STYLEGUIDE

NIEDERRHEIN
SO GUT. SO WEIT.

www.niederrhein-tourismus.de

INHALTSVERZEICHNIS

01	**CLAIM**	Seite 4 - 5
02	**LOGO**	Seite 6 - 15
03	**FARBWELT**	Seite 16 - 19
04	**TYPOGRAFIE**	Seite 20 - 25
05	**TABELLEN**	Seite 26 - 27
06	**AKZIDENZEN**	Seite 28 - 33
07	**WERBEMITTEL**	Seite 34 - 55
08	**WEBSITE**	Seite 56 - 59
09	**MERCHANDISE**	Seite 60 - 61
10	**NIEDERRHEIN FRÄULEIN**	Seite 62 - 67
11	**ANSPRECHPARTNER**	Seite 68 - 69

CLAIM

01

CLAIM

Der Claim „So gut. So weit.“ wurde für die Marke Niederrhein entwickelt. Er festigt das Versprechen, welches die Marke dem potentiellen Touristen machen will: Freiraum und Weite.

Am Niederrhein erfreut die Phrase „Soweit, so gut.“ einem hohen Bekanntheitsgrad. Um eine Brücke zwischen Tradition und Markenversprechen zu bauen wurde sich dieses Sprichwortes bedient. Es wurde modifiziert und kann auch auf diverse Art und Weise in Marketing und Kommunikation fungieren.
Beispielsweise im Schriftverkehr als abschließende Grußformel.
So wird der Wiedererkennungswert auf ein Maximum erhöht.

Die Partner der Niederrhein Tourismus GmbH

SO GUT. SO WEIT.

LOGO

02

NIEDERRHEIN
SO GUT. SO WEIT.

SCHEMAZEICHNUNG

In der nebenstehenden Schemazeichnung (Abbildung 1) wird der Aufbau des Logos konkretisiert, sowie die Linienführung veranschaulicht.

In Abbildung 2 wird die Schutzzone des Logos vermittelt. Als Richtwert für den Abstand links & rechts, ist immer die Breite zweier NT „N“s im Verhältnis des Logos zu sehen. In der Höhe richtet sich die Schutzzone nach der Höhe des NT „N“s des abzubildenden Logos.

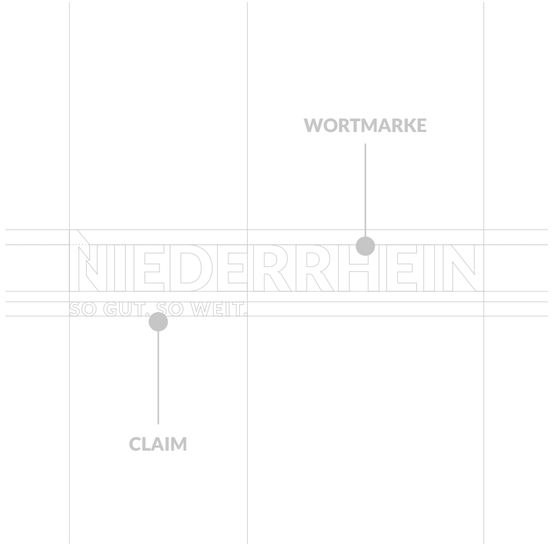


Abbildung 1: Schemazeichnung Niederrhein Logo

Abbildung 2: Schemazeichnung Niederrhein Logo unter Berücksichtigung der Schutzzone

IHR LOGO
& UNSER LOGO

Aus der Schutzzone leitet sich ebenfalls der Abstand des Niederrhein Logos zu anderen Logos, wie zum Beispiel Logos von Partnern ab (s. Abbildung 1 + 2).
In Abbildung 1 ist ein klarer Begrenzungsramen des Logos erkennbar.

Das Logo aus Abbildung 2 hingegen, bietet Interpretationsspielraum hinsichtlich der Begrenzungsramen.
Hier gilt als Faustregel: Die Schutzzone beginnt immer am breitesten Punkt des angrenzenden Logos.

Die zwei nebeneinander platzierten NT „N“s stellen immer nur den Mindestabstand dar. Je weiter, desto besser.

Nutzung der Marke Niederrhein

Die Nutzung der Marke Niederrhein ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Markeninhabers erlaubt. Zuwiderhandlungen werden wettbewerbs- und patentrechtlich verfolgt.

Bitte füllen Sie dazu das Antragsformular zur Verwendung des Logos aus:
https://www.niederrhein-tourismus.de/b2b/antrag-zur-nutzung-der-marke-niederrhein-so-gut-so-weit

Abbildung 1: Schemazeichnung Niederrhein Logo unter Berücksichtigung der Schutzzone

Abbildung 2: Abstand zu einem beispielhaften Logo mit klarer Abgrenzung

Abbildung 3: Abstand zu einem beispielhaften Logo mit zwei Abgrenzungsmöglichkeiten

DAS LOGO AUF DIVERSEN HINTERGRÜNDEN

Der Hintergrund eines Produktes wirkt sich auf die Darstellungsweise des Logos aus.
Das Niederrhein Logo wird bei den Niederrhein Werbeprodukten fast ausschließlich auf einem weißen Abbinder plaziert, sodass es hier ganz klar 4-farbig verwendet wird.
Alternativ wird es auf Niederrhein rot und grau in weiß plaziert. Jedwede andere Verwendung auf Hintergründen, die nicht ausreichend Kontrast für das vollfarbige Logo bieten, werden mit einem NT-grauen oder weißen Logo bestückt.
Die Verwendung des Logos auf Bildmaterial wird auf der nächsten Doppelseite erläutert.

DAS LOGO IN VERBINDUNG MIT BILDMATERIAL

Bei der Verwendung des Logos in Kombination mit Bildmaterial gibt es zwei Möglichkeiten, die abhängig vom Bildmaterial Anwendung finden.

Anwendungsbeispiel 1

Das Logo wird in 4C auf dem Bildmaterial platziert.
Diese Varainte ist nur umsetzbar, wenn die Farbigkeit des Bildes das Look and Feel des Logos widerspiegelt und der Kontrast zwischen Bildmaterial und Logo sich als ausreichend erweist.
Sollten Sie sich in Ihrem Fall unsicher sein, kontaktieren Sie bitte die auf Seite 69 angegebenen Ansprechpartner.

Anwendungsbeispiel 2

Das Logo wird mithilfe eines weißen Balkens, der auf allen den Rand angrenzenden Seiten des Produktes in den Anschnitt läuft, platziert.
Hier muss ausnahmslos die Schutzzone des Logos gewahrt werden.

DON'T

Das Logo darf auf keinen Fall in einem weißen Rechteck & schwebend plaziert werden. Lediglich ein Fähnchen, welches in einen Anschnitt ginge, wäre erlaubt.

Anwendungsbeispiel 1

Anwendungsbeispiel 2

DON'T

FARBWELT

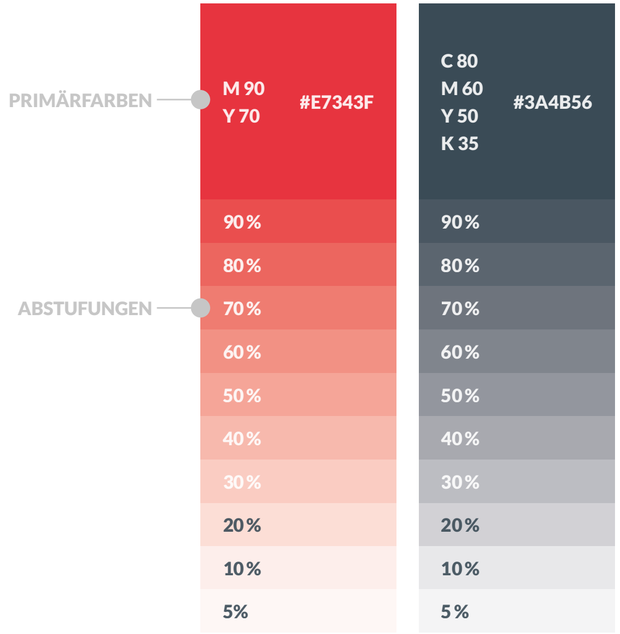
03

PRIMÄRFARBEN

Die Primärfarben für die Marke Niederrhein bilden sich aus dem Rot der Wortmarke (C=0 · M=90 · Y=70 · K=0) und dem Grau des Claims (C=80 · M=60 · Y=50 · K=35).

Sie werden für die Kommunikation der Marke Niederrhein nach Innen und nach Außen verwendet.

Generell wird Fließtext immer in dem definierten Grau abgebildet.
Bei Headlines wird je nach Verwendungszweck entschieden. Sie können in Grau oder Rot abgebildet werden. Außnahmen gelten bei der Gestaltung von Titelgrafiken, Flyern, Plakaten etc. - Headlines können hier bspw. in weiß auf Rot platziert werden.



FARBWELT

Die auf der rechten Seite zusätzlich zu den Primärfarben aufgeführten Sekundärfarben, vervollständigen die Farbwelt der Marke Niederrhein.

Die Marke Niederrhein umschließt 3 Faszinationsfelder: Lebensfreude (Orange: C=0 · M=45 · Y=94 · K=0), Stadt, Land, Fluss (Blau: C=72 · M=0 · Y=21 · K=0) und Kultur in der Natur (Grün: C=76 · M=0 · Y=73 · K=0).

Die hier definierten Sekundärfarben werden bei Print- sowie Digitalmedien zu den Pimärfarben der einzelnen Faszinationsfelder.

PRIMÄRFARBE
CLAIM
& FLIESSTEXT

PRIMÄRFARBE
HEADLINES
& HERVORHEBUNGEN

SEKUNDÄRFARBE
FASZINATIONSFELD
LEBENSFREUDE

SEKUNDÄRFARBE
FASZINATIONSFELD
STADT, LAND, FLUSS

SEKUNDÄRFARBE
FASZINATIONSFELD
KULTUR IN DER NATUR

TYPOGRAFIE

04

TYPOGRAFIE

Die gewählte Schriftart „Lato“ ist eine serifenlose Schrift mit einer soliden Struktur, die Stabilität und Ernsthaftigkeit vermittelt.
Die semi-abgerundeten Details einiger Buchstaben lassen Wärme ausstrahlen.

Männlich und weiblich, ernst und doch freundlich.

Ergänzend dazu findet die Schriftart Source Sans Pro ihren Platz im Corporate Design der Marke Niederrhein. Sie wird ausschließlich für Fließtext verwendet.

https://fonts.google.com/specimen/Lato
https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro

LATO BLACK

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

SOURCE SANS PRO LIGHT

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

FONT HIERARCHIE

Die auf der nebenstehenden Seite dargestellte Font-Hierarchie bezieht sich auf die Gestaltung eines Printmediums im Format DIN A4.

In anderen Formaten wird die Schriftgröße, wenn notwendig, angepasst. Das Verhältnis sollte jedoch gleich bleiben.

Für die digitale Verwendung gelten dieselben Verhältnisse. Bitte beachten Sie dazu die Hinweise (H1-H6, p, figcaption). Die Angaben digitaler Medien verstehen sich selbstverständlich in Pixeln.

Wichtig ist, immer eine Differenz von 6 Einheiten (pt/px) zwischen Schriftgröße und Zeilenabstand bei Fließtext einzuhalten.
Ab einer Einheit von 25pt/px erweitert sich die vorangegangene Regel um 4 Einheiten auf 10pt/px.

Grundsätzlich sind Überschiften in C=80 M=60 Y=50 K=35 zu setzen. Allerdings besteht ebenfalls die Möglichkeit, bspw. bei Anzeigen, die Headline durch eine flächige Hinterlegung in C=0 M=90 Y=70 K=0 besonders hervorzuheben (s. Abb. 1+2). Abhängig vom Faszinationsfeld, passt sich die Hintergrundfarbe selbstverständlich in orange, grün oder blau an (s. Abb.3).

Abb. 1

Abb. 2

Abb. 3

Ich bin eine Bildunterschrift. `<figcaption>`

Source Sans Pro Light Schriftgröße: 8pt · Zeilenabstand: 14pt

Ich bin ein Fließtext. `<p>`

Source Sans Pro Light Schriftgröße: 10pt · Zeilenabstand: 16pt

Ich bin eine Zwischenüberschrift innerhalb eines Fließtextes. `<H3>`

Lato Bold Schriftgröße: 10pt · Zeilenabstand: 16pt

ICH BIN EINE SUBLINE. `<H2>`

Lato Bold Schriftgröße: 18pt · Zeilenabstand: 24pt

ICH BIN EINE HEADLINE. `<H1>`

Lato Bold Schriftgröße: 40pt · Zeilenabstand: 48pt

BESONDERE HEADLINE. `<H1>`

Lato Bold Schriftgröße: 40pt · Zeilenabstand: 48pt

SCHMUCKSCHRIFTEN

Bei der Gestaltung diverser Printprodukte für Niederrheintourismus kommen zwei verschiedene Schmuckschriften zum Einsatz.
Primär wird die „Reenie Beanie“ verwendet. Gerade im Magazin „Faszination Niederrhein“, welches aufgelockert und im Magazincharakter gestaltet ist, findet Sie des Öfteren einen Platz. Nicht im Fließtext, dafür allerdings als Hervorhebungswerkzeug für Zitate und grafisches Element in Bilder (s. Abb. 1).

Die „Tuesday Night“ wird lediglich auf dem Titel von ausgewählten Printprodukten verwendet und keinesfalls als Fließtext (s. Abb.2).

Die Schriftgröße und der Zeilenabstand der Schmuckschriften, liegen im Ermessen des Gestalters. Wichtig ist, ihnen genug Raum zu geben, damit sie wirken können.

REENIE BEANIE

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TUESDAY NIGHT

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TABELLEN

05

TABELLEN IN DER ANWENDUNG

Tabellen für die allgemeine Korrespondenz werden wie in Abbildung 1 formatiert.

Für die Korrespondenz innerhalb der verschiedenen Faszinationsfelder wird die Füllfarbe des Tabellenkopfes in der jeweilig definierten Farbe angepasst (s. Abb. 1-4).

HEADING 1	HEADING 2	HEADING 3
1	Inhalt 1	Lorem Ipsum Dolor sit amet
2	Inhalt 2	Lorem Ipsum Dolor sit amet
3	Inhalt 3	Lorem Ipsum Dolor sit amet

Abb.1: Tabellen für die allgemeine Korrespondenz im Namen der Marke Niederrhein

HEADING 1	HEADING 2	HEADING 3
1	Inhalt 1	Lorem Ipsum Dolor sit amet
2	Inhalt 2	Lorem Ipsum Dolor sit amet
3	Inhalt 3	Lorem Ipsum Dolor sit amet

Abb.2: Tabellen für das Faszinationsfeld Lebensfreude

HEADING 1	HEADING 2	HEADING 3
1	Inhalt 1	Lorem Ipsum Dolor sit amet
2	Inhalt 2	Lorem Ipsum Dolor sit amet
3	Inhalt 3	Lorem Ipsum Dolor sit amet

Abb.3: Tabellen für das Faszinationsfeld Stadt, Land, Fluss

HEADING 1	HEADING 2	HEADING 3
1	Inhalt 1	Lorem Ipsum Dolor sit amet
2	Inhalt 2	Lorem Ipsum Dolor sit amet
3	Inhalt 3	Lorem Ipsum Dolor sit amet

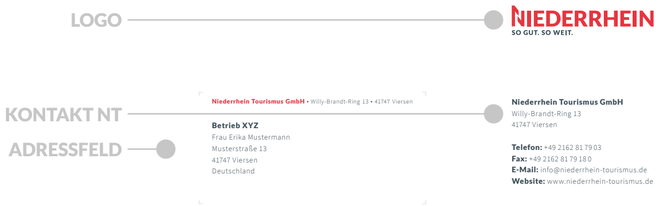
Abb.4: Tabellen für das Faszinationsfeld Kultur in der Natur

AKZIDENZEN

06

AKZIDENZEN

Zu einem neuen Markenbild gehört selbstverständlich auch neue, einheitliche Geschäftsausstattung.
Der Briefbogen, sowie Visitenkarten wurden an das neue Corporate Design angepasst.



BRIEFBOGEN VORLAGE

Der Briefbogen für die Marke Niederrhein ist nach der Norm DIN5008 aufgebaut.
Von oben nach unten findet sich folgender Aufbau wieder: Logo, Adressfeld des Empfängers, Kontaktangaben zur Niederrhein Tourismus GmbH, Inhaltsbereich, Footer mit Angaben zur Geschäftsführung, Bankverbindung, Registergericht und Finanzamt.

BRIEFBOGEN IN ANWENDUNG

Ausgefüllt sollte der Briefbogen so wie rechts abgebildet ausschauen.
Die Aufteilung bleibt stets unverändert.
Betreff, Datum, Anrede und Grußformel werden in der Typo Lato im Schriftschnitt Black gesetzt.
Der Fließtext in der Typo Source Sans Pro im Schriftschnitt Light und im Blocksatz.

Partnerschaft zwischen Niederrhein Tourismus und Betrieb XYZ **13. Dezember 2018**

Sehr geehrte Frau Mustermann,
vielen Dank für Ihre Anfrage hinsichtlich der Partnerschaft zwischen uns (Niederrhein Tourismus GmbH) und Ihrem Betrieb (Betrieb XYZ). Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.

Mit freundlichen Grüßen
Martina Baumgärtner
Martina Baumgärtner

VISITENKARTEN

Die Visitenkarten sind im Format 85 x 55mm angelegt und enthalten immer folgende Informationen:

Personalisiert

- Vor- & Nachname
- Position
- Telefon
- Fax
- Mobil
- E-Mail
- QR-Code, der beim Scannen direkt einen Kontakt im Endgerät generiert

Allgemein

- Niederrhein-Logo
- Footer mit Firma + Adresse

WERBEMITTEL

07

ALLGEMEIN

Der Niederrhein Tourismus hat ein breit gefächertes Werbemittel-Spektrum.
Neben Anzeigen und Plakaten, finden sich dort vielerlei Flyer und diverse Kataloge, Zeitschriften-Beileger und Broschüren.

ANZEIGEN ALLGEMEIN

Grundsätzlich findet sich in den allgemeinen Anzeigen folgender Aufbau wieder: Bildmaterial, Gestaltungselement „N“, Weißraum & Fließtext (wenn vorhanden).

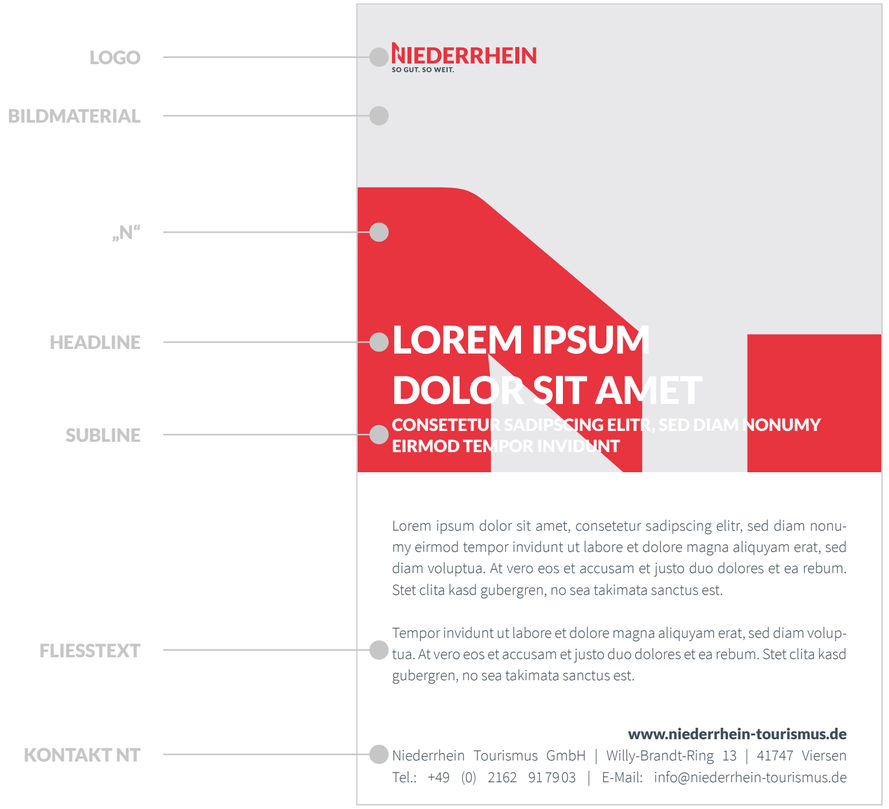
Je nach Inhalt, Textmenge, etc. bietet die Vorlage selbstverständlich Spielraum. Somit ergibt sich auch keine konkrete Vorgabe hinsichtlich des Verhältnisses von Bild und Text. Der Gestalter sollte sich diesbezüglich dennoch am Goldenen Schnitt orientieren.

Auch die Einordnung in ein Faszinationsfeld, hat Auswirkung auf Farbe und Aufteilung der Anzeige. Mehr dazu findesn Sie auf der nachfolgenden Doppelseite

Sollten Sie sich in konkreten Fällen unsicher sein, wenden Sie sich bitte an die auf Seite 69 angegebenen Ansprechpartner.

Vertikal ausgerichtete Anzeigen
Höhe der Anzeige / 8 * 5 ≈ Höhe des Bildes
Breite der Anzeige / 8 * 5 ≈ Breite der Headline

Horizontal ausgerichtete Anzeigen
Grundsätzlich kann bei Horizontal ausgerichteten Anzeigen die o.g. Formel umgekehrt verwendet werden. Hierbei kommt es jedoch extrem auf das Seitenverhältnis der Anzeige an. Wenn eine andere Aufteilung harmonischer wirkt ist dies absolut zulässig.



Mit dem Rad lässt sich prima die weite niederrheinische Landschaft erkunden. Gut ausgebaute Radwege lassen das Herz jeden Radfahrers höherschlagen. Mit der NiederRheinroute verfügt die Region über das längste ausgeschilderte Radwegenetz Deutschlands. Keine Lust das eigene Rad mit zu bringen? Dann nutzen Sie doch unser NiederrheinRad.

www.niederrhein-tourismus.de
NiederrheinTourismusGmbH · Willy-Brandt-Ring 13 · 41747 Viersen · **Tel.:** +49 (0) 2162 - 817903 · **E-Mail:** info@niederrhein-tourismus.de

ANZEIGE DIN A5 QUER

FASZINATIONSFELD KULTUR IN DER NATUR

Wie schon in auf Seite XX angekündigt, ist die Gestaltung jeder Anzeige, je nach Ausmaß und Inhalt, variabel.
Das Beispiel rechts zeigt eine Anzeige im Format DIN A5, die sich inhaltlich auf das Faszinationsfeld „Kultur in der Natur“ bezieht.

Um die Faszinationfelder und deren Gestaltungsmerkmale (Farbe, Icons, etc.) besser bei den Betrachtern einzuprägen, wird bei der Gestaltung dieser Anzeigen von dem Gestaltungsraster der allgemeinen Anzeigen abgesehen.

Der Text wird grau hinterlegt und die Farbe des Faszinationsfeldes vollflächig unter die Headline der Anzeige gelegt. Um wieder den Bogen zu „Niederrhein Tourismus“ zu schlagen, ist der Abbinder mit Logo und Kontaktinformationen von großer Bedeutung.

SUBLINE

BILDMATERIAL

FLIESSTEXT

HEADLINE

LOGO + KONTAKT

KULTUR
IN DER
NATUR.

EINE REICHE, INTERNATIONAL GEPRÄGTE MUSEUMSLANDSCHAFT

Seit den Tagen, als die Römer im Land regierten, ist der Niederrhein eine Region voller Geschichte, ein Land der Begegnung mit seiner zentralen Lage an Europas größtem Fluss und ein Lebensraum mit einem unverwechselbaren kulturellen Angebot, das sich sehen lassen kann. In den zahlreichen Museen im Land des Joseph Beuys gibt es einzigartige Sammlungen zeitgenössischer Kunst von internationalem Rang. Am Niederrhein ist man andererseits aber auch heute noch ganz schön von gestern. Aber nur, wenn es um die Regionalgeschichte geht, und die wird keineswegs staubtrocken serviert. Ein Beispiel dafür sind die Volkskundlichen Museen der Region, von denen es eine ganze Menge gibt. Da werden die Lebensweise und der Alltag der Menschen am Niederrhein lebendig und damit in Erinnerung behalten. Es werden in den Museen des Niederrheins aber auch prachtvolle und kunstvoll gefertigte Kirchenschätze ebenso präsentiert wie Spielzeug aus alter Zeit und vieles andere mehr.
Sehen Sie selbst!

NIEDERRHEIN
SO GUT. SO WEIT.

Niederrhein Tourismus GmbH · Willy-Brandt-Ring 13 · 41747 Viersen · Tel.: +49 2162 817903
Mail: info@niederrhein-tourismus.de · www.niederrhein-tourismus.de

VERANSTALTUNGS KALENDER

DIN LANG (99 X 210 MM) • JÄHRLICH

Der Veranstaltungskalender des Niederrhein Tourismus erscheint einmal im Jahr.
Die Inhalte werden von den Geimeinden/Werberinge, etc. durch Niederrhein Tourismus bereitgestellt.
Das Bildmaterial wird teilweise auch von Stockbildagenturen (Adobe Stock, Stocksnap.io, Pexels, etc.) bezogen.

Da die Einträge der verschiedenen Veranstaltungen hinsichtlich des Ausmaßes ihres Infotextes stark variieren, gibt es keine feste Angabe, wie viele Einträge auf einer Seite platziert werden.

JAHR

BILDMATERIAL

„N“

HEADLINE

SUBLINE

LOGO

NIEDERRHEIN
SO GUT. SO WEIT.

UMSCHLAG TITEL

MONAT

BILDMATERIAL INKLUSIVE ©-ANGABE

TAG & MONAT

ORT, UHRZEIT, INFOTEXT, DOMAIN

SEITENZAHL

APRIL

05 APR — Wassenberger Abendmarkt
Roßtorplatz · Wassenberg
05.04.2019 · 17:00 - 21:00 Uhr
Das Genuss-Event · Regionale & internationale Spezialitäten, sowie handgefertigte Dekorationen.
www.wassenberg.de

06 APR — Königlicher Frühling
Kempen · Buttermarkt
06.04.2019 - 07.04.2019 · ganztägig
Frühlingsfest in der Altstadt mit verkaufsoffenem Sonntag.
www.werbering-kempen.de • www.kempen.de

07 APR — Frühlings- und Ostermarkt Wachtendonk
Bürgerhaus „Altes Kloster“ und Innenhof
07.04.2019 · 11:00 - 18:00 Uhr
Frühlings- & Ostermarkt in Wachtendonk
www.wachtendonk.de

07 APR — E-Mobile-Rallye
Markt · Heinsberg
07.04.2019
E-Mobile-Rallye mit verkaufsoffenem Sonntag
www.gv-heinsberg.de

07 APR — Autoshow mit Drehleiter-Festival
Emmerich · Innenstadt
07.04.2019 · ganztägig
Emmericher Autoshow mit Drehleiter-Festival und verkaufsoffenem Sonntag, Innenstadt
www.emmerich.de

07 APR — Nettetal-Tag
Nettetal
07.04.2019 · ganztägig
Nettetal startet „Fit in den Frühling“ mit interessanten Aktionen und Informationsständen in den Stadtteilen Breyell, Kaldenkirchen und Lobberich inklusive Shopping-Erlebnis
www.nettetal.de

07 APR — Frühlingsmarkt
Alttorplatz, Sonsbeck
07.04.2019 · 11:00 - 17:00 Uhr
(verkaufsoffen: ab 13:00 Uhr)
Frühling in Sonsbeck mit dem Frühlingsmarkt auf dem Alttorplatz und verkaufsoffenem Sonntag.
www.sonsbeck.de

11 APR — „Sekt oder Selters“
Niederkrüchten, Begegnungsstätte
11.04.2019 · 19:00 Uhr · Eintritt: 5,00€
Matta und Lisbeth betrachten Mensch, Gesellschaft, Männer und Frauen und das Leben im Alltag mit spitzer Zunge aber wohlwollend-liebevoll.
Ein Abend nicht nur für Frauen!
www.niederkruechten.de

10

11

INNENTEIL BEISPIEL APRIL

TRIFOLD

DIN LANG (99 X 210 MM) • ZICKZACKFALZ

Auf der rechten Seite sehen Sie ein Beispiel für die Gestaltung eines B2C Flyers (Trifold Zickzackfalz).

Der Flyer wurde für eine Schnitzeljagd zu einer Veranstaltung 2019 gelayoutet.
Auf dem Titel befindet sich, wie auch schon auf dem Veranstaltungskalender, die selbe Aufteilung, sodass alle Werbemittel im Format DIN Lang (99 x 210 mm) eine gestalterisch homogene Masse ergeben.

Anhand dieses Beispiels wird gleichermaßen die Gestaltung von Fragebögen bzw. Kontaktabfragen klar hervorgehoben:

KATALOGE

Der Niederrhein Tourismus veröffentlicht, neben Flyern. Anzeigen und Broschüren insgesamt drei Kataloge bzw. Magazine: Reisemobil Katalog, Faszination Niederrhein (früher: Auszeit am Niederrhein) & Erlebnis Niederrhein. Nachfolgend werden alle drei Kataloge kurz beschrieben und dargestellt.

Faszination Niederrhein
Format: 210 x 297 mm
Bindung: Klebebindung
Seiten: 84 Stk.
Zielgruppe: „Touristen am Niederrhein“
& „Niederrheiner“
Stil: aufgelockert & verspielt

Der Katalog „Faszination Niederrhein“ ist eine bunte Mischung aus Übernachtungsmöglichkeiten, Kulturprogramm, Freizeitaktivitäten, Restauranttipps und vielem mehr - eben alles was der Tourist am Niederrhein braucht.
Genauso bunt wie sein Inhalt ist auch die Gestaltung. Strukturgebend fungiert die farbliche Einteilung in die verschiedenen Faszinationsfelder. Ebenso wie wiederkehrende Gestaltungselemente. So entsteht ein Magazincharakter, weitab vom Katalogcharakter der anderen Veröffentlichungen.

Erlebnis Niederrhein
Format: 204 x 204 mm
Bindung: Klebebindung
Seiten: 176 Stk.
Zielgruppe: „Touristen am Niederrhein“
& „Niederrheiner“
Stil: strukturiert & aufgeräumt

„Erlebnis Niederrhein“ ist Katalog, der Radrouten, Infos zu Fahrradverleihstationen, Ortsportraits, Veranstaltungstipps, diverse Restaurants, Ausflugsziele, sowie Tipps zur Freizeitgestaltung enthält.
Strukturgebend fungiert die farbliche Einteilung in die verschiedenen Faszinationsfelder, sowie die farbliche Differenzierung der einzelnen Kapitel.

Reisemobilkatalog
Format: 204 x 204 mm
Bindung: Rückendrahtheftung
Seiten: 52 Stk.
Zielgruppe: „Reisemobilisten“
Stil: strukturiert & aufgeräumt

Der Reisemobilkatalog, ist vorrangig auf Reisemobilisten ausgelegt. Er listet strukturiert nach Orten diverse Reisemobilstellplätze am Niederrhein auf.

BEILEGER DIN A4

Neben diversen Anzeigen und Katalogen, kommt es auch immer wieder vor, dass der Niederrhein Tourismus in anderen Tourismuszeitschriften Beileger veröffentlicht.

Da bei diesen Zeitschriften, die Seitenzahl oftmals auf ein Minimum beschränkt ist, wird das Titelblatt abweichend von den Titelblättern der regulären Broschüren und Kataloge gelayoutet (vergleiche Abbildung 1+2+3).

Der Hauptunterschied besteht in dem Textfeld, welches unter dem Bildmaterial grau hinterlegt ist.

Formgebend und beständig hingegen, sind die Gestaltung der Headline, sowie die Fähnchen der drei Faszinationsfelder und die Position des Niederrhein Logos. Die Größe des Logos hat sich im Zuge der Gestaltung des Covers für „Sommerzeit Niederrhein“, zur Verbesserung der Lesbarkeit und Markenprominenz, vergrößert und wird fortan für dieses Format (DIN A4) beibehalten.

Sommerzeit Niederrhein
Format: 210 x 297 mm
Seiten: 8 Stk.
Zielgruppe: „Touristen am Niederrhein“
Stil: aufgelockert & verspielt

Abbildung 1: Cover „Sommerzeit Niederrhein“ Beileger MeinTV 2019

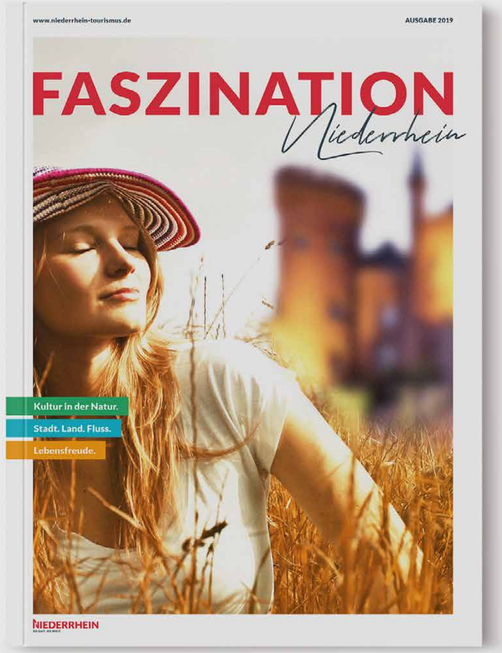


Abbildung 2: Cover „Faszination Niederrhein“ Ausgabe 2019

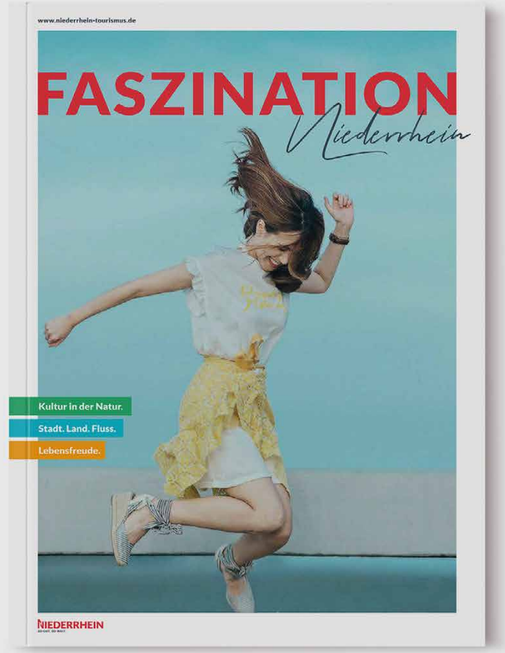


Abbildung 3: Cover „Faszination Niederrhein“ Interimsbroschüre ITB 2019

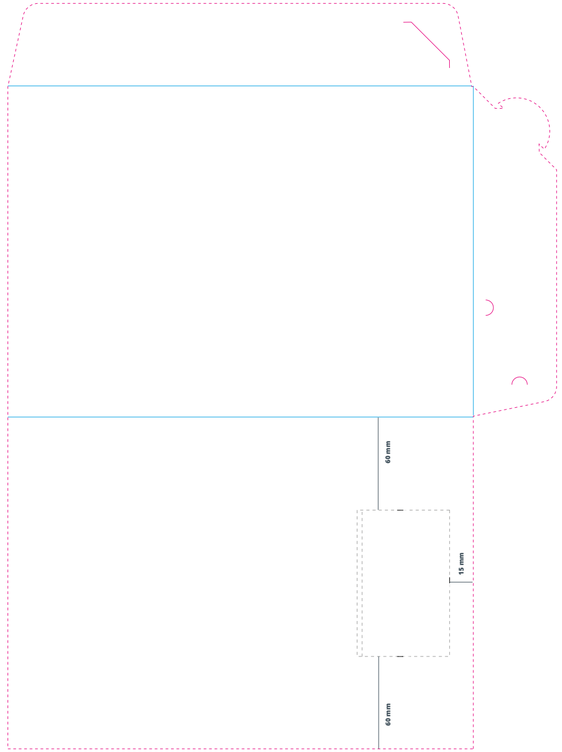
PRESSEMAPPE DIN A4

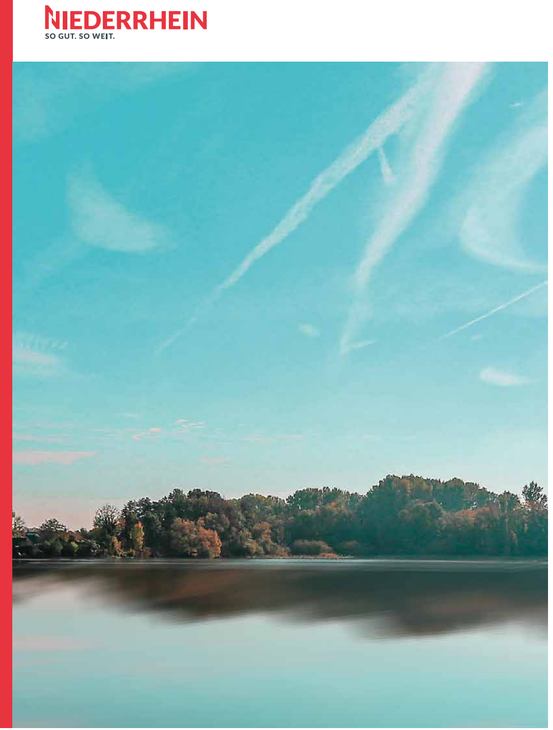
VISITENKARTENTASCHE • MAGNETVERSCHLUSS

Die Pressemappe ist im Format Din A4 angelegt und enthält zusätzlich eine Visitenkartentasche, sowie einen Magnetverschluss. Um die Wertigkeit zu steigern, ist die Mappe mit Softtouchfolie kaschiert.

Das Layout ist schlicht. Die Rückseite ist analog zu den Rückseiten diverser Werbemittel gestaltet, die keine Anzeugen enthalten. Hier finden Kontaktangaben, sowie ein QR-Code, der auf die Website weiterleitet, ihren Platz. Der Titel wird vom großen Keyvisual (Krikenbecker Seen) dominiert und enthält darüber hinaus das Niederrhein Logo im Header.

Die Mappe ist durch ihr schlichtes und allgemein für NT gültiges Design, universell auf jeglichen Veranstaltungen, Messen und bei Kundenterminen verwendbar.





ROLL-UP

Neben „kleinen Printprodukten“ sind selbstverständlich auch Präsentationsprodukte (Messewände, Beachflags, Roll-Ups, etc.) notwendig um eine Marke gebührend zu präsentieren.

Auf der rechten Seite ist ein beispielhaftes Roll-Up abgebildet. Es zeigt die Landschaft des Niederrheins + Headline + Logo. Diese Gestaltung ist sehr reduziert und dadurch universell auf diversen Veranstaltungen einsetzbar. Selbstverständlich besteht auch die Möglichkeit mehr Informationen auf dem Layout zu platzieren.

WEBSITE

08

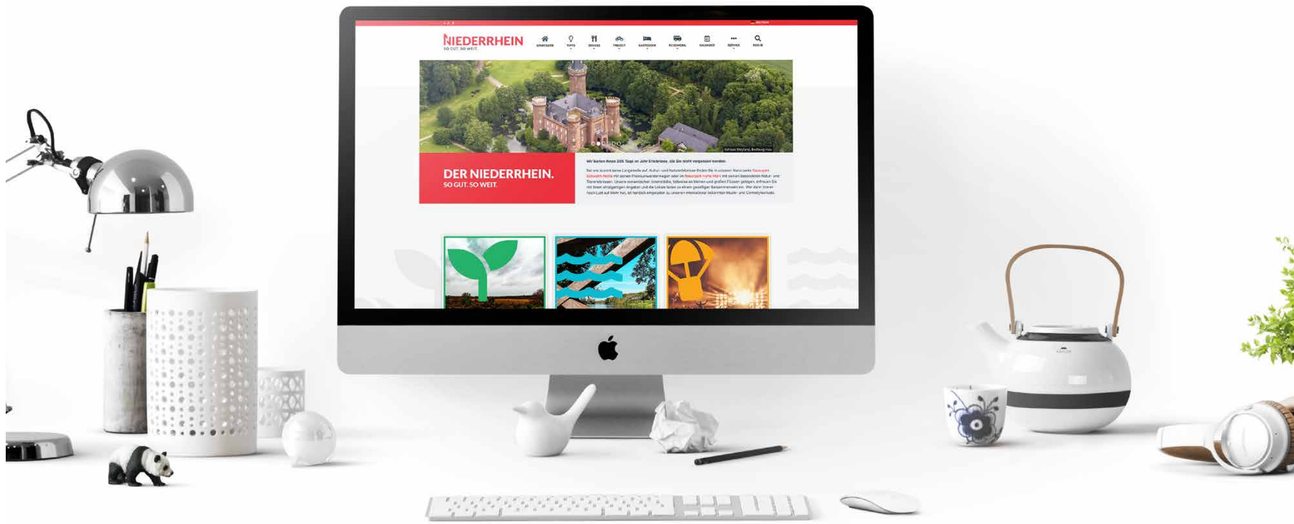
ALLGEMEIN

Der digitale Auftritt einer Marke wird in der heutigen Zeit zunehmend wichtiger.
Der User will schnell und effizient Informationen generieren - im Fall von Niederrhein Tourismus: Ein Ausflugsziel am besten schon kombiniert mit passenden Restaurants und Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Silbertablett serviert bekommen.
User Interface und User Experience müssen Hand in Hand zum passenden Internetauftritt führen.

WEBSITE

Die Gestaltung der Website lehnt sich an die der Printprodukte an. Da digital nicht alles, das im Printbereich umsetzbar ist, umgesetzt werden kann, werden einige Darstellungen etwas abgewandelt gelöst.

Als Einstieg befindet sich unter der Navigation ein Slider mit Impressionen des Niederrheins, sowie ein kurzer Introtext. Direkt darauf folgen prominent die drei Faszinatonsfelder. So wird diese Thematik auch digital verankert.



MERCHANDISE

09

ALLGEMEIN

Die Merchandiseartikel für den Niederrhein Tourismus sind aktuell in der Konzeptionsphase und werden zu diesem Styleguide hinzugefügt, sobald diese produziert wurden.

NIEDERRHEIN FRÄULEIN

10

ALLGEMEIN

Für den Niederrhein Tourismus wurde ein Blogformat erstellt: Das Niederrhein Fräulein.
www.niederrhein-fraeulein.de

Das ist Sie:
„Ich bin Nicole, freie Journalistin, waschechte Niederrheinerin und ganz verliebt in meine Heimat!

Ich möchte euch mit zu meinen Lieblingsplätzen nehmen, Menschen und Unternehmen vorstellen, die den Niederrhein ausmachen, von tollen Events berichten, euch interessante Insider-Tipps in Sachen Shopping, Restaurants & Co. geben und noch vieles mehr – ihr dürft gespannt sein!

Ich freue mich, wenn ihr mich auf meiner Reise durch den Niederrhein begleitet!“

FARBWELT

Um den Blog-Charakter zu unterstreichen, wurde die Farbgebung in Anlehnung an die primäre Farbgestaltung des Niederrhein Tourismus gewählt. Allerdings in entsättigter Form. So wirken beide Farbwelten harmonisch, wenn sie bspw. auf einem Plakat zusammen verwendet werden.

C 40 M 20 Y 10 K 5	R 160 G 182 B 205	#A0B6CD
PRIMÄRFARBE		

C 0 M 70 Y 50 K 0	R 237 G 107 B 106	#ED6B6A
PRIMÄRFARBE		

LOGO

Das Logo besteht aus der Wortmarke (ohne Claim) des Niederrhein Tourismus sowie dem Zusatz „Fräulein“ in einer kalligraphischen Typo.

NIEDERRHEIN Fräulein

TYPOGRAFIE

Das „Niederrhein“ des Logos wurde aus dem Logo des Niederrhein Tourismus übernommen und dementsprechend in der Schrift „Lato Black“ gesetzt.

Das Fräulein hingegen wurde in der Schrift „Yessy“ gesetzt. Die „Yessy“ ist als Schmuckschrift zu verstehen und sollte lediglich als grafisches Element verwendet werden. Es ist davon abzusehen sie im Fließtext oder für Überschriften zu verwenden.

Der Fließtext wird weiterhin, wie bei Niederrhein Tourismus, in der Schriftart „Source Sans Pro Light“ dargestellt.

LATO BLACK

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

YESSY

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

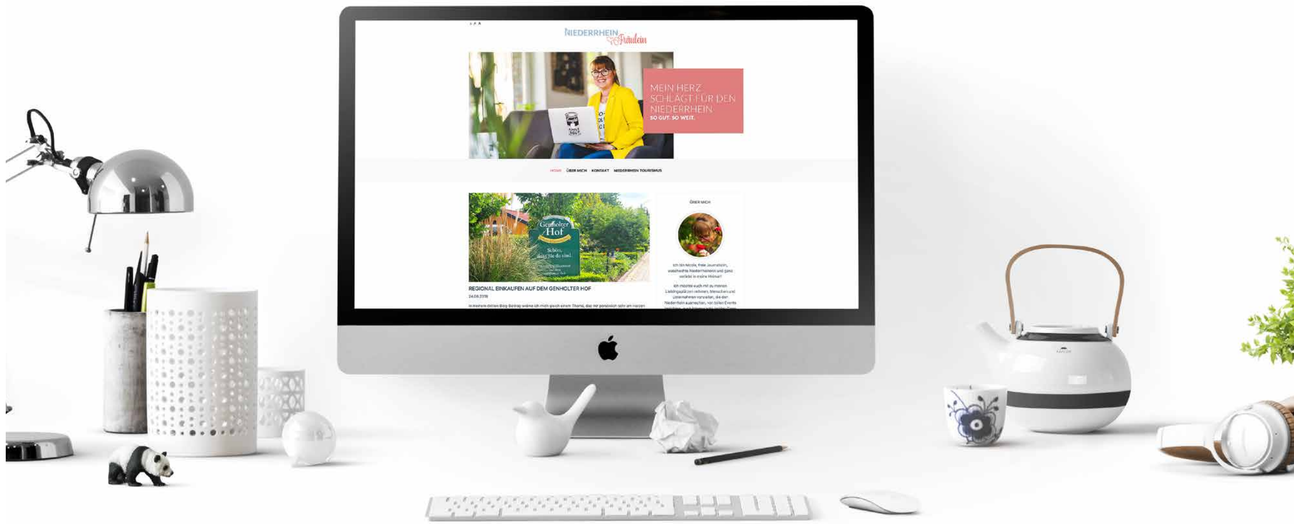
SOURCE SANS PRO LIGHT

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

WEBSITE

Bei der Website wird die Wirkung der entsättigten Farbwelt klar verdeutlicht. Der Blog strahlt Leichtigkeit, einen gewissen Grad an Verspieltheit aber dennoch Struktur aus. Dies wird unter anderem durch die in „Lato light“ gesetzte Headline im Teaserkasten des Keyvisuals unterstützt. Dies ist eine Ausnahme. Alle anderen Überschriften des Blogs werden, wie bei Niederrhein Tourismus, in „Lato Black“ gesetzt.

Des Weiteren wird hier die Vernetzung zu sozialen Medien wie „Instagram, Facebook, etc.“ deutlich promoted, um eine breite Zielgruppe zu erreichen.



ANSPRECHPARTNER

11

ANSPRECHPARTNER

Auf dieser Seite präsentieren wir Ihnen die Ansprechpartner für diverse Fälle.
Sollten Sie sich bei der Verwendung des Logos oder der Erstellung einer Anzeige etc. unsicher sein, finden Sie hier die richtigen Ansprechpartner um Sie zu unterstützen und gemeinsam die optimale Lösung zu finden.

Allgemeine Anfragen
Niederrhein Tourismus GmbH
Willy-Brandt-Platz 13
47147 Viersen
Telefon: 02162 - 8179-03
E-Mail: info@niederrhein-tourismus.de
www.niederrhein-tourismus.de

Rechtliche Fragen
Niederrhein Tourismus GmbH
Frau Martina Baumgärtner
Willy-Brandt-Platz 13
47147 Viersen
Telefon: 02162 - 8179-306
E-Mail: martina.baumgaertner@niederrhein-tourismus.de

Werbeagentur Printprodukte
Vennekel + Partner GmbH
Bircksstraße 6
47906 Kempen
Telefon: 02152 - 99447-00
E-Mail: info@vennekel.de
www.vennekel.de

Werbeagentur Website
P3 Creation Group
Industriering Ost 66
47906 Kempen
Telefon: 02152 - 9929-000
E-Mail: info@p3creation.com
www.p3creation.com

Niederrhein Tourismus GmbH
Willy-Brandt-Ring 13
41747 Viersen
Tel.: + 49 2162 817903
Fax: + 49 2162 8179180
Mail: info@niederrhein-tourismus.de
www.niederrhein-tourismus.de