

MW. Berlin und Brandenburg – Gemeinsamer Messeauftritt

5.1. Die Wort-Bild-Marken

Gemeinsam präsent

Wo sich Berlin und Brandenburg gemeinsam präsentieren, stehen die Wort-Bild-Marken beider Länder gleichwertig nebeneinander.

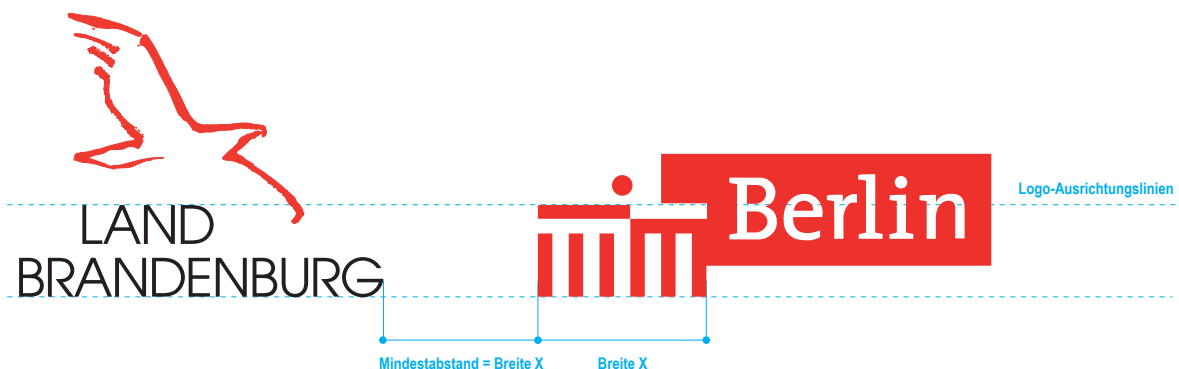
Festlegung der Reihenfolge, der Größen und des Mindestabstandes

Die Wort-Bild-Marken von Berlin und Brandenburg werden so positioniert, wie in der unteren Abbildung vorgegeben: Brandenburg links, Berlin rechts. Die Gesamthöhe des Schriftzuges „Land Brandenburg“ entspricht der Höhe des Brandenburger-Tor-Signets. Der Mindestabstand wird durch die Breite des Brandenburger-Tor-Signets bestimmt.

Weitere Hinweise zur **Darstellung und Verwendung der Wort-Bild-Marke Brandenburgs** finden Sie im Gestaltungshandbuch des Landes Brandenburg, Kapitel 2.

Wort-Bild-Marke Land Brandenburg

Wort-Bild-Marke Land Berlin



Businessmarke und Claim

Die Businessmarke stellt die zentrale und unverwechselbare Kennung des gemeinsamen Länderauftritts dar. Sie besteht in der Standard-Variante aus der Absenderbezeichnung und dem ergänzenden Claim.

Festlegung des Mindestabstandes

Die Businessmarke wird so platziert, dass die folgenden Maße eingehalten werden: Die Breite entspricht der Gesamtbreite der beiden Word-Bild-Marken. Der vertikale Mindestabstand entspricht der Höhe der Wort-Bild-Marke Berlin.

Die Businessmarke

THE GERMAN CAPITAL REGION

Schriftart: Arial, gesetzt in Versalien
Schriftgrad: 18 Punkt
Sperrung: 5,7 Punkt
Blocksatz

Die Businessmarke mit dazugehörigem Claim (Standard-Variante)

THE GERMAN CAPITAL REGION
MORE VALUE FOR YOUR INVESTMENT

Schriftart: Arial, gesetzt in Versalien
Schriftgrad der ersten Zeile: 18 Punkt
Schriftgrad der zweiten Zeile: 16 Punkt
Zeilenabstand: 19 Punkt
Sperrung der ersten Zeile: 5,7 Punkt
Sperrung der zweiten Zeile: 0 Punkt
Blocksatz

Businessmarke in Kombination mit Wort-Bild-Marken

MW. Berlin und Brandenburg – Gemeinsamer Messeauftritt

5.3. Berlin-Brandenburg-Turm

Anwendung

Der Berlin-Brandenburg-Turm präsentiert die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg als weithin sichtbare Absenderkennung eines Messestandes. Der Turm wird mit beiden Wort-Bild-Marken, der Businessmarke und mit einem Branchen-Slogan gestaltet. Abbildungen können ebenfalls mit einbezogen werden.

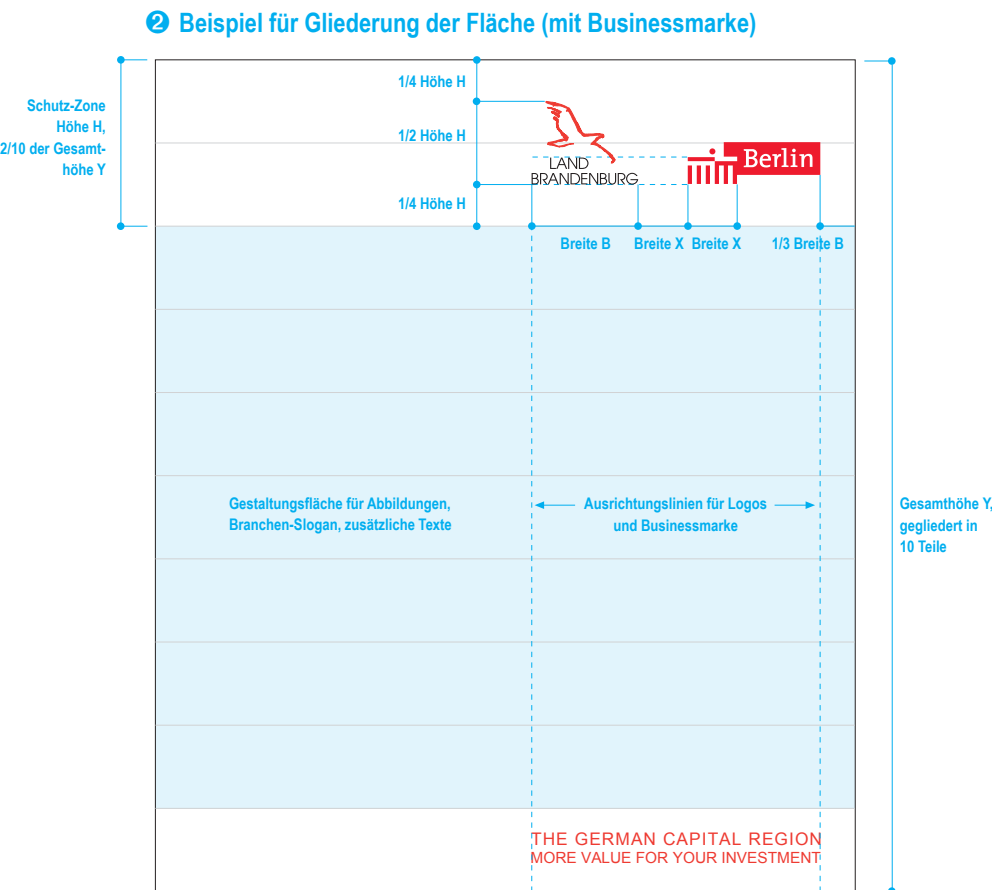
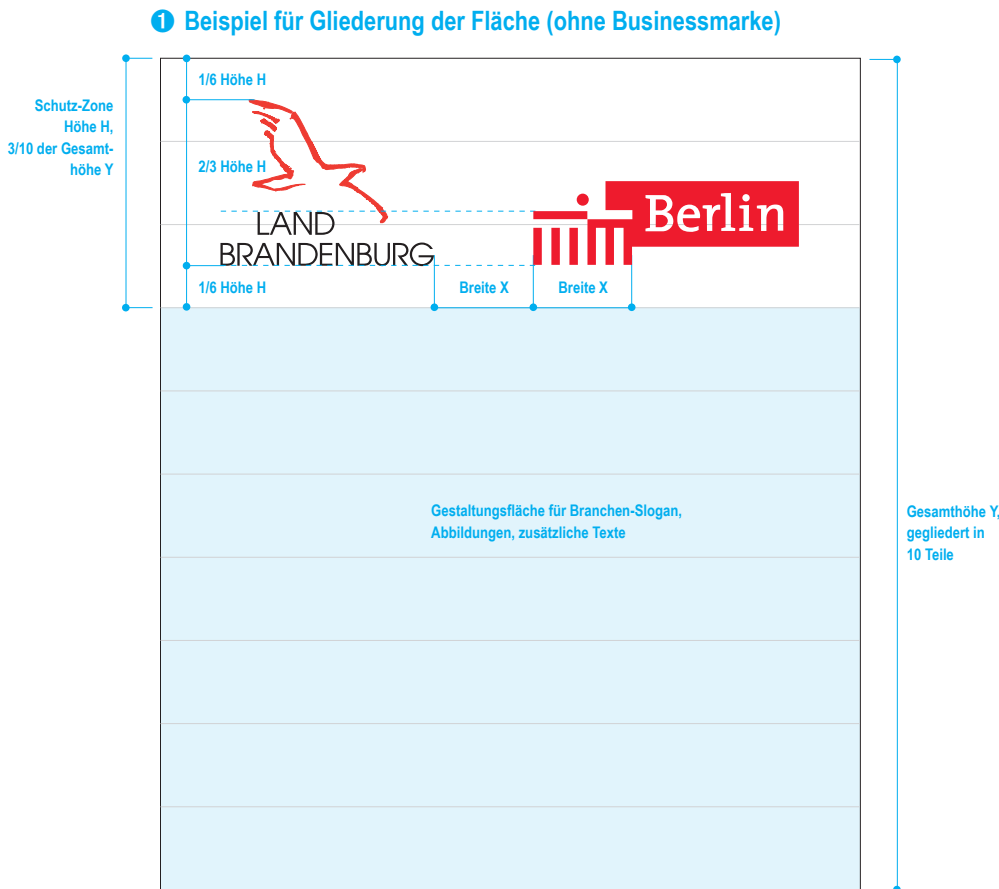
Wird im Branchen-Slogan bereits „The German Capital Region“ bzw. „Deutschlands Hauptstadtregion“ verwendet, kann auf die Businessmarke verzichtet werden, um Doppelungen zu vermeiden (Beispiel ❶).

Der Turm versteht sich immer als Leitmotiv und „inhaltliches Dach“, unter dem sich die Aussteller gemeinsam präsentieren.

❶ Beispiel für Gestaltung der Fläche (ohne Businessmarke)



MW. **Berlin und Brandenburg –
Gemeinsamer Messeauftritt**
5.4. Berlin-Brandenburg-Turm



1 Beispiel für Gliederung der Fläche
(ohne Businessmarke)

Im vorliegenden Beispiel wurde die Gesamthöhe des Turms in 10 Teile unterteilt. Die Höhe der Schutz-Zone (Höhe H) beträgt 3/10 der Gesamthöhe. Die Höhe der Wort-Bild-Marke Brandenburg beträgt hier 2/3 der Höhe H (daraus ergibt sich ihre Breite B). An dieser Höhe richtet sich die Größe der Wort-Bild-Marke Berlin aus. Die Logos werden unter Einhaltung des Mindestabstandes (siehe Kap. 5.1.) nebeneinander im oberen Teil des Turms platziert.

Der Raum unter den Logos kann in der gesamten Höhe und Breite für den Branchen-Slogan bzw. weitere Textmodule genutzt werden.

2 Beispiel für Gliederung der Fläche
(mit Businessmarke)

Wenn die Businessmarke zum Einsatz kommt (mit oder ohne Claim), wird eine stärkere Trennung der Logos und der Businessmarke von den anderen Gestaltungselementen (Branchen-Slogan, Abbildungen) empfohlen:

In der oberen Teilfläche, die gleichzeitig die Schutz-Zone bildet (Höhe H) erscheinen ausschließlich die beiden Logos (oben rechts, unter Einhaltung des Mindestabstandes).

In der unteren Teilfläche erscheint nur die Businessmarke. Die Breite der Businessmarke orientiert sich an der Gesamtbreite der beiden Logos.

Zwischen diesen Teilflächen werden Abbildungen, Farbfelder und der Branchen-Slogan bzw. weitere Texte positioniert. Das Größenverhältnis der Abbildungen zu den Farbfeldern ist variabel und hängt von der Textmenge des Branchen-Slogans ab (Beispiel 3).

Es ist jedoch nicht zwingend erforderlich, die Logos und die Businessmarke von den weiteren Gestaltungselementen durch eine Trennung in Teilflächen abzugrenzen: Wenn eine starke Signalwirkung erforderlich ist, besteht die Möglichkeit, den Turm mit durchgehend rotem Untergrund zu gestalten (Beispiel 4).

Anwendung

Das Groß-Banner präsentiert die Hauptstadtregion Berlin und Brandenburg als weithin sichtbare Absenderkennung eines Messestandes. Das Banner wird mit der beiden Wort-Bild-Marken, der Businessmarke und mit einem Branchen-Slogan gestaltet. Abbildungen können ebenfalls mit einbezogen werden.

Wird im Branchen-Slogan bereits „The German Capital Region“ bzw. „Deutschlands Hauptstadtregion“ verwendet, kann auf die Businessmarke verzichtet werden, um Doppelungen zu vermeiden (Beispiel ❶).

Das Banner versteht sich immer als Leitmotiv und „inhaltliches Dach“, unter dem sich die Aussteller gemeinsam präsentieren.

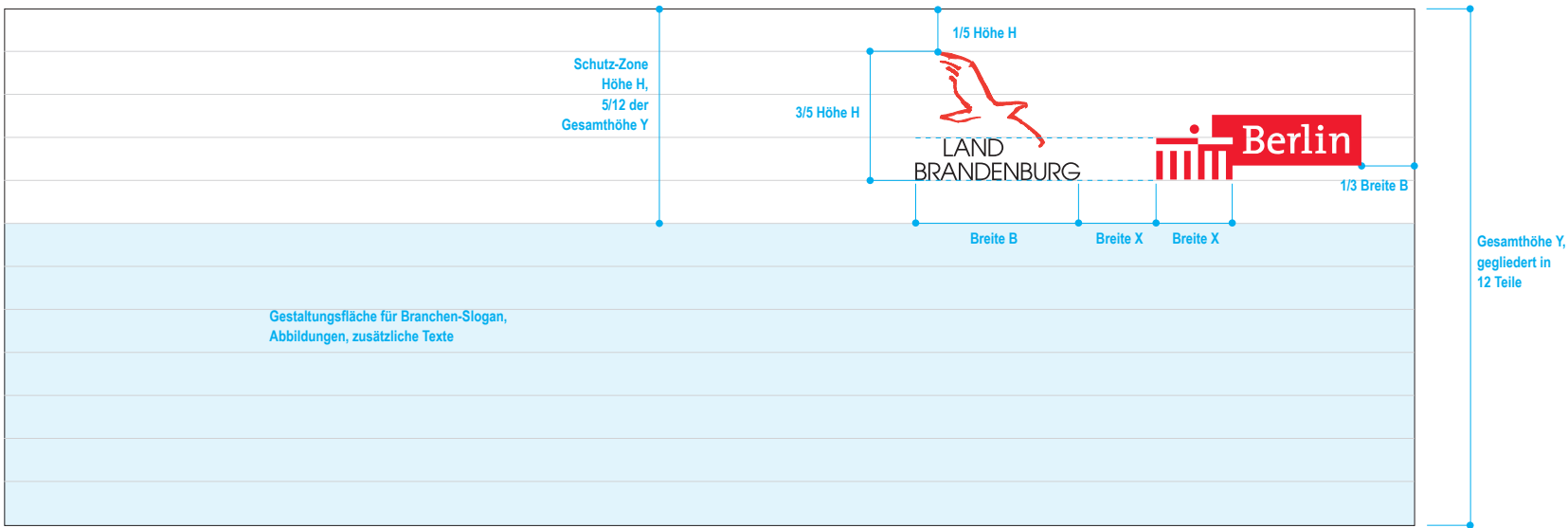
❶ Beispiel für Gestaltung der Fläche (ohne Businessmarke)

MW.

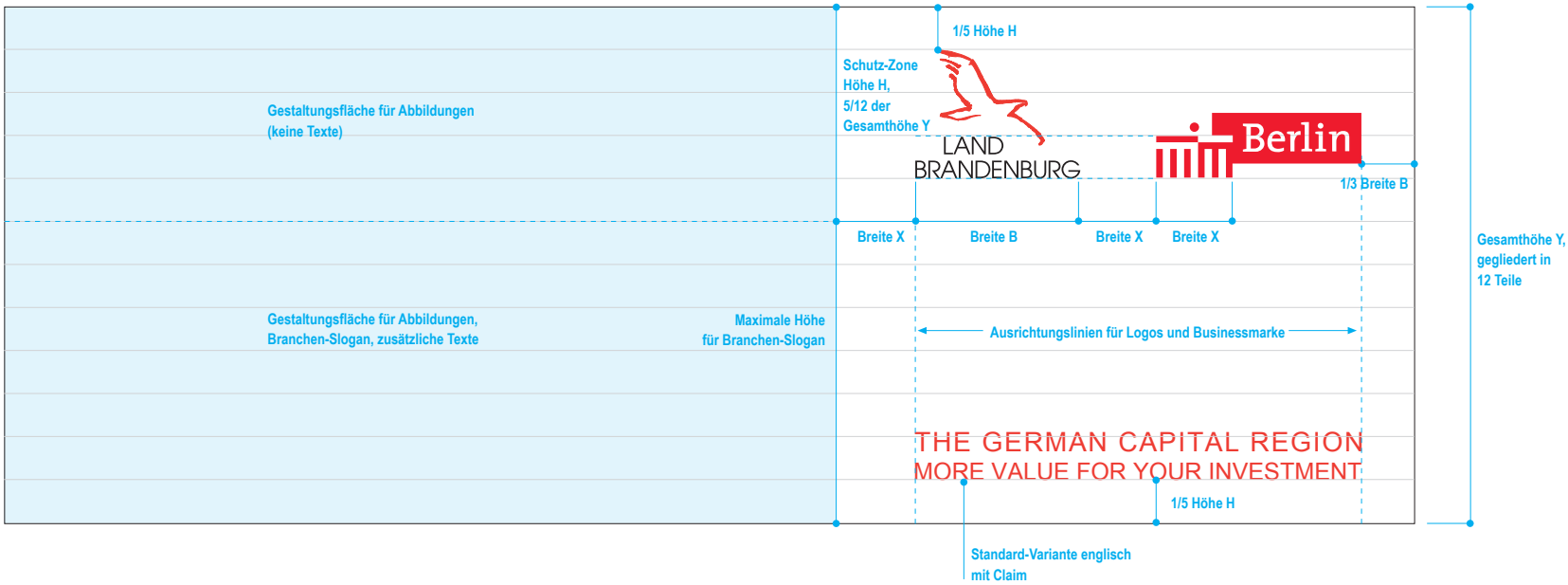
Berlin und Brandenburg –
Gemeinsamer Messeauftritt

5.6. Groß-Banner, horizontal

1 Beispiel für Gliederung der Fläche (ohne Businessmarke)



2 Beispiel für Gliederung der Fläche (mit Businessmarke)



3 Beispiel für Gestaltung der Fläche (mit Businessmarke)

BB-GB-02



4 Beispiel für Gestaltung der Fläche (mit Businessmarke)

BB-GB-01



1 Beispiel für Gliederung der Fläche
(ohne Businessmarke)

Im vorliegenden Beispiel wurde die Gesamthöhe des Groß-Banners in 12 Teile unterteilt. Die Höhe der Schutz-Zone (**Höhe H**) beträgt 5/12 der Gesamthöhe. Die **Höhe der Wort-Bild-Marke Brandenburg** beträgt hier 3/5 der **Höhe H** (daraus ergibt sich ihre **Breite B**). An dieser Höhe richtet sich die Größe der **Wort-Bild-Marke Berlin** aus. Die Logos werden unter Einhaltung des Mindestabstandes (siehe Kap. 5.1.) nebeneinander in der oberen rechten Ecke des Groß-Banners platziert.

Der Raum unter den Logos kann in der gesamten Breite für den Branchen-Slogan bzw. weitere Texte genutzt werden. Die Platzierung von Texten oder Abbildungen neben den Logos sollte vermieden werden.

2 Beispiel für Gliederung der Fläche
(mit Businessmarke)

Wenn die Businessmarke zum Einsatz kommt (mit oder ohne Claim), wird ein zweigeteilter Aufbau empfohlen:

In der rechten Teilfläche erscheinen ausschließlich die beiden Logos (unter Einhaltung des Mindestabstandes), und darunter die Businessmarke. Die Breite der Businessmarke orientiert sich an der Gesamtbreite der beiden Logos.

In der linken Teilfläche werden Abbildungen, Farbfelder und der Branchen-Slogan bzw. weitere Texte positioniert. Das Größenverhältnis der Abbildungen zu den Farbfeldern ist variabel und hängt von der Textmenge des Branchen-Slogans ab: Der Branchen-Slogan darf die vorgegebene **maximale Höhe** nicht überschreiten, d. h. er darf nicht auf der Höhe der beiden Logos platziert werden (Beispiel 3).

Es ist jedoch nicht zwingend erforderlich, die Logos und die Businessmarke von den weiteren Gestaltungselementen durch eine Trennung in Teilflächen abzugrenzen: Wenn eine starke Signalwirkung erforderlich ist, besteht die Möglichkeit, das Banner mit durchgehend rotem Untergrund zu gestalten (Beispiel 4).

Berlin und Brandenburg – MW. Gemeinsamer Messeauftritt

5.7. Lichtsäule/Stele

Anwendung

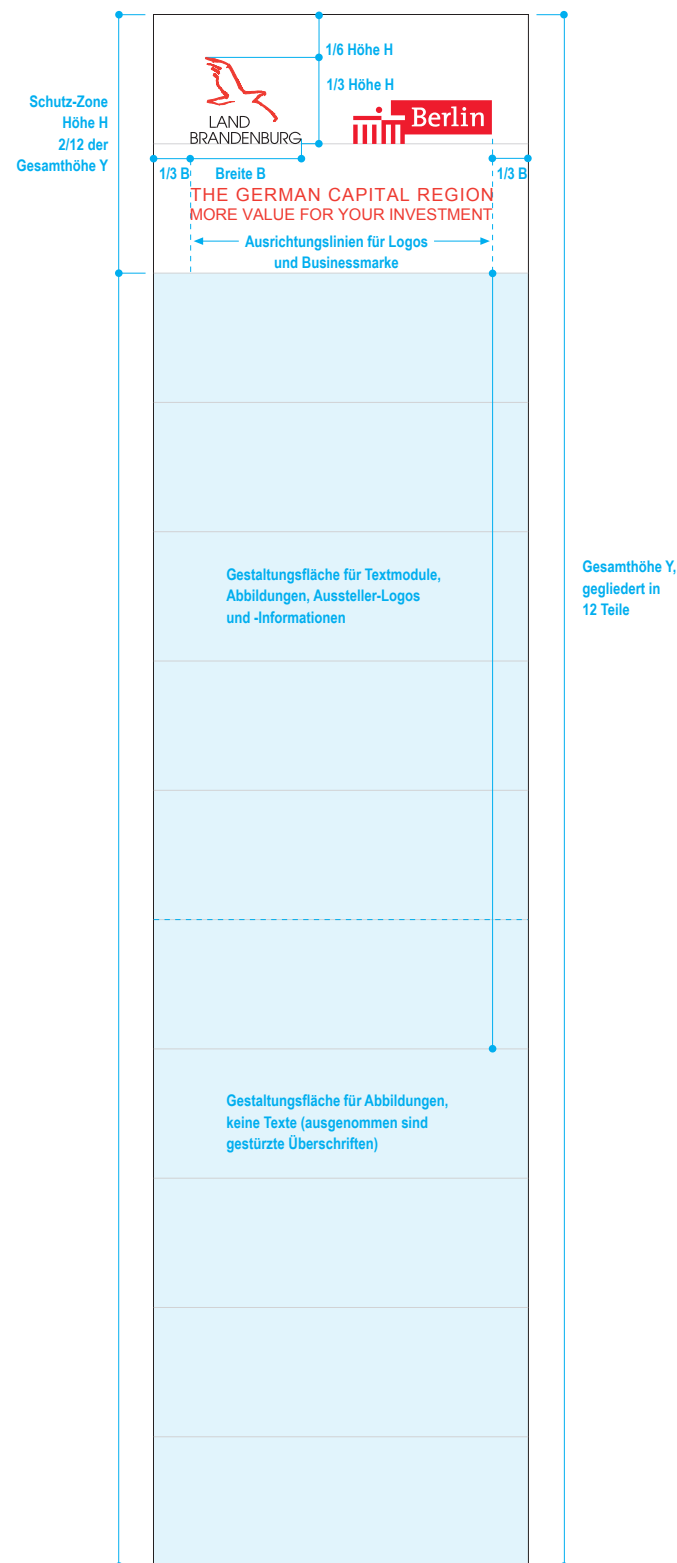
Lichtsäulen/Stelen sind Standelemente, die die visuelle Wahrnehmbarkeit der Messestände verstärken. Sie unterstützen die Besucherführung, und bieten den Ausstellern die Möglichkeit, sich innerhalb des Gemeinschaftsstandes zu präsentieren.

Die Aussteller des Gemeinschaftsstandes haben die Möglichkeit, ihre Lichtsäule/Stele mit den beiden Wort-Bild-Marken, der Businessmarke, Textmodulen und Abbildungen, sowie mit Aussteller-Logos und -Informationen zu versehen (Beispiel ❶).

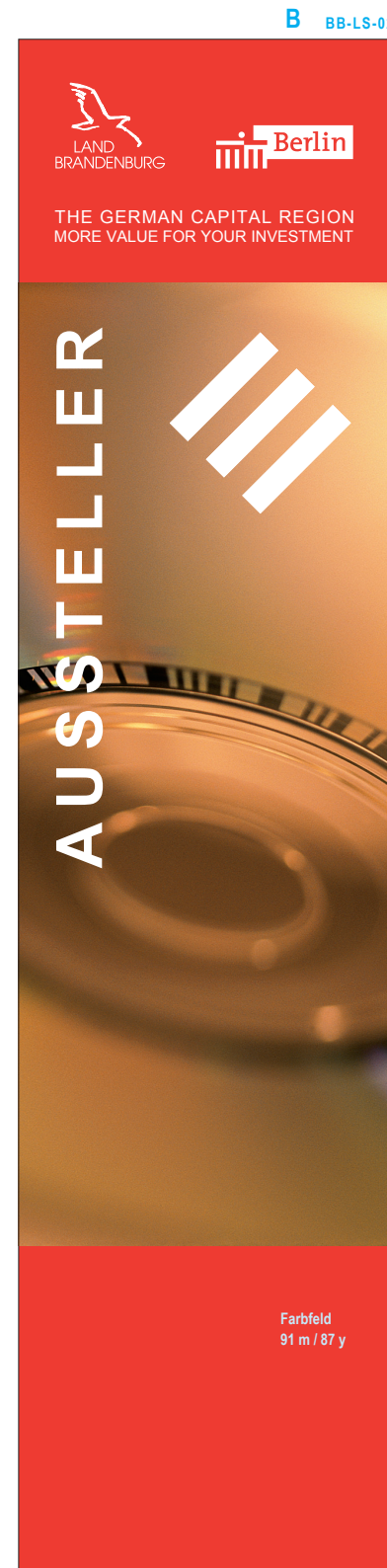
❶ Beispiel für Gestaltung der Fläche (mit Businessmarke)



1 Beispiel für Gliederung der Fläche (mit Businessmarke)



2 Beispiele für Gestaltung der Fläche (mit Businessmarke)



MW. Berlin und Brandenburg – Gemeinsamer Messeauftritt

5.8. Lichtsäule/Steile

Bei der Gestaltung der Fläche sollte deren Beleuchtung berücksichtigt werden.

1 Beispiel für Gliederung der Fläche (mit Businessmarke)

Im vorliegenden Beispiel wurde die Gesamthöhe der Lichtsäule/Steile in 12 Teile unterteilt. Die obere Teilfläche (2/12 der Gesamthöhe) bildet die Schutz-Zone (Höhe H). Hier werden beide Wort-Bild-Marken unter Einhaltung des Mindestabstandes (siehe Kap. 5.1.) nebeneinander platziert. Die Höhe der Wort-Bild-Marke Brandenburg beträgt hier 1/2 der Höhe H (daraus ergibt sich ihre Breite B). An dieser Höhe richtet sich die Größe der Wort-Bild-Marke Berlin aus. Die Businessmarke ist in die Schutz-Zone mit eingeschlossen. Sie wird unter Einhaltung des Mindestabstandes (siehe Kap.5.2.) unter den beiden Logos platziert.

Für die Gestaltung der unteren Teilfläche bestehen folgende Möglichkeiten:

- Bei vollständig beleuchteter Säule/Steile:

Beispiel 2A: Die untere Teilfläche mit Aussteller-Logos, Textmodulen und Abbildungen kann von der oberen klar getrennt werden.

Beispiel 2B: Die Logos und die Businessmarke stehen als Negativ-Variante auf rotem Untergrund.

- Bei Beleuchtung nur im oberen Teil der Säule/Steile:

Beispiel 2C: Das Aussteller-Logo steht zusammen mit den Wort-Bild-Marken und der Businessmarke im beleuchteten Bereich. Die Textmodule, Farbfelder und Abbildungen werden darunter, im nicht beleuchteten Bereich, platziert. Die Inhalte können auf jeder Seite der Lichtsäule/Steile identisch sein oder variieren.

Blende

Blenden dienen zur Identifizierung der Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand. Sie sind ein optionales Standelement und werden ausschließlich nach vorheriger Abstimmung mit dem verantwortlichen Organisator des Gemeinschaftsstandes eingesetzt.

**MW. Berlin und Brandenburg –
Gemeinsamer Messeauftritt**
5.9. Info-Counter mit Rückwand

Anwendung

Der Info-Counter ist ein zentrales Element auf einem Gemeinschaftsstand. Er ist Anlauf- und Servicepunkt für Aussteller und Besucher. Gestaltet wird er mit beiden Wort-Bild-Marken und der Businessmarke (Beispiel ❶).

Hinter dem Info-Counter sollte eine Rückwand platziert werden (siehe Kap. 5.11.- 5.12.).

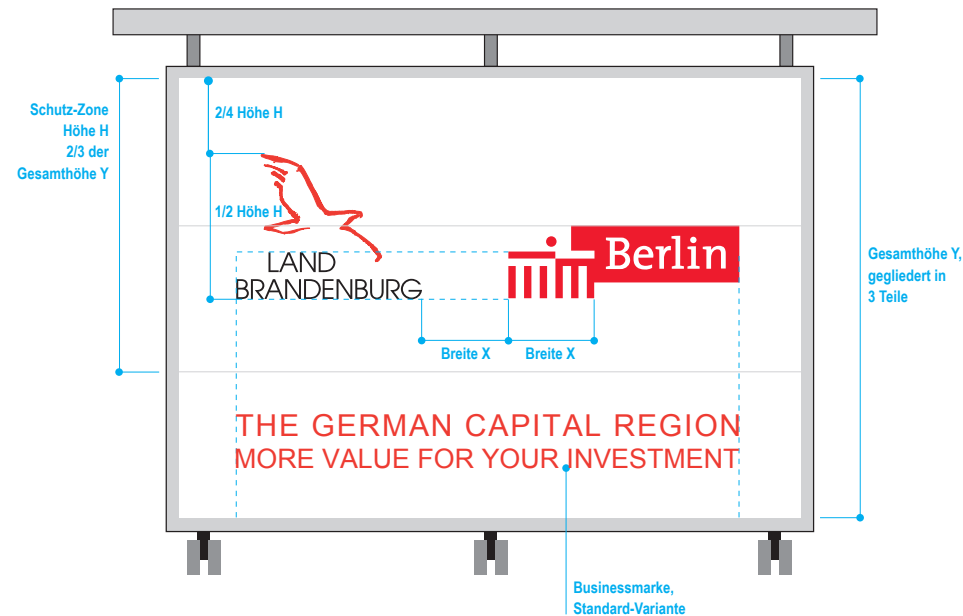
Wird auf der Rückwand im Branchen-Slogan bereits „The German Capital Region“ bzw. „Deutschlands Hauptstadtregion“ verwendet, kann auf die Businessmarke auf dem Info-Counter verzichtet werden, um Doppelungen zu vermeiden.

**❶ Beispiel für Gestaltung der Counter-Fläche
(mit Businessmarke)**



**MW. Berlin und Brandenburg –
Gemeinsamer Messeauftritt**
5.10. Info-Counter mit Rückwand

❶ Beispiel für Gliederung der Fläche (mit Businessmarke)



❷ Beispiel für Gestaltung der Fläche (mit Businessmarke)



❶ Beispiel für Gliederung der Fläche
(mit Businessmarke)

Wenn der Counter grafisch gestaltet wird, dann ist die Position der Wort-Bild-Marken grundsätzlich zentral. Ihre Maximalgröße innerhalb der Schutz-Zone (**Höhe H**) richtet sich nach der Größe und der Form der Frontseite des Info-Counters. Die **Höhe der Wort-Bild-Marke Brandenburg** beträgt hier 1/2 der Höhe H (daraus ergibt sich ihre **Breite B**). An dieser Höhe richtet sich die Größe der **Wort-Bild-Marke Berlin** aus. Die Logos werden unter Einhaltung des Mindestabstandes (siehe Kap. 5.1.) nebeneinander platziert.

Darunter erscheint die Businessmarke, unter Berücksichtigung des Mindestabstandes (siehe Kap. 5.2.).

❷ Beispiel für Gestaltung der Fläche
(mit Businessmarke)

Sowohl die Businessmarke als auch die Logos können als Negativ-Varianten auf einem roten Untergrund erscheinen.

Kombination mit einer Rückwand

Es ist sinnvoll, den Info-Counter durch eine Rückwand zu ergänzen. Damit wird die Service- und Repräsentationsfunktion des Counterbereiches aufgewertet. Die Rückwand kann ohne (Beispiel ❸) und mit Businessmarke (Beispiel ❹) gestaltet werden.

Die Gliederung und Gestaltung der Rückwände erfolgt, wie im Kap. 5.11. - 5.12. (Info-Wand) beschrieben.

❸ Beispiel für Gestaltung einer Rückwand (ohne Businessmarke)



❹ Beispiel für Gestaltung einer Rückwand (mit Businessmarke)



Anwendung

Die Info-Wand präsentiert als zentrales Element des Messestandes immer die Landesaussage. Sie trägt das Motto der Messe. Darüber hinaus kann sie Informationen über die Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand beinhalten.

In Kombination mit einem Info-Counter dient sie als Anlauf- und Servicepunkt für Aussteller und Besucher (siehe Kap. 5.9.- 5.10.).

Die Info-Wand wird mit den beiden Wort-Bild-Marken, der Businessmarke, einem Branchen-Slogan und Abbildungen gestaltet. Ergänzend können auch Aussteller-Logos und -Informationen hinzugefügt werden (Beispiel ❶).

Wird im Branchen-Slogan bereits „The German Capital Region“ bzw. „Deutschlands Hauptstadtregion“ verwendet, kann auf die Businessmarke verzichtet werden, um Doppelungen zu vermeiden.

**❶ Beispiel für Gestaltung der Fläche
(mit Businessmarke)**

Schutz-Zone
Höhe H,
2/9 der Gesamt-
höhe Y

1/6 Höhe H

2/3 Höhe H

LAND
BRANDENBURG

Breite B

Breite X

Breite X

1/3 Breite B

Berlin

Gestaltungsfläche für Branchen-Slogan,
Abbildungen, Aussteller-Logos und -Informationen

Gesamthöhe Y,
gegliedert in
9 Teile

Das Diagramm zeigt die vertikale Gliederung eines Messestandes. Die Gesamthöhe ist in 9 Teile unterteilt. Die obere Schutz-Zone (Höhe H) ist in drei Abschnitte unterteilt: $1/6$ Höhe H , $1/3$ Höhe H und $2/9$ der Gesamthöhe Y . Die Schutz-Zone enthält die Logos von Land Brandenburg und Berlin sowie den Text 'THE GERMAN CAPITAL REGION MORE VALUE FOR YOUR INVESTMENT'. Die unteren Bereiche sind als Gestaltungsfelder für Branchen-Slogans, Abbildungen, Aussteller-Logos und -Informationen gekennzeichnet. Eine horizontale Linie markiert die Ausrichtungslinien für Logos und Businessmarken.










Platzhalter

für Branchen-Slogan

in the German Capital Region

Arial Bold

Untergrund
91 m / 87 y

BB-DE-01




Businessmarke, Standard-Variante

THE GERMAN CAPITAL REGION
MORE VALUE FOR YOUR INVESTMENT



Platzhalter für einen Slogan

Arial Bold

Farblend
91 m / 57 y

BB-DE-02

In der unteren Teilfläche erscheinen Abbildungen, Farbfelder und der Branchen-Slogan, Aussteller-Logos und -Informationen. Das Größenverhältnis der Abbildungen zu den Farbfeldern ist variabel und hängt von der Textmenge des Branchen-Slogans ab (Beispiel 4).

Berlin und Brandenburg – MW. Gemeinsamer Messeauftritt

5.13. Leuchtkasten/schmale Rückwand

Anwendung

Die Leuchtkästen bzw. Rückwände können sowohl für die Absenderkennung einer Messepräsentation als auch für die Besucherführung genutzt werden. Damit ist es möglich, sie sowohl für die Präsentation von Ausstellern als auch für die Kommunikation werbender Inhalte der Länder zu verwenden. Sie sind als standarchitektonisches Element hervorragend geeignet für die Darstellung besonders wichtiger Inhalte oder als Begrenzung der einzelnen Ausstellerbereiche.

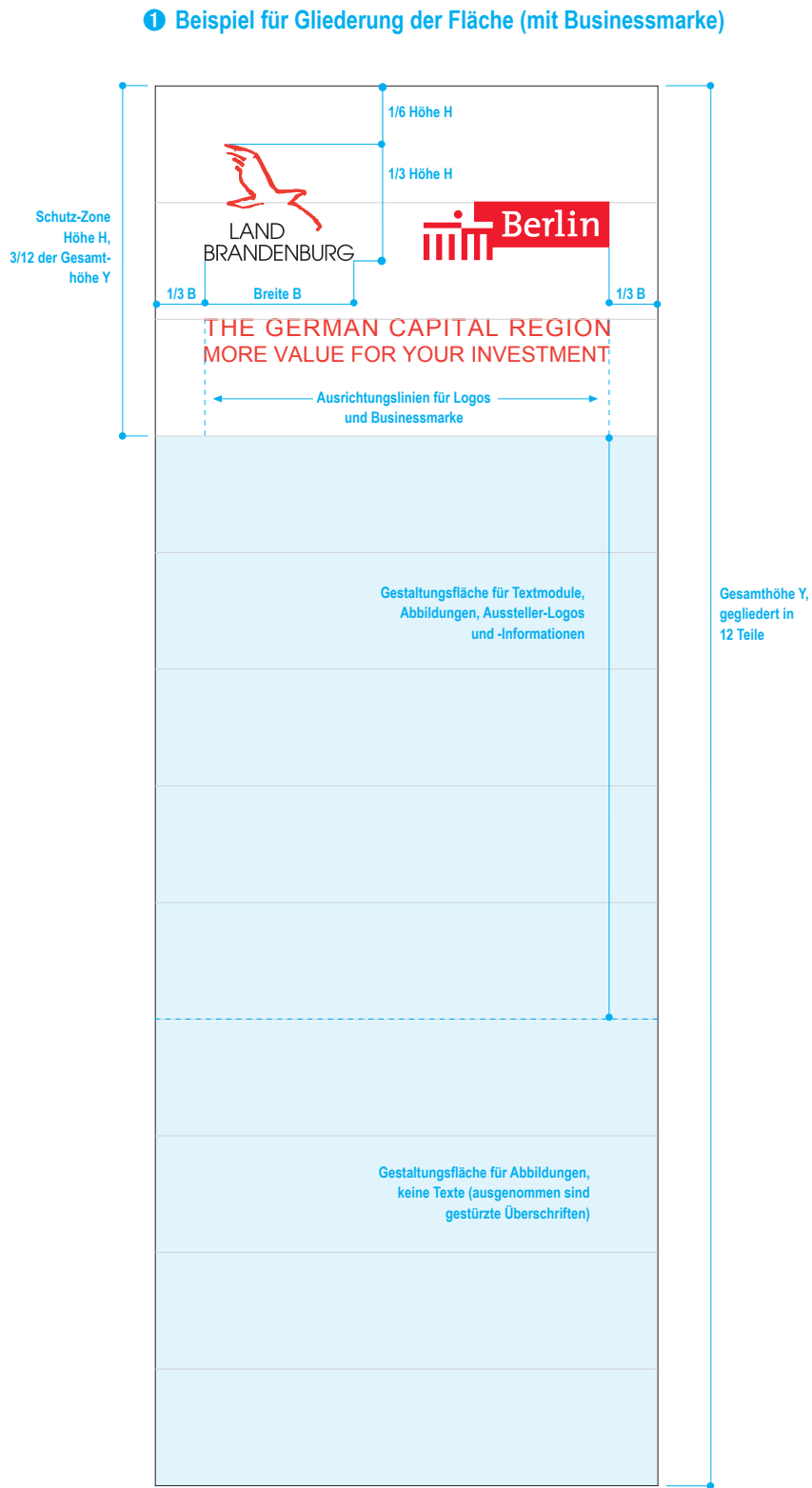
Die Leuchtkästen bzw. Rückwände sind jeweils flexibel kombinierbar. Sie können sowohl allein stehen als auch zu größeren Präsentationsflächen mit eigenständiger Aussage zusammengeführt werden.

Sie werden mit beiden Wort-Bild-Marken, der Businessmarke, Textmodulen und Abbildungen, sowie mit Aussteller-Logos und -Informationen gestaltet (Beispiel ①).

Wird im Branchen-Slogan bereits „The German Capital Region“ bzw. „Deutschlands Hauptstadtregion“ verwendet, kann auf die Businessmarke verzichtet werden, um Doppelungen zu vermeiden.

① Beispiel für Gestaltung der Fläche (mit Businessmarke)





1 Beispiel für Gliederung der Fläche
(mit Businessmarke)

Im vorliegenden Beispiel wurde die Gesamthöhe der Leuchtkastens/der Rückwand in 12 Teile unterteilt. Die obere Teilfläche (3/12 der Gesamthöhe) bildet die Schutz-Zone (**Höhe H**). Hier werden beide Wort-Bild-Marken unter Einhaltung des Mindestabstandes (siehe Kap. 5.1.) nebeneinander platziert. Die **Höhe der Wort-Bild-Marke Brandenburg** beträgt hier 1/3 der **Höhe H** (daraus ergibt sich ihre **Breite B**). An dieser Höhe richtet sich die Größe der **Wort-Bild-Marke Berlin** aus.

Die Businessmarke ist in die Schutz-Zone mit eingeschlossen. Sie wird unter Einhaltung des Mindestabstandes (siehe Kap.5.2.) unter den beiden Logos platziert (Beispiel 2A).

Wenn die Inhalte der Aussteller-Präsentation auf mehreren nebeneinander stehenden Flächen positioniert werden können, kann das Aussteller-Logo auch in der oberen Teilfläche erscheinen (Beispiel 2B).

In der untere Teilfläche befinden sich Ausstellereinformati-
onen, Textmodule, Farbfelder und
Abbildungen.

Bei den Leuchtkasten bzw. den Rückwänden ist eine klare Trennung zwischen der oberen und unteren Teilfläche immer zu empfehlen. Wird die untere Teilfläche mit einem weißen oder hellen Untergrund gestaltet, sollten die Logos und die Businessmarke in der Negativ-Variante auf rotem Untergrund positioniert werden (Beispiel 3A). Erscheint das Aussteller-Logo auch auf der oberen Teilfläche, sollte es ebenfalls in der Negativ-Variante verwendet werden (Beispiel 3B).