

Logo Design Anwendungsrichtlinien



10/2017

Lieber Leser und Anwender dieser Richtlinien,

das Corporate Design des Städteverbund A14/A24 leistet einen wichtigen Beitrag für die unverwechselbare Wahrnehmung der Kommunikationsmedien bei der Außerdarstellung. Es transportiert die Identität des Verbunds und soll einen einheitlichen Auftritt sicherstellen.

Zu diesem Zwecke gibt es definierte Gestaltungsparameter auf denen das Design basiert: ein eigenständiges Logo, ein konsequentes Farbsystem, charakteristische Schriftanwendungen sowie ein individueller Bildstil.

Diese Basiselemente folgen Richtlinien, die nach größter Sorgfalt eingehalten werden sollten aber aufgrund zahlreicher Medienformate flexibel handzuhaben sind. Die Richtlinien können sukzessive ergänzt werden.

Ihre OKAPI Werbeagentur



1. Logo

- 1.1. Logokonstruktion 4
- 1.2. Logovarianten 5
- 1.3. Das weiße Logo. 6
- 1.4. Logokombination 7
- 1.5. Unzulässige Logoanwendungen... 8

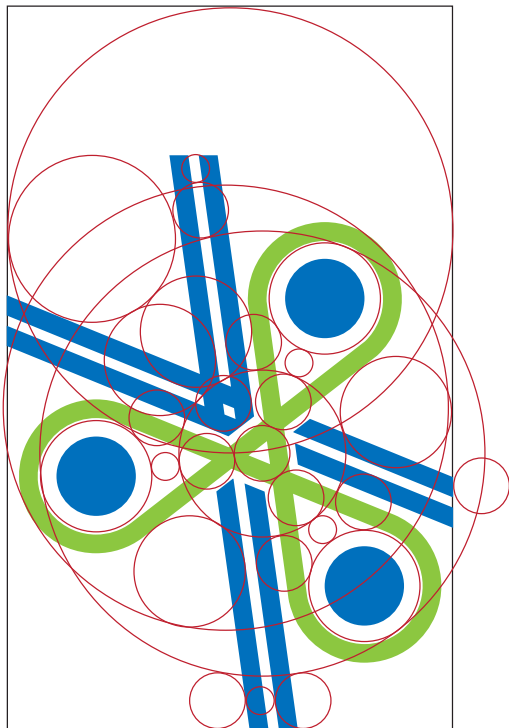
2. Schriften 9

3. Farben 10

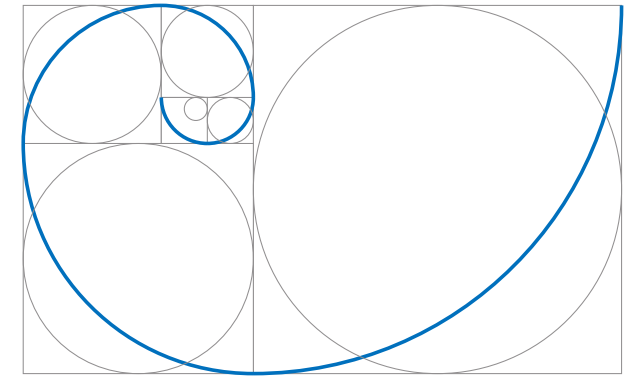
4. Symbole Themenbereiche 11

- 4.1. Anwendungen Themenbereiche ... 12
- 4.2. Gestaltungsmöglichkeiten..... 14

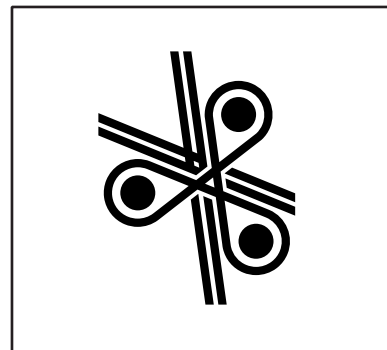




**Städte
verbund** **A14**
A24
Ludwigslust • Grabow • Neustadt-Glewe



Das Logo ist in sämtlichen Proportionen im sog. Goldenen Schnitt angelegt. Dadurch wirken Formen und Abstände sehr harmonisch und spannend. Der Schriftzug wurde zudem leicht angepasst an, dass sich auch darin die Proportionen aus der Bildmarke wiederfinden. Die Bildmarke enthält die Autobahnen A14 und A24 und den Städteverbund aus den 3 Städten Ludwigslust, Grabow, Neustadt-Glewe. Der Schriftzug ist in der Century Gothic Bold gesetzt.



Das Logo sollte nach Möglichkeit immer als Farbvariante zum Einsatz kommen. Für Kopien oder einfarbige Druckverfahren kann auch die schwarze Logovariante verwendet werden.

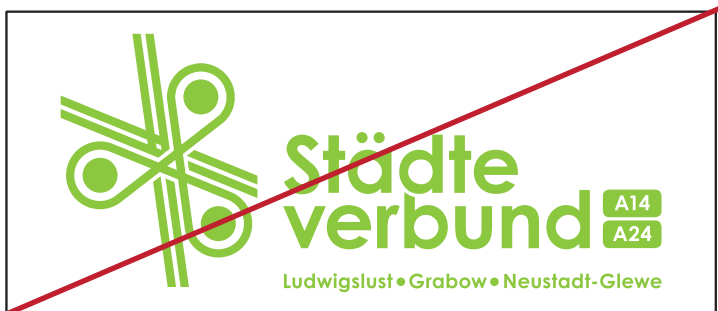
Die Bildmarke kann gezielt auch als eigenständiges Designelement zum Einsatz kommen. Auch hier ist die Farbvariante immer zu bevorzugen.



Das invertierte Logo darf auf der Primär- und Sekundärfarbe sowie auf Schwarz verwendet werden. Bei einem Bild als Hintergrund, sollte dieses so dunkel sein, dass die Lesbarkeit und Wiedererkennbarkeit nicht eingeschränkt werden.

Neben anderen Logos sollte ausreichend Platz vorhanden sein, dass die Marke genug Raum zum wirken hat.
Nach Links und Rechts vom Logo ist der doppelte Durchmesser des Kreises aus der Bildmarke als Orientierung zu verwenden, nach oben und unten jeweils der einfache Durchmesser des Kreises.





Im Interesse der Lesbarkeit sollte bei der Wahl des Hintergrundes auf einen entsprechenden Kontrast und damit auf die gute Sichtbarkeit des Logos geachtet werden. Um den Wiedererkennungswert der Marke nicht zu beeinträchtigen, sind Verzerrungen des Logos zu vermeiden sowie die vorhergehenden Farbschemen möglichst einzuhalten.

Dreiecksgeschichte.

Net ulparias abo. Us et quam eossitate
Aquide pa dis aut laborestium fuga.
Peratemostore lam nus ese porentiunt.

Ita consequo mil eatus consequo ditatur adisciis ium quaspelligni omnisin vendam re quunt fuga. Ovit reribusdant qui dedsed et mincilibus nonsequam haritatieate veni rerovidendis sintur, experumet ullaut exerum ulpariti oditi natibusciam vel ipsam esciam et, ere nus miliquat invelibusam, sus, solorestrum con perrunt, cupturn sim etureprem fugitat iberovi tiore, vel eos doluptia digniatur, venimodi a que iusapel mo que omnit omnimint la que eaqui dolor sintempora precte vel mod et pa nobit voluptatquae voluptatquae etur sinit autem idel molupti volorem

ANMERKUNG

corepedi aciteni ut ut quati veligento commodis
dolupta estibus, voloreri vidignimil inis exceati
temoloria dolupidel molorem undelli gendita
dolo blam fuga. Ut voluptas eumquod.

H1 Headline

Muli | **Black** | 30 pt

H2 Subline

Muli | **Bold** | 16 pt

P Fließtext

Muli | Regular | 10 pt

Imageschrift:

Neben dem Logo prägt auch die Schrift „Muli“ das Erscheinungsbild in den Kommunikationsmaßnahmen. „Muli“ verfügt über eine Vielzahl an Schriftschnitten und ist für viele Zwecke einsetzbar.

[Als frei-lizenzierte „Google“-Font](#), kann sie auch einfach in Webprojekte zum Einsatz kommen, um das Erscheinungsbild konsistent zu gestalten. Sie kommt der Schrift aus der angepassten Wortmarke des Logos am nächsten.

Korrespondenzschrift:

Für Powerpoint, Intranet oder E-Mails kann die „Arial“ als gängige System-schrift verwendet werden.

Dreiecksgeschichte.

Net ulparias abo. Us et quam eossitate
Aquide pa dis aut laborestium fuga. Peratem
ostore lam nus ese porentiunt.

Ita consequo mil eatus consequo ditatur adisciis ium quaspelligni omnisin vendam re quunt fuga. Ovit reribusdant qui dedsed et mincilibus nonsequam haritatieate veni rerovidendis sintur, experumet ullaut exerum ulpariti oditi

Primärfarbe
 Farbcode:
 Wirtschaftstandort

Sekundärfarbe
 Farbcode:
 Lebensort

Sekundärfarbe
 Farbcode:
 Tourismusdestination

80 %

80 %

80 %

50 %

50 %

50 %

20 %

20 %

20 %

Primärfarbe
 CMYK 87 | 50 | 0 | 0
 RGB 0 | 112 | 189
 HEX #0070bc
 Lab 45 | -6 | -46

Sekundärfarbe
 CMYK 52 | 0 | 87 | 0
 RGB 140 | 199 | 64
 HEX #8cc63f
 Lab 73 | -31 | 53

Sekundärfarbe
 CMYK 0 | 66 | 75 | 0
 RGB 238 | 114 | 68
 HEX #ed7243
 Lab 63 | 46 | 48

Die Primärfarbe ist Blau. Es sorgt für Wiedererkennungswert der Marke und wird für Überschriften und im Logo verwendet.

Die Sekundärfarben sind Grün, Orange und Weiß. Das Grün wird für die „Verbund“-Schleife in der Bildmarke und für Unterüberschriften verwendet. Weiß wird als freie Fläche (Weißraum) im Layout oder als Schriftfarbe genutzt. Textfarbe ist vor allem Schwarz.

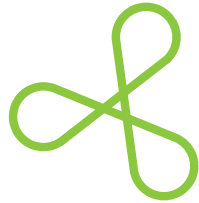
Für Infografiken, Textboxen o.a. können die gezeigten Farbabstufungen in 80%, 50% oder 20% genutzt werden.

Jeder Farbe ist ein Themenbereich zugeordnet, was die Kommunikation innerhalb dieser Themen unterstützt und Themen schon anhand des Farbcodes zugeordnet werden können.

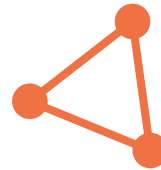
Die Region als
Wirtschaftstandort



Die Region als
Lebensort



Die Region als
Tourismusdestination



Die Nord-Achse

Im Wirtschaftsstandortmarketing braucht es zusätzlich zum „Verbund“ eine bildhaftere Bezeichnung, die die besonderen Lagequalitäten (nördliche A14, im Kreuz A24) betont.

Die Schleife

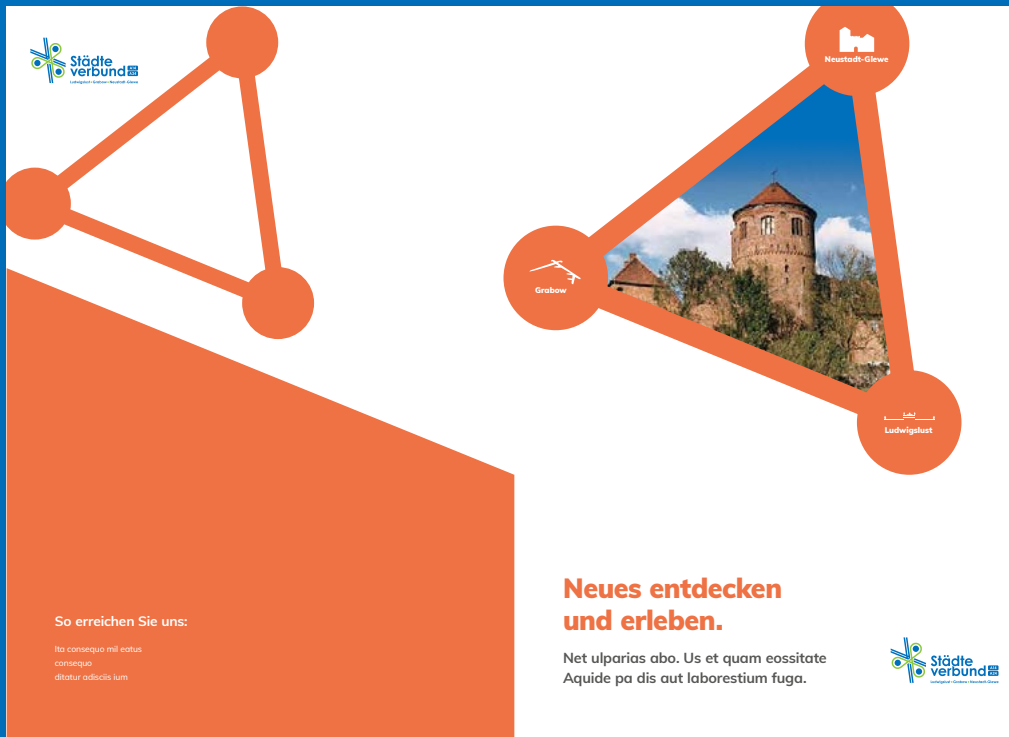
Die „Schleife“ verdeutlicht das Miteinander der Menschen in der Region, die Farbe Grün steht für hohe Lebensqualität im Grünen (gesund, viel Freiraum, natürlich, sportlich...)

Die 3 Punkte

Die drei Punkte rücken die drei wichtigsten/ identitätsstiftenden Sehenswürdigkeitender Partnerstädte -Schloss-Burg-Fachwerkin den Fokus.

Jedem Themenbereich ist neben der Farbe auch ein Symbol zugeordnet, welches sich aus dem Logo herleitet und unterstützen die Markenkommunikation in diesen 3 Bereichen.





Städteverbund
Logo in the top left corner.

Neues entdecken und erleben.

Net ulparias abo. Us et quam eossitate
Aquide pa dis aut laborestium fuga.

Städteverbund
Logo in the bottom right corner.

So erreichen Sie uns:
Ita consequo mil eotus
consequo
ditatur adscis lum

Nodes: Grabow, Neustadt-Glewe, Ludwigslust



Städteverbund
Logo in the top left corner.

Hier leb ich gern.

Net ulparias abo. Us et quam eossitate
Aquide pa dis aut laborestium fuga.
Peratemostore lam.

Städteverbund
Logo in the bottom right corner.

So erreichen Sie uns:
Ita consequo mil eotus
consequo
ditatur adscis lum

Photo: A woman with two children looking at a tablet.

Gestaltungsmöglichkeiten mit Verwendung der Symbole für die Themenbereiche „Region als Tourismusdestination“ und „Region als Lebensort“



Dreiecksgeschichte.

Net ulparias abo. Us et quam eossitate Aquide pa dis aut laborestem fuga. Peratemostore lam.



Dreiecksgeschichte.



Net ulparias abo. Us et quam eossitate Aquide pa dis aut laborestem fuga. Peratemostore lam.



Diese Gestaltungsmöglichkeiten sollen nur die Flexibilität des Corporate Designs aufzeigen und sind vorerst nicht Teil der Design-Richtlinien

OKAPI – Agentur für Werbung & Markenführung

Ziegenmarkt 6

19055 Schwerin

Daniel Roode

Tel.: 0385 / 57 56 80 44

d.roode@okapi-werbeagentur.de

www.okapi-werbeagentur.de