

CORPORATE DESIGN MANUAL  
BLAUES BAND



# CORPORATE DESIGN MANUAL

## BLAUES BAND



### **Corporate Design**

Das von der Landesregierung Sachsen-Anhalts ins Leben gerufene Tourismusprojekt „Blaues Band“ ist neben der „Straße der Romanik“ und den „Gartenträumen“ eine tragende Säule der touristischen Vermarktung unseres Landes. Ihr Erfolg ist wesentlich von einem klar erkennbaren Auftritt und einer eigenen unverwechselbaren Identität abhängig.



Dieses Manual bildet mit seinen Vorgaben die Basis für ein einheitliches Erscheinungsbild mit sicherer Identifizierung und hoher Wiedererkennbarkeit. Nur durch die Einhaltung dieser Vorgaben für Logo, Farben und Schrift können alle Beteiligten als Teil eines wohlüberlegten Gesamtkonzeptes wahrgenommen und weiter erkannt werden.

Dr. Carlhans Uhle  
Geschäftsführer Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH



### **Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt**

Das Logo „Blaues Band“ besitzt die Funktion einer Dachmarke, die dem Gesamtkonzept dieser touristischen Säule Ausdruck verleiht.

Es besteht aus einem Signet und einer Wortmarke.

Die sehr dynamische, nach oben offene Form assoziiert das Medium Wasser als Kernaussage sowohl in Form einer Welle als auch eines geschwungenen Flusslaufes oder eines Bandes.

Die rechteckige Form bietet die Basis (wie Häfen) für das Wasser. Charakter erhält das Zeichen sowohl durch den Kontrast zwischen der geschwungenen Fläche und der eckigen Basis als auch durch die abstrakte Wellenform.



®

BLAUES  
**BAND**

In seiner Grundform entspricht das Zeichen den Logos der anderen touristischen Säulen.

Die Wortmarke „Blaues Band“ ist integriert im Signet und steht als erklärender Schriftzug immer in Verbindung mit diesem.

Die dynamische, serifenlose Schrifttype mit unterschiedlicher Schriftstärke nimmt den Rhythmus der Wellen mit dem Hintergrund auf. Durch die ausgeprägten Rundungen erhält die Schrift ihren Charakter und besitzt Eigenständigkeit.

### **Größe und Ausrichtung**

Das Größenverhältnis ist klar definiert und sollte nicht verändert werden. Die Skalierung darf nur proportional verkleinert oder vergrößert werden.

Für kleinstformatige Anwendungen des Logos ist die minimale Verkleinerung auf 12 mm Mindestbreite festgelegt, um die Lesbarkeit zu garantieren.



30 mm



**BASISLOGO**

schwarz-weiß,  
4c,  
Pantone 295 C



12 mm



# CORPORATE DESIGN MANUAL

## ANWENDUNGSGRÖSSEN

Empfehlungen für das Logo bei DIN-Formaten und ihren Anwendungen.

Achtung: Diese Abbildungen dienen im Notfall als Reprovrolage.

**kleinste  
Abbildung**



12 mm

**DIN A4  
DIN A5  
Flyer  
DIN lang  
Broschur  
DIN lang**



15 mm

**DIN A3  
DIN A4  
DIN A5  
Broschur 21x21cm  
Briefbogen DIN A4**



22,5 mm

**DIN A3  
BASISLOGO**



30 mm



## LOGOGROESSEN

schwarz-weiß,  
4c,  
Pantone 295 C

DIN A2



37,5 mm

DIN A1



60 mm

### **Die Farbe des Logos**

Das Logo ist im normalen Anwendungsfall einfarbig. Der Blauton ist als Farbe für Wasser definiert. Dafür wird ausschließlich der Vollton Pantone 295 C oder seine 4c-Separation verwendet. Sollte ein zwei- oder mehrfarbiger Druck nicht möglich oder sinnvoll sein (Fax, Stempel, s/w-Kopiervorlagen), kommt das Logo in der einfarbigen schwarzen Variante zum Einsatz. Das Aufrastern in Graustufen wird nicht empfohlen.



**Definition RAL**

5010

**Definition ORACAL**

751-067

**Definition Bilderdruck**

Vollton

Pantone 295C

Prozessfarben

100% cyan

56% magenta

0% yellow

34% schwarz

**Definition Offsetpapier**

Volltöne

Pantone 295U

Prozessfarben

100% cyan

56% magenta

0% yellow

34% schwarz

# CORPORATE DESIGN MANUAL

## FARBKLIMA AUF FARBFLÄCHEN



### **Das Logo auf farbigen Hintergründen**

Das Logo ist im Normalfall einfarbig blau anzuwenden. Dafür wird ausschließlich der Vollton Pantone 295 C oder seine 4c-Separation verwendet. Bei einem Schwarz-Weiß-Druck jeglicher Art steht das Logo ausschließlich in der einfarbigen schwarzen Variante.



### **Das Logo auf Bildern**

Das Logo sollte generell einfarbig (Pantone 295 C) auf einer ruhigen Hintergrundfläche im Bild platziert werden.

Die Verwendung der positiven Version ist nur zugelassen, wenn dies technisch nicht anders möglich ist.

Um ein passendes Farbklima der begleitenden Farbflächen zum Thema zu erzeugen, können aus dem Foto entsprechende Farbwerte herausgemessen werden.



### **Empfehlungen zur Positionierung des Logos**

Das Logo soll präsent sein, dem Betrachter ins Auge fallen, dabei nicht aufdringlich wirken. Optimal positioniert ist das Logo im oberen oder unteren Teil der Fläche. Durch die Positionierung im rechten oder linken oberen bzw. unteren Bereich wird es an prädestinierter Stelle wahrgenommen. Der Stand steht in Abhängigkeit vom verwendeten Foto-material, der Headlines und weiteren Signets.



**DIN lang, hoch**



**Quadratisches Format**

# CORPORATE DESIGN MANUAL

## DREIKLANG

---

### **Logoanwendung mit den anderen touristischen Säulen Sachsen-Anhalts**

Steht das Logo „Blaues Band“ gemeinsam mit den Logos „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“ im Dreiklang, so müssen alle auf einer optischen Linie ausgerichtet sein. Das gilt sowohl für die Horizontale als auch für die Vertikale.

---

**Sonderfall: Anwendung auf Karten**





Anwendung helle Hintergründe

Anwendung dunkle Hintergründe



## NOT TO DO



### **Was auf jeden Fall vermieden werden sollte**

Nicht zum einheitlichen Erscheinungsbild passen folgende Fehler in der Anwendung, die unter allen Umständen vermieden werden sollten. Das Logo „Blaues Band“ darf...

- 1.** weder gestaucht noch verzogen werden,
- 2.** nicht auf Bilder gelöst in Weiß oder anderen Farben stehen,
- 3.** nicht mit einem Schatten oder einer Aura unterlegt werden,
- 4.** nicht in andere Farben eingefärbt werden.



**FALSCH!**



**FALSCH!**

- 1. 2.
- 3. 4.



**FALSCH!**



**FALSCH!**



### **Erweiterung**

Die in diesem Manual dargestellten Gestaltungsrichtlinien werden sich im Zuge der Verwendung stetig weiterentwickeln. Ihr Feedback ist uns willkommen. Sie können damit zur Optimierung des Corporate Design und zum Erfolg des Projektes beitragen. Ihre Fragen und Anregungen richten Sie bitte an:

**IMG – Investitions- und Marketing-  
gesellschaft Sachsen-Anhalt mbH**  
**Tel. 03 91 / 5 67 – 70 80,**  
**[welcome@img-sachsen-anhalt.de](mailto:welcome@img-sachsen-anhalt.de)**

Nutzen Sie auch unseren IMG-Bilderdienst:

**Tel. 03 91 / 567 – 70 85**



**Herausgeber**

IMG – Investitions- und Marketing-  
gesellschaft Sachsen-Anhalt mbH  
Am Alten Theater 6, 39104 Magdeburg  
Tel. 03 91/5 67 - 70 80  
Fax 03 91/5 67 - 70 81  
welcome@img-sachsen-anhalt.de  
www.img-sachsen-anhalt.de

**Konzept und Gestaltung**

Hoffmann und Partner Werbeagentur GmbH  
Jean-Burger-Straße 2, 39112 Magdeburg  
Tel. 03 91/5 41 08 98  
Fax 03 91/5 41 00 30  
info@hup-md.de  
www.hup-md.de

Das touristische Schwerpunktthema „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ ist eng verknüpft mit den touristischen Säulen „Straße der Romanik“ und „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“. Es ist gelungen, allen im touristischen Sinne beteiligten Einrichtungen eine Identifikationsgrundlage zu schaffen.