

Handbuch zu den  
**Gestaltungsrichtlinien**

# DIE LAUSITZ. KRASSE GEGEND. **DESIGN MANUAL**

**DIE  
LAUSITZ.  
KRASSE  
GEGEND.**

[krasse-lausitz.de](http://krasse-lausitz.de)

# INHALT

## 01 MARKE

- 4 Konstruktion
- 5 Sicherheitsabstand
- 6 Abbildungsgrößen
- 7 Varianten & Anwendung
- 8 Dont's
- 9 Profilbild/Icon
- 10 Dateiformate

## 04 GRAFISCHE ELEMENTE

- 20 Aufsteigende Linie
- 21 Icon-Stil

## 07 DIGITALE MEDIEN

- 35 Website
- 37 Responsiv & Barrierefreiheit

## 02 FARBEN

- 12 Primärfarben
- 13 Sekundärfarben
- 14 Funktionsfarben

## 05 FOTOGRAFISCHER STIL

- 23 Bildwelten
- 24 Kampagnenmotive

- 38 Kontaktt

## 03 TYPOGRAFIE

- 16 Marken- und Hausschrift
- 17 Zusatzschrift
- 18 Größen und Abstände

## 06 ANWENDUNG

- 26 Booklet „50 krasse Fakten“
- 27 Imagebroschüre
- 28 Billboard
- 30 Zugbeklebung
- 31 Aufkleber
- 32 Bierdeckel
- 33 Messestand

01

# MARKE



# LOGO SICHERHEITS- ABSTAND

Der Sicherheitsabstand entspricht der Zeilenhöhe (X) der Außenform. Er verändert sich mit der Größe des Logos. Das Verhältnis vom Sicherheitsabstand zum Logo bleibt dabei immer erhalten.

Der Sicherheitsabstand zu anderen Logos, grafischen und typografischen Elementen ist stets einzuhalten. Er gibt zudem den Mindestabstand zu Format- und Bildrändern vor.

**Hinweis:** Um dem Logo genügend Raum zum Wirken zu geben, ist ein Weißraum um das Logo festgeschrieben.



# LOGO MINDEST- GRÖSSE

Je nach Verwendungszweck werden die folgenden Abbildungsgrößen empfohlen; dies gilt für die farbige ebenso wie für die Anwendung in schwarz-weiß.

Die Skalierung nach unten ist begrenzt, die Skalierung nach oben hingegen ist frei.

**Hinweis:** Die Standardgröße der Marke entspricht einer Breite von 100 mm (100%). Bei der Minimalgröße darf eine Gesamtbreite von 22 mm (22% der Standardgröße) nicht unterschritten werden.

DIN A3 – 65 %



DIN A4 – 45 %



DIN A5, DIN lang,  
Briefpapier – 30 %



Mindestgröße – 22 %



# LOGO VARIANTEN & ANWENDUNG

## Primäres Logo

- für Profilbilder und große Darstellungen (Hauptlogo)

## weitere Farbvarianten

- für Kampagnenmotive
- für Give-Aways
- Social Media

## Schwarz-Weiß- und Weiß-Variante

- für den Schwarz-Weiß-Druck (nur wenn eine farbliche Darstellung nicht möglich ist)
- wenn eine Reihe von Logos in Schwarz-Weiß nebeneinander stehen
- Weiß-Variante für die Schwarz-Weiß-Darstellung auf dunklen Hintergründen

## Logo ohne URL

- für kleine Darstellungen (< 2,2 cm)
- auf der eigenen Website
- als Profilbild auf den eigenen Kanälen
- als Markenzeichen
- als Cornerlogo für Bewegtbild und in den Social-Media-Kanälen

## Logo-Varianten mit weißer URL

- Platzierung auf einfarbigen Hintergründen
- Hintergrundfarbe entspricht immer der Sekundärfarbe des Logos (Schriftfarbe „Die Lausitz“)



Primäres Logo



Logo ohne URL



Logo mit weißer URL auf farbigem Hintergrund

Weitere Farbvarianten:



**Hinweis:** Das Logo und seine verschiedenen Varianten dürfen nicht in ihrer Form oder Farbe verändert werden.



Schwarz-Weiß-Variante



Weiß-Variante

# LOGO DONT'S

Um einen optimalen Wiedererkennungswert zu gewährleisten, schließen wir folgenden Umgang mit der Marke aus:

- 1 Gleichfarbige oder komplexe Hintergründe** sind zu vermeiden. Ein ausreichend hoher Kontrast zwischen Logo und Hintergrund muss gewährleistet sein.
- 2 Das Gefüge von Marke und Domain** ist untrennbar und wird auch nicht verändert. Die Marke darf jedoch in bestimmten Fällen ohne Domain abgebildet werden.
- 3 Form und Farbgebung** der Marke dürfen nicht verändert werden. Für die Nutzung sind ausschließlich die vordefinierten Farbkombinationen vorgesehen.
- 4 Effekte wie Schattierungen oder Schein** sind bei der Anwendung des Logos zu vermeiden. Das Logo sollte sich allein durch die ausgewählte Farbgebung und die korrekte Platzierung auf der ansteigenden Linie abheben.
- 5 Eine Umwandlung der Marke in Graustufen** ist nicht zulässig. Wird ein Medium nur mit einer Farbe gedruckt, kann die Marke in der Negativ-Variante weiß auf einer Farbfläche oder einem Foto abgebildet werden. Für einfarbig schwarzen Druck gibt es die Schwarz-Weiß-Variante.



# LOGO PROFILBILD/ ICON

Das Logo wird in sozialen Medien und vergleichbaren Online-Kanälen als offizielles Profilbild verwendet. Es wird immer zentriert und in ausreichender Größe platziert, sodass die Wort- und Bildmarke klar erkennbar bleibt – auch auf kleinen Displays.

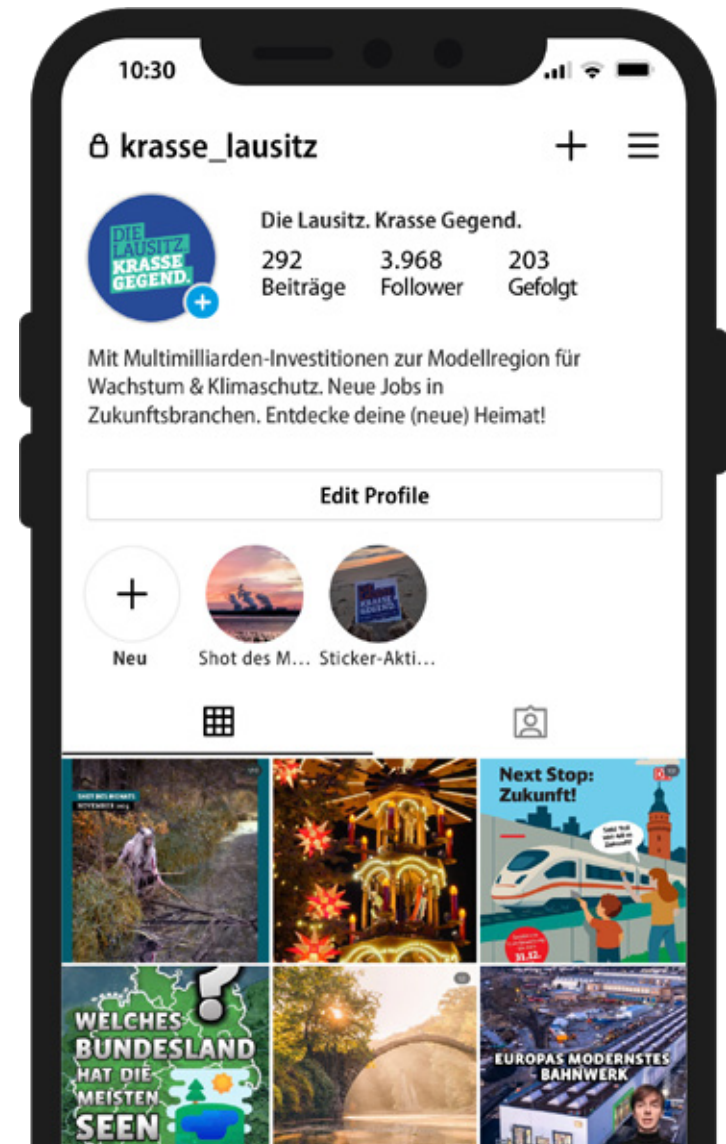
Der Hintergrund sollte einfarbig sein, um maximale Lesbarkeit zu gewährleisten. Sowohl für das Logo als auch für den Hintergrund sind ausschließlich die Primärfarben zu verwenden.

Das Logo wird nicht gedreht, verzerrt, beschnitten oder durch grafische Effekte verändert. Bei Plattformen, die nur runde Profilbilder zulassen, ist auf einen ausreichenden Randabstand zu achten, damit keine Elemente abgeschnitten werden.

**Profilbild**  
Social Media



**Profilbild**  
Instagram



# LOGO DATEI- FORMATE

## Für den Ausdruck am Heim-/Office-Drucker, für die Erstellung von professionellen Druckdaten



### Druck-JPEG:

- Pixelgrafik
- im CMYK-Farbmodus
- mit weißem Hintergrund
- hohe Auflösung (300 dpi)
- Microsoft Office kompatibel



### Druck-EPS:

- Vektorgrafik
- im CMYK-Farbmodus
- mit Transparenz
- auf Hintergrundfarben/-bilder platzierbar
- unbegrenzte Auflösung
- für Druckdateien
- für professionelle Bildbearbeitung



### Druck-PNG:

- Pixelgrafik
- im CMYK-Farbmodus
- mit Transparenz
- auf Hintergrundfarben/-bilder platzierbar
- hohe Auflösung (300 dpi)
- Microsoft Office kompatibel

## Für Monitorarstellungen, Projektionen, Video, Fernsehen und Online-Medien



### Screen-PNG:

- Pixelgrafik
- im RGB-Farbmodus (Monitor und Web)
- mit Transparenz
- auf Hintergrundfarben/-bilder platzierbar
- geringe Auflösung (72 dpi)
- Microsoft Office kompatibel



### Screen-EPS:

- Vektorgrafik
- im RGB-Farbmodus (Monitor und Web)
- mit Transparenz
- auf Hintergrundfarben/-bilder platzierbar
- unbegrenzte Auflösung
- für professionelle Bildbearbeitung

02

# FARBEN

# FARBPALETTE PRIMÄR- FARBEN

Die Primärfarben sind abgeleitet vom landschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Erscheinungsbild der Lausitz. Sie stehen im Zentrum des lebendigen Gesamtfarbklangs.

Für einen größeren Gestaltungsspielraum bei der Anwendung von Flächen, zur Darstellung von Unterschieden (Bsp. Infografiken) wurden Farbabstufungen definiert. Die festgelegten Prozentwerte sollten nicht variiert werden.

## Fichtengrün

CMYK 100 / 00 / 27 / 59  
RGB 00 / 85 / 100  
Hex #005564

60%

40%

Fichtengrün 20%

## Landesrot

CMYK 00 / 76 / 54 / 00  
RGB 240 / 95 / 95  
Hex #F05F5F

# FARBPALETTE SEKUNDÄR- FARBEN

Ergänzend zu den Primärfarben wurden Farbtöne definiert, die zur Differenzierung verschiedener Themen, für grafische Elemente und Bildüberlagerungen eingesetzt werden können. Sie passen sich harmonisch in den Gesamtfarbraum ein und unterstützen als Mittel für Hervorhebungen und Auszeichnungen die Gesamtkommunikation.

**Wichtig:** Beim Einsatz der Farben sollte grundsätzlich auf einen hohen Kontrast der einzelnen Gestaltungselemente geachtet werden. Dies gilt vor allem für die Darstellung von Texten. Bei schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund (oder umgekehrt) ist der Kontrast optimal.

Bei Verwendung von Negativtext soll die Laufweite auf einen Wert von +10 bis +15 erhöht werden.

## Partwitztürkis

CMYK 70 / 00 / 46 / 00  
RGB 54 / 186 / 162  
Hex #36BAA2

## Kiesorange

CMYK 00 / 52 / 94 / 00  
RGB 244 / 144 / 38  
Hex #F49026

## Seebrau

CMYK 95 / 75 / 00 / 05  
RGB 40 / 75 / 152  
Hex #284B98

## Sonnengelb

CMYK 00 / 22 / 90 / 00  
RGB 254 / 204 / 40  
Hex #FECC28

# FARBPALETTE

## FUNKTIONS- FARBEN

Weiß ist integraler Bestandteil des Erscheinungsbildes. Es ist nicht nur automatisch die Papierfarbe, sondern sollte als gestalterisch geplanter Raum eingesetzt werden.

### Schwarz

CMYK 00 / 00 / 00 / 100  
RGB 25 / 25 / 25  
Hex #191919

### Steingrau

CMYK 00 / 00 / 00 / 20  
RGB 209 / 209 / 209  
Hex #D1D1D1

### Weiß

CMYK 00 / 00 / 00 / 00  
RGB 250 / 250 / 250  
Hex #FFFFFF

03

# TYPOGRAFIE

# TYPOGRAFIE MARKEN- UND HAUSSCHRIFT

Die Schrift Vista Sans OTCE wurde vom Type-Designer Xavier Dupré entwickelt.

Alle Schriftschnitte der Vista Sans OTCE stehen über Adobe Fonts zur Verfügung. Die gesamte Schriftfamilie ist dort sowohl für die persönliche als auch für die kommerzielle Nutzung freigegeben.

Zusätzliche Lizenzen und Services können beim Schriftanbieter Emigre erworben werden.

## Verwendung:

- Kampagnen-Headlines
- Hervorhebungen (gefettet)

**Hinweis:** Um die Lesbarkeit bei Negativsatz<sup>1</sup> zu verbessern, sollte die Laufweite leicht, um 10 pt bis 15 pt erhöht werden. Auch der Zeilenabstand sollte leicht erhöht werden.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890#&\$€%!?\*

## Vista Sans OTCE

Light  
*Light Italic*  
Book  
*Book Italic*  
Regular  
*Regular Italic*  
Medium  
*Medium Italic*  
Bold  
*Bold Italic*  
Black  
*Black Italic*

AaBb

# TYPOGRAFIE

## ZUSATZ- SCHRIFT

Die Schrift Vista Slab OTCE wurde vom Type-Designer Xavier Dupré entwickelt.

Alle Schriftschnitte der Vista Slab OTCE stehen über Adobe Fonts zur Verfügung. Die gesamte Schriftfamilie ist dort sowohl für die persönliche als auch für die kommerzielle Nutzung freigegeben.

Zusätzliche Lizenzen und Services können beim Schriftanbieter Emigre erworben werden.

### Verwendung:

- Logo
- Logo-Adaptionen
- URL
- Zitate
- Copy-Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890#&\$€%!?\*

### Vista Slab OTCE

Light  
*Light Italic*  
Book  
*Book Italic*  
Regular  
*Regular Italic*  
Medium  
*Medium Italic*  
Bold  
*Bold Italic*  
Black  
*Black Italic*

AaBb

# TYPOGRAFIE GRÖSSEN & ABSTÄNDE

## 1 Vista Sans Book

Anwendung: Headlines

Schriftgröße: Schriftgröße <sup>2</sup> × 0.98

Zeilenabstand: Schriftgröße × 0.94

Ausrichtung: linksbündig

## 2 Vista Sans Black

Anwendung: Hervorhebungen in Headlines, Zwischentitel

Zeilenabstand: Schriftgröße × 0.94

Ausrichtung: linksbündig

## 3 Vista Slab Regular & Bold

Anwendung: URL, Copytext, Einleitungen

Zeilenabstand: Schriftgröße × 1.25

Ausrichtung: variabel

## 4 Vista Sans Book

Anwendung: Fließtext, Bildunterschriften, Fußnoten

Zeilenabstand: Schriftgröße × 1.25

Ausrichtung: linksbündig

**Hinweis:** Die Schrift wird nicht schräg gesetzt.

1 BEI UNS STIMMT  
2 DIE CHEMIE.

3 Und super effiziente dazu.  
Schon seit 2019 baut autartec®  
die schwimmenden Häuser mit  
autarker Strom-, Wärme- und  
Wasserversorgung.

4 Und super effiziente dazu. Schon seit 2019  
baut autartec® die schwimmenden Häuser  
mit autarker Strom-, Wärme- und Wasser-  
versorgung.

**Hinweis:** Um die Lesbarkeit bei Negativsatz zu verbessern, sollte die Laufweite leicht, auf +10 bis +15 erhöht werden. Auch der Zeilenabstand in Copy- und Fließtexten sollte leicht erhöht werden.

1 BEI UNS STIMMT  
2 DIE CHEMIE.

3 Und super effiziente dazu.  
Schon seit 2019 baut autartec®  
die schwimmenden Häuser mit  
autarker Strom-, Wärme- und  
Wasserversorgung.

4 Und super effiziente dazu. Schon seit 2019  
baut autartec® die schwimmenden Häuser  
mit autarker Strom-, Wärme- und Wasser-  
versorgung.

04

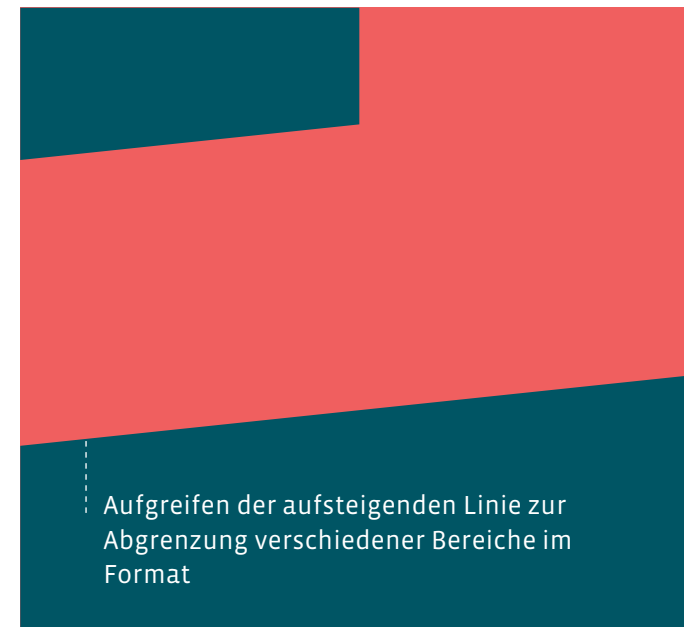
# GRAFISCHE ELEMENTE

# GRAFISCHE ELEMENTE AUFSTEIGENDE LINIE

Das Logo soll vorrangig auf dem weißen Fußbereich platziert werden. Neben dem Logo beinhaltet dieser Markenraum, je nach Anwendungsbereich, QR-Codes, Förder- und Copyright-Hinweise und Partnerlogos.

Das Logo wird dabei mittig auf der aufsteigenden Linie und unter Berücksichtigung des Schutzraumes positioniert. Vorrangig wird das Logo unten rechts im Format positioniert.

Abhängig von inhaltlichen Anforderungen und dem gewählten Format, kann auch eine Platzierung in einer anderen Format-ecke (unten links, oben links oder oben rechts) sinnvoll sein. In solchen Fällen ist eine Abstimmung der Gestaltung mit dem Auftraggeber (oder mit der Agentur) unbedingt notwendig.



# GRAFISCHE ELEMENTE ICON-STIL

Icons dienen der visuellen Unterstützung von Inhalten und Themen. Sie unterstützen die verständliche Vermittlung von Informationen: Infografiken, Diagramme, Tabellen und Karten.

Der grafische Stil ist reduziert, einfach und klar. Grundlage sind Formen, die mit einer Outline umrissen sind. Für mehr Leichtigkeit wird großzügig Weißraum eingesetzt. Es wird die definierte Farbwelt verwendet (siehe S. 11-14).



05

# FOTOGRAFISCHER STIL

# FOTOGRAFIE BILDWELTEN

Unsere Bildsprache setzt auf dynamische und authentische Motive.

Fotografien wirken sehr lebendig, aber nicht unnatürlich, mit kräftigen Farben und klaren Kontrasten. Menschen werden glaubwürdig und in realen Situationen gezeigt – niemals überinszeniert. Der Fokus liegt auf echter Nähe, Wärme und positiver Ausstrahlung. Bildkompositionen aufgeräumt, mit klaren Linien und genügend Raum zum Atmen.

Außergewöhnliche Perspektiven können eingesetzt werden, um überraschende Momente zu erzeugen oder die Dimension der fotografierten Objekte zu betonen. Effektvolle Filter, harte Kontraste oder künstlich wirkende Nachbearbeitungen sind zu vermeiden.

Natur & Landschaft



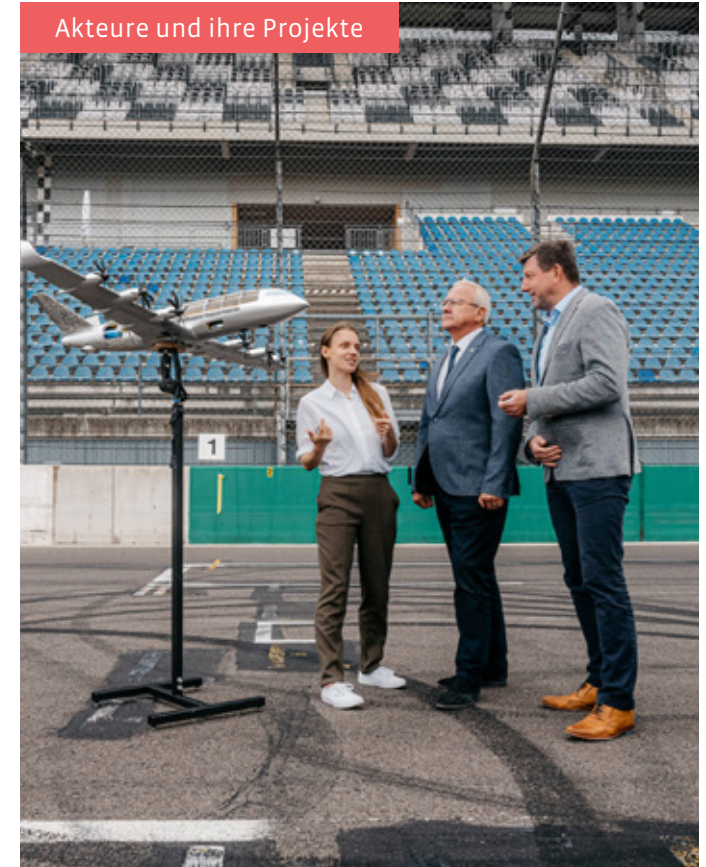
Erneuerbare Energien & Wirtschaftsstandort



Tradition & Region



Akteure und ihre Projekte



Spannende Perspektiven



Baustellen & Visionen



# FOTOGRAFIE KAMPAGNEN- MOTIVE

Für die Kampagne werden Personen in einer authentischen Umgebung, also in ihrem Arbeitsumfeld, bei Freizeitaktivitäten oder an Lausitzer Orten, die einen besonderen Wiedererkennungswert haben.

Bei der Bildkomposition ist darauf zu achten, dass die Person leicht dezentral, rechts von der Mitte, positioniert wird und im linken Bildbereich ausreichend Raum für die Platzierung der Headline bleibt. Der Hintergrund darf nicht zu unruhig, kontrastreich oder kleinteilig sein.



06

# ANWENDUNG

# BOOKLET 50 KRASSE FAKTEN

Die Wahl an Möglichkeiten zur gezielten Informationsübermittlung ist vielseitig. Oft wird dabei auf die bewährte Form eines Flyers oder Falblattes zurückgegriffen.

Bei einem größeren inhaltlichen Umfang ist die Broschüre jedoch das besser geeignete Medium. Das folgende Beispiel zeigt eine kompakte Broschüre im quadratischen Format.

**Booklet**  
**Format (geschlossen):** 105 × 105 mm  
**Druck:** 4/4-farbig CMYK  
**Umfang:** 72 Seiten inkl. Umschlag  
**Bindung:** Rückstichheftung

- 1 Titelseite
- 2 Doppelseite Text und Bild
- 3 Doppelseite farbig mit Kartengrafik
- 4 Doppelseite mit Projektsteckbrief
- 5 Doppelseite mit Fotos
- 6 Rückseite



210 mm

313 mm



# IMAGE-BROSCHÜRE

Eine weitere Variante, welche besonders bei umfangreicheren Texten genutzt wird, ist die Broschüre. Der Umfang beläuft sich dabei in der Regel auf 8 bis 116 Seiten. Neben der gewünschten Seitenanzahl und Größe kann hier außerdem zwischen verschiedenen Arten der Bindung gewählt werden.

**Broschüre DIN A4**  
**Format:** DIN A4 (210 × 297 mm)  
**Druck:** 4/4-farbig CMYK  
**Umfang:** ... Seiten inkl. Umschlag  
**Bindung:** Rückstichheftung

- 1 Titelseite
- 2 Doppelseite Text, Bild und Infobereich
- 3 Doppelseite als Aufmacher für Kapitel-Thema
- 4 Doppelseite mit Projektsteckbriefen
- 5 Rückseite



# BILLBOARDS

Im öffentlichen Raum sind Billboards unverzichtbare Kommunikationsträger. Um in belebten Innenstädten und Verkehrsknotenpunkten Aufmerksamkeit zu erzielen, ist es wichtig, sie besonders plakativ zu gestalten.

## Klassisches Billboard-Format 18:1

Format: 3560 x 2520 mm

Druck: 4/0-farbig CMYK

### 1 **Headline Fett**

Schriftgröße abhängig von der Zeilenlänge festlegen!

Vista Sans Black, Laufweite: +10,  
Zeilenabstand: Schriftgröße × 0,94

### 2 **Headline Normal**

Schriftgröße: Schriftgröße 1 × 0,98,  
Vista Sans Book, Laufweite: +10,  
Zeilenabstand: siehe 1

### 3 **Copy-Text**

Schriftgröße: 168 pt,  
Vista Slab Regular & Bold,  
Zeilenabstand: Schriftgröße × 1.25

### 4 **Funktionaler Text**

Schriftgröße: 72 pt,  
Vista Sans Book & Bold,  
Zeilenabstand: Schriftgröße × 1.25



# BILLBOARDS

Für die Kampagne wurde bereits eine Serie von Motiven erstellt, welche als Vorgabe für zukünftige Motive dient. Diese Serie umfasst sowohl rein typografische Motive als auch Fotomotive.

Bei der Erstellung neuer Motive sollte beachtet werden, dass insbesondere im Stadtbild die nötige Aufmerksamkeit erzielt wird. Das Zusammenspiel aus einem guten Fotomotiv, einer kurzen, aussagekräftigen Headline und einem aufmerksamkeitsstarken Farbkontrast ist für diesen Anwendungsbereich besonders wichtig.





# AUFKLEBER

Die vordefinierten Farbvarianten des Logos finden sich auch in den Aufklebern wieder. Das entsprechende Set wurde bereits erstellt und überträgt den partizipativen Charakter der Kampagne, mit nutzbaren Stickers in sozialen Medien, in das reale Umfeld.

Unterstützt wird das durch reglemäßige Sticker-Aktionen auf Instagram während der Ferein- und Urlaubszeit. Ziel ist die Vergrößerung der Reichweite der Kampagne.

Die markante Form der Marke ist ihr Wiedererkennungsmerkmal und findet auch bei den Aufklebern Berücksichtigung. Mittels einer Stanzform bleibt die Außenform der Marke hier erhalten.



# BIERDECKEL

Der AR-Bierdeckel dient als Projektionsfläche für eine im Zuge der Reviertour erstellte Augmented-Reality-Anwendung. Sie soll insbesondere bei Veranstaltungen oder im Zusammenspiel mit dem Messestand, zur Interaktion und Gesprächen anregen.

Die Rückseite des Bierdeckels dient als zusätzliche Informationsfläche mit Fakten und Zahlen zum Strukturwandel in der Lausitz.



# MESSESTAND

Der Messestand dient als zentraler, räumlicher Markenauftritt und macht unsere Mission im physischen Raum erlebbar. Er schafft Orientierung, vermittelt Kompetenz und lädt Besucher zu einem offenen, wertschätzenden Austausch ein. Durch klare Gestaltung und gezielte Informationen stärkt der Stand das Markenvertrauen und unterstützt die Positionierung nach außen. Er fungiert als Bühne, auf der wir unsere Botschaften sichtbar machen, Dialog anstoßen und nachhaltige Verbindungen zu interessierten Bürger/innen und Partnern aufbauen.

Ein individuell gestaltetes Glücksrad begleitet den Messestand bei größeren Events und bei der Reviertour. Es liefert einen thematischen, interaktiven Einstieg ins Thema und regt so zum Austausch mit dem Messe-Team an.

Fotos: © Wirtschaftsregion Lausitz GmbH



07

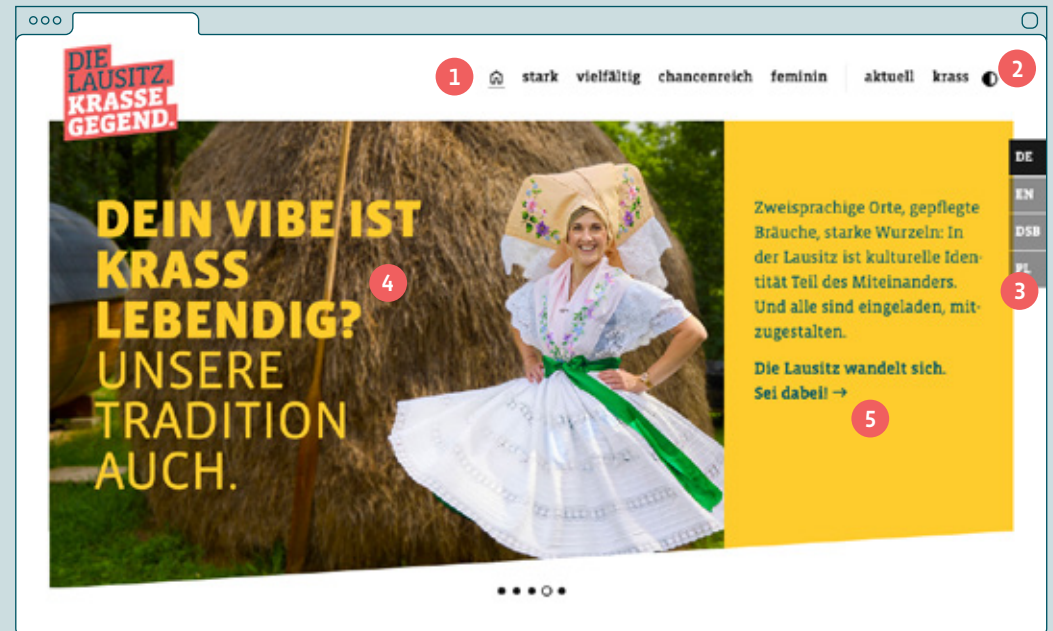
# DIGITALE MEDIEN

# WEBSITE HOMEPAGE

Nachfolgendes Beispiel zeigt eine Ansicht der Landingpage. In dieser Art muss die Grundaufteilung mit den eingesetzten Gestaltungselementen funktionieren können und für Wiedererkennbarkeit sorgen.

Als Anlaufstelle zeigt die Website den Usern Aktuelles, Informationen zu den vielfältigen Projekten, Themen und Akteuren sowie Job- und Rückkehrerangebote in der Krassen Gegend. So kann jeder nach seinen Wünschen und Interessen die Lausitz entdecken – vor Ort und auf dem Sofa zu Hause.

- 1 **Hauptnavigation** mit Verlinkung zu Stories, Projekten, Jobs, Frauennetzwerken, News und Informationen zur Kampagne sowie Akteuren
- 2 **Einstellung für maximalen Kontrast**
- 3 **Flying Buttons** mit Sprachauswahl
- 4 Großer **Slider** mit Claims und Kampagnenmotiven
- 5 **Copy-Text** mit Verlinkung zur jeweiligen Story der abgebildeten Person



# WEBSITE

## 1 Slider-Element (z. B. Baustellenticker)

Farbe der Box: hellgrau,

Text in der Box: 100% schwarz,

Aufteilung Slider-Element:

- Spalte 1 (Breite: 1/2): weißer Text auf farbigem Hintergrund
- Spalte 2 (Breite: 1/2): Foto/Visualisierung

## 2 Beitrags-Grid (z. B. Stories oder Projekte)

Einteilung: drei Spalten,

Farbe der Boxen: Primär- und Sekundärfarben,

Text: weiß, Hervorhebungen/Links in Kontrastfarbton (analog zu Farbkombinationen für das Logo), aufsteigende Linie als Hover-Effekt

## 3 Zeitstrahl „Meilensteine des Strukturwandels“

Farbe der Boxen: Primär- und Sekundärfarben,

Text: weiß, Hervorhebungen/Links in Kontrastfarbton (analog zu Farbkombinationen für das Logo)

## 4 Footer

volle Seitenbreite;

Inhalt: Claim, Social-Media-Links, Logos der Förderer,

Footer-Menü

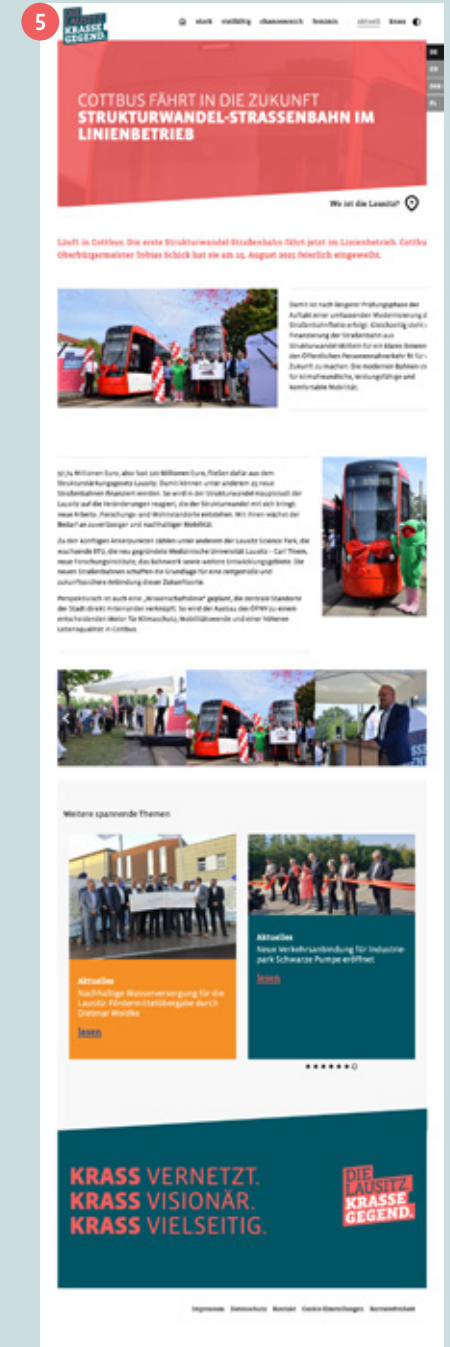
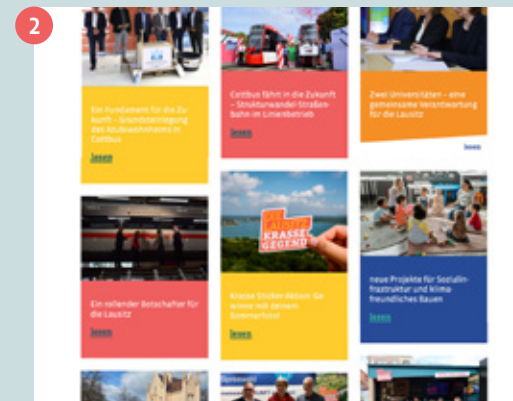
Hintergrund: Landesrot (auf Unterseiten weitere Primärfarbtöne)

## 5 Beitragsseite mit Kopfbereich (z. B. News, Stories, oder Projekte)

Aufbau: Kopfbereich mit Headline und aufsteigender

Linie, Text-Bild-Bereiche, Galerie, Slider mit verwandten

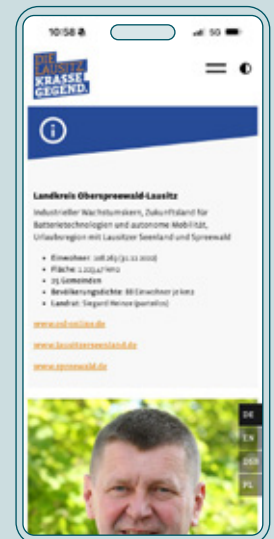
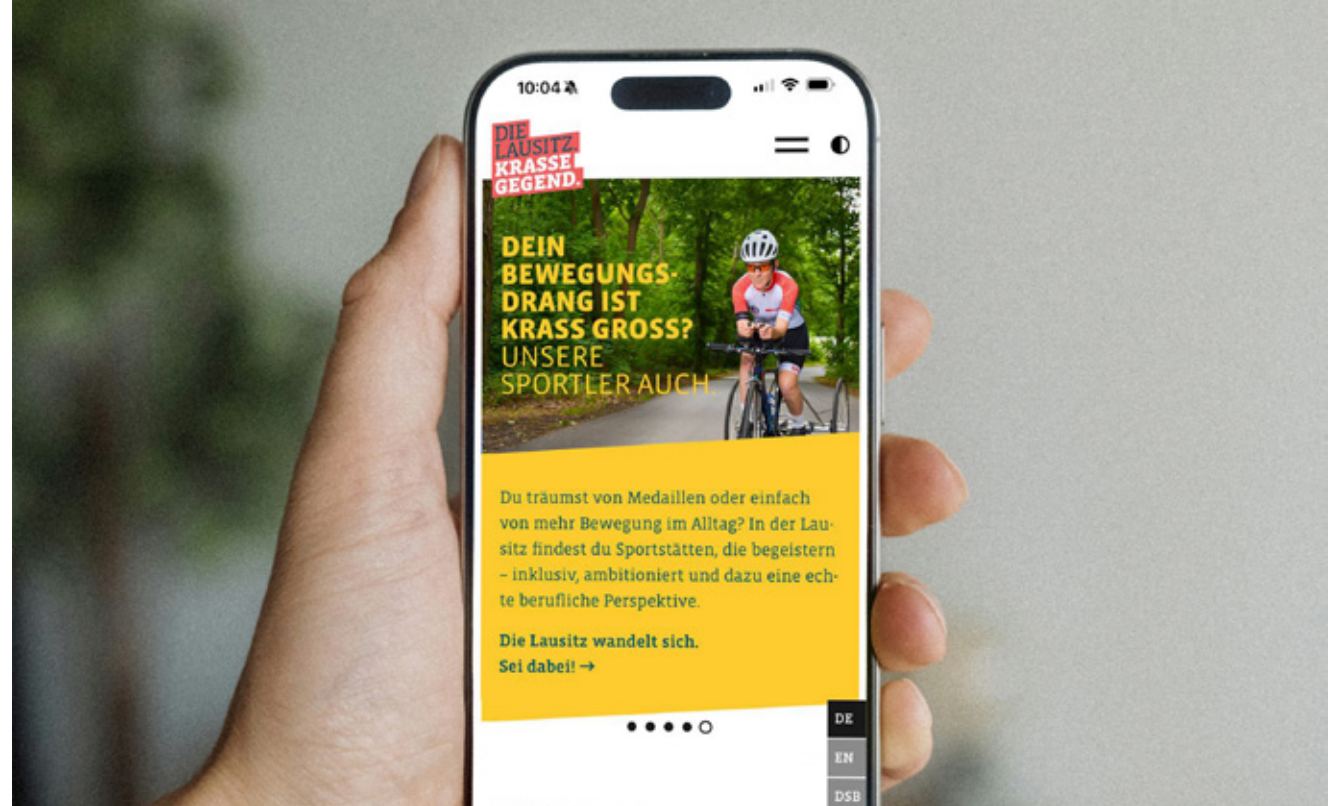
Beiträgen, Footer



# WEBSITE RESPONSIV & BARRIEREFREI

Die Website der Krassen Gegend passt sich flexibel an alle Endgeräte an und sorgt für eine konsistente, barrierearme Nutzererfahrung. Inhalte, Navigation und Bildsprache bleiben unabhängig von Bildschirmgröße oder Ausrichtung klar erkennbar und intuitiv bedienbar.

Layout, Typografie und Interaktionselemente reagieren dynamisch auf unterschiedliche Viewports, ohne den visuellen Charakter der Marke zu verlieren. So gewährleistet die responsive Gestaltung einen professionellen, vertrauenswürdigen Auftritt – vom Smartphone bis zum großen Desktop-Display.



**VERANTWORTLICH**

Wirtschaftsregion Lausitz GmbH

Magazinstraße 28  
03046 Cottbus/Chósebuz

info@wirtschaftsregion-lausitz.de

**KONZEPT UND GESTALTUNG**

chairlines

Muskauer Straße 96d  
03130 Sremberg

www.chairlines.de

Wirtschaftsregion Lausitz GmbH

© 2025 Version 2.0, 03.12.2025



**chairlines**

**DIE  
LAUSITZ.  
KRASSE  
GEGEND.**

Weitere Informationen unter:  
[www.krasse-lausitz.de](http://www.krasse-lausitz.de)

