

OSTSEE-HOLSTEIN-TOURISMUS E.V. (OHT)

# MARKENHANDBUCH

*Die Marke Ostsee  
Schleswig-Holstein  
und ihre Anwendungen*

.....  
[www.ostsee-business.de](http://www.ostsee-business.de)  
.....

Stand: 02/2020

**ostsee**

Schleswig-Holstein  
Der echte Norden



## SO VIEL INHALT

### 1. Die Marke Ostsee Schleswig-Holstein

- 1.1. Die vier Ostsee-Prinzipien
- 1.2. Zielgruppen, Personas & Customer Journeys
- 1.3. Unsere Kernthemen & Leitprodukte
- 1.4. Themen der Marke

### 2. Anwendung der Marke Ostsee Schleswig-Holstein

- 2.1. Bildwelten
- 2.2. Sprachwelten

3  
4  
6  
8  
9  
10  
10  
12

### 2.3. Farbwelten

### 2.4. Typografie

### 2.5. Grafikelemente

### 3. Das Logo

### 4. Die Checkliste & Ansprechpartner\*innen

16  
18  
20  
22  
24





das Ziel vor Augen

## DIE MARKE OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN

*Dieses Handbuch stellt eine Grundlage für gemeinsame Kommunikation dar, die auf allen Ebenen eindeutig auf das Image der Ostsee Schleswig-Holstein ausgerichtet sein soll. Unsere gemeinsame Aufgabe ist es, die Marke Ostsee Schleswig-Holstein nach außen zu transportieren und durch spitze und fokussierte Kommunikation in den Köpfen der Gäste zu verankern. Weg vom traditionellen, angestaubten Image hin zu einer modernen, innovativen Marke.*

### Warum eine Marke?

Marken lassen in den Köpfen des Verbrauchers emotionale Bilder entstehen, die an konkrete Erlebnisse und Erinnerungen geknüpft sind. Die Marke gibt dem Produkt ein Gesicht, mit dem sich der Konsument identifizieren kann und das ihm länger in Erinnerung bleibt. Mit der Marke ist zudem ein emotionales Leistungsversprechen an den Konsumenten verknüpft. Durch dieses Versprechen haben Markenprodukte für den Konsumenten einen höheren Nutzen, für den er auch bereit ist mehr zu bezahlen. Durch die emotionale Abgrenzung zu ähnlichen Produkten sowie das Markenversprechen als Zusatznutzen stellen Marken einen entscheidenden betriebswirtschaftlichen Faktor dar.

### Unsere Markenwerte

Die Marke Ostsee Schleswig-Holstein inszeniert die Region Ostsee Schleswig-Holstein als eigenständiges, authentisches Urlaubsziel mit viel Platz für individuelle Wünsche und Aktivitäten. Die Markenausrichtung zielt auf eine selbstbewusste Positionierung und Kommunikation als facettenreiche, inspirierende und unbeschwerte Urlaubsdestination ab. Die Marke steht für echte Aussagen, glaubwürdige Absender und neue Kontexte. Einfache und aktivierende Kommunikation mit klaren Botschaften transportieren die Markenwerte nach außen. Die fünf Markenwerte bilden die Identität und Zielrichtung der Ostsee Schleswig-Holstein ab. Sie müssen in touristische Produkte, in die Kommunikation und in die touristische Infrastruktur übersetzt werden.

### Die Marke Ostsee Schleswig-Holstein

- Imagewandel zu einer erfrischend neuen Markenidentität
- selbstbewusste Positionierung und Kommunikation als lebendige, facettenreiche und inspirierende Urlaubsdestination
- einfache, aktivierende Kommunikation
- echte Aussagen, glaubwürdige Absender, neue Kontexte

Ziel der Marke ist es, erkennbar gleich nach außen zu kommunizieren und unser Markenversprechen an die Gäste einzuhalten, hier eine erfrischend unbeschwerte Zeit voller Leben zu verbringen.

# DIE MARKE OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN

## Die vier Ostsee-Prinzipien

### **UNBESCHWERTHEITS-PRINZIP**

Die Ostsee steht für unbeschwerten Urlaub mit leichtem Zugang zu facettenreichen Erlebnissen für eine sorgenfreie Zeit



### **MEERESZEIT-PRINZIP**

Die Ostsee erfüllt Sehnsüchte des Gastes und führt ihn heraus aus seinem Alltag



### **ERFRISCHEND-NEU-PRINZIP**

Der Gast erlebt/spürt den Wandel in der Region



### **ECHT-OSTSEE-PRINZIP**

Wir machen das Meer erlebbar

Weitere Infos zur  
Marke finden Sie  
in der Strategie ab  
S. 12

Wir müssen alle gemeinsam dafür sorgen, dass der Gast eine erfrischend, unbeschwerte Zeit voller Leben erlebt!

Erfrischend neu  
facettenreich  
unbeschwert  
freundlich  
ehrlich

■ Fokus  
■ Basis

# DIE ZIELGRUPPEN, PERSONAS & CUSTOMER JOURNEYS

Die Zielgruppen der Ostsee haben wir auf zwei reduziert: Die „Entschleuniger“ und die „Natururlauber“. Die Auswahl dieser strategischen Kernzielgruppen für die touristische Marke Ostsee wurde vor dem Hintergrund der Stärken und Möglichkeiten der Ostsee getroffen und basiert auf der Zielgruppendefinition des IMT der FH Westküste und den in der Landestourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 verankerten Zielgruppen.

Um die Zielgruppen greifbarer zu machen, wurde gemeinsam jeweils eine Persona je Zielgruppe erarbeitet. Personas sind idealtypische Stellvertreter einer Zielgruppe und machen diese für die operative Arbeit greifbarer. Den Personas werden konkrete

Eigenschaften und Verhaltensweisen zugeschrieben.

Um unsere Arbeit bzw. Projekte auf die Wünsche unserer Zielgruppen hin auszurichten, wollen wir die Entschleuniger und die Natu-

urlauber immer besser verstehen. Deshalb haben wir Interviews mit Menschen geführt, die zu den Zielgruppen gehören, um so die Eigenschaften aus den Persona-Profilen zu validieren.

Thomas König, 55 Jahre,  
Berufsschullehrer

Birgit König, 51 Jahre,  
Angestellte im Sozialamt,  
Entscheiderin

Kind im jugendlichem Alter



## KONSUMVERHALTEN

- #nicht auf Marken festgelegt
- #Discontereinkäufer
- #Qualitätssiegel wichtig

## CHARAKTER

- #Birgit: mag feste Rituale, hohes Engagement im Freundes- & Familienkreis
- #Verantwortung und Nachhaltigkeit sind wichtig
- #Qualität wichtiger als Preis
- #wollen Ursprünglichkeit und Natur erleben

## MEDIENNUTZUNG

- #Zeitungen: lokale Tageszeitungen, Fernsehzeitschriften und Fachzeitschriften, Focus, Finanztest, Spiegel, Bild der Frau

- #Internet: mobil über Smartphone am häufigsten genutzt; Online Zeitschriften & Online Shopping; keine Blogs abonniert

- #Social Media: Facebook, Youtube Instagram (Passivnutzer) - Keine Sprachassistenten

## URLAUSVERHALTEN

- #verreisen vor allem mit Auto und als Paar
- #Ruhe ist das Ziel
- #Winter an der Ostsee ist interessant; gehen gerne Schwimmen und in die Sauna
- #Urlaubsmotive: Natur genießen; Land, Leute und neue Kulturen kennenlernen; Sonne tanken; Entspannung und Erholung sowie Abenteuer und neue Erlebnisse

## INFORMATIONSV- VERHALTEN

- #Buchungsportale
- #Online Reisebüros
- #Offizielle Websites von Reisezielen
- #Websites der Unterkünfte

## INSPIRATION

- #Freunde & Bekannte
- #konkrete Angebote oder redaktionelle Reportagen
- #Reiseblogs
- #Social Media (zufällig)
- #Reisekataloge
- #Reiseportale
- #Schnäppchenportale
- #Reiseziele-Websites
- #Themenseiten, Foren

## Steckbrief Entschleuniger



Glücksburg

Christian, 41 Jahre alt,  
Großhandelskaufmann

Sandra, 39 Jahre alt,  
Personalsachbearbeiterin

Zugang nur für Mitglieder  
des OHT, Passwort gerne in  
der Geschäftsstelle anfragen

AUSFÜHRLICHE  
INFORMATIONEN ZU DEN  
STECKBRIEFEN FINDEN  
SIE IM PORTAL  
[www.ostsee-  
schleswig-holstein.de/  
prozess-digitale-strategie](http://www.ostsee-schleswig-holstein.de/prozess-digitale-strategie)

### KONSUMVERHALTEN

#angemessenes Preis-Leistungs-  
hältnis  
#nicht auf Marken festgelegt  
#persönliche Beratung wichtig  
#Empfehlungskäufe  
#qualitätsbewusst

### CHARAKTER

#keine Kinder  
#gebildet, Genießer & sehr  
dynamisch  
#Sandra liebt Shopping  
#Christian liebt Natur  
#gehen gern Spazieren & zum  
Wellness  
#Glaubhaftigkeit & Authentizität  
wichtig

### MEDIENNUTZUNG

#Zeitungen: lokale Tageszeitungen,  
Stern, Spiegel, Welt, Zeit & Sportzeit-  
schriften (online)  
#Internet: Online Shopping, Musik  
hören & Serien/Filme schauen

#Social Media: Facebook (Passiv),

Youtube  
#bisher keine Sprachassistenten  
#eher weniger Apps  
#keine Reiseziele-Apps  
#nutzen TV & Internet parallel  
#Sky (werbefrei)

### URLAUBSVERHALTEN

#Neues probieren  
#unbeschwert: abschalten, Seele bau-  
meln lassen; Natur genießen; frische  
Luft; lange Spaziergänge am Meer;  
gutes Essen; Wellness  
#Urlaubsmotive: Entspannung,  
Erholung, Abschalten; Neues sehen;  
Luxus genießen und sich verwöhnen  
lassen; etwas für die Gesundheit tun  
#Winterurlaub vorstellbar  
#keine Menschenmassen  
#Stressfreiheit  
#vielfältiges Kulturprogramm

### INFORMATION- VERHALTEN

#überwiegend online  
#Buchungsportale  
#Online-Reisebüros  
#Websites der Unterkünfte  
#Bewertungsportale  
#Sandra ist persönliche Beratung  
wichtig

### INSPIRATION

#Freunde & Bekannte  
#überwiegend unterbewusst  
#Christian: eher durch konkrete Reise-  
angebote  
#Sandra: Reisereportagen, Reisean-  
gebote  
#Newsletter von einem Hotel 1-2x im  
Monat  
#Reiseblogs (über Google aufmerksam  
geworden)  
#Social Media  
#Reiseportale  
#Schnäppchenportale  
#Flyer & Plakate in der Stadt  
#Fernsehen

# UNSERE **KERNTHEMEN** & **LEITPRODUKTE**

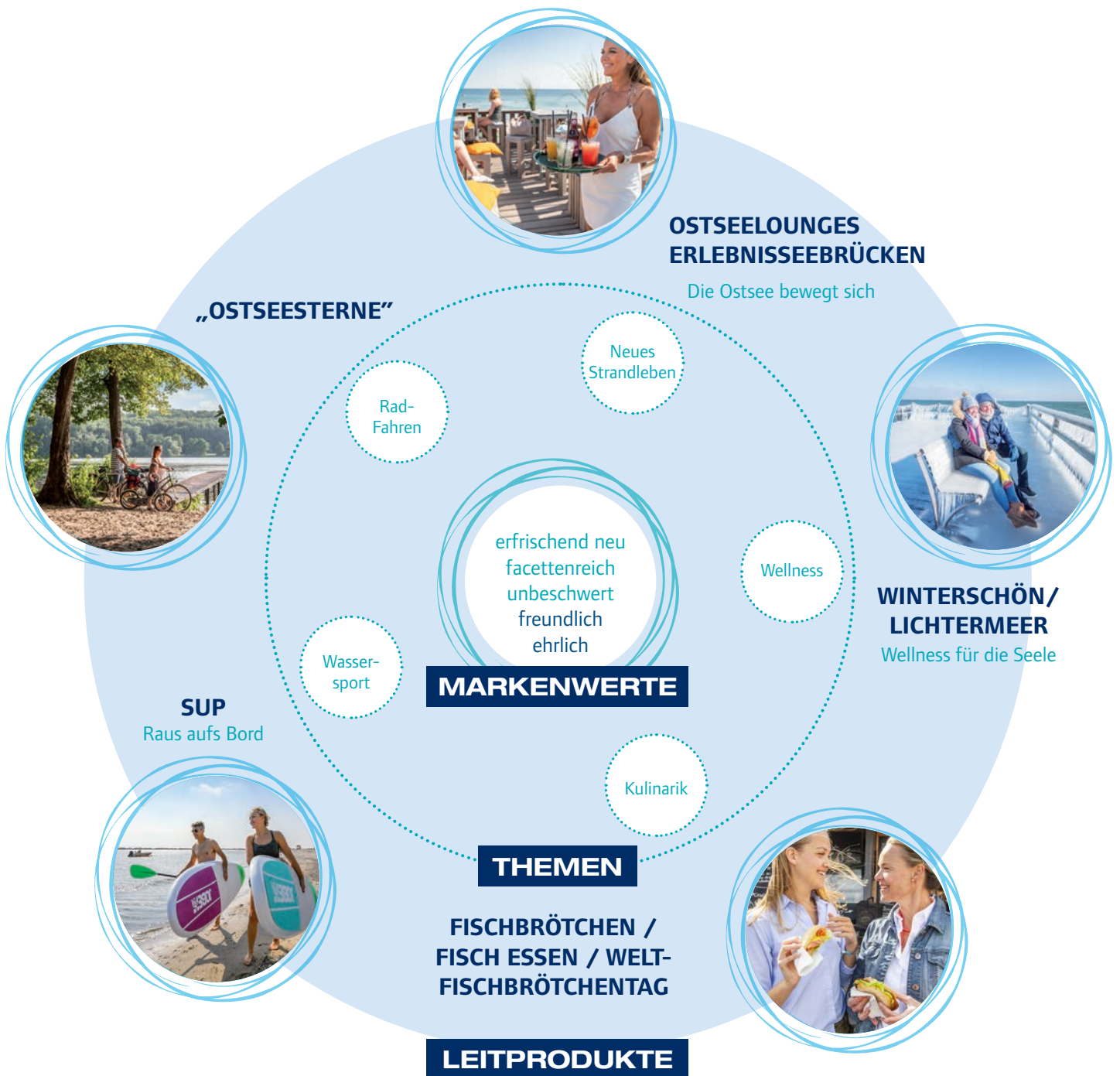
Die folgenden Faszinationsfelder wurden auf Basis von Besucherbefragungen und Marken-Workshops entwickelt, kontinuierlich angepasst und weiterentwickelt. Sie verknüpfen die Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppen mit den Markenwerten und definieren Bereiche, in denen die Marke für den (potenziellen) Besucher erlebbar wird. Sie beschreiben die Art und Weise, wie die Themen inszeniert werden sollen. Die Angebotsthemen sollen über emotiona-

le Geschichten (story telling) kommuniziert werden. Hierbei ist es wichtig, die Themen über die Faszinationsfelder packend und faszinierend auszurichten. Die Faszinationsfelder zeigen, welche Ausgestaltungen die Themen annehmen können.

Beispielsweise kann das Thema Wassersport, speziell Kanufahren, sowohl über „Natürliche Inspiration“ als auch über „Genussvolle Bewegung“ gespielt werden.

In keinem Fall steht die Ostsee Schleswig-Holstein für hartes Kanu-Ausdauertraining.

**Die Faszinationsfelder übersetzen zwischen den Markenwerten und den Themen. Sie zeigen auf, in welcher Art und Weise die Themen gespielt werden sollen.**







Die Ostsee Schleswig-Holstein fokussiert sich je nach Jahreszeit auf bestimmte Zielgruppen und Themen:

## Übersicht über die Leitprodukte der Marke Ostsee

	APRIL BIS SEPTEMBER		OKTOBER BIS MÄRZ	
	LEITPRODUKT	ZIELGRUPPE	LEITPRODUKT	ZIELGRUPPE
NEUES STRANDLEBEN	Ostseelounges	Entschleuniger	Ostseelounges ErlebnisSeebrücken Die Ostsee bewegt sich	Natururlauber Entschleuniger
WASSERSPORT	„SUP Raus aufs Board“	Natururlauber		
RADFAHREN	„OstseeSterne“	Entschleuniger	„OstseeSterne“	Entschleuniger
KULINARIK	Fischbrötchen	Entschleuniger	Fischbrötchen	Entschleuniger
WELLNESS			Wellness für die Seele Lichtermeer & Winterschön	Entschleuniger

Die Region fokussiert sich auf die Zielgruppen „Entschleuniger“ und „Natururlauber“. Diese Zielgruppen korrespondieren mit den Themen und Leitprodukten. Bei der weiteren Ausgestaltung aller Leitprodukte sind die dazugehörigen Zielgruppen und deren Verhalten ausschlaggebend.

# BILDWELTEN

## Nutzungsrichtlinien

Die für die Marke Ostsee Schleswig-Holstein festgelegten Bildwelten spiegeln die entwickelten Markenwerte wider. Die Bilder zeigen sowohl die Landschaft der Ostseeküste Schleswig-Holsteins als auch Menschen und Geschichten sowie die neu-

en Angebote der Region, ohne dabei zu beschönigen oder zu verklären. Es werden eher keine High-End- oder Photoshop-Produktionen verwendet, sondern echte, nicht übermäßig nachbearbeitete Bilder.

**Mit den Bildern müssen immer auch Geschichten verknüpft sein und eher untypische, nicht bekannte Seiten und Perspektiven der Ostsee abgebildet werden.**



### WIE SIEHT DIE MARKE AUS?

- authentische Menschen und Landschaften
- unbekannte Plätze und untypische Seiten/Perspektiven
- Bilder erzählen Geschichten (oder sind die Einladung dazu)
- Ungewöhnliches, aber Glaubwürdiges zeigen
- Bildwelten, die die „neue Ostsee“ zeigen



### Landschaftsbilder

Die abgebildeten Landschaften spiegeln die Natur der Region wider und sind dabei in jedem Fall authentisch. Es sollte Ungewöhnliches aber Glaubwürdiges gezeigt werden, um sich von der austauschbaren Tourismuskommunikation abzugrenzen.

### Personenbilder

Personenbilder zeigen immer authentische, echte Menschen in natürlichen, nicht gestellten Szenen. Motive sind niemals typische Modeltypen, sondern Urlauber, die man bei uns findet. Norddeutsche Typen sind genauso wie ganz normale Touristen auf den Bildern zu entdecken.

### Sonstige Bilder

Das Wichtigste ist, dass alle Bilder die Ostsee Schleswig-Holstein in verschiedenen Facetten ehrlich und natürlich zeigen. Dazu gehört auch, die Landschaft mal mit bedecktem Himmel abzubilden.



## WIE SIEHT DIE MARKE NICHT AUS?

- keine Model- und Castingtypen
- keine typischen, gestellten Szenen
- keine High-End-Bilder oder Photoshop-Produktion
- keine Bilder ohne Geschichte
- keine Bilder, die man glaubt zu kennen
- keine „lügenden“ Bilder



*Kommst du mit zu mir?*





## SPRACHWELT

Die Marke Ostsee Schleswig-Holstein spricht eine eigene Sprache, die bewusst eingesetzt wird. Definiert wird hier die Verwendung oder Vermeidung bestimmter Wörter, eine einheitliche Sprachregelung sowie die Tonalität und der Stil von Texten. Alle verfassten Texte wenden sich an die jeweilige Zielgruppe (S. 5-7).

Jede dieser Zielgruppen hat individuelle Ansprüche an Texte. Um die von uns be-

absichtigten Aussagen bei unseren Gästen zu platzieren, müssen die Guidelines der Ostsee Schleswig-Holstein beachtet werden. Im Folgenden sind die Merkmale der Sprachwelt der Marke festgehalten.

### Markentonalität

#### Wie spricht die Marke?

Die Sprache der Marke Ostsee Schleswig-Holstein soll die Markenwerte transportie-

ren und bedient sich deshalb einer speziellen Wortwahl. Die persönliche Ansprache wird bevorzugt, („Hier kannst du...“), die Aussagen sind ehrlich und authentisch sowie kurz, einfach und nie abgehoben. Die Sprache der Marke weckt Emotionen und packt den Adressaten.

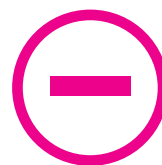


### WIE SIEHT DIE SPRACHE AUS?

- Duzen
- spezielle Wortwahl
- persönliche Ansprache
- ehrlich und authentisch
- kurz und einfach, nicht abgehoben
- bedürfnisorientierte Ansprache
- emotional packend, Emotionen weckend

#### Positivbeispiel:

„Wenn du mit deinem Liebsten im Urlaub entspannen möchtest, nimm dir eine Auszeit an der Ostsee.“



### WIE SIEHT DIE SPRACHE NICHT AUS?

- allgemeingültig (Plattitüde)
- unpersönlich
- übertrieben oder beschönigend
- lang, kompliziert, verschachtelt
- typische Tourismus-Kalauer
- typische Werbe-Kalauer
- gefühlsfern, emotionslos
- massenhaft, verallgemeinernd

#### Negativbeispiel:

„Sicherlich hast du auch mal wieder Erholungsbedarf.“



# SPRACHWELT

## Zielgruppenspezifisches Texten: Matrix

Kriterium/Zielgruppe:	Neugierige/Entschleuniger Sandra & Christian	Naturliebhaber/Neugierige Königs (Birgit König allen voran, sie ist die Entscheiderin)
<b>Sprachstil:</b> Welche Art von Text gefällt der Zielgruppe?	<b>Kreativ:</b> inspirierend, ausgefallen, mondän.	<b>Klassisch:</b> bodenständig, seriös, maritim-hanseatisch.
<b>Wortwahl:</b> Was kommt an?	<b>Sprachfreiheit:</b> Hier ist alles erlaubt, was besonders ist, von Anglizismen über andere, fremdsprachige Vokabeln (z. B. aus den Bereichen Wellness und Kulinarik) sowie wertige Trendbegriffe bis hin zu Plattdeutsch. Grundsätzlich fühlt man sich etwas jünger, als man ist.	<b>Anglizismen</b> gilt es zu vermeiden, Plattdeutsch kommt aufgrund seines Lokalkolorits gut an.
<b>Textcharakter:</b> Welchen Eindruck soll der Text wecken?	Die Urlaubsentscheidung hängt bei Sandra & Christian stark am Bauchgefühl. Man möchte sich selbst als innovativen „First Mover“ bestätigt sehen, auf Gleichgesinnte treffen und das authentische Gefühl haben: „Da ist wirklich was los“. Gleichzeitig gilt es, Störfaktoren, die das Urlaubserlebnis „ruinieren“ könnten, von vornherein auszuschließen, indem das Angebot einen hohen Standard bietet.	Etwas für sein Geld bekommen, sich etwas gönnen und dabei sicher sein und mit gutem Service umsorgt werden. Wichtig ist ihnen zudem die Glaubwürdigkeit der Information und eine freundliche, höfliche Ansprache. Gute Ratschläge sind willkommen, man lässt sich gerne leiten – im Sinne von „Wir zeigen unsere Welt“ – aber nicht bevormunden. Viele von ihnen kennen die Region bereits und verfolgen aufmerksam, was sich dort verändert.



# SPRACHWELT

## Zielgruppenspezifisches Texten: Matrix

Kriterium/Zielgruppe:	Neugierige/Entschleuniger Sandra & Christian	
<b>Informationsgehalt:</b> Wie viel darf es sein?	Das Paar ist viel beschäftigt, daher müssen die Texte kurz und ansprechend sein. Gebündelte Informationen in Form von Geheimtipps/Must See's sind gefragt.	Man hat Zeit, informiert sich gerne ausführlich und schätzt Fakten. Längere Texte werden gelesen.
<b>Schlüsselwörter:</b> Worauf reagiert die Zielgruppe?	Entspannung Entschleunigung Auftanken erfrischend Inspiration modern Erlebnis außergewöhnlich besonders exklusiv ausgewählt anspruchsvoll Qualität	Preis-Leistung inklusive Extra Qualität ehrlich sicher organisiert Ruhe Gesundheit Bewegung facettenreich Veranstaltungen

\* Hier besteht selbstverständlich kein Anspruch auf Vollständigkeit, es handelt sich lediglich um eine Richtungsvorgabe. Es empfiehlt sich, nach Synonymen und verwandten Begriffen zu suchen, um die Texte abwechslungsreich zu gestalten. Auch sind Schlüsselbegriffe der einen Zielgruppe nicht automatisch bei der anderen verboten. Auf die richtige Dosierung kommt es an! (siehe letztes Kapitel)





# FARBWELTEN

Die Farben der Ostsee Schleswig-Holstein sollen die Markenwerte freundlich, erfrischend, unbeschwert und facettenreich transportieren. Deshalb wurde die Ostsee mit ihrer natürlichen Umgebung und den frischen Farben als Vorbild genommen: So basieren die verwendeten Farben auf

dem **Blau des Meeres, dem Türkis des Wassers, dem Beigeton des Sands und der hellblauen Farbe des Himmels** an einem sonnigen Tag und spiegeln so die Region mit ihrer Natur und das Lebensgefühl Ostsee Schleswig-Holstein wider.

**Um die definierten Farben farbverbindlich vorliegen zu haben, können Sie beim OHT einen Proof anfordern (gegen Gebühr).**

---

## Hauptfarben

---



mutig und modern

**Pantone** 226 c  
**CMYK** 100 | 0 | 0 | 0  
**RGB** 222 | 0 | 123



ehrlich und freundlich

**Pantone** 7464 c  
**CMYK** 100 | 0 | 30 | 0  
**RGB** 0 | 154 | 177



gelassen und tolerant

**Pantone** 298 c  
**CMYK** 70 | 10 | 0 | 0  
**RGB** 49 | 175 | 225



stark und beruhigend

**Pantone** 648 c  
**CMYK** 100 | 70 | 0 | 50  
**RGB** 0 | 48 | 100



warm und elegant

**Pantone** 7590 c  
**CMYK** 25 | 30 | 40 | 0  
**RGB** 202 | 179 | 153

---

## Schmuckfarben

---



freudig und verspielt

**Pantone** 130 c  
**CMYK** 0 | 40 | 100 | 0  
**RGB** 246 | 168 | 0



erholsam und aktiv

**Pantone** 376 c  
**CMYK** 50 | 0 | 100 | 0  
**RGB** 151 | 191 | 13

---



# TYPOGRAFIE

## Hauschrift der Ostsee Schleswig-Holstein

### Foundry Form Sans

Die Foundry Form Sans ist die genutzte Basisschrift der Marke. Sie ist im Umfang ihrer Schriftschnitte nutzbar. Das garantiert gestalterische Abwechslung und Spannung im Rahmen einer einheitlichen und leicht wiedererkennbaren typografischen Sprache.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890



durchqueren die Patjau, bis wir in herrlicher Badestelle ummen. Für uns geht es na pause weiter, denn die Re über Kähn, Benfeld und St. Wieder sehen wir eine der figuren. Anlässlich des Si werbs präsentieren die Pro selbstgebaute Strohfingure beispielsweise einen W in Stakendorf. Die be bei der Abschluss Kortage prä-

## Vorspann

Der Vorspann steht vor den Fließtexten und wird in der Foundry Form Sans Book Roman oder Italic verwendet. Die Schriftfarbe ist 80% Schwarz.

### Foundry Form Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

## Beispiel

*Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt.*

*Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt.*



Die Flensburger Fiede ist die Region, zwei Kulturen: Die überall spürbare Näh, Dänemark, vor allem diese Leichtigkeit und die entspannte Freundlichkeit der Bewohner, begeistern ebenso wie die Naturschönheiten der Küstenlandschaft.

das hyggelige Lebensgefühl! Ein spontaner gesaufzug zu den dänischen Nachbar immer Allen sich ein original dortig bei Amies Kiosk in Søer oder durch das h-

## Überschrift

Die Überschrift ist ein Wechsel zwischen der Helvetica Neue LT Pro, Light Extended und der Helvetica Neue LT Pro, Bold Extended. Sie wird ausschließlich in Versialen verwendet. Dieses Spiel bringt Abwechslung und hebt besonders wichtige Wörter hervor.

Helvetica Neue LT Pro, Light Extended  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**Helvetica Neue LT Pro, Bold Extended**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

## Beispiel

OSTSEE **STRAND** FRÜHSTÜCK  
DIGITALISIERUNG DES **MARKETINGS**



## Schmuckschrift

Die Black Jack Bold dient der Hervorhebung weniger Wörter (z. B. in Störern oder auf Bildern). Sie ist nicht für Mengentexte zu verwenden.

*Black Jack*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890*



## Ziffern

Für die Ziffern kann zum einen die Helvetica Neue LT Pro Light Extended und zum anderen die Clarendon Bold verwendet werden. Dies ist Abhängig vom Produkt.

**Clarendon**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**Z**  
**1234567890**



## Onlineschrift

Online nutzen wir die beiden Schriftschnitte:  
Open Sans + Helvetica & Black Jack

Alle Schriften können käuflich erworben werden. Nähere Informationen hierzu erhalten Sie beim OHT.

# GRAFIKELEMENTE

Die Ostsee Schleswig-Holstein baut ein frisches, unbeschwertes Markenbild auf. Dies soll sich auch in der Grafik widerspiegeln. Hierzu können Kreiselemente, Kästen, Linien und Rahmen genutzt werden. Sie dienen dazu, Fotos einzurahmen oder wichtige textliche Hinweise zu unterstützen.

## Störer

Das Erscheinungsbild der Marke lebt auch von dem Kreis als Gestaltungselement. Mit mehreren Kreisvarianten werden verschiedene Bereiche abgedeckt. Sie bringen Variabilität.



Der Pfeil in unterschiedlichen Formen und Farben. Zur Verstärkung der Aussage eines Bildes.

Dieser Störer wird mit kleinen Texten, wie z.B. Hinweisen gefüllt. Die Schrift ist variabel.

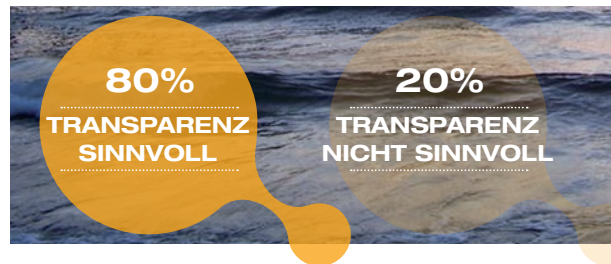
Ein Kreis, der für kleine Informationen, wie z.B. Webadressen genutzt wird. Hier ist auch transparent möglich.

Ein Störer, der ausschließlich mit Bildern gefüllt wird. Mit der zarten Outline wirkt das Bild im Kreis harmonisch.

Dieser Kreis wird variabel genutzt. Er kann mit Texten und Bildern gefüllt oder als ein grafisches Element ohne Inhalt verwendet werden.

## Transparenz

Die Transparenzwerte der Schmuckfarben hängen maßgeblich von der Farbintensität des dahinter liegenden Bildes ab und können sinnvoll gewählt werden.



## Integrationsbeispiele aus dem Winterschön-Magazin 2020:

Die unterschiedlichen Kreise dürfen alle genutzt werden, allerdings sollten die Variationen nicht weiter abgewandelt werden.

# GRAFIKELEMENTE

## Punktlinie / Sprechleiste

Die Punktlinie wird auf Bildern plaziert um die Bildsprache zu verdeutlichen. Mit der Black Jack werden zum Bild passende Wörter oder Sätze über die Linie gesetzt, die dann an einer passenden Bildstelle plaziert wird. Ebenfalls kann die Punktlinie einfach wage- und senkrecht laufen. Sie schafft als Sprechleiste eine witzige ergänzende Atmosphäre mit Verweis auf das Bild.

*Wir machen das Meer erlebbar*

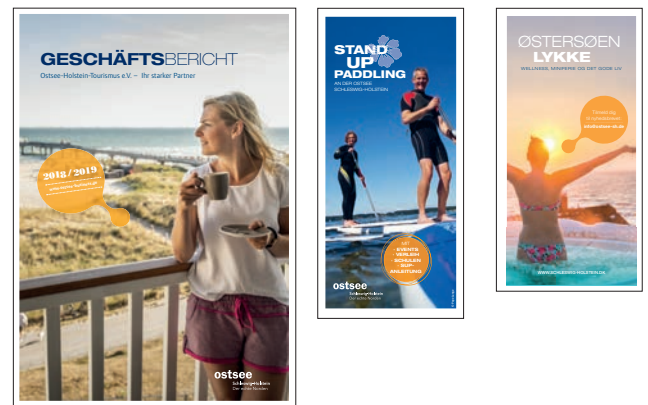
**Farbe** Angepasst an die Gestaltung  
**Größe** 1 Pt

## Weißer Rahmen

Der weiße Rahmen wird auf den Titeln von Magazinen, Broschüren und Flyern verwendet, sowie auf Postkarten und Plakaten.

## Rahmengröße auf den Produkten

- DIN A3** 5 mm umlaufend
- DIN A4** 5 mm umlaufend
- Flyer** 4 mm umlaufend
- Postkarte** 3 mm umlaufend



## Bunter oder weißer Kasten

Der Kasten dient zur Abtrennung und Hervorhebung von Informationen oder dazu das Bild ruhiger zu gestalten, falls das Bild nicht den nötigen Platz für Textinformationen bietet.

**Farbe** Angepasst an die Gestaltung  
**Größe** 0,5 Pt

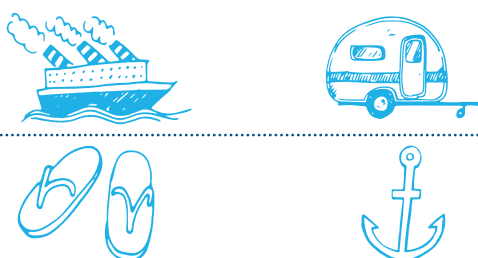
## Beispiele aus der Radfahr-Broschüre 2022:

Hier wird der Kasten als Informationsblock für Gastronomische Adressen verwendet.



## Doodles

Illustrationen, die nach Lust und Laune eingesetzt werden können. Erhältlich unter: [www.xyz.de](http://www.xyz.de)



# DAS LOGO

## Die Elemente

Das Logo besteht aus dem geschriebenen Wort „Ostsee“ und dem darunter deutlich kleiner geschriebenen Schriftzug „Schleswig-Holstein“.

## Typografie

Das Wort „Ostsee“ sowie auch der Schriftzug „Schleswig-Holstein“ sind analog zur

TASH in der Schriftart ITC Franklin Gothic LT gesetzt. Es wurde der Schriftschnitt demi verwendet. Das Logo ist das zentrale Erkennungsmerkmal der Marke Ostsee Schleswig-Holstein und wird intern und extern für alle Kommunikationsmaßnahmen verwendet. Seine einzelnen Elemente sind im Folgenden fest definiert und dürfen keinesfalls verändert werden.

## Die Definition von Größen und Abständen

Das Logo besteht aus insgesamt zwei typografischen Elementen, die in festgelegten Abständen zueinander stehen und zusammen eine optisch ausgewogene Einheit bilden.

## Logogrößen

(es ist die Breite der „ostsee“ angegeben. Die Höhe ergibt sich)

Roll-up (85 x 200 cm)	225 mm
DIN A4	30 mm
DIN A3	40 mm
DIN A2	
DIN A1	
DIN Lang Flyer (10,5 x 21)	23 mm
DIN A6 Postkarte	23 mm
Broschüren (180 x 240 mm):	25 mm
Winterschön, Radfahr Broschüre	



# DIE DARSTELLUNG

## positive Darstellung

**ostsee**  
Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

**ostsee**  
Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

## sw Darstellung

**ostsee**  
Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

**ostsee**  
Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

## negative Darstellung

**ostsee**  
Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

**ostsee**  
Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

# DIE PLAZIERUNG

x = Höhe der Gemeinbuchstaben wie z. B. t

Der Abstand zwischen den beiden Schriftzügen beträgt z.  
z = Höhe der Gemeinbuchstaben wie z. B. h oder l

Der Schleswig-Holstein-Schriftzug ist linksbündig an der linken Seite des Buchstaben s des Ostsee-Schriftzuges ausgerichtet.

## ANWENDUNGSBEISPIELE

Auch die Mitglieder des OHT sollen möglichst die Design-Vorgaben der Ostsee Schleswig-Holstein beachten. Natürlich ist eine Integration in das Orts-Corporate Design erlaubt und gewünscht.

**Das Ostsee Schleswig-Holstein-Logo sollte allerdings zwingend eingesetzt werden**, z.B. auf dem Titel des Gastgeberverzeichnisses oder auf der Homepage. Darüber hinaus ist es möglich, z.B. die

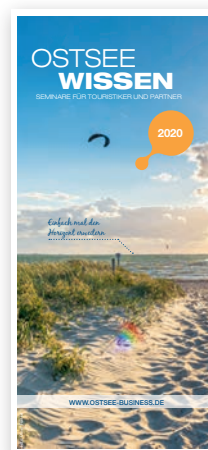
Ostsee-Farben oder die Ostsee-Kreise zu nutzen, um eine stärkere Verbindung aufzubauen.



Ostsee Magazin



Radbroschüre und Winterschön



Seminarflyer



Urlaubskarte



## UNSERE CHECKLISTE

### Wie trage ich die Marke Ostsee Schleswig-Holstein richtig nach außen?

#### Fragen:

1. Sind meine Aussagen authentisch und bin ich als Absender glaubwürdig?
2. Spreche ich die Zielgruppen an?
3. Bringen meine Texte die Marke glaubwürdig rüber? Glauben meine Gäste mir, was ich schreibe?
4. Sind meine Bildunterschriften und -beschreibungen lebendig?
5. Verwende ich für meine Werbemittel die richtigen Farben?
6. Erzählen meine Bilder glaubwürdige Geschichten, die zur Marke Ostsee Schleswig-Holstein passen?
7. Verwende ich das Ostsee Logo mit richtiger Schrift, Farbe und Abständen?
8. Würde ich selbst sagen: „Da muss ich mal hin!“, „Das klingt spannend!“ und „Das überzeugt mich!“





*gute Aussichten*

## IHRE **ANSPRECHPARTNER\*INNEN**



**Katja Lauritzen**

Tel. 04503-88 85 0

E-Mail: [lauritzen@ostsee-sh.de](mailto:lauritzen@ostsee-sh.de)



**Julia Bünting**

Tel. 04503- 88 85 17

E-Mail: [buenting@ostsee-sh.de](mailto:buenting@ostsee-sh.de)

WWW.OSTSEE-SCHLESWIG-HOLSTEIN.DE

#OSTSEESH

Die Marke  
Ostsee Schleswig-  
Holstein

.....  
[www.ostsee-business.de](http://www.ostsee-business.de)  
.....

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.  
Am Bürgerhaus 2  
23683 Scharbeutz  
Tel. +49 (0) 45 03 – 88 850  
[info@ostsee-sh.de](mailto:info@ostsee-sh.de)  
[www.ostsee-schleswig-holstein.de](http://www.ostsee-schleswig-holstein.de)

**ostsee**

Schleswig-Holstein  
Der echte Norden