Thüringen
-entdecken.de

Das Markenhandbuch der Tourismus- und Familienmarke Thüringen

Stand: März 2021

We are family …

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.

THÜRINGEN ENTDECKEN – zwei „Worte mit Macht“. Verankert als solche bereits in der Positionierung, sind sie eine ehrliche Aufforderung. Eine Aufforderung, die kleine, aber feine Destination im Herzen Deutschlands in den Blick zu nehmen und für sich zu entdecken.

Die Wort-Bild-Marke THÜRINGEN ENTDECKEN besteht aus dem Schriftzug „Bauhaus“ sowie dem stilisierten Farbkreis von Johann Wolfgang von Goethe und ist damit ein unmittelbares Abbild des Spannungsfeldes zwischen Tradition und Moderne. Der Farbkreis selbst steht aber auch für die Wahrnehmung der Sinne, für Inspiration und Kreativität, für die grüne Natur und pure Kultur. Der Farbkreis steht für Thüringen.

Das Logo (Wort-Bild-Marke) ist dabei wie das Gesicht des Menschen, die Eigenschaften (Kernwerte) der Marke aber bestimmen den Charakter – und damit die wahre Wirkung auf den Gast. Die Marke THÜRINGEN ENTDECKEN kann nur dann stark werden, wenn sich die Menschen mit ihr identifizieren. Die Gastgeber, die stolz auf ihr Thüringen sind, und die Gäste, die sich hier wohl fühlen.

Thüringen -entdecken.de

Tourismusmarke

Die Tourismusmarke steht im Verbund mit der einheitlichen Markenarchitektur des Freistaates Thüringen. Sie weist eine hohe Ähnlichkeit mit der Marke des Freistaates auf und dokumentiert damit ihre Zugehörigkeit zu allen Facetten des Landes.

Neben der gemeinsamen Schrift steht das Markenzeichen des Freistaates auch auf weißem Grund und verwendet die Leitfarbe Blau.

Partner aus Politik, Standort, Wirtschaftsförderung und Tourismus bündeln so ihre Kräfte im Sinne eines einheitlichen Thüringer Auftritts. Ergebnis ist eine um ein Vielfaches erhöhte Wahrnehmung Thüringens und eine Profilierung des Bildes, welches die Gäste, Leistungserbringer, Investoren und nicht zuletzt die Thüringer selbst vom Freistaat erhalten.

Freistaat Thüringen

Dachmarke Freistaat

Die Marke THÜRINGEN ENTDECKEN ist geschützt, die Thüringer Tourismus GmbH hat den strategischen Auftrag, sie zu pflegen und weiter zu entwickeln. Dazu gehören neben der Steigerung von Image, Bekanntheit und Positionierung im nationalen und internationalen Umfeld auch die Schaffung von Emotionen, Identifikationen und Identität. Denn die Marke findet nicht nur in den Köpfen, sondern vor allem auch in den Herzen statt.

Um die Tourismusmarke Thüringen greifbar zu machen, wollen wir viele ehrliche Markenbotschafter gewinnen, die die Philosophie teilen, die Sichtbarkeit maßgeblich erhöhen – die die Marke erlebbar machen. Zu diesem Zweck steht die Nutzung der Marke allen Partnern im Thüringen Tourismus offen, wenn sie deren Werte mittragen. Dieses Manual regelt die entsprechenden Designvorlagen und Einsatzmöglichkeiten.

Zusammen sind wir Thüringen-Fans mit Leidenschaft, Verbundenheit und Herz. Zusammen schaffen wir Profil!

We are family …

„Die Gegend ist herrlich, herrlich“, schrieb Johann Wolfgang von Goethe aus dem thüringischen Ilmenau. Jahre später meinte er zu seinem Sekretär Johann Peter Eckermann. „Wo finden Sie auf einem so engen Fleck noch so viel Gutes …“.

Thüringen: Das sind dicht bewaldete Höhen, idyllische Täler, sanft geschwungene Höhenzüge, urwüchsige Natur in Nationalen Naturlandschaften und der wohl bekannteste und traditionsreichste Wanderweg Deutschlands – der Rennsteig. Das sind Städte mit Sehenswürdigkeiten von europäischem Rang, wie Erfurt, Eisenach und Weimar, die einstige Kulturhauptstadt Europas.

Zu Thüringen gehören große Namen der Kulturlandschaft, denen man allerorts begegnet: Martin Luther ebenso wie Johann Sebastian Bach, Franz Liszt und Max Reger, den Philosophen Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Johann Gottlieb Fichte und Friedrich Wilhelm Nietzsche wie den Architekten Walter Gropius und Henry van de Velde, allen voran jedoch Johann Wolfgang von Goethe und Friedrich Schiller, Deutschlands Dichterfürsten.

In Thüringen schlagen viele Herzen, traditionelle und innovative, überraschende und gastliche – auf jeden Fall voller Leidenschaft!

naturverbunden

inspirierend

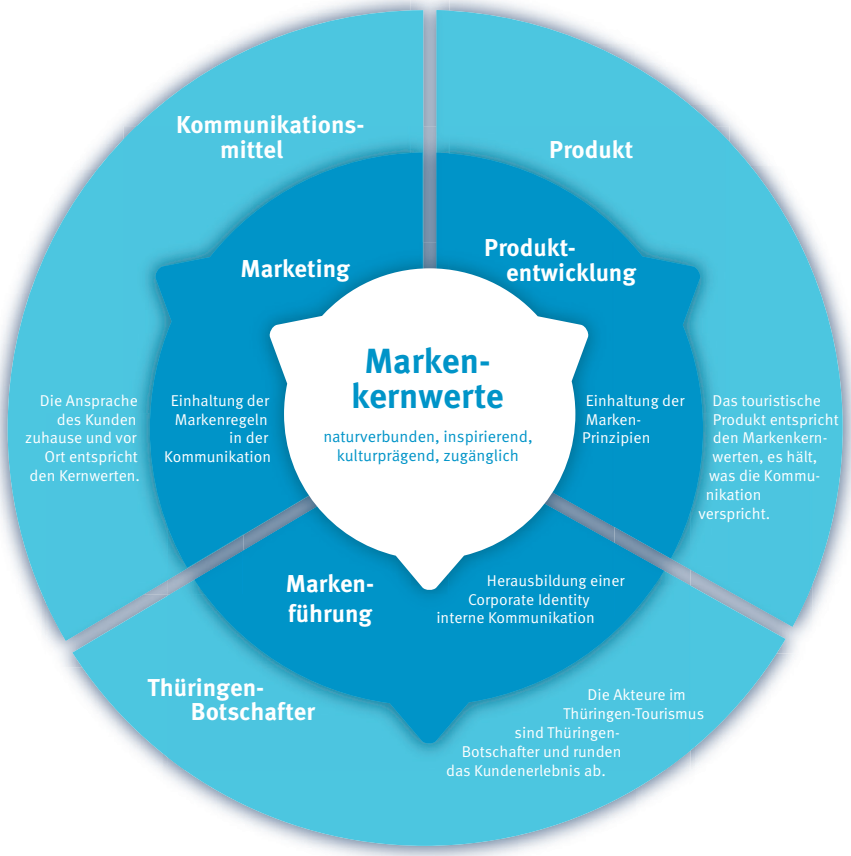
kulturprägend

zugänglich

Der Erfolg der Familienmarke Thüringen hängt von vielen Faktoren ab und wird an allen Einzelstationen der Customer Journey hinterfragt. Da ist auf die Markenidentität ausgerichtete Produkt, dessen Kommunikation, Sichtbarkeit, Erlebbarkeit und Bewertung. Ehrliche Markenbotschafter an allen Kontaktpunkten, die die Philosophie teilen und die Marke leben, sind das Fundament für den Erfolg des Thüringen Tourismus.

Gestalten Sie das Bild von Thüringen mit und werden Sie zum Thüringen Botschafter!

We are family …



Anwendung der Kernwerte auf Unternehmensebene TTG

Erlebnisebene Kunde (Anwendung der Kernwerte auf Ebene der Regionen/Orte/Leistungsträger)

Ansprechpartnerin

Martina Maaß · Marketingleiterin · Thüringer Tourismus GmbH · m.maass@thueringen-entdecken.de · Tel. +49 (0) 361 – 37 42-202

Übersicht

1.	**Basiselemente**	**05**
2.	**Print-Medien**	**15**
2.1	Landesebene	16
2.3	Partnermarketing Tourismus	26
2.5	Sponsorenleiste	29
3.	**Digitale-Medien**	**31**
3.1	Landesebene	32
3.2	Partnermarketing Tourismus	48
4.	**360Grad** Thüringen Digital Entdecken	**50**
5.	**Look & Feel**	**57**
6.	**Anhang**	**61**
6.1	Material	62
6.2	Glossar	63
6.3	Impressum	65

1. Basiselemente

Grundlagen

Die Thüringer Tourismus-/Familienmarke ist das wichtigste Element des visuellen Erscheinungsbildes und prägt alle offiziellen, hoheitlichen und imagebildenden Auftritte der Thüringer Tourismus GmbH. Der Schriftzug ist zweizeilig angeordnet und steht links vom Farbkreis.
Das Wort „-entdecken.de“ ist in der Schrift FF Meta Normal, das Wort „Thüringen“ in der Schrift Bauhaus gesetzt.

Alle Einrichtungen und Agenturen sind verpflichtet, die Bestimmungen der Familienmarke und des Erscheinungsbildes vollständig umzusetzen.

Eine andere Gestaltung von Kommunikationsmitteln jedweder Art als auf der Grundlage der Vorgaben zum Logo sowie der Vorschriften zur Gestaltung von Kommunikationsmitteln im Markenhandbuch ist untersagt.

Die Tourismusmarke ist ein feststehendes Bild, dessen Gestaltung und Proportionen genau definiert sind. Die genaue Anwendung des Logos ist auf den folgenden Seiten definiert.

Die Leitmarke steht immer auf einem weißen Hintergrund innerhalb der definierten inneren Schutzzone, die im Logo mit angelegt wurde. Die äußere Schutzzone definiert sich durch die Höhe und Breite von X. Innerhalb der Schutzzonen dürfen keine anderen grafischen Elemente positioniert werden. Die Schutzzonen müssen bei allen Anwendungen eingehalten werden.

Je nach Platzierung der Leitmarke gibt es eine Version für oben, mittig oder unten.

Logodatei:
FM_4c_oben.eps

X = 10 mm bei einer Logogröße von 100%

½ X = 5 mm

Basiselemente

Abbildungsgrößen der Familienmarke

Breite mit Schutzzone	Skalierungswert	Medien	Familienmarke
28,6 mm	50 %	Sponsorenleiste (35 % dürfen nicht unterschritten werden)	
40,1 mm	70 %	Visitenkarten Publikationen DIN lang	
48,7 mm	85 %	Publikationen DIN A5	
57,25 mm	100 %	Basisleitmarke: Briefbögen Publikationen DIN A4 Anzeigen 1/1 Seite	
65,8 mm	115 %	Anzeigen 2/1 Seite	
71,6 mm	125 %	City-Light-Poster (Dokument: 237 x 350 mm)	
85,9 mm	150 %	Plakate DIN A3	

Logogrößen für Online und Größen des Favicons ab Seite 31.

Breite mit Schutzzone	Skalierungswert	Medien	Familienmarke
114,5 mm	200 %	Plakate DIN A2 18/1 Plakate (RZ-Format DIN A2)	
160,3 mm	280 %	Plakate DIN A1	
229 mm	400 %	Plakate DIN A0	

› Der eigenständige Nachbau der Familienmarke sowie eine Ergänzung mit anderen Titeln, Texten oder Namen ist nicht gestattet.

Englisch

Französisch

Dänisch

Niederländisch

Basiselemente

Falsche Anwendungen

Die Tourismus-/Familienmarke ist das zentrale Element des Erscheinungsbildes. Um ihrer repräsentativen Aufgabe gerecht zu werden, darf die Marke nur in ihrer Originalform verwendet werden. Sie wird niemals verzerrt, gekippt, gestürzt oder umgestaltet. Die zur Verfügung gestellten elektronischen Vorgaben sind zu nutzen.

Die Platzierung der Marke auf frei gewählten Farbflächen oder Bildern ist nicht zulässig. Sie steht ausschließlich auf weißem Untergrund. Bei farbigen Materialien muss die Leitmarke auf einer weißen Fläche stehen. Werbeträger mit weißer Grundfarbe sind bevorzugt zu verwenden.

Eine Kombination mit anderen Marken, Logos, Signets oder Wappen ist nicht zulässig.

Änderung der Schrift

Änderung von Schriftgrößen, Schriftpositionierung und Größenverhältnissen

Farbänderungen und Positionierung ohne weißen Fond

Stauchung, Verzerrung oder Drehung der Leitmarke

Basiselemente

Primärfarben

Thüringen Blau

10 % 100 %

CMYK	100 | 20 | 10 | 0
RGB	0 | 137 | 193
RAL	5015
Pantone	640

Schwarz

10 % 100 %

CMYK	0 | 0 | 0 | 100
RGB	0 | 0 | 0
RAL	9017 | Verkehrsschwarz
Pantone	Process Black

Weiß

CMYK	0 | 0 | 0 | 0
RGB	255 | 255 | 255
RAL	9016 | Verkehrsweiß
Pantone	–

Basiselemente

Sekundärfarben

Rot

CMYK	0 | 90 | 100 | 0
RGB	229 | 53 | 23
RAL	3020
Pantone	Warm Red C

Hellrot

CMYK	0 | 54 | 100 | 0
RGB	241 | 140 | 0
RAL	060 60 80
Pantone	144 C

Grün

CMYK	65 | 0 | 100 | 0
RGB	106 | 176 | 35
RAL	120 60 63
Pantone	361 C

Hellgrün

CMYK	30 | 0 | 95 | 0
RGB	201 | 211 | 14
RAL	100 80 80
Pantone	382 C

Gelb/Gold

CMYK	0 | 20 | 100 | 0
RGB	255 | 204 | 0
RAL	1021
Pantone	116 C

Hellgelb

CMYK	0 | 3 | 100 | 0
RGB	255 | 232 | 0
RAL	090 80 90
Pantone	Yellow C

Link zur Schrift FF Meta:
www.fontshop.com/families/ff-meta

FF Meta Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nepomuk et guaredisch mekaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab negitül mittagenbereid. Kisuaheli netrobux erlikate Nepomuk et guaredisch me kaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab Kisuaheli

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! „ § $ % & / ( ) = ? @ €

FF Meta Normal Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nepomuk et guaredisch mekaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab negitül mittagenbereid. Kisuaheli netrobux erlikate Nepomuk et guaredisch me kaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab Kisuaheli

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! „ § $ % & / ( ) = ? @ €

FF Meta Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nepomuk et guaredisch mekaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab negitül mittagenbereid. Kisuaheli netrobux erlikate Nepomuk et guaredisch mekaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab Kisuaheli

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! „ § $ % & / ( ) = ? @ €

FF Meta Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nepomuk et guaredisch mekaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab negitül mittagenbereid. Kisuaheli netrobux erlikate Nepomuk et guaredisch mekaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab Kisuaheli

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! „ § $ % & / ( ) = ? @ €

Link zur Schrift Tahu:
www.dafont.com/tahu.font

Die Scriptschrift Tahu steht ausschließlich für akzentuierte Texthervorhebungen zur Verfügung.
Sie darf nur sehr bewusst und dosiert eingesetzte werden.

Tahu

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nepomuk et guaredisch mekaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab regitül mittagenbereid. Kisuaheli retrobux erlikate Nepomuk et guaredisch me kaloton getunise ferratum est. Guaredisch sulschab Kisuaheli

0123456789!$%&/()=?@€

2. Print-Medien

2.1 Landesebene

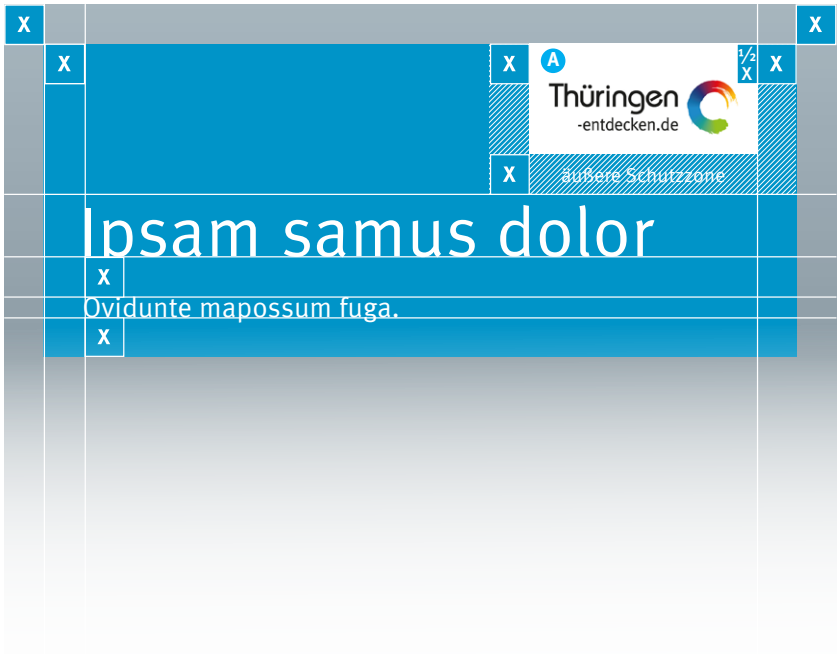
Einsatz für: TTG und Printprodukte auf Landesebene

Positionierung und Anwendung der Familienmarke

- Das Logo steht rechts oben.
- Der Faktor „X“ bestimmt den Schutzraum des Logos und ist abhängig von der prozentualen Logogröße.
  - Logogröße 100 %: X = 10 mm
- Der Logo-Schutzraum endet direkt am Rand der blauen Zone.

Logodatei:
FM_4c_oben.eps

A Familienmarke 100 % | 57,25 mm breit



Formatbeispiel DIN A4

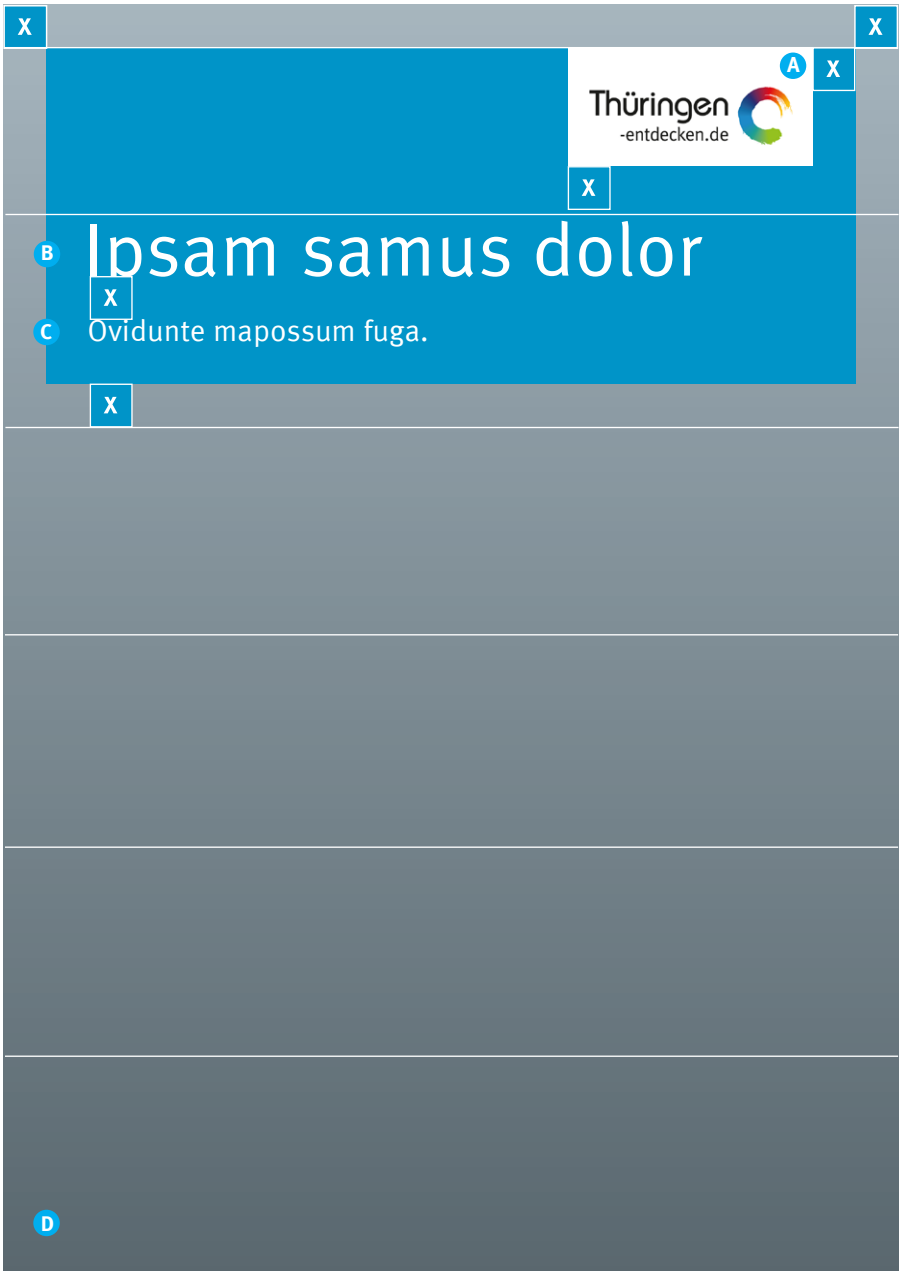
Broschüren und Flyer

› Platzierung der blauen Zone im oberen Seitenbereich.
› Im oberen Bereich ist die blaue Zone von 1/6 bis auf 2/6 der Seitenhöhe variabel.
› Platzierung individueller Inhalte im oberen Blaubereich möglich.
› Schriftart im Blaubereich: FF Meta Normal oder FF Meta Medium.
› Headline und Subline werden im linksbündigen Flattersatz gesetzt.

A	Familienmarke	100 % | 57,25 mm breit
B	Headline	FF Meta Normal | mind. 30 pt | ZAB = Punktgröße
C	Subline	FF Meta Normal | 17 pt – 20 pt | ZAB = Punktgröße + 4
D	Bild | Motiv	

(min. Blauanteil) 1/6

2/6



Formatbeispiel DIN A4

Broschüren und Flyer

Familienmarkengröße

› DIN A4 = 100 % (B: 57,25 mm | H: 27,725 mm)

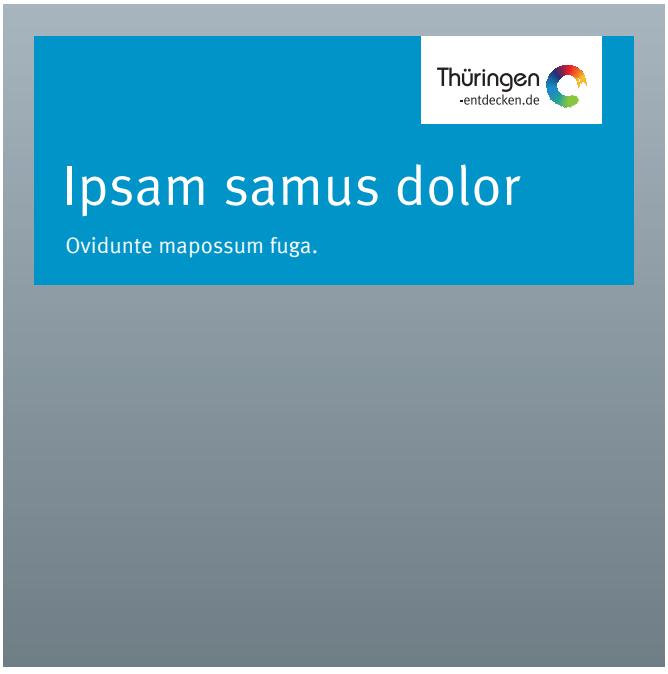
› DIN A5 = 85 % (B: 48,663 mm | H: 23,566 mm)

› DIN lang = 70 % (B: 40,075 | H: 19,407 mm)

› Eine von den Vorgaben abweichende Vergrößerung bzw. Verkleinerung der Familienmarke ist nicht zulässig.

› Beispiel DIN A5

› Beispiel DIN lang

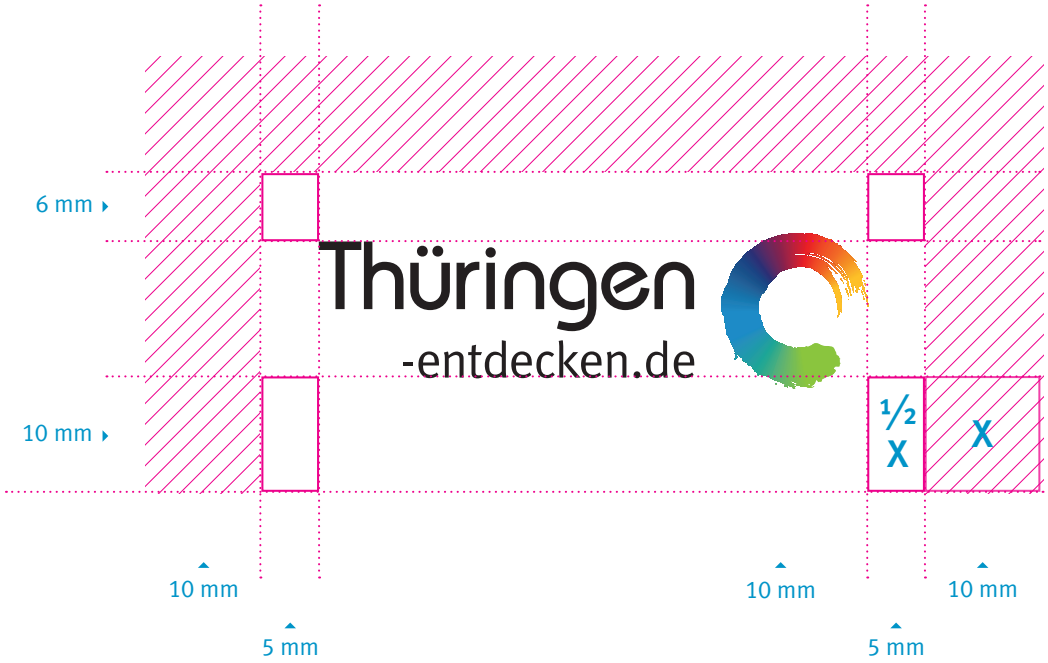


› Beispiel 210 x 210 mm quadratisch

Magazin mit journalistischen Inhalten

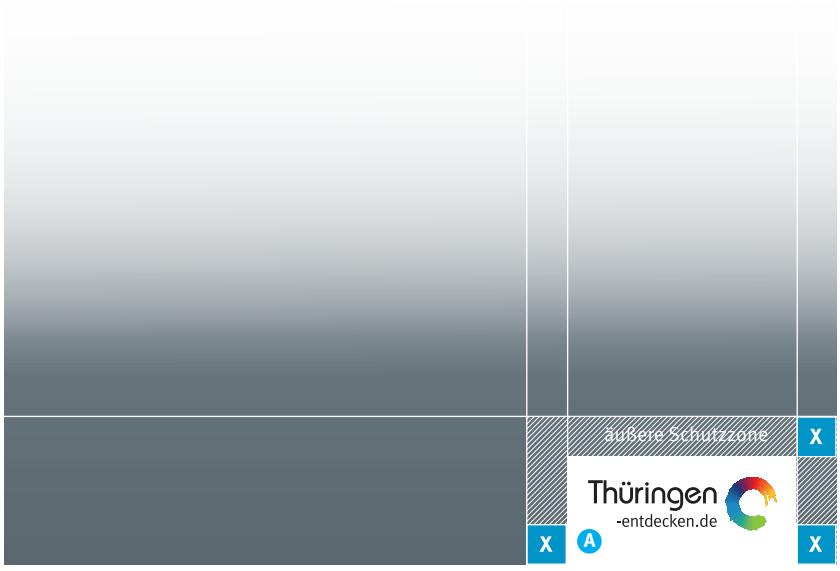
- Das Logo steht rechts unten.
- Der Faktor „X“ bestimmt den Schutzraum des Logos und ist abhängig von der prozentualen Logogröße.
  - Logogröße 100 %: X = 10 mm
- Der Logo-Schutzraum endet direkt am Seitenrand.

Logodatei:
FM_4c_unten.eps



Formatbeispiel DIN A4

Ⓐ Familienmarke 100 % | 57,25 mm breit



Magazin mit journalistischen Inhalten

› Labelartige Platzierung einer blauen Zone im oberen Seitenbereich.
› Platzierung individueller Inhalte auf der gesamten Seiten frei möglich.
› Schriftarten: FF Meta Normal oder FF Meta Medium.

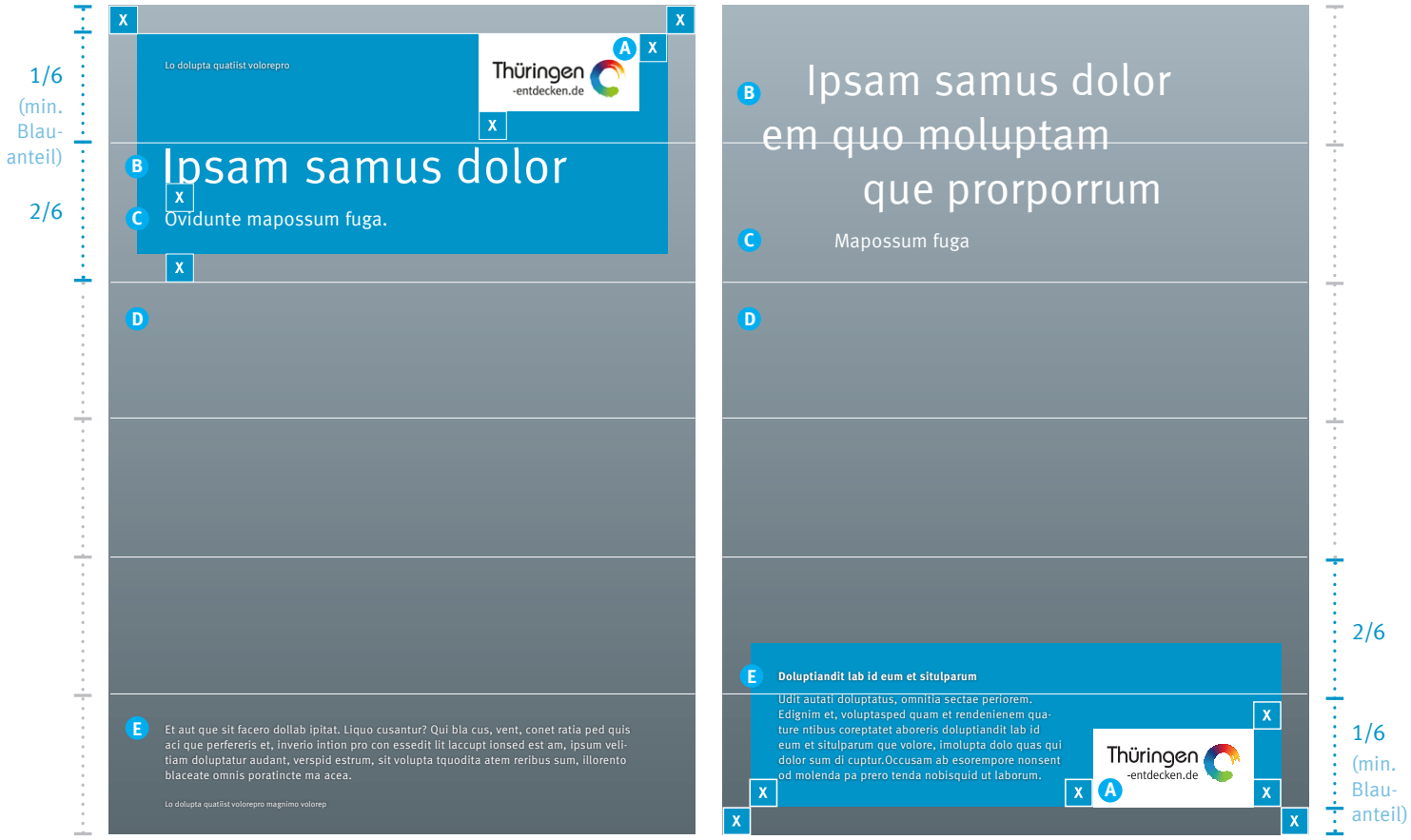
1 X

Layoutbeispiel

Anzeigen und Plakate

- Platzierung der blauen Zone nach inhaltlicher Gewichtung:
  Fokus auf eine Headline / einen Claim = Platzierung im oberen Bereich;
  Fokus inspirativer auf einer Copy = Platzierung im unteren Bereich.
- Die blaue Zone ist jeweils von 1/6 bis auf 2/6 der Seitenhöhe variabel.
- Schriftart im Blaubereich: FF Meta Normal oder FF Meta Medium.
- Headline, Subline und Copy werden im linksbündigen Flattersatz gesetzt.

A	Familienmarke	100 % | 57,25 mm breit
B	Headline	FF Meta Normal | mind. 30 pt | ZAB = Punktgröße
C	Subline	FF Meta Normal | 17 pt – 20 pt | ZAB = Punktgröße + 4
D	Bild | Motiv	
E	Copy	FF Meta Normal | mind. 9 pt | ZAB = Punktgröße + 3; im unteren Bereich: zusätzliche Copy Subhead – FF Meta Medium | mind. 12 pt | ZAB = Punktgröße + 3



Formatbeispiel DIN A4

Anzeigen und Plakate

Familienmarkengröße

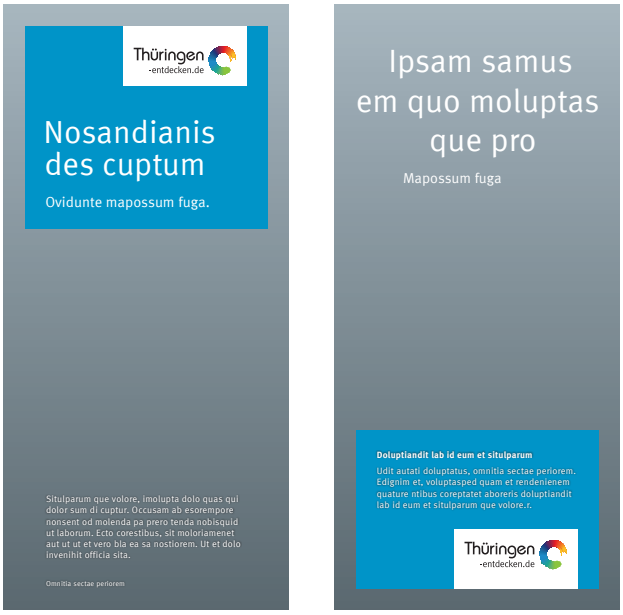
› 1/1 Anzeige DIN A4 = 100 % (B: 57,25 mm | H: 27,725 mm)

› 1/1 Anzeige DIN A5 = 85 % (B: 48,663 mm | H: 23,566 mm)

› 1/1 DIN lang = 70 % (B: 40,075 | H: 19,407 mm)

› Eine von den Vorgaben abweichende Vergößerung bzw. Verkleinerung der Familienmarke ist nicht zulässig.

› Beispiel DIN A5



› Beispiel DIN lang

Anzeigen und Plakate

Familienmarkengröße

› 1/1 Anzeige doppelseitig = 115 % (B: 65,837 mm | H: 31,883 mm)

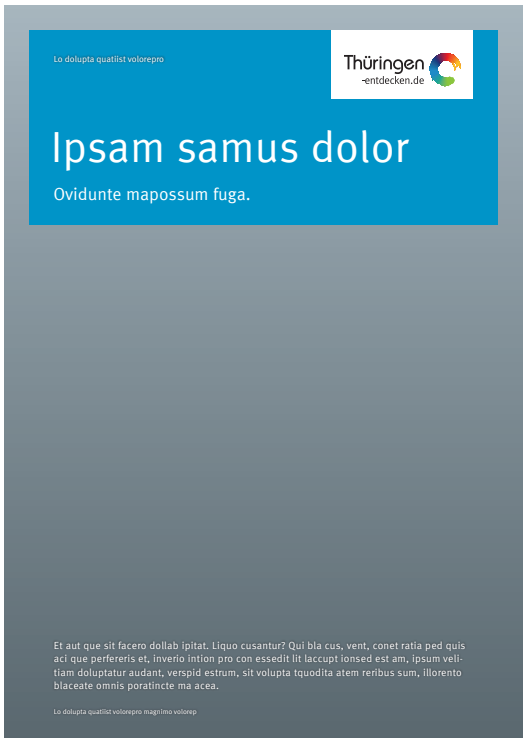
› 1/1 Anzeige DIN A5 quer = 85 % (B: 48,663 mm | H: 23,566 mm)

› DIN A3-Plakat = 150 % (B: 85,875 mm | H: 41,587 mm)

› Eine von den Vorgaben abweichende Vergößerung bzw. Verkleinerung der Familienmarke ist nicht zulässig.

› Beispiel 1/1 Anzeige doppelseitig

› Beispiel DIN A5 quer



› Beispiel Plakat DIN A3

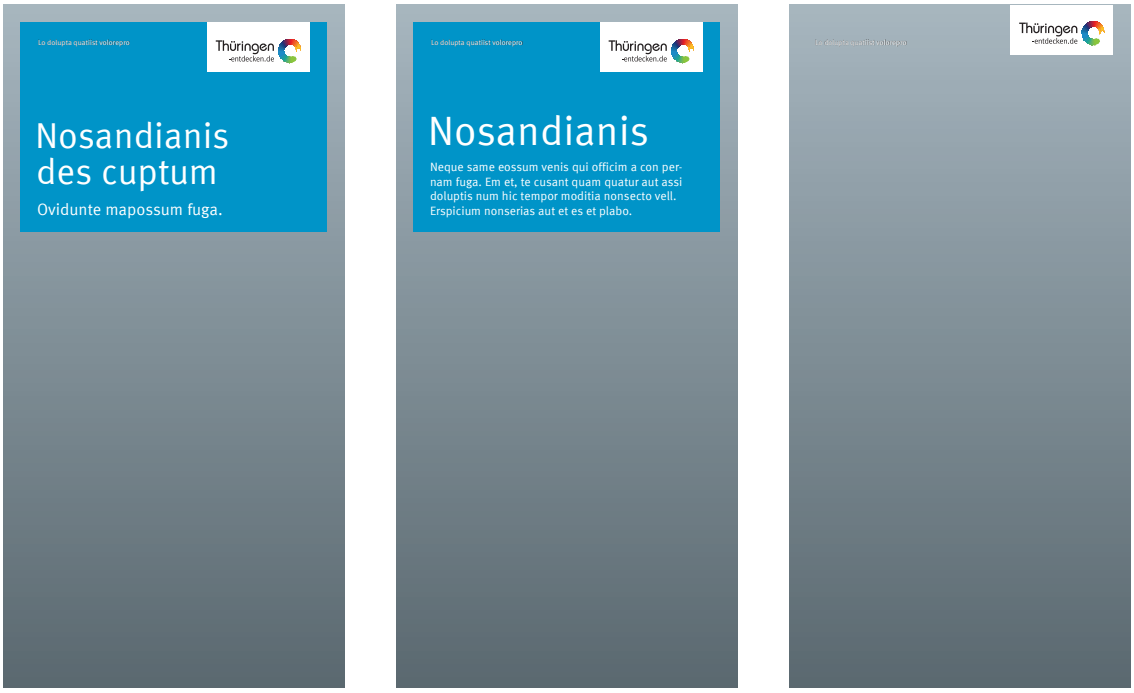
Großformate

Familienmarkengröße

› Roll Up (1.000 mm x 2.00 mm) = 550 % (B: 301,5 mm | H: 146,09 mm)

› Beschilderung (Beispiel 3.600 mm x 1.900 mm)
Autobahnschild und Faltwände = 1.400 % (B: 801,5 mm | H: 388,15 mm)

› Eine von den Vorgaben abweichende Vergößerung bzw.
Verkleinerung der Familienmarke ist nicht zulässig.



› Beispiel Roll Up

› Beispiel Beschilderung (Autobahnschild)

› Beispiel Faltwand

Magazin mit journalistischen Inhalten

› Verdeutlichung der Sprachunterscheidung durch einen Italic Schriftschnitt und einer farblichen Abstufung.

Faceaque cus invel ipsus dolupta te

Iliatur aut alibusd andisci mporia nianis eati commolorepro berit aborent a incto et am fugit untio. Tusam nienest rumquo berovit fugites tiberep remquis num ullora seditas illut veles am quos dundipsam fuga. Itatinist faciliqui consequame doluptiae non num qui omnis samus delit omnis miliquam, ex ese explab is ea quia eaque conempo rrovide ndessi con rempore suntiusda il idic tet eum ea vellabo repella boriorem facerum ium id quias int. Laut ab ius mo coressunt et quas explitas demoditi con repudaeri volorectia venissit et latiusa am, quasinihilis eaque la nullor se corem exces et ium quo totatur rempossum laborpor ratur magnam et volum ent ut porum sim

Fic tenim il ist quiam nimil ex eatusciis

Onsenduntesti quatecatur mi, omniendi omnis paribus arum imillore dolorro excepta ipsam nus, ipiendi taepudam que dolorem fugiandaecto maio estem et verae nia nis sinci id quam duciist parum quia verovit ommodis ut dis vent, omnihit poribus voluptat. Nus simusam nonsequibus eatecum et as ea vel et hit di conesecture, ipsamet urest, venisti onsecus repedist is con et alitae libus eturibus es ma volupiditat molorrovit, quas eiciis untios expere que si dellaut et lacipie ndelis repudi culloreic tem audit, unt idelendam se ommo volendelibus aditatectem laborem. Nemporest, quas illes repta plabo. Siti dicto eum dolupis sequia atquo eos maio. Lorrum untio volorum.

Faceaque cus invel ipsus dolupta te

Fic tenim il ist nimil ex eatusciis aras

2.2 Partnermarketing Tourismus

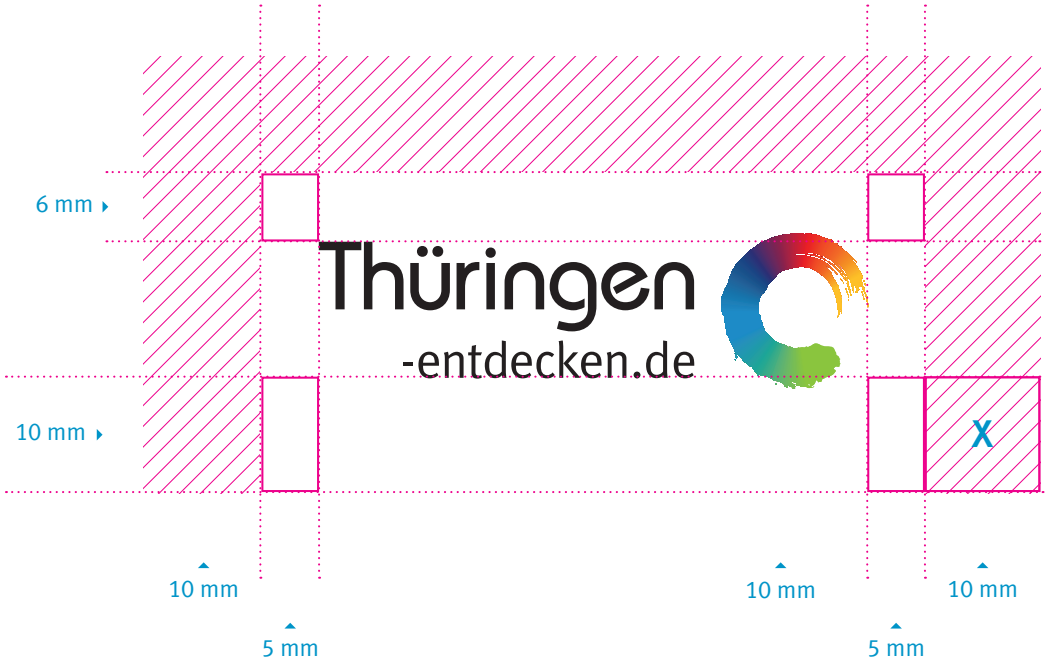
Einsatz für: regionale und lokale Tourismusorganisationen sowie Leistungsträger

Verantwortlich für Freigabe: TTG

Positionierung der Familienmarke

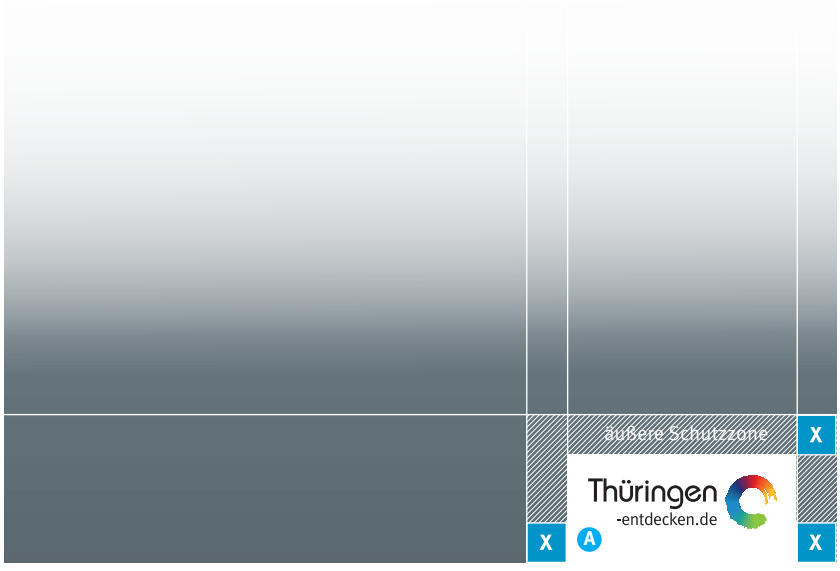
- Das Logo steht titelseitig rechts unten.
- Der Faktor „X“ bestimmt den Schutzraum des Logos und ist abhängig von der prozentualen Logogröße.
  - Logogröße 100 %: X = 10 mm
- Der Logo-Schutzraum endet direkt am Seitenrand.

Logodatei:
FM_4c_unten.eps



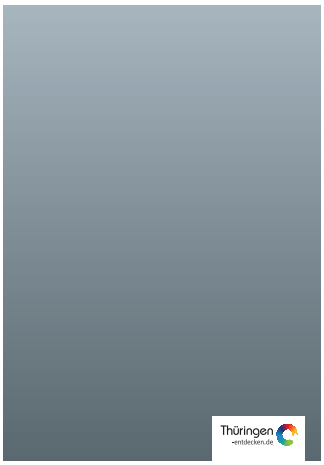
Formatbeispiel DIN A4

Ⓐ Familienmarke 100 % | 57,25 mm breit

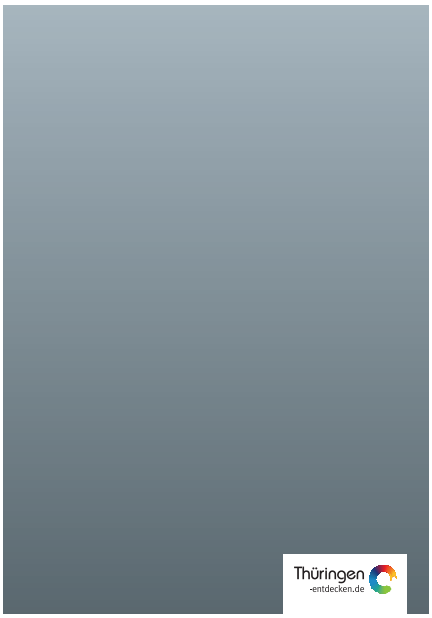


Größe der Familienmarke

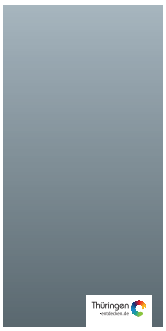
› DIN A4 = 100 % (B: 57,25 mm | H: 27,725 mm)
› DIN A5 = 85 % (B: 48,663 mm | H: 23,566 mm)
› DIN lang = 75 % (B: 42,938 mm | H: 20,794 mm)
› 2/1 Anzeige = 115 % (B: 65,838 mm | H: 31,883 mm)
› DIN A3-Plakat = 150 % (B: 85,875 mm | H: 41,587 mm)
› Eine von den Vorgaben abweichende Vergößerung bzw. Verkleinerung der Familienmarke ist nicht zulässig.



› Beispiel A4

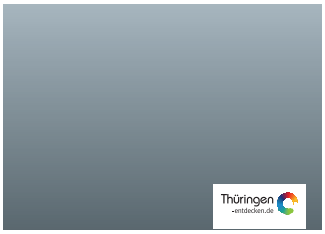


› Beispiel Plakat A3

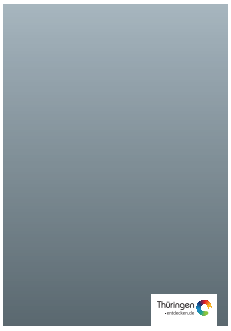


› Beispiel DIN lang

› Beispiel DIN lang quer



› Beispiel A5 quer



› Beispiel A5

› Beispiel 2/1 Anzeige

2.3 Sponsorenleiste

Einsatz für: Präsentation der Familienmarke im Leitmarkenverbund

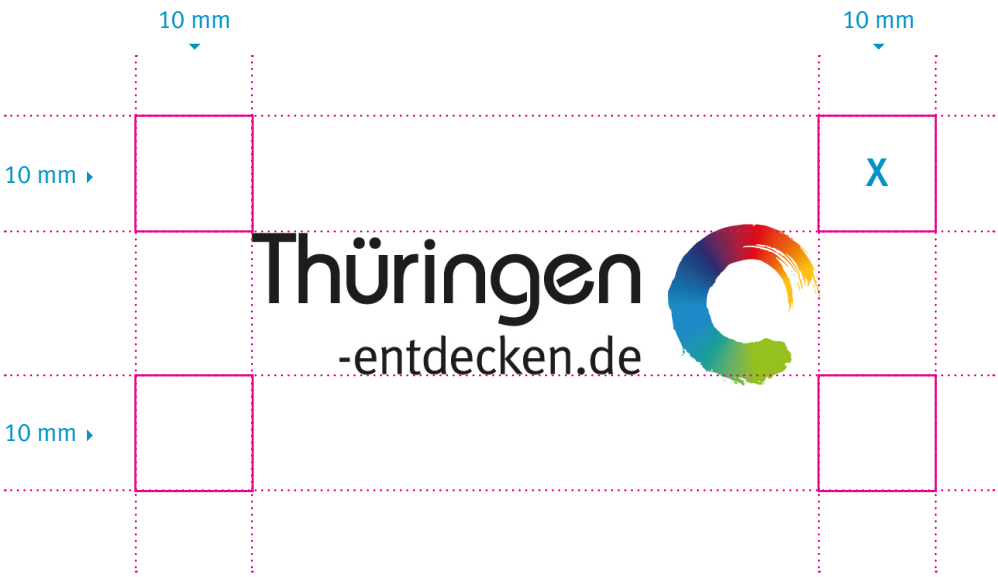
Verantwortlich für Freigabe: TTG

Sponsorenleiste

Positionierung und Größe der Familienmarke

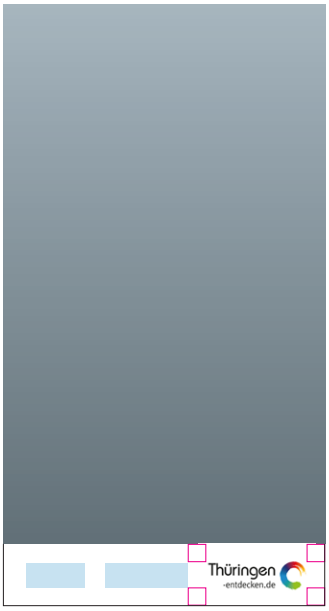
- Bei horizontaler Sponsorenleiste sollte die Familienmarke möglichst rechts stehen.
- Bei vertikaler Sponsorenleiste sollte die Familienmarke möglichst oben stehen.
- Bevorzugte Familienmarkengröße 50% (B: 28,6 mm I H: 13,85 mm), größere Abbildung erlaubt.
- Mindestgröße 35 % (B: 20 mm I H: 9,7 mm).
- Der Faktor „X“ bestimmt den Schutzraum des Logos und ist abhängig von der prozentualen Logogröße.
  - Logogröße 100 %: X = 10 mm
- Der Schutzraum beträgt minimal 1 X.

Logodatei:
FM_4c_mitte.eps



Positionierung & Anwendung

- Beispiel 1/1 Anzeige



- Beispiel Roll Up

3. Digitale Medien

3.1 Landesebene

Einsatz für: TTG und Onlinepräsenz auf Landesebene

Link zur Schrift Meta Pro:
https://fonts.adobe.com/fonts/ff-meta#packages-section

H1 – Headline
Bold 42pt

H2 – Secondary Headline
Book 42pt

H3 – Headline
Bold 32pt

H4 – Einleitung
Book 24pt

H5 – Body Headline
Bold 24pt

H6 – OVERLINE
Book 18pt, Caps, Spacing: 40

Body Head
Bold 18pt

Body
Book 18pt

Second Body
Book 18pt

Third Body
Book 18pt

Body Link
Book 18pt

Small Body
Book 16pt

Second Small Body
Book 16pt

Third Small Body
Book 16pt

List & Table - Headline
Bold 16pt

List & Table - Body
Book 16pt

Caption
Book 14pt

Breadcrumb
Book 14pt

Breadcrumb active
Book 14pt

Body Head – Bold 18pt

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est eopksio laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis istpoe natus error

Body – Book 18pt

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est eopksio laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis istpoe natus error

Small Body – Book 16pt

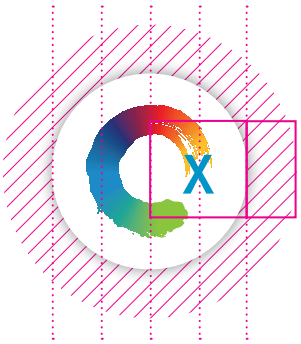
Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est eopksio laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis istpoe natus error sit voluptatem accusantium doloremque eopsloi laudantium,

TTG Corp.		RGB 0 | 137 | 193 HEX #0089c1
TTG Light		RGB 54 | 195 | 240 HEX #36C3F0
Dark Grey		RGB 67 | 81 | 103 HEX #345167
Grey		RGB 134 | 145 | 168 HEX #8691A8
Silver		RGB 213 | 218 | 229 HEX #D5DAE5
Light Grey		RGB 239 | 242 | 248 HEX #EFF2F8
White		RGB 255 | 255 | 255 HEX #FFFFFF
Light Red		RGB 255 | 101 | 101 HEX #FF6565
Light Green		RGB 30 | 214 | 113 HEX #1ED671
Orange		RGB 255 | 180 | 0 HEX #FFB400

Logogröße Desktop

Logogröße Mobile

Komprimiertes Logo für Apps und Social Media



X = Radius des kompletten Kreises inkl. weißer Fläche

Schutzzone = ½ X

Favicon

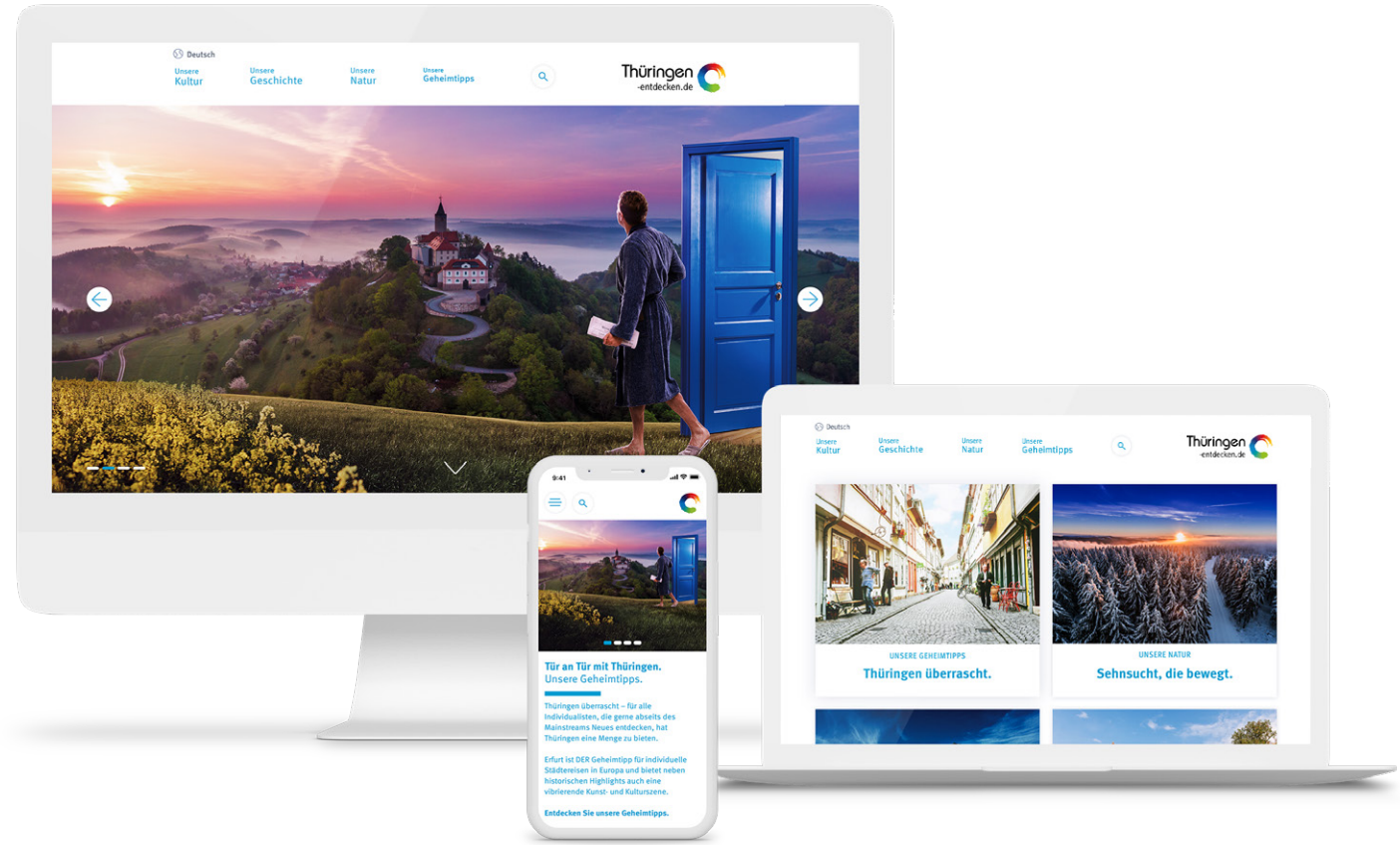
16 px

32 px

Responsive Website

Positionierung und Anwendung der Familienmarke

› Das Logo steht rechts oben.
› Der Logo-Schutzraum endet direkt am Bildschirmrand.
› Das Logo steht zur ständigen Sichtbarkeit sticky im Header.

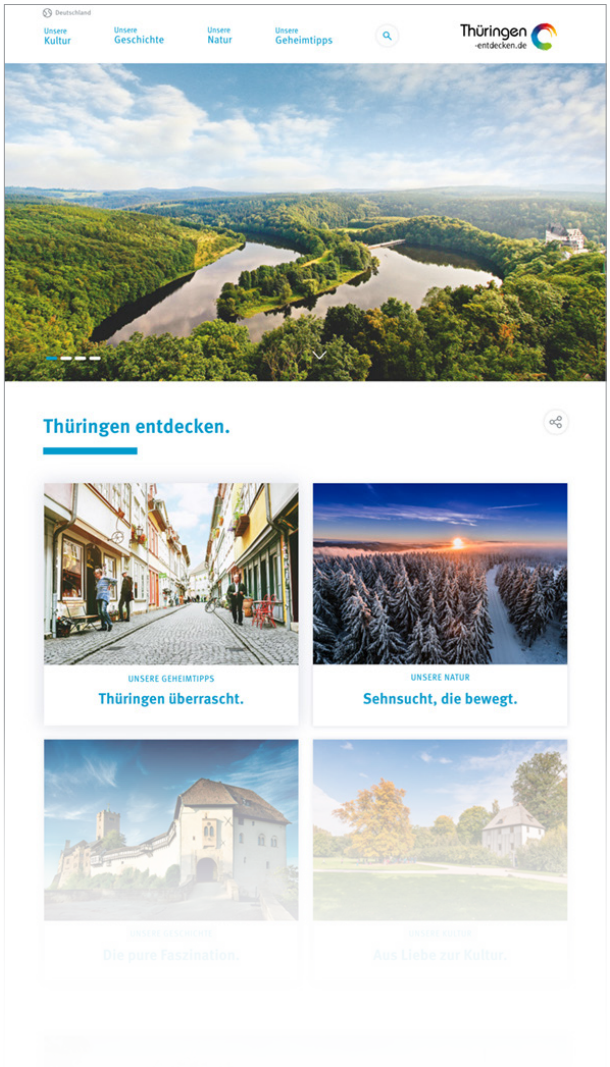


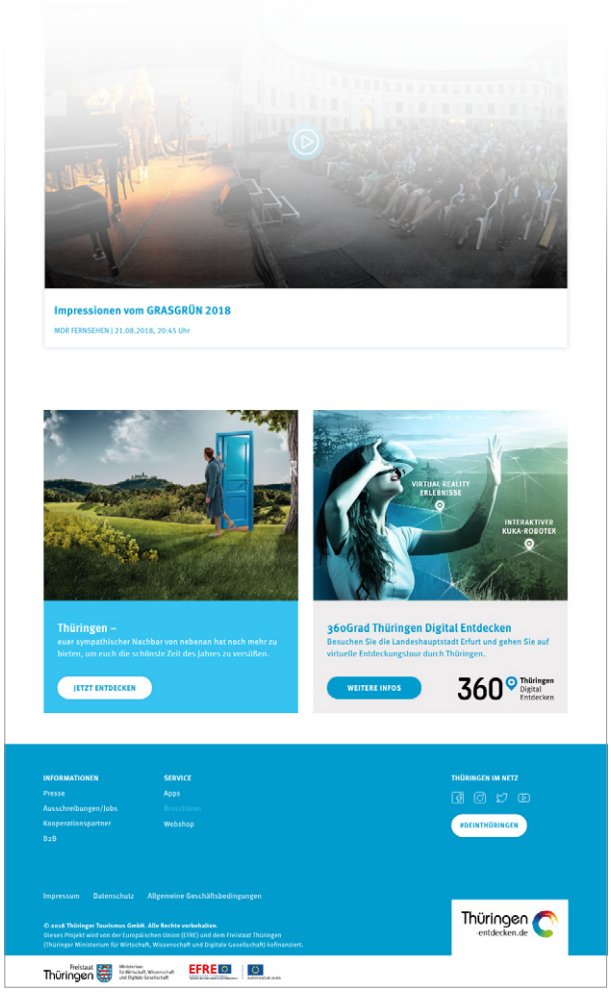
Responsive Website

Positionierung der Familienmarke

› Das Logo steht zusätzlich zum Header rechts unten im Footer.

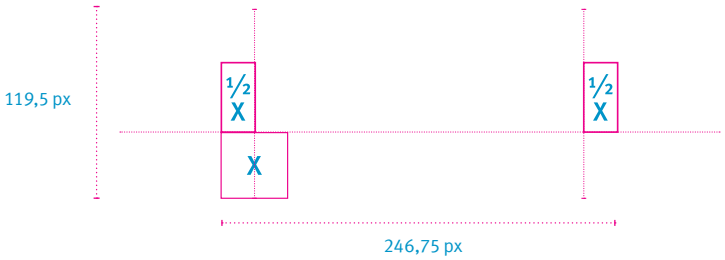
› Bei sämtlichen Anwendungen im Online-Bereich gelten die für den Print-Bereich definierten Richtlinien.





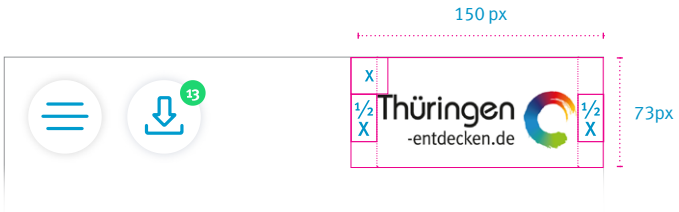
Familienmarkengröße bei mobiler Anwendung

› Logo im Header = B: 150 px | H: 73 px
› Logo im Footer = B: 246,75 px | H: 119,5 px



Positionierung und Größe der Familienmarke

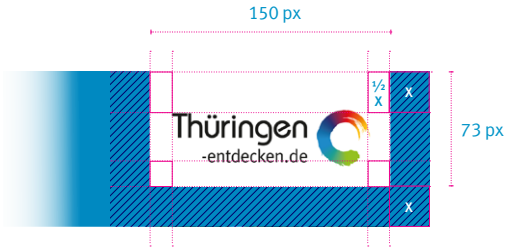
› Das Logo steht oben rechts im Header = B: 150 px | H: 73 px
› Komprimiertes Logo als Icon 119,5 px



Newsletter

Positionierung und Größe der Familienmarke

- Das Logo steht rechts oben im Header
- Logogröße = B: 150 x H: 73 px
- Bannerbreite: 600 px
- Logo und Bilder skalieren sich bei mobiler Ansicht auf 100 %

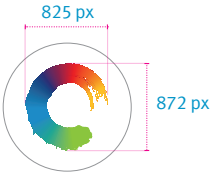


Social Media

Facebook

Profilbild

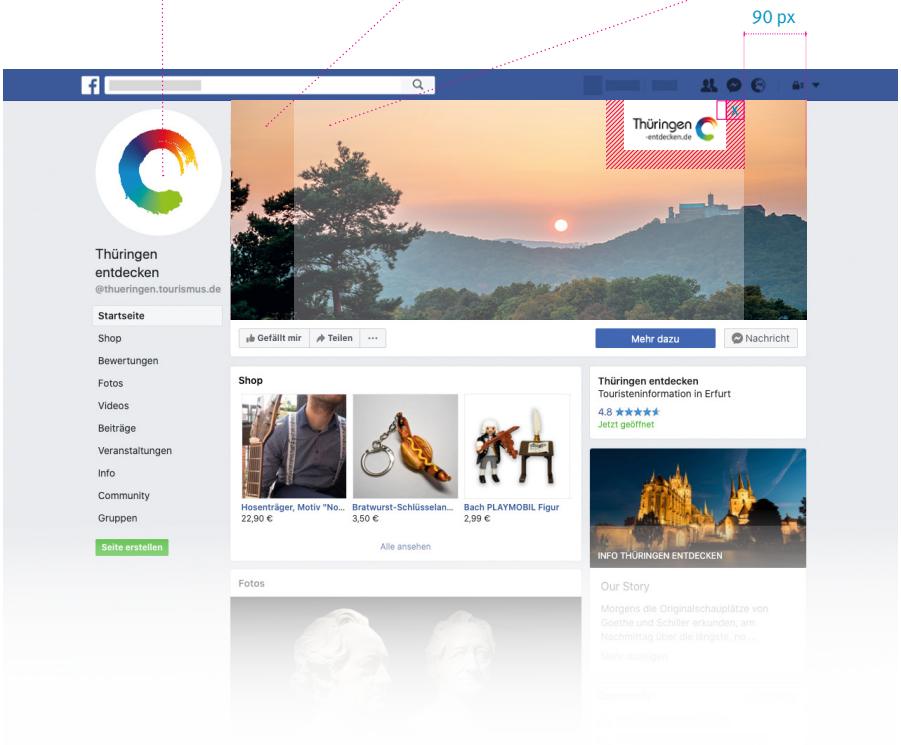
› empfohlene Größe 1.200 x 1.200 px, nur Kreis 825 x 872 px (angezeigte Größe 172 x 172 px, Mobile 128 x 128 px)

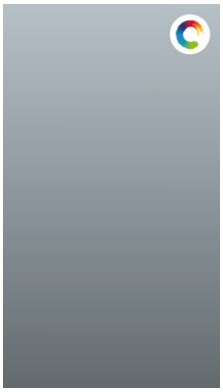


Titelbild

› Logo: 144 x 70 px

› Bild: Desktop-Größe 820 x 312 px, Mobile-Größe 640 x 360 px





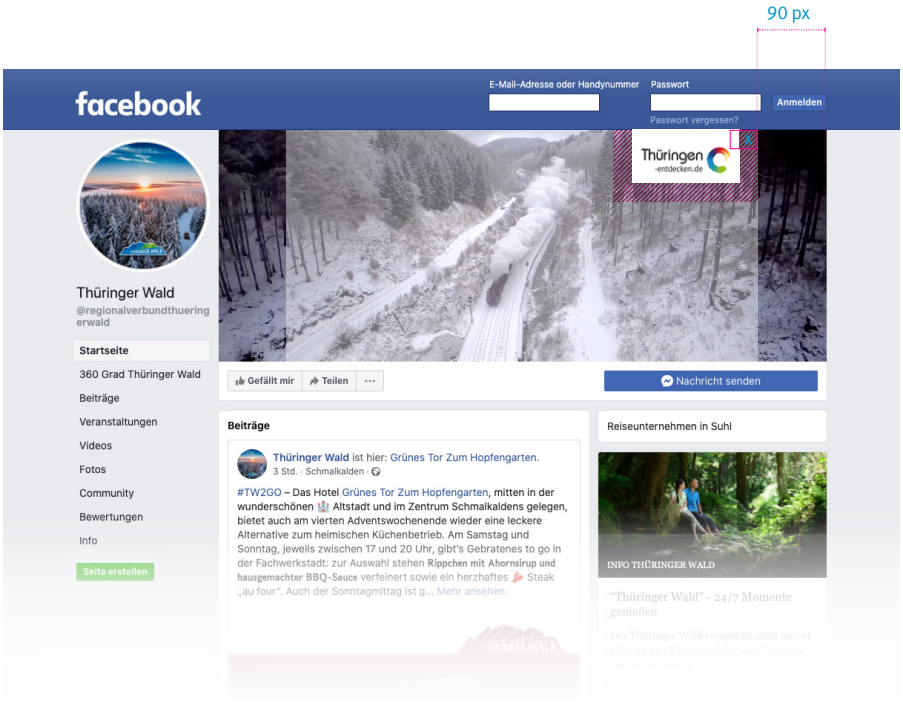
Story

› Bild: 1080 x 1920 px

› Logo: 200 x 200 px, nur Kreis 138 x 146 px

› Abstand zum Bildrand: 50 px

Partnerseiten

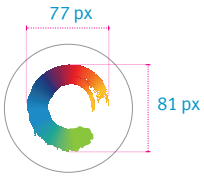


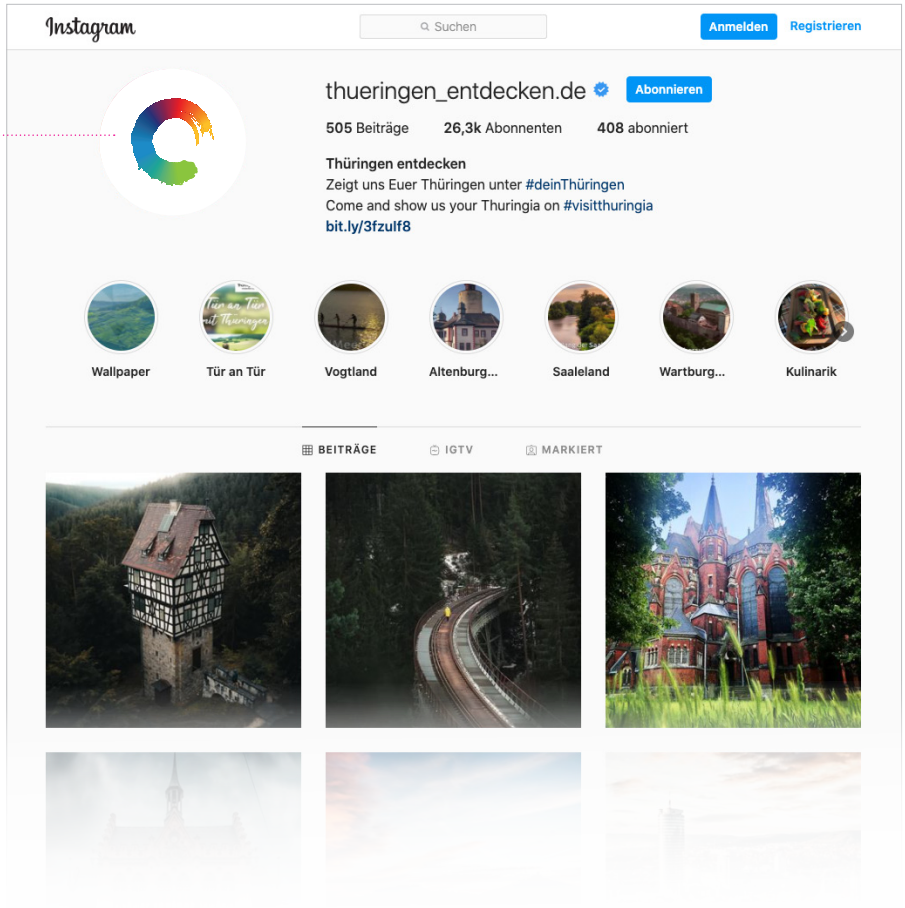
Social Media

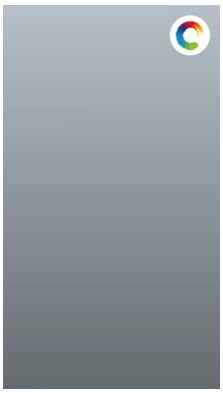
Instagram

Profilbild

› Größe: 110 x 110 px, nur Kreis 77 x 81 px







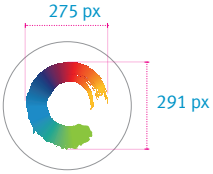
Story

› Bild: 1080 x 1920 px
› Logo: 200 x 200 px, nur Kreis 138 x 146 px
› Abstand zum Bildrand: 50 px

Twitter

Profilbild

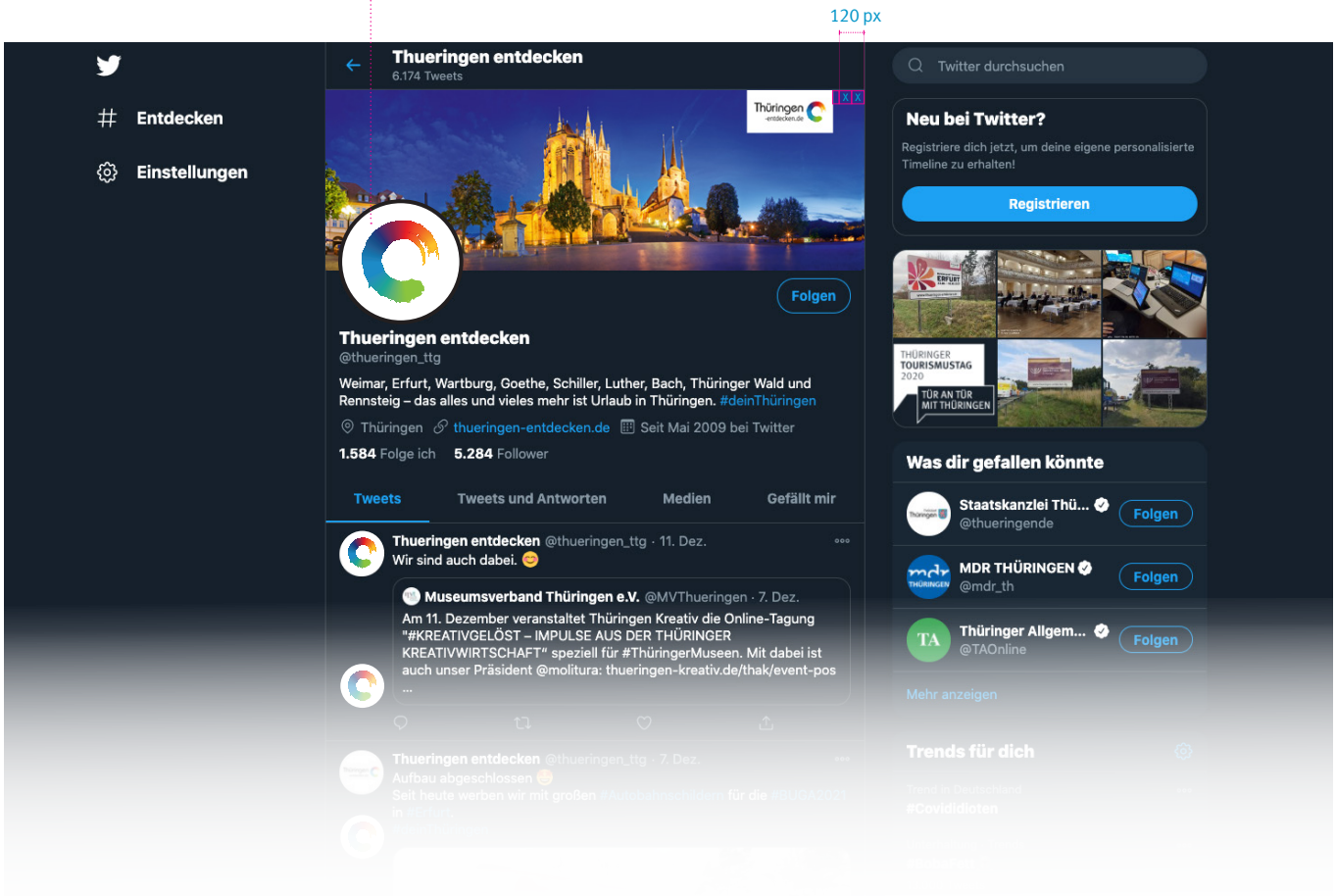
› Größe: 400 x 400 px, nur Kreis 275 x 291 px



Titelbild

› Logo: 360 x 176 px

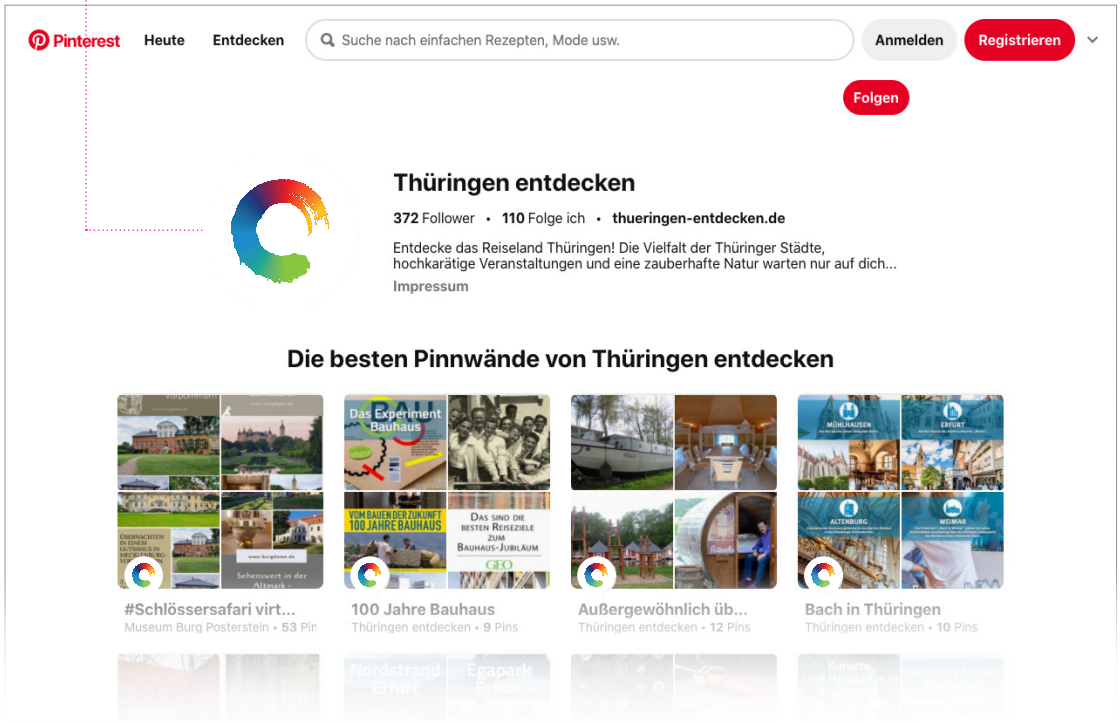
› Bild: 1500 x 500 px



Pinterest

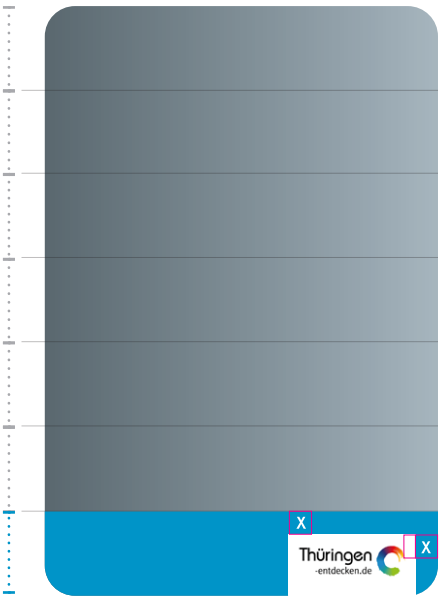
Profilbild

› Größe: 400 x 400 px, nur Kreis 275 x 291 px



Pins

› Bildgröße kann variieren – 1/7 des Bildes (unten) wird mit der blauen Fläche hinterlegt und das Logo unten rechts platziert



1/7 Blauanteil

Social Media

YouTube

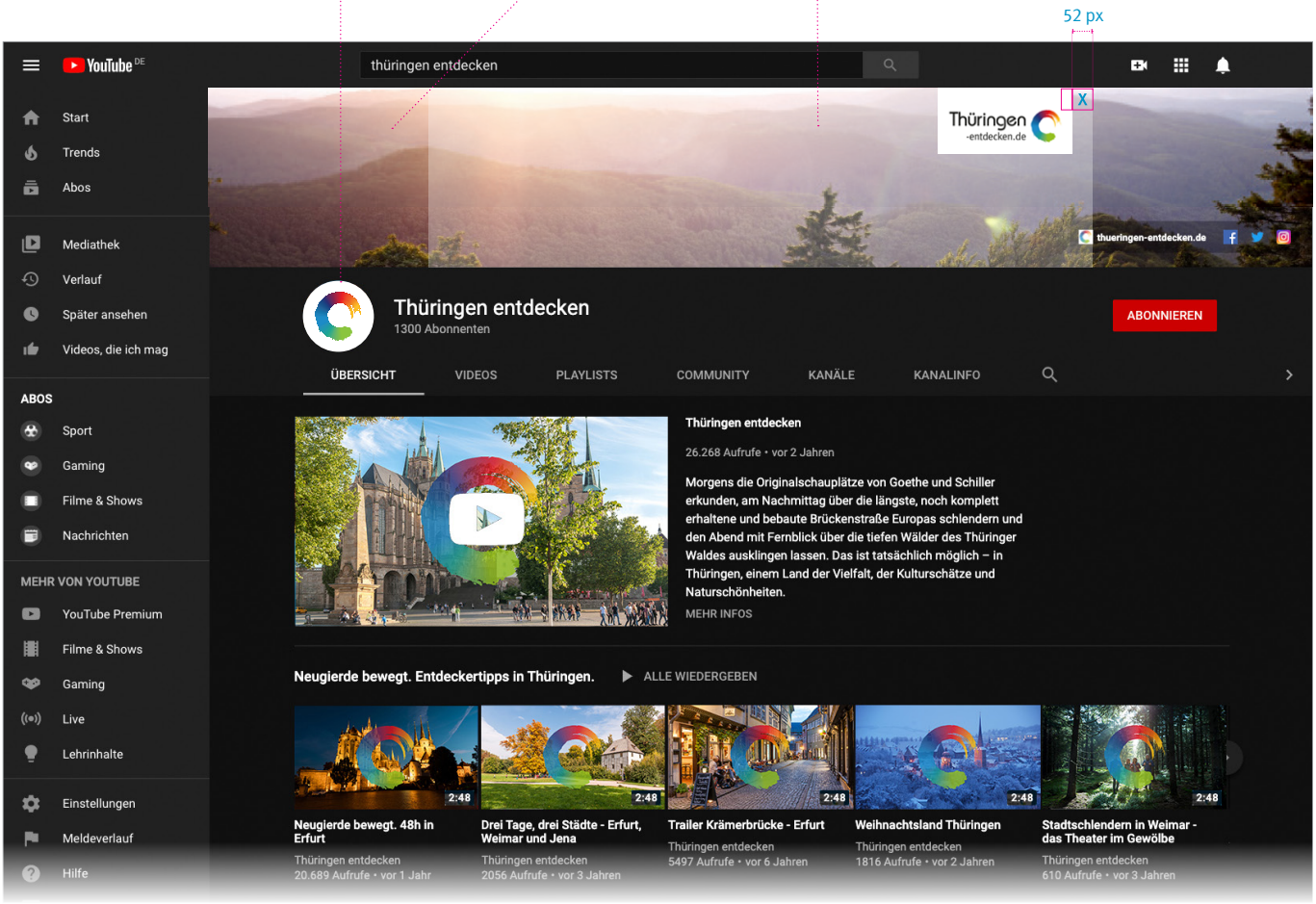
Profilbild

› Größe: 800 x 800 px, nur Kreis 600 x 632 px

Titelbild

› Logo: 310 x 150 px

› Bild: Desktop 2560 x 423 px, Mobile 1546 x 423 px



Thumbnail

› Bild: 1280 x 720 px

› Kreis: 420 x 444 px, 80% transparent, mittig platziert

Abspann

› Format 1920 x 1080 px (16:9)

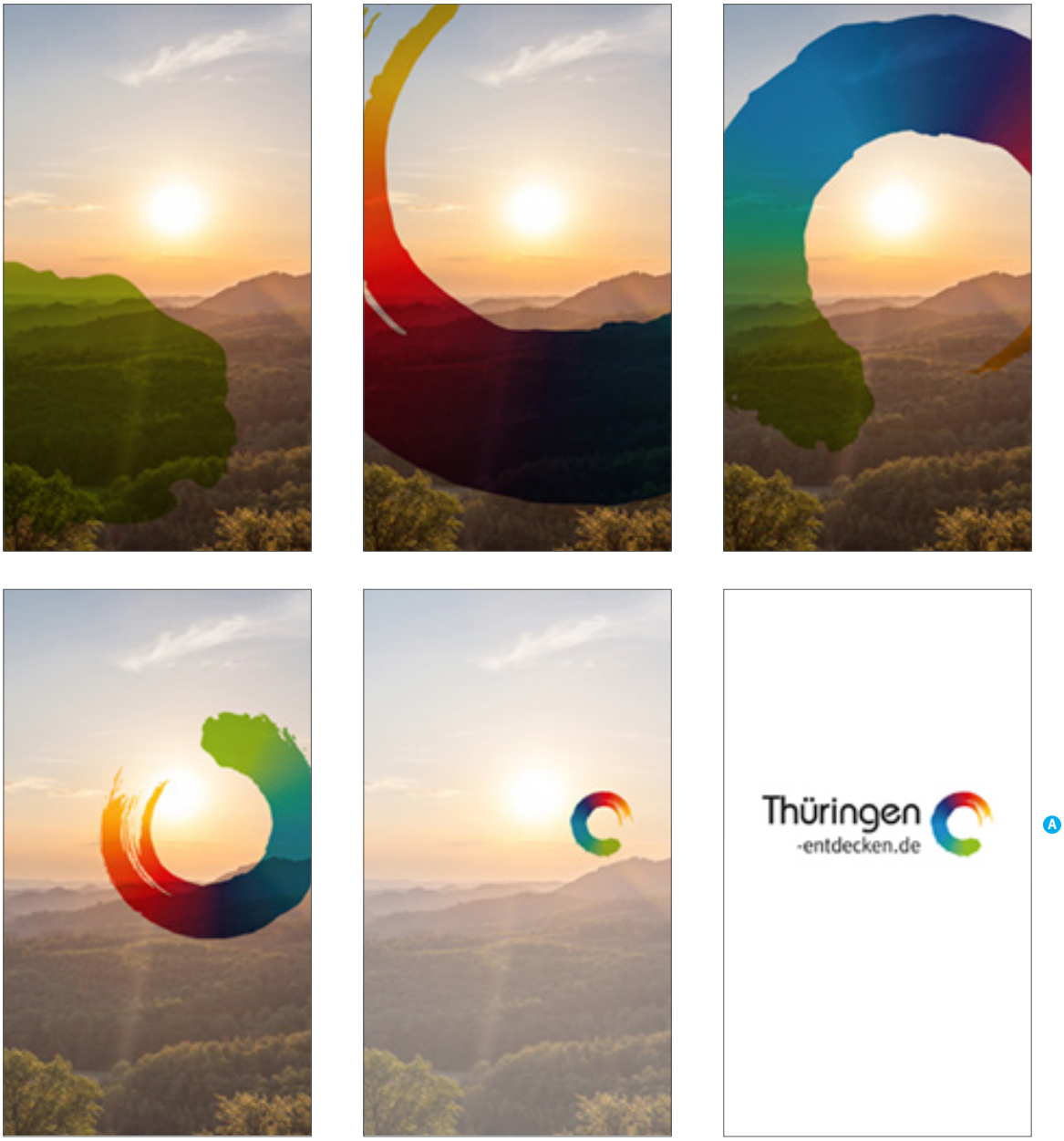
A	Familienmarke	438 x 212 px
B	Headline	FF Meta Normal | 90 pt – 110 pt | ZAB = Punktgröße + 10
C	Subline: URL/Hashtag	FF Meta Normal | 50 pt | ZAB = Punktgröße + 10

› Den Abspann stellt die Thüringer Tourismus GmbH zur Verfügung.

Abspann

› Format 1080 x 1920 px (9:16)

Ⓐ Familienmarke 950 x 461 px



Square
250 x 250 px

A	Familienmarke	134 x 65 px
B	Headline	FF Meta Normal | 20 pt – 40 pt | ZAB = Punktgröße + 6
C	Subline	FF Meta Normal | 15 pt – 20 pt | ZAB = Punktgröße + 4
D	Bild | Motiv	

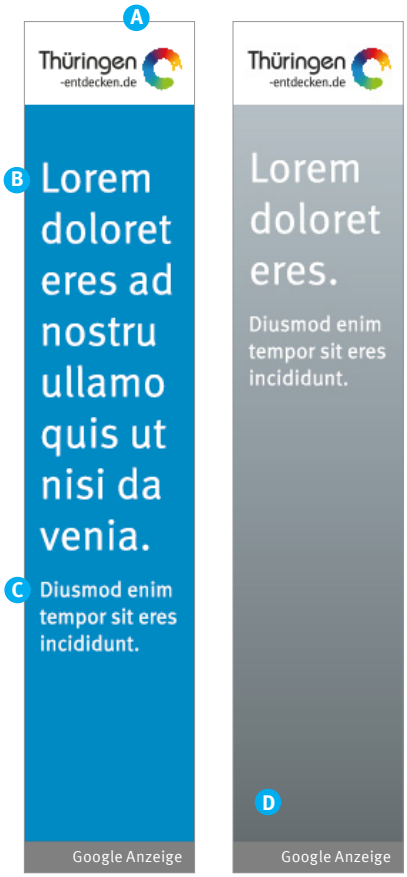
Banner
468 x 60 px

A	Familienmarke	102 x 50 px
B	Headline	FF Meta Normal | 20 pt – 30 pt | ZAB = Punktgröße + 6

Logo:
TTG_4C_mitte

Skyscraper
120 x 600 px

A	Familienmarke	121 x 59 px
B	Headline	FF Meta Normal | 20 pt – 40 pt ZAB = Punktgröße + 6
C	Subline	FF Meta Normal | 15 pt – 20 pt ZAB = Punktgröße + 4
D	Bild | Motiv	



3.2 Partnermarketing Tourismus

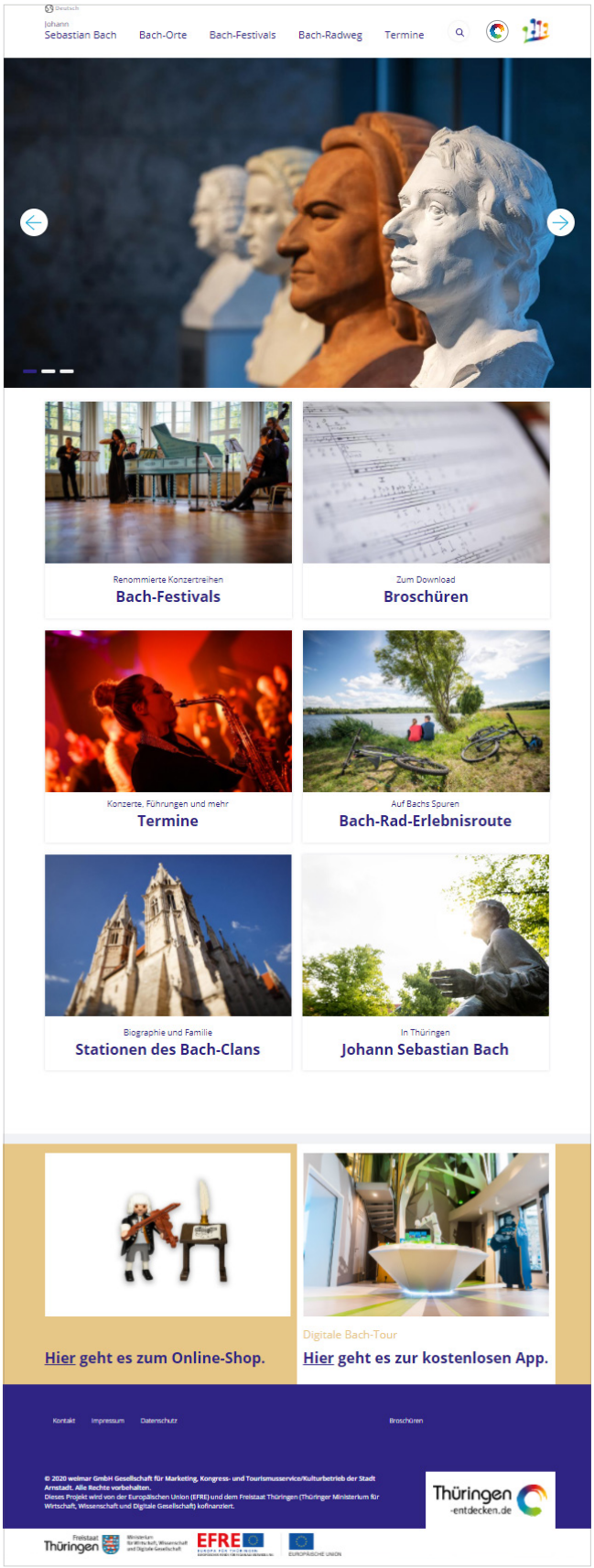
Einsatz für: regionale und lokale Tourismusorganisationen sowie Leistungsträger

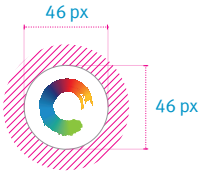
Verantwortlich für Freigabe: TTG

Partner-Webseiten

Positionierung der Familienmarke

- Das Favicon steht als Sticky-Element rechts oben im Header.
- Das Logo steht rechts unten im Footer, Logogrößen siehe Seite 34.
- Beide Elemente verlinken auf thueringen-entdecken.de





4. 360Grad Thüringen Digital Entdecken

Submarke

› Die werbliche Marke 360Grad Thüringen Digital Entdecken wird ausschließlich im Zusammenhang mit der Erlebniswelt verwendet. Sie ordnet sich der Familienmarke THÜRINGEN ENTDECKEN unter.

360 Thüringen Digital Entdecken

Schutzzone durch Basiseinheit X

X = Breite und Höhe des Pin-Kreises

Farbige Umsetzung
in 4c-Euroskala

Schwarz-Weiß-Umsetzung
postiv

Schwarz-Weiß-Umsetzung
negativ

1c-Umsetzung
auf blauem Fond

Breite mit Schutzzone	Skalierungswert	Medien	Familienmarke
26 mm	50 %	Sponsorenleiste (35 % dürfen nicht unterschritten werden)	
36,4 mm	70 %	Visitenkarten Publikationen DIN lang	
44,2 mm	85 %	Publikationen DIN A5	
52 mm	100 %	Basisleitmarke: Briefbögen Publikationen DIN A4 Anzeigen 1/1 Seite	
59,8 mm	115 %	Anzeigen 2/1 Seite	
65 mm	125 %	City-Light-Poster (Dokument: 237 x 350 mm)	
78 mm	150 %	Plakate DIN A3	

Breite mit Schutzzone	Skalierungswert	Medien	Familienmarke
104 mm	200 %	Plakate DIN A2 18/1 Plakate (RZ-Format DIN A2)	

145,6 mm	280 %	Plakate DIN A1	

208 mm	400 %	Plakate DIN A0	

Thüringen Blau

10 % 100 %

CMYK	100 | 20 | 10 | 0
RGB	0 | 137 | 193
RAL	5015
Pantone	640

Schwarz

10 % 100 %

CMYK	0 | 0 | 0 | 100
RGB	0 | 0 | 0
RAL	9017 | Verkehrsschwarz
Pantone	Process Black

Weiß

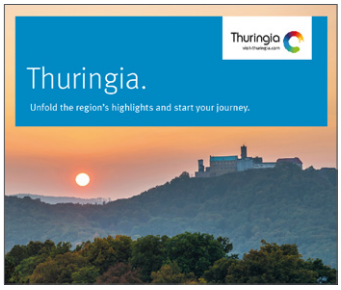
CMYK	0 | 0 | 0 | 0
RGB	255 | 255 | 255
RAL	9016 | Verkehrsweiß
Pantone	–

Beispiel Print-Anzeige

› Das 360Grad-Marke tritt nicht in Konkurrenz zur Familienmarke und steht rechts unten.

5. Look & Feel

› Beispiele Broschüre DIN A4



› Beispiel 1/1 Anzeige A4

Papier-Tragetasche

Fahrradklingel

Sitzkissen

Glasflaschen

USB-Card

6. Anhang

Papierguideline

Glossar

Impressum

Papierguideline

Objekt	Empfehlung Umweltpapier Vorrangiger Einsatz, sofern nicht durch optische Ansprüche oder Zielgruppenanforderungen ausgeschlossen	Empfehlung Rollen-Offset bei sehr hohen Auflagen	Empfehlung Bogen-Offset
A4-Broschüren bis 52 Seiten Inhalt	Umschlag 240 g/qm Inhalt 115 g/qm	Umschlag 250 g/qm Inhalt 115 g/qm	Umschlag 250 g/qm Inhalt 150 g/qm
A4-Broschüren ab 52 Seiten Inhalt	Umschlag 240 g/qm Inhalt 115 g/qm	Umschlag 250 g/qm Inhalt 115 g/qm	Umschlag 250 g/qm Inhalt 115 g/qm
Flyer	115 g/qm	130 g/qm	150 g/qm
Falt-Karten	–	–	115 g/qm
Beilagen (Supplements)	Umschlag 115 g/qm Inhalt 70 g/qm	Umschlag 135 g/qm Inhalt 70 g/qm	Umschlag 135 g/qm Inhalt 70 g/qm
Einladungskarten	240 g/qm	–	200 g/qm

Glossar
A – Z

Basiselemente
Layoutvorgaben, die bei der Gestaltung von Kommunikationsmitteln unbedingt berücksichtigt werden müssen. Dazu gehören die Leitmarke des Freistaats Thüringen, der Gestaltungsraster, die Farben und die Hausschriften.

City-Light-Poster
Beleuchtetes, transparentes Plakat, das in Innenstädten zu finden ist.

Claim
So bezeichnet man einen fest mit dem Markennamen verbundenen Satz, der auch Bestandteil des Logos sein kann.

CMYK
Abkürzung für die englischen Bezeichnungen der Farben Grünblau, Purpur, Gelb, und Schwarz (Cyan, Magenta, Yellow und Key = Black). Offsetdruckmaschinen arbeiten mit diesen Grundfarben.

Copy (Fließtext)
Bezeichnung für den Fließtext einer Publikation, also die längeren, zusammenhängenden Textpassagen.

Corporate Design
Erscheinungsbild einer Institution oder eines Unternehmens. Wichtige Basiselemente des Corporate Designs sind das Logo, die Schriften und Farben sowie die Bildsprache.

DIN-Formate
Im Jahr 1922 in der DIN 476 festgelegte Papierformate.
DIN A0 entspricht der ungefähren Fläche von einem m², exakt 0,999949 m².
Weitere Formatangaben bis DIN A8 in Breite x Höhe:
DIN A0 = 841 mm x 1.189 mm
DIN A1 = 594 mm x 841 mm
DIN A2 = 420 mm x 594 mm
DIN A3 = 297 mm x 420 mm
DIN A4 = 210 mm x 297 mm
DIN A5 = 148 mm x 210 mm
DIN A6 = 105 mm x 148 mm
DIN A7 = 74 mm x 105 mm
DIN A8 = 52 mm x 74 mm

Druckbereich
Der Druckbereich ist ein Ausschnitt auf der eingerichteten Papiergröße, der bedruckbar ist.

Euroskala
Beschreibt das im Offsetdruck eingesetzte subtraktive Farbmodell CMYK. Die Farben der Euroskala entstehen durch die Mischung der CMYK-Grundfarben.

Favicon
Ein kleines Symbol, welches der Wiedererkennbarkeit einer Website dient. Dabei handelt es sich meist um eine vereinfachte Form eines Logos oder einer Bildmarke, welche neben dem Seitentitel im Browser-Tab angezeigt oder als App-Icon verwendet wird.

Flattersatz
Bezeichnet in der Typografie eine Satzform, bei der die Zeilen ungleichmäßig auslaufen.

Footer
Fußzeile einer Website, die auf allen Unterseiten identisch bleibt.

Gestaltungselemente
Texte, Bilder oder Formen, die ein bestimmtes Layout ergeben.

Gestaltungsgrundlagen
Maßgebliche gestalterische Definitionen, die innerhalb des Corporate Designs konsistent umgesetzt werden.

Gestaltungsraster/Grundraster
Über die Seiten verteilte horizontale und vertikale Linien, die die einheitliche Gestaltung einer Publikation erleichtern. Text- und Bildelemente können so exakt und schnell positioniert werden.

Großfläche 18/1
Für die Außenwerbung gängiges Plakatformat. Hinter der Größenangabe 18/1 verbergen sich 18 Bögen im DIN-A1-Format.

Header
Kopfbereich einer Website, der auf allen Unterseiten identisch bleibt.

Headline (Überschrift)
Als Headline bezeichnet man in der Regel die Überschrift einer Anzeige, einer Zeitung, Zeitschrift oder Broschüre.

Italic (kursiv)
Als „kursiv“ wird in der deutschen Typografie eine Schriftauszeichnungsart bezeichnet. Im englischen Sprachraum und daher in vielen Computeranwendungen lautet die Bezeichnung „Italic“. Sie dient zur Hervorhebung der Schrift innerhalb von Texten und Textpassagen. Kursivschrift ist im Gegensatz zur Grundschrift schräglaufend.

Key-Visual
In der Übersetzung kann der Begriff als Schlüsselbild bezeichnet werden. Es ist die Entwicklung eines visuellen Bildes, das eindeutig mit der Marke in Verbindung gebracht werden kann. Dabei ist das Alleinstellungsmerkmal ein wesentlicher Faktor.

Glossar
A – Z

Kommunikationsmittel/-medien
Briefe, Formulare, Broschüren, Plakate, Anzeigen, Messestände, Internetauftritte oder andere Medien, mit deren Hilfe der Freistaat Thüringen mit verschiedenen Zielgruppen kommuniziert.

Layout
Seitenaufbau eines Dokuments mit denzuvor festgelegten gestalterischen Basiselementen (Farben, Bilder, Typografie etc.) und deren grundsätzliche Anordnung.

Leitmarke
Übergeordnetes Logo, dessen gestalterische Vorgaben auch das Erscheinungsbild der Submarken bestimmen.

Logo
Das Logo ist Teil des visuellen Erscheinungsbildes (Corporate Design, Corporate Identity) eines Unternehmens und sollte prägnant und wiedererkennbar sein.

Pantone
Farbsystem für Sonder- und Prozessfarben, das in den USA und Europa weit verbreitet ist. Die einzelnen Farben werden mit Hilfe von Farbfächern und Farbtabellen ausgewählt.

Piktogramm
Leicht verständliche grafische Darstellung einer Information.

Punkt (pt)
Eine typografische Maßeinheit, die bei Druckerzeugnissen nicht nur für den Schriftgrad, sondern auch für Zeilenabstände und Ähnliches verwendet wird. Danach entsprechen 1 pt (Didot-Punkt) gerundet 0,375 mm.

Pixel
Bezeichnung der einzelnen Farbwerte einer digitalen Rastergrafik. Die Pixel einer Rastergrafik sind rasterförmig angeordnete Punkte, denen eine Farbe zugeordnet ist.

RAL
RAL ist ein internationaler Farbstandard für alle professionellen Farbanwender in Industrie, Handel, Architektur und Design.

Randabfallend (Anschnitt)
Flächen oder Bilder, die über den Rand hinaus gestaltet und gedruckt werden, damit sie – nach dem Beschnitt – im Endprodukt bis an den Rand reichen.

Rastereinheit (RE)
Ein Element (Höhe x Breite), aus dem sich ein Gestaltungsraster aufbaut.

Reinzeichnungsdatei
Endgültige, reproduktionsfähige Druckvorlage einer Publikation. Sie enthält alle zu druckenden Elemente in der entsprechenden Auflösung sowie Angaben zu Randbeschnitt, Farbmanagement und Überfüllung.

RGB
Abkürzung für die Grundfarben Rot, Grün, Blau zur Farbdarstellung auf Monitoren. Aus diesen Farben lassen sich alle weiteren am Bildschirm sichtbaren Farben mischen.

Satzspiegel
Zu bedruckender Formatteil, der die Textund Bildelemente aufnimmt. Darüber hinaus können in einem Satzspiegel weiterführende Vorgaben wie Spalteneinteilung, Randfestlegung oder Grundlinienraster festgelegt werden.

Schutzzone
Definierter Rand um die Logo-Elemente, welcher bei der Platzierung des Logos nicht weggelassen werden darf und in den keine anderen Elemente hineinragen dürfen

Subline (Unterzeile)
Satz, der den Inhalt des dann folgenden Textes kurz umreißt. Die Subline steht direkt unter der Headline eines Textes.

Website
Eine komplette, zusammengehörige Internetpräsenz. Eine Website besteht aus einzelnen Internet- bzw. Webseiten und der Homepage (Startseite).

Zeilenabstand (ZAB)
Optischer Abstand zwischen zwei Textzeilen. Der Zeilenabstand wird von Schriftlinie zu Schriftlinie gemessen.

Impressum

Herausgeber
Thüringer Tourismus GmbH, HRB Jena 109897

Kontakt
Thüringer Tourismus GmbH
Willy-Brandt-Platz 1, 99084 Erfurt
Telefon: +49 361 3742 0
Telefax: +49 361 3742 299
E-Mail: service@thueringen-entdecken.de
www.thueringen-entdecken.de

Stand
März 2021