



GÄSTELIEBLING

Corporate Design-Styleguide

© kebox - fotolia.com

Inhaltsverzeichnis

1 Corporate Design-Styleguide GÄSTELIEBLING.....	3
2 Die Wort-Bild-Marke	3
2.1 Allgemeine Wort-Bild-Marke.....	3
2.2 Erweiterte Wort-Bild-Marke	4
3 Farbgebung	5
4 Typografie.....	5

1 Corporate Design-Styleguide GÄSTELIEBLING

Im Sinne einer nachhaltigen Ausrichtung des Wettbewerbes GÄSTELIEBLING und damit verbunden der Schaffung eines Wiedererkennungswertes wurde ein Wettbewerbslogo inkl. Slogan umgesetzt. Wichtig war dabei die Möglichkeit der Nachnutzung des Logos durch die Nominierten und Sieger. Dieses Logo ist durch den LTV SACHSEN markenrechtlich geschützt.

Folgende Änderungen dürfen nach den Vorgaben des Corporate Designs durch den Lizenznehmer vorgenommen werden.

2 Die Wort-Bild-Marke

2.1 Allgemeine Wort-Bild-Marke

Die Wort-Bild-Marke besteht aus folgenden Hauptelementen und darf ausschließlich, je nach Verwendungszweck, in folgenden Varianten/Abwandlungen genutzt werden:



a) Das Logo-Element „Haus“ kann, je nach Verwendungszweck, aus dem Logo herausgelöst als Gestaltungselement genutzt werden.



b) Das Logo-Element „Herz“ kann, je nach Verwendungszweck, aus dem Logo herausgelöst als Gestaltungselement genutzt werden.

c) Der Wettbewerbsname darf in keinem Fall abgewandelt werden und wird immer, auch in Textdokumenten, in Versalien (Großbuchstaben) gesetzt.

d) Der Wettbewerbslogan untersetzt den Wettbewerb und kann, je nach Verwendungszweck, auch auf Broschüren o.ä. eingesetzt werden. In der Regel wird auch er bei Einsatz in Textdokumenten stets in Versalien gesetzt.

e) Die Fußzeile darf je nach Lizenznehmer verändert werden. Hierbei müssen die Schutzräume/Abstände zwingend eingehalten werden und im Falle eines zu langen Schriftzuges die Fußzeile mehrzeilig gesetzt werden. Die Ausrichtung der Fußzeile sollte immer zentriert zum gesamten Logo gesetzt werden (dies gilt für den Fall, dass die Fußzeile kürzer als die im Beispiel ist).

Beim Einsatz der Wort-Bild-Marke ist zu beachten, dass das Logo nicht auf unruhigen, dunklen oder grünen Hintergründen eingesetzt wird.

2.2 Erweiterte Wort-Bild-Marke

Der Wettbewerb wird jährlich in drei Kategorien ausgelobt. Um die Kommunikation auch jahresbezogen zu unterstützen, wird folgende Wort-Bild-Marke übergeordnet genutzt. Die Jahreszahl hat hierbei eine feste Positionierung und darf nicht an eine andere Stelle verschoben werden.



Für die Kommunikation zur Prämierung der **Regionssieger je Kategorie** für das entsprechende Wettbewerbsjahr wird nur der markierte Bereich angepasst. Dabei werden kategoriebezogen im Logoelement „Haus mit Herz“ unter dem Herz „SIEGER“ plus die jeweilige Region und darunter die jeweilige Kategorie gesetzt.



SIEGER [REGION]
Kategorie »Hotel«

SIEGER [REGION]
Kategorie »Pension/Gasthof«

SIEGER [REGION]
Kategorie »Ferienwohnung«

Für die Kommunikation zur Prämierung der **Landessieger je Kategorie** für das entsprechende Wettbewerbsjahr wird auch hier nur der markierte Bereich angepasst. Dabei werden kategoriebezogen im Logoelement „Haus mit Herz“ unter dem Herz „LANDESSIEGER“ und darunter die jeweilige Kategorie gesetzt.



LANDESSIEGER [REGION]
Kategorie »Hotel«

LANDESSIEGER [REGION]
Kategorie »Pension/Gasthof«

LANDESSIEGER [REGION]
Kategorie »Ferienwohnung«

Sollten im Rahmen der Kommunikation Produkte hergestellt werden, welche das Logo in einer vollflächigen Variante bzw. in Graustufen-Darstellung benötigen, wird das Logo in vereinfachter Form, wie folgt, verwendet (bspw. vollflächige Variante bei Bestickung von Taschen):



3 Farbgebung

Die Wort-Bild-Marke besteht aus folgenden Farbwerten, welche im Rahmen der Kommunikation des Wettbewerbes verwendet werden können:

DUNKELGRAU	C0-M0-Y0-K90	R67-G66-B66
GRÜN	C80-M0-Y100-K10	R34-G155-B60
HELLGRAU	C0-M0-Y0-K30	R197-G198-B198
GOLDGELB	C0-M60-Y80-K20	R204-G111-B60

Fließtext in Textdokumenten wird in der Regel immer in 100% schwarz gesetzt.

4 Typografie

Für die Erstellung der Wort-Bild-Marke wurde die Schriftart **Myriad Pro** in verschiedenen Schriftschnitten (Myriad Pro Cond, Myriad Pro Black) verwendet und im Logo, wie folgt, angewandt:



Textdokumente, die im Rahmen der Kommunikation des Wettbewerbes erarbeitet werden, können auch alternativ in der Schriftart *Arial* gesetzt werden.