Visual

6.2 BEISPIELE



7 **BILDSPRACHE**

Sämtliche Fotos besitzen eine dem Umfeld und Moment entsprechende, natürliche Licht- und Farbstimmung. Schärfe und Unschärfe werden genutzt, um zu fokussieren und einer natürlichen Optik gerecht zu werden. Durch einen klaren Aufbau mit Vorder- und Hintergrund wird die zentrale Bildaussage in den Fokus gerückt. Es sollte auf helle, freundliche Umgebungen mit viel Lichteinfall geachtet werden.

Sämtliches Bildmaterial spiegelt ein positives, lebendiges Gefühl wider. Die dargestellten Situationen sind authentisch im Stil einer Reportage festgehalten.

Sie transportieren den Markenkern des Aufbruchs und die Markenwerte Balance, Inspiration, Fortschritt und Gemeinschaft.

7.1 MENSCH UND NATUR



Beispiel 1 (GettyImages 1255069422)



Beispiel 2 (GettyImages 1275933848)



Beispiel 3 (GettyImages 1247727664)



Beispiel 4 (GettyImages 510532329)

Hinweis: Es handelt sich hierbei um exemplarische Bildmotive, die gegen eine Lizenzgebühr erworben werden können.

7.2 WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE



Beispiel 1 (GettyImages 607477357)



Beispiel 2 (GettyImages 1204461232)



Beispiel 3 (GettyImages 1180571590)



Beispiel 4 (GettyImages 1223178505)

Hinweis: Es handelt sich hierbei um exemplarische Bildmotive, die gegen eine Lizenzgebühr erworben werden können.

7.3 WEITERE MOTIVE



Beispiel 1 (GettyImages 1193052383)



Beispiel 2 (GettyImages 1173780440)



Beispiel 3 (GettyImages 1266031945)



Beispiel 4 (GettyImages 1223864553)

Hinweis: Es handelt sich hierbei um exemplarische Bildmotive, die gegen eine Lizenzgebühr erworben werden können.

7.4

HISTORIE

ARCHIV-
MATERIAL



Beispiel 1



Beispiel 2



Beispiel 3



Beispiel 4

7.5 NICHT ERLAUBTES

NEULAND HAMBACH setzt auf eine natürliche Bildästhetik:

- Keine Farbüberzeichnung
- Keine Reduktion des Farbspektrums
- Keine Unter- und Überbelichtung
- Kein künstliches Licht
- Keine überhöhten Kontraste
- Keine extremen Perspektiven
- Kein niedrig aufgelöstes Bildmaterial
- Keine überzeichnete Inszenierung
- Keine schwarz-weiße oder monochrome Verwendung mit Ausnahme von historischem Bildmaterial
- Keine Schnappschüsse ohne klare Fokussierung
- Nicht absoften, weichzeichnen, keine weichen Ränder oder anderen Effekte

8 SPRACHE

Die Sprache, die das NEULAND HAMBACH spricht, soll vor allem Aufbruch vermitteln und dabei helfen, echtes Neuland im 21. Jahrhundert zu entdecken. Dazu setzt sie auf aktive, lebendige Formulierungen, moderne Wortwahl und eine einfache, aber nie unterkomplexe Sprache.

Sie soll als einladendes und aufregendes Vehikel dienen, das diejenigen anspricht, die an der Vision des NEULANDs HAMBACH teilhaben wollen:

- Bürger:innen der Anrainerkommunen, die mit viel Zukunftsoptimismus inkludiert werden
- Wirtschaft & Forschung, denen die großen Chancen in der Region aufgezeigt werden sollen
- Landespolitik, die zwecks Fördermittelakquise für das Projekt begeistert werden soll

8.1 TONALITÄT

Die Tonalität markiert das „Wie“ der Sprache. Das NEULAND HAMBACH transportiert darin die Markenwerte:

gemeinschaftlich

Ein ambitionierter Strukturwandel kann nicht von wenigen ausgehen. Er braucht die Gemeinschaft. Genau das soll sich auch in der Sprache spiegeln, die aus einem „Wir“ heraus kommuniziert und dabei alle Zielgruppen ins Boot holt.

progressiv

NEULAND HAMBACH ist Fortschritt. Das spiegelt sich auch in einer modernen Wortwahl und einer vorwärtsgewandten Sprache.

transparent

Was in der Region geschieht, interessiert eine breite Öffentlichkeit. Die Sprache muss daher Pläne, Visionen und Projekte verständlich und transparent erklären.

inspirierend

Es geht darum, Neuland zu entdecken, Selbstverständliches in Frage zu stellen und neue Antworten zu finden. Das soll sich auch in einer einladend-kreativen Sprache wiederfinden.

8.2 SCHREIBWEISEN

Allgemein

Es gilt die neue deutsche Rechtschreibung nach dem Duden.

Der Name NEULAND HAMBACH

- wird im Rahmen werblicher Kommunikation in Versalien gesetzt (Großschreibung)
- wird im Rahmen formeller Kommunikation in Gemischt Schreibweise gesetzt
- darf nicht nach Silben getrennt werden
- darf nicht abgekürzt werden
- darf nicht gekoppelt werden (z. B. „Neuland-Hambach-Region“)

Der Claim „Gegend aller Erwartungen.“

- Alleinstehend wird unser Claim immer mit Punkt gesetzt.
- Innerhalb eines Fließtextes passt er sich seiner Umgebung an: „Gegend aller Erwartungen: Der...“

URL

Adressen von Websites werden in der Regel mit „www“ geschrieben: www.neuland-hambach.de. Alleinstehende URLs, wie zum Beispiel auf Titelseiten, bilden die Ausnahme.

Anrede

- Generell: Sie
- In Einzelfällen ist die direkte Ansprache mit Du (groß) möglich, z. B. Social Media

Gendersensible Sprache

- Wir gendern mit Doppelpunkt, z. B. Bürger:innen.
- Wir verwenden, wenn möglich, geschlechtsneutrale Ausdrücke und Abstraktionen, um umständliche Formulierungen zu vermeiden, z. B. Beschäftigte, Studierende, Interessierte

Genitiv

- Genitiv „s“ statt „es“: „Des NEULANDs HAMBACH“
- Falsch: „Des Neulandes Hambach“
- Falsch: „Von Neuland Hambach“

Telefonnummern

- Schreibweise gemäß DIN 5008
- Telefon- und Mobilnummern werden mit Leerzeichen gegliedert: +49 (0) 2274 9359 301

Angaben zu Datum/Uhrzeit

- In der Regel werden Datumsangaben mit zweistelliger Tageszahl und ausgeschriebenem Monatsnamen geschrieben: 01. Mai 2021
- Kurzversion (bei Platzmangel: Numerisch aufsteigend ohne Leerzeichen, mit Punkt: 01.05.2020
- Uhrzeiten werden mit Minuten angegeben und mit Doppelpunkt geschrieben: 16:00 Uhr, 18:45 Uhr (nicht 16 Uhr).
- „Uhr“ wird immer ausgeschrieben (z. B. kein „h“).
- Terminangaben werden wie folgt geschrieben: „Tag, Datum, Uhrzeit“ z. B. „Donnerstag, 25. Februar 2021, 19:00 Uhr“

Maßeinheiten

- Zahlen werden bis 10 ausgeschrieben.
- Im Fließtext, in Tabellen und Grafiken werden zur besseren Übersichtlichkeit die gängigen Abkürzungen und Symbole verwendet: 15 m, 15 %, 15 °C
- Bei allen Maßeinheiten sowie Euro-Beträgen, Prozentangaben etc. steht zwischen Zahlenwert und Einheitsangabe ein Achtelgeviert.
- Zahlen werden ab vier Stellen durch einen Punkt getrennt: 1.000, 22.000, 333.000

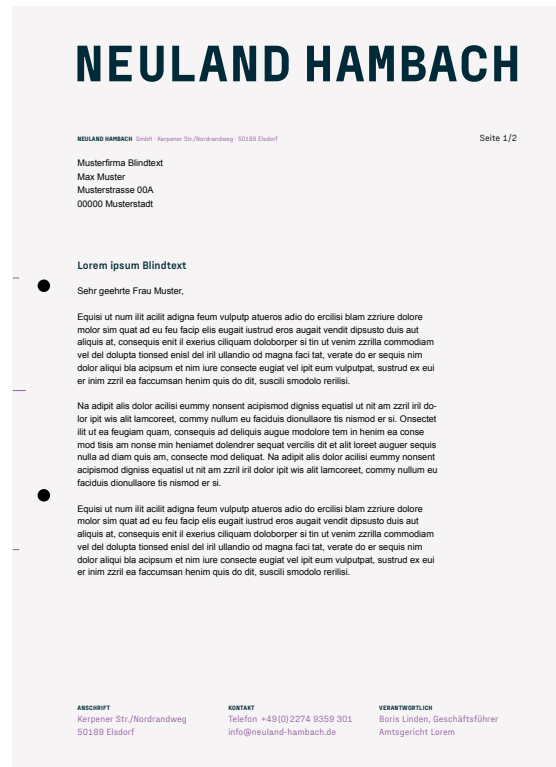
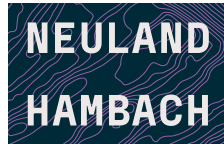
9 LAYOUT

Das Design der Marke zeichnet sich durch plakativen Einsatz der prägenden Bestandteile des Corporate Designs aus. So werden die Markenwerte und ihr Kern „Aufbruch“ in jeder Kommunikation spürbar.

9.1 GESCHÄFTSAUSTATTUNG

Visitenkarte und Briefpapier für NEULAND HAMBACH werden auf umweltfreundlichem Recyclingpapier gedruckt.

Für die Nutzung der Briefbögen mit eingedrucktem Logo steht eine Word-Vorlage zur Verfügung.



9.2

AUSBLICK



Die in diesem Handbuch dargelegten Richtlinien zum Umgang mit der Marke NEULAND HAMBACH sind zwar verbindlich, sollen jedoch gleichzeitig einen kreativen Umgang mit der Marke ermöglichen. Hier finden Sie Beispielgestaltungen und Adaptionen des Corporate Designs.





NEU

LAND

HAM

BACH