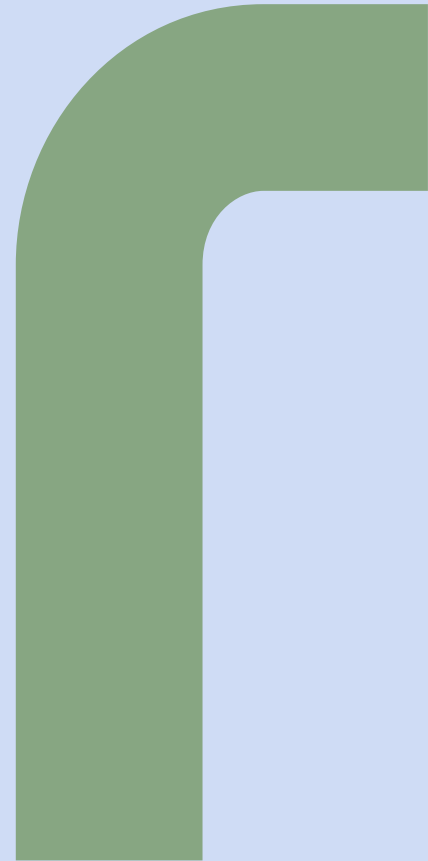
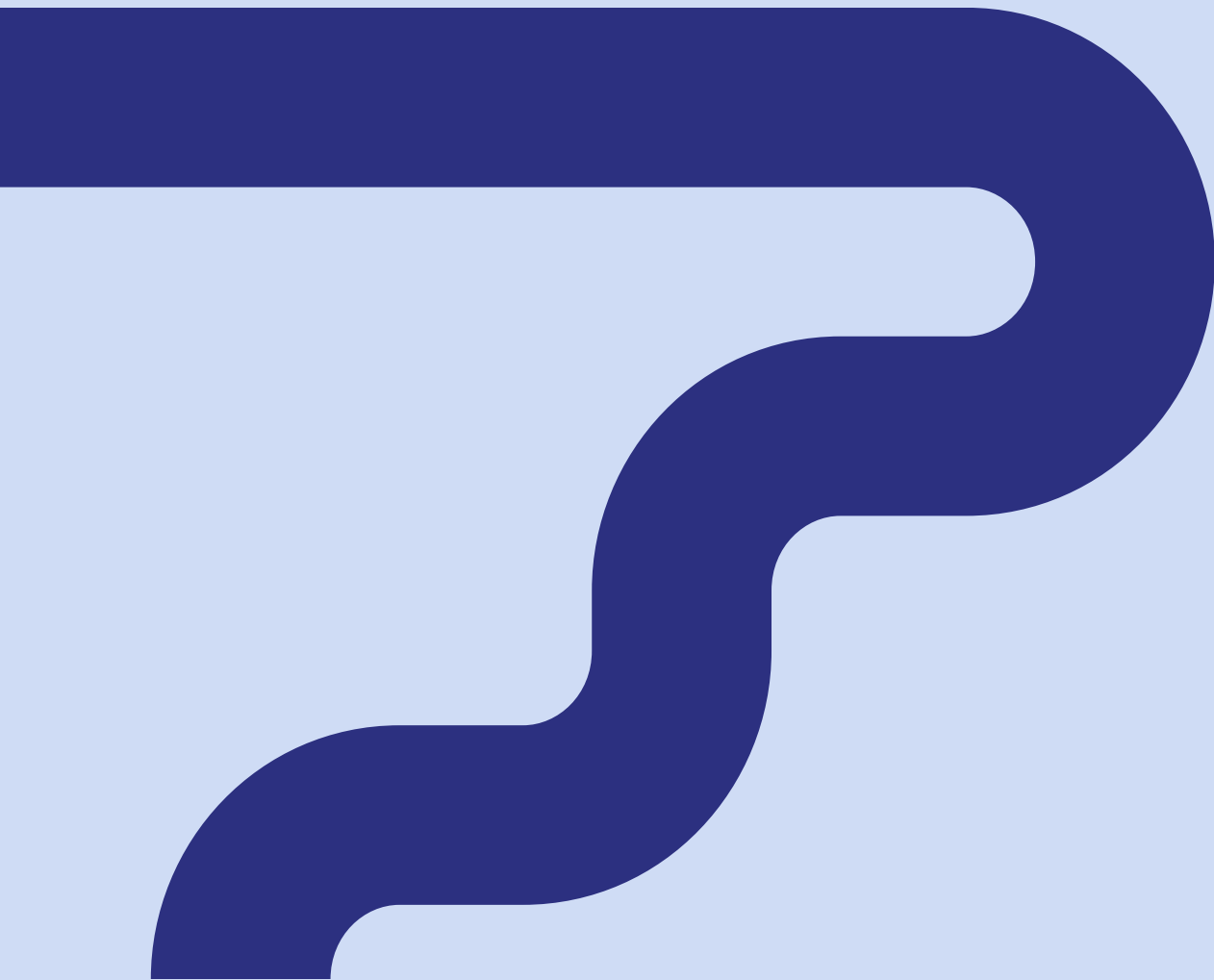


**TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH**
Brandbook B2B



branden
burg

Inhalt

Wortmarke	3
Farbwelt	7
Schrift	8
Keyvisual	10
Icons	11
Bildwelt	12

Kontakt	15
----------------	-----------

Wortmarke

Mehr als nur ein Wort.

Wir orientieren uns am Markenkern und verzichten auf unnötige Ausgestaltungen der Marke, ganz nach dem Motto:
„Mehr brauchst du nicht.“

Das Besondere an der Markengestaltung zeigt sich in der außergewöhnlichen Anordnung der Buchstaben: Die getrennten Worte wurden so gesetzt, dass sie ineinandergreifen. Optisch entsteht so die Wahrnehmung einer Bewegung, welche die Dynamik des Landes symbolisiert. Auch sorgt die Verschiebung der Buchstaben dafür, dass die Wortteile noch mehr in Verbundenheit stehen und zwischen den Worten ein fließender Übergang entsteht. So wird das Konzept der fluiden Verbindungen auch im Logo aufgegriffen.



brandenburg

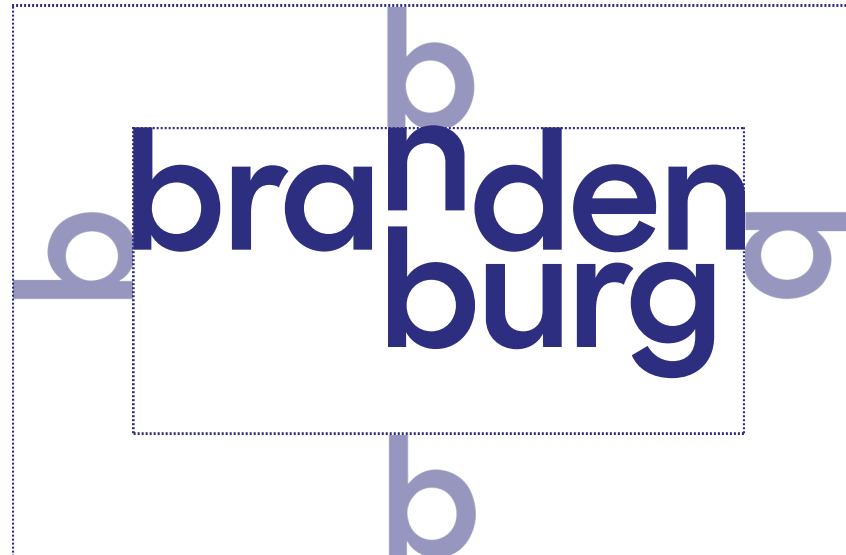
Schutzzone

Um die Wirkung des Logos zu garantieren, muss rund um das Logo eine Schutzzone gewahrt werden, die von anderen Elementen freizuhalten ist. Sie ergibt sich aus der Höhe des Buchstabens „b“ und umschließt das gesamte Logo.

Mindestgröße

Die Mindestgröße des Logos sollte dabei 20 mm in der Breite betragen, wobei eine größere Darstellung im Sinne der Aufmerksamkeit erwünscht ist.

Schutzzone



Mindestgröße



Farbvarianten

Primäre Anwendung

Grundsätzlich wird das Logo in der dunkelblauen, positiven Version auf weißem oder hellblauen Hintergrund gezeigt. Steht das Logo auf einem dunkelblauen oder sumpfgünen Hintergrund, wird das weiße Logo eingesetzt.

Positiv-Version



Negativ-Version



Don'ts

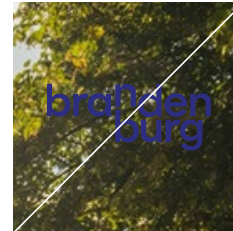
Das braucht die Marke nicht.

- 01 Dunkles Logo auf dunkler Farbfläche
- 02 Dunkles Logo auf dunklem Bild
- 03 Helles Logo auf heller Farbfläche
- 04 Helles Logo auf hellem Bild
- 05 Logoanwendung mit Trägerform
- 06 Platzierung auf unruhigen Hintergründen
- 07 Kippen/Drehen des Logos
- 08 Veränderung der Anordnung
- 09 Dehnen oder Stauchen des Logos
- 10 Verwendung von Effekten
- 11 Outlinedarstellung
- 12 Mehrfarbige Darstellung
- 13 Unzulässige Farbgebung

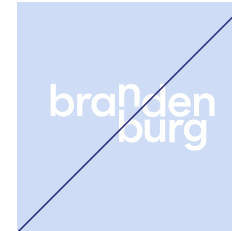
01



02



03



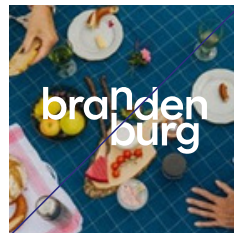
04



05



06



07



08



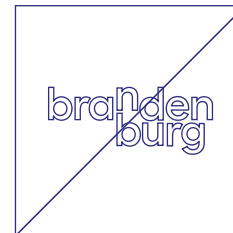
09



10



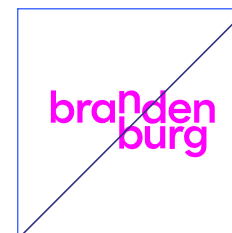
11



12



13



Farbwelt

Die Primärfarbe ist Dunkelblau, was den Wasserreichtum des Landes widergespiegelt. Schwarz und Weiß werden vorwiegend funktional (z. B. als Schriftfarbe) eingesetzt.

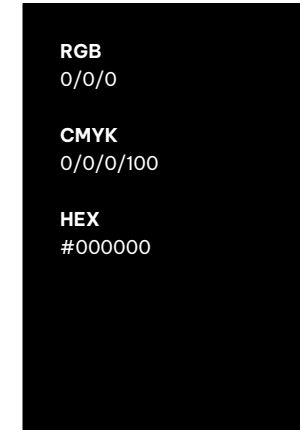
Brandenburg ist ein Land mit einer langen Geschichte, beeindruckender Natur und einer pulsierenden Kultur. Aus diesem Grund wurden die Primärfarben durch lebendige naturnahe Farbtöne, die Sekundärfarben, ergänzt. Die Farben sind so gewählt, dass sich die verschiedenen Aspekte von Brandenburg hervorheben lassen.

Das Primär-Dunkelblau sollte in jeder Anwendung vorkommen (z. B. Logo, Hintergrundfläche, Textfarbe oder Keyvisual), muss aber nicht im Vordergrund stehen.

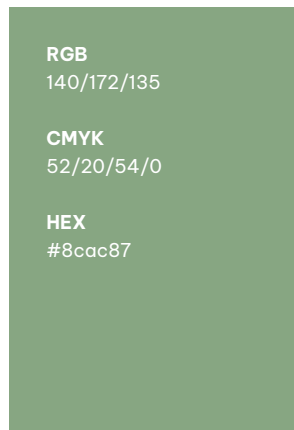
Primärfarben



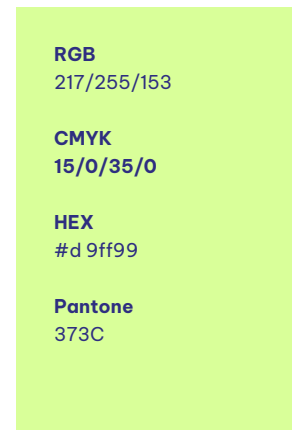
Dunkelblau



Sekundärfarben



Sumpfgrün



Apfelgrün



Hellblau

Schrift

Die serifenlose Schrift „Be Vietnam Pro“ wird als Teil der Marke über alle Kommunikationskanäle genutzt.

Die klare, moderne Schrift passt perfekt zur Marke und ihren Werten, denn sie kommt ohne unnötige Ausformulierungen daher und vermittelt die Botschaften durch ihren einfachen Aufbau deutlich und ohne Umschweife. Kein übertriebenes Tamtam, mehr braucht es nicht.

Darüber hinaus ist die Schrift durch ihre ausgewogenen Kontraste deutlich erkennbar, was sie auch in Bezug auf die Barrierefreiheit zur perfekten Schrift für die Marke werden lässt.

Aa

Be Vietnam Pro, Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß123
4567890%& (=) / § , . @ € ? ! #

Aa

Be Vietnam Pro, Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß123
4567890%& (=) / § , . @ € ? ! #

Aa

Be Vietnam Pro, Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß123
4567890%& (=) / § , . @ € ? ! #

Die Schrift in Aktion

Headline: Be Vietnam Pro, Bold

Subline: Be Vietnam Pro, Bold

Copy: Be Vietnam Pro, Regular

Highlights: Be Vietnam Pro, Italic

CTA: Be Vietnam Pro, Bold, Versalien

Mehr brauchst du nicht.

Finde deinen persönlichen Sehnsuchtsort

Bei uns in Brandenburg findet man das Wasser sprichwortlich vor der Tür. Wie blaue Farbtupfer scheinen die Seen und Flüsse in der weiten Landschaft. Ein Ausflugs- und Urlaubsparadies, in dem die Natur den Ton angibt. Wie gemacht, um mit Floß, Hausboot oder Kanu in See zu stechen, per Rad oder zu Fuß Naturparke und kleine Dörfer zu erkunden, oder auch einfach mal nichts zu tun und beim Blick über das Wasser tief durchzuatmen. Me Time à la Brandenburg. Wer hier unterwegs ist, wird ganz automatisch auch zum Kulturreisenden, denn die Kultur ist Teil der Landschaft. Kein Wunder, dass unsere Nachbarn in Berlin so gerne auch mal der Stadt den Rücken kehren und raus aufs Land fahren. *Hofladen und Kuchen wie bei Oma, Storchenklappern und Froschquaken, Füße im Wasser und weiter Horizont.*

MEHR INFOS

Keyvisual

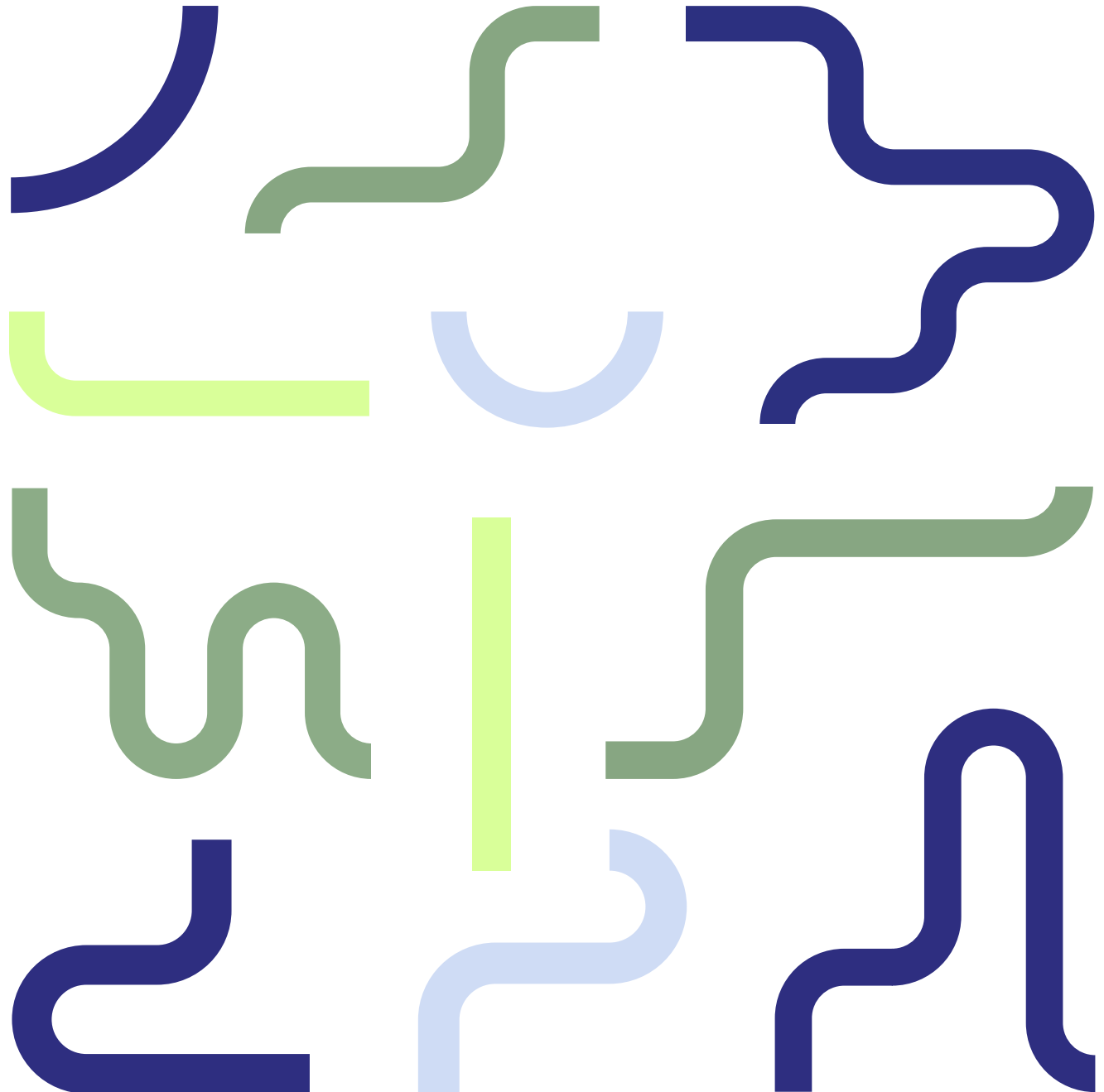
Im dynamischen Flow.

Als Gestaltungselement kommen geschwungene Linien zum Einsatz, die durch unterschiedliche Fließbewegungen eine spannende und dynamische Gestaltung ermöglichen. Die fluiden Verbindungen werden als spielerisches Gestaltungselement eingesetzt.

Als Teil der Gestaltung dienen die Linien am stärksten der Wiedererkennbarkeit der Marke und sorgen für die Verbundenheit der einzelnen Gestaltungen. So wirkt alles wie eine Einheit.

Die Elemente stehen in allen Corporate-Farben zur Verfügung. Ein anderes Einfärben ist nicht erlaubt.

Bei Verwendung der Gestaltungselemente ist darauf zu achten, dass sie in einem ausgewogenen Verhältnis zu den anderen Elementen stehen. Entsprechend sollten nicht zu viele Linien in unterschiedlichen Farben in einem Format kombiniert werden. Richtwert: Nicht mehr als drei verschiedene Farben verwenden. Zu beachten ist, dass die Linien die hier dargestellte Stärke von 0,5 cm nicht unterschreiten.

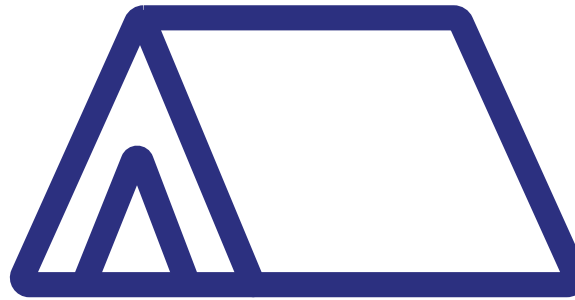


Icons

Einzigartige Darstellungen.

Das Keyvisual der Marke wird auch in die Gestaltung der Icons transportiert. Folglich bestehen die überwiegend geometrisch aufgebauten Icons aus wenigen Linien, welche die darzustellende Form bilden.

Die Icons sollen dazu beitragen, die Identität der Marke Brandenburg zu stärken und sie unverwechselbar zu machen. Der klare und moderne Aufbau der Icons spiegelt den Kern der Marke wider.



Bildwelt

USP

Die Fotografie zeichnet sich durch die Darstellung magischer Momente aus. Durch die Einbindung von Sonne und Licht in die Komposition wird die Landschaft Brandenburgs optimal dargestellt. Das besondere Licht wird am Morgen und ab dem Nachmittag eingefangen. Das Mittagslicht ist zu hart und eignet sich nur bedingt.

Hinweis

Die Bildwelt ist das prägendste Mittel, um die Tourismusmarke Brandenburg zu kommunizieren. Mit entsprechender Sorgfalt ist die Bildauswahl zu treffen und ein Fotografenbriefing einzuplanen.



Farbtemperatur

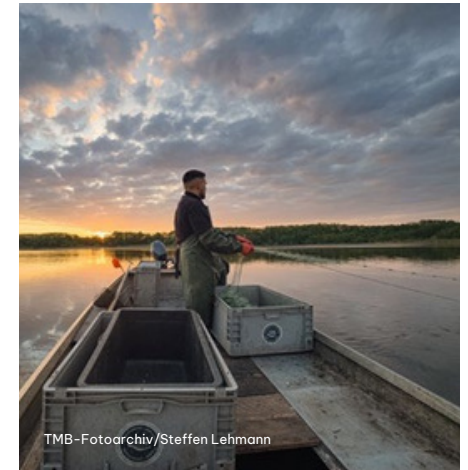
Die Farbe der Bilder bleibt durch den Einsatz von natürlichem Licht wirklichkeitsgetreu und unverfälscht – warm.

Auf ein Nichtübersteuern der Farben ist sorgfältig zu achten. Vor allem in Grünbereichen (Wiese/Wald) und Blaubereichen (Himmel/Wasser) dürfen die Farben nicht unnatürlich erscheinen, die Farben sind immer eher hell und gebrochen als rein und kräftig.

Nachträgliche Farbanpassungen

Farbanpassungen sollen dezent und natürlich gewählt werden, um einen authentischen und echten Look zu erreichen. Eine leichte Körnung verleiht den Bildern eine nostalgische Ästhetik.

Mehr Dynamik und weniger Sättigung sorgen für eine größere Farbvielfalt, ohne dass die Bilder unnatürlich wirken. Die Bilder sollten insgesamt wärmer wirken, um eine einladende Atmosphäre zu schaffen. Abgeschwächte Schwarztöne lassen die Bilder weicher und sanfter erscheinen.



Don'ts

- 01 Fotomontagen
- 02 Orte ohne Aufenthaltsqualität
- 03 Leidenschaftslosigkeit
- 04 überzeichneten Farben
- 05 gestellte, übertriebene Handlungen
- 06 offensichtlich alte Fotos
- 07 überzeichnete Perspektiven
- 08 braunes Wasser
- 09 aussagelose Szenen

Prüfkriterien für die Verwendung von Fotografien:

- Entspricht die Wirkung des Bildes dem Anspruch der Marke?
- Passt die Bildaussage zum Nutzen?
- Sind Licht und Farbe natürlich (Bildbearbeitung)?
- Wirkt das Bild gestellt?
- Ist das Dargestellte einladend (z.B. Wasser: grünblau und sauber)?
- Zeigt das Bild einen magischen Moment?

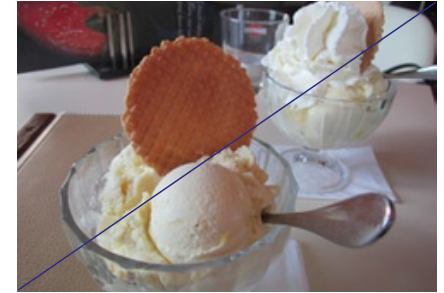
01



02



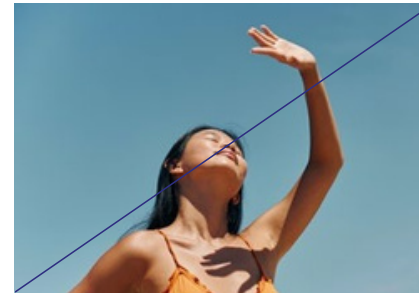
03



04



05



06



07



08



09



Kontakt



Benötigst du Schriften, Designvorlagen,
Logodateien, Icons oder hast Du Fragen?
Kontaktiere uns!

E-Mail: layout@reiseland-brandenburg.de