



Oberlausitz.

Handbuch 2.0 – Kurzanleitung

oberlausitz.

Ein starkes visuelles Fundament für die Oberlausitz

Die Oberlausitz ist eine Region mit einer einzigartigen Vielfalt. Historische Kulturlandschaften, natürliche Erholungsräume und eine lebendige Tradition machen sie zu einem besonderen Ort. Um diese Stärken in der Außenkommunikation einheitlich zu präsentieren, braucht es ein klares und gleichzeitig flexibles Corporate Design. Das vorliegende Corporate Design Manual stellt die weiterentwickelten Gestaltungsrichtlinien für die Dachmarke »oberlausitz.« vor und bietet Partnern eine verlässliche Orientierungshilfe.

Seit der letzten Version des Corporate-Design-Handbuchs 2018 hat sich die Markenstrategie der Oberlausitz kontinuierlich weiterentwickelt. Mit dem neu entwickelten Konzept zu den drei Leitthemen Kultur.Schatz!, Aktiv.Sein! und Familien.Abenteuer! wurden gezielt Schwerpunkte gesetzt, um die touristische Kommunikation zu stärken. Diese Differenzierung hat es ermöglicht, spezifische Zielgruppen noch besser anzusprechen. Gleichzeitig war es notwendig, die Dachmarke so anzupassen, dass sie übergeordnet und flexibel genutzt werden kann, ohne die Eigenständigkeit der Leitthemen zu beeinträchtigen.

Das neue Corporate Design Manual schafft einen klaren Rahmen für die Anwendung der Dachmarke »oberlausitz.«, insbesondere in Bereichen, in denen die Region als Ganzes im Fokus steht. Es definiert verbindliche Standards für die visuelle Kommunikation, etwa in Bezug auf Farbspektren, Typografie, Bildsprache und Gestaltungsprinzipien. Dabei folgt es den Grundsätzen eines modernen, konsistenten Designs, das sowohl den Anforderungen klassischer Printprodukte als auch der digitalen Kommunikation gerecht wird.

Wesentliche Neuerungen dieses Manuals sind unter anderem die Harmonisierung der Markenarchitektur, die Präzisierung der Bildsprache sowie die Erweiterung der Anwendungsbeispiele.

Für die einzelnen Leitthemen wurden eigenständige Kommunikationskonzepte entwickelt, die spezifische Claims, Sublines und Gestaltungselemente umfassen. Die Dachmarke fungiert dabei als verbindendes Element und stellt sicher, dass die Oberlausitz als zusammenhängende Tourismusregion erkennbar bleibt.

Das Manual richtet sich insbesondere an Tourismuspartner, Agenturen und lokale Akteure, die in der Außenkommunikation mit der Marke »oberlausitz.« arbeiten. Es erhebt nicht den Anspruch, die neuen Submarken im Detail vorzustellen, sondern vermittelt die grundlegende Logik der Dachmarkenkommunikation und verweist auf die jeweiligen Leitfäden für die Leitthemen.

Eine starke Marke lebt von ihrer konsequenten Anwendung. Daher laden wir alle Partner ein, die Gestaltungsrichtlinien aktiv zu nutzen und mit Leben zu füllen. Durch eine stringente Umsetzung kann die Oberlausitz als attraktive und authentische Destination nachhaltig gestärkt werden.

Inhalt

Dachmarke

Farbspektrum	5
Schutzraum	5

Dachmarke – Leitthemen

Leitthemen	6
Verlauf des Farbspektrums	8

Dachmarke – Sonderelemente und Schrift

Sonderelement »Stopper«	9
Schrift Hausschrift	9

Dachmarke – Bildsprache

Bildsprache »oberlausitz.«	10
Bildsprache Leitthema »Kultur.Schatz!«	11
Bildsprache Leitthema »Aktiv.Sein!«	12
Bildsprache Leitthema »Familien.Abenteuer!«	13

Anwendungsfall Dachmarke solo

Printbroschüren – Dachmarke solo	14
Verwendung des Fördermittellogos und/oder Zweitlogos	15

Anwendungsfall Dachmarke mit Leitthemen

Verwendung der Dachmarke in Kombination mit Leitthemen	16
Einsatz des Elements »Streifen«	17
Beispielhafte Anwendung für DIN A-Formate	18

Anwendungsfall Anzeigen

Printanzeigen	20
Verwendung spezifischer Elemente	21

Anwendungsfall Social Media

25

Impressum

28

Dachmarke

Die Dachmarke vereint die Alleinstellungsmerkmale der Tourismusregion Oberlausitz. Sie besteht aus einer Wortmarke samt Farbspektrum. Die Wortmarke wird aus einem einzigen Begriff, dem Namen der Region, gebildet und durch eine Interpunktion abgeschlossen.

Die Kombination von Schrift und Farbspektrum steht für die Einzigartigkeit und die thematische Vielfalt der Region. Sie ist identitätsprägend.

Die Dachmarke existiert in drei Anwendungsvarianten.

A) Hauptvariante »Farbverlauf«

Die Hauptvariante steht immer auf weißem Hintergrund. Diese Variante ist die Vorzugsvariante der Anwendung.



oberlausitz.

B) Nebenvariante »Grauton«

Diese Nebenvariante existiert in einem einheitlichen Grauton auf weißem Hintergrund. Der Einsatz dieser Variante ist abhängig von den technischen Voraussetzungen des jeweiligen Mediums.



oberlausitz.

C) Nebenvariante »Inverse Darstellung«

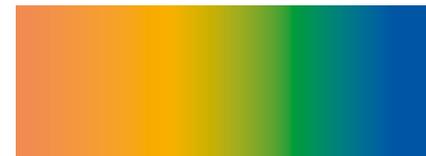
Die inverse Darstellung erfolgt bei vollflächigen farbigen Hintergründen, in denen die Hauptvariante aus Fragen der Barrierefreiheit und somit Lesbarkeit nicht zum Einsatz kommen kann. Dabei wird die Dachmarke in Weiß auf den farbigen Hintergrund gesetzt. Diese Variante ist nur in Ausnahmefällen möglich und mit der MGO zuvor abzusprechen.



oberlausitz.

Farbspektrum

Das Farbspektrum des Farbverlaufs erstreckt sich von links nach rechts in den Farben Orange bis Dunkelblau. Das Farbspektrum ist gegenüber einem kompletten Spektrum bewusst reduziert, um den Eindruck eines Regenbogenverlaufs zu vermeiden.



Schutzraum

Der Schutzraum der Dachmarke ergibt sich aus der Größe des Buchstabens »o« der Dachmarke »oberlausitz.«. Dieser Buchstabe ist das Maß, nach dem sich alle weiteren Elemente ausrichten. Der Schutzraum der Dachmarke muss zu jeder Seite der Dachmarke diesen Mindestabstand aufweisen.



Leitthemen

Die Oberlausitz definiert sich mit ihren drei Leitthemen »Kultur.Schatz!«, »Aktiv.Sein!« und »Familien.Abenteuer!«.
Je nach Anwendungsfall gibt es zwei Möglichkeiten, diese Leitthemen im Sinne der Dachmarke einzusetzen.

A) Variante »Streifen«

Alle drei Leitthemen werden in der Regel als farbiger Streifen mit Farbverlauf und weißer Schrift genutzt. Der Aufbau der Streifen berücksichtigt einen Winkel von 5° aufwärtsstrebend nach rechts oben. Auf farbigem Untergrund kann der jeweilige Streifen auch in seiner inversen Darstellung eingesetzt werden.



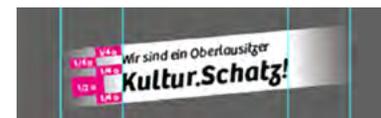
Der Aufbau der Streifen, die Schriftgröße und deren Abstand definieren sich aus dem Maß aller Dinge, dem Buchstaben »o« der eingesetzten Dachmarke. Die Streifen der Leitthemen stehen als Download in verschiedenen Dateiformaten zur Verfügung. Ein Verzerrern oder Neigungsänderung der Streifen ist ausdrücklich unerwünscht.



Die Streifen können in unterschiedlichen Größen eingesetzt werden. Dabei orientiert sich die gewählte Größe an der Größe des Maß aller Dinge, dem »o« der eingesetzten Dachmarke. Der Spielraum liegt zwischen der minimalen Höhe von 1x »o« und 1,5 x »o«.



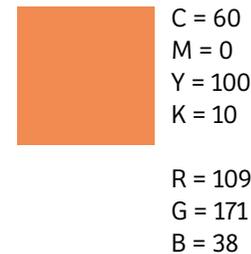
Der Aufbau des Sonderformat »Partnerstreifen« orientiert sich an den Vorgaben und wird entsprechend adaptiert. Auch diese Daten stehen als Download zur Verfügung.



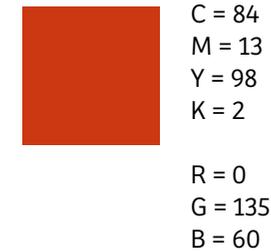
Die Hauptfarben der Leitthemen

Die drei Leitthemen haben jeweils ein eigenes Farbspektrum. Es setzt sich aus einer Hauptfarbe mit einem, aus Sicht der barrierefreien Lesbarkeit optimierten Farbspektrums zusammen.

Farbspektrum Leitthema »Kultur.Schatz!«

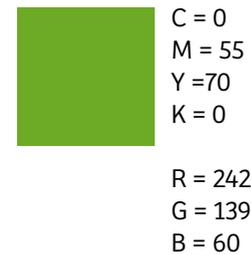


Hauptfarbe

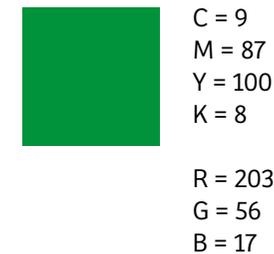


Verlaufsmarker:
Position bei 65% dunkelgrün
Zwischenmarker: Position auch 65%

Farbspektrum Leitthema »Aktiv.Sein!«

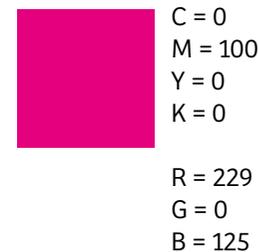


Hauptfarbe

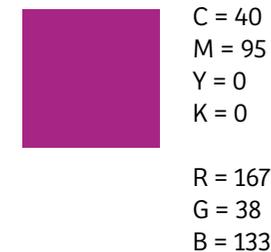


Verlaufsmarker:
Position bei 65% dunkelgrün
Zwischenmarker: Position auch 65%

Farbspektrum Leitthema »Familien.Abenteuer!«



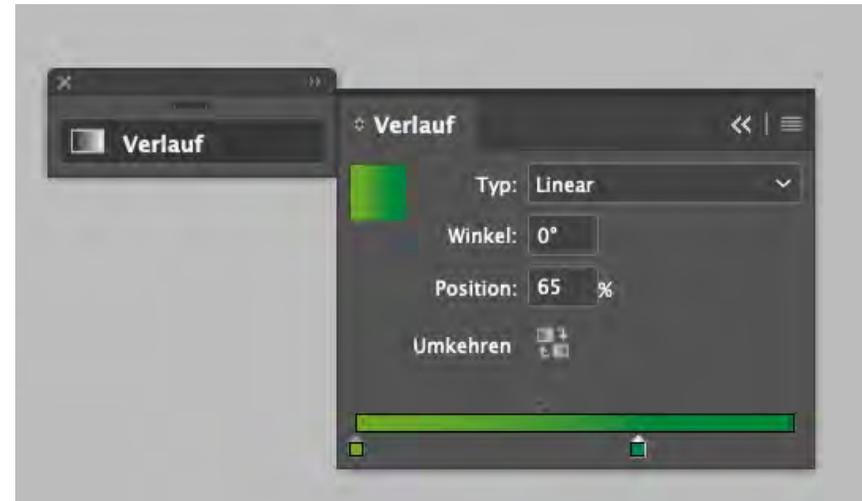
Hauptfarbe



Verlaufsmarker:
Position bei 65% dunkelgrün
Zwischenmarker: Position auch 65%

Verlauf des Farbspektrums

Der Farbverlauf obliegt einer vorgegebenen Einstellung in den einschlägigen Grafikprogrammen. Diese Vorgaben sind zwingend einzuhalten, um die barrierefreie kontrastreiche Darstellung der Dachmarke und der Leitthemen zu gewährleisten.



B) Leitthema »Subline«

Bei Anzeigen können die Leitthemen auch als Subline der Dachmarke genutzt werden. Dabei steht die Dachmarke samt Schutzraum immer auf dem einfarbigen Hintergrund des jeweiligen Leitthemas. Das »o« der Dachmarke ist dabei wiederum das Maß aller Dinge. Danach definiert sich der Schutzabstand, die Höhe des farbigen Streifens, der rechte seitliche Abstand zum Medium sowie die verwendete Schriftgröße.



Sonderelement »Stopper«

(NUR bei Anzeigen)

Das Sonderelement »Stopper« wird in der Regel verwendet, um die Wirksamkeit einer Anzeige auswerten zu können. Neben dem dafür notwendigen QR-Code bietet der Stopper einen Call-to-Action (CTA). Größe, Neigung und Schriftgröße werden wiederum durch das »o« als Maß aller Dinge definiert. Die Schriftfarbe entspricht der Hauptfarbe des jeweiligen Leitthemas.



Schrift | Hausschrift

Die Schrift »Bree« ist die Hausschrift der Marke »oberlausitz«. Sie wurde von Veronika Burian und José Scaglione entworfen. Sie strahlt Extravaganz und Selbstbewusstsein aus. Neben ihrer temperamentvollen Anmutung besitzt sie zahlreiche Eigenschaften, die für das Branding einer Marke und für Schlagzeilen von Vorteil sind. Die klar handschriftlich beeinflusste »Bree« ist ein angenehmer Mix aus dezenten Großbuchstaben und lebhafteren Kleinbuchstaben, die dem Text ein schwungvolles und spritziges Flair verleihen. Man könnte sie als relativ steile Kursivschrift bezeichnen. Zu ihren charakteristischen Merkmalen gehören das geschlossene »a«, das kursive »e«, die Kurven in den Ausläufern des »u« und des »w«, das verzierete »Q« und die fließenden Formen in »g«, »y« und »z«. Die »Bree« hat vier verschiedene Zeichensätze mit Ziffern, Ligaturen, Alternatiuzeichen, Bruchzahlen, hoch- und tiefgestellten wissenschaftlichen Sonderzeichen sowie Sprachunterstützung für über 40 Sprachen, die auf dem lateinischen Alphabet basieren.

Wenn in bestimmten Kommunikationszusammenhängen eine klassischere Anmutung der Schrift erzielt werden soll, können für diese Buchstaben Alternatiuzeichen genutzt werden.



- kein Verlauf in Überschriften
- bei Leitthemen kann Schwarzschrift oder Hauptfarbe genutzt werden

Bildsprache »oberlausitz.«

Seit der erstmaligen Verwendung der Dachmarke ist ein großer Bildpool unterschiedlichster Bildmotive entstanden. Im Zuge der aktuellen Überarbeitung zur Dachmarke 2.0 ist es dringend notwendig, diesen Bilderpool auszuwerten und gezielt im Sinne der Eindeutigkeit und Einzigartigkeit der Dachmarkenkommunikation und ihrer Leitthemen zu bewerten und zu ordnen.

Grundsätzlich sind weiterhin spannungsvolle, für die Zielgruppen interessante Bildausschnitte und Fokussierungen zu berücksichtigen. Ebenso liegen ausreichend gute, einmalige Landschaftsaufnahmen vor, die als Identitätsträger für die »oberlausitz.« hervorragend dienen.

In der Regel sind Bildmotive zu verwenden, die ohne starke Bildbearbeitung, durch KI verändert oder über vorgefertigte Filter verändert wurden. Je nach Einsatz der Bildmotive sind auf Absprache mit der Marketing Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien GmbH (MGO) im Einzelfall Abweichungen möglich.

Die MGO stellt dazu einen Pool aus ausgewählten, für »oberlausitz.« passenden Motiven zur Auswahl und aktualisiert diesen laufend. Der Anteil von CC-lizenzierten Bilder soll dabei konsequent ausgebaut werden.

Bildsprache Leitthemen

Die Bildsprache der Leitthemen ergänzt einerseits die übergreifenden Motive der Dachmarke mit für das jeweilige Leitthema einzigartigen Bildmotiven. Auch dazu pflegt die MGO separate Bildpools mit ausgewählten Hauptthemen und entsprechender Verschlagwortung. Manche dieser Bilder sind nur für die Verwendung bestimmter Produkte zur Verwendung freigegeben, um eine Beliebigkeit in der Bildverwendung zu vermeiden.



Bildsprache Leitthema »Kultur.Schatz!«

Das Leitthema »Kultur.Schatz!« repräsentiert die kulturellen materiellen und immateriellen Highlights der Region. Die Bildmotive spiegeln diesen Reichtum bspw. in hochwertigen Architekturmotiven, Motiven zu besonderen Jahres- und Tageszeiten oder auch in Szene gesetzten Detailaufnahmen. Dementsprechend werden für dieses Leitthema Bildmotive verwendet, die

- in der Regel ohne Menschen sind bzw. Menschen nur im Hintergrund als Staffage nutzen
- den Fokus auf den Kulturschatz legen
- bei einem immateriellen Kulturschatz den Fokus direkt auf die jeweilige Person, ihre Fähigkeiten und auf das Detail legen.



Nähere Angaben zur Anwendung sind in den separaten Hinweisen zu entnehmen.

Bildsprache Leitthema »Aktiv.Sein!«

Das Leitthema »Aktiv.Sein!« ist ein sehr vielfältiges und themenreiches Leitthema. Angesichts der Vielfalt der Möglichkeiten ist es besonders wichtig, vorhandenes hochwertiges Bildmaterial gezielt und in der Regel nur für bestimmte Unterthemen zu verwenden. In diesem Fall sind Bildmotive zu verwenden, die

- immer aktive Menschen zeigen (aktive Radfahrer fahren ihr Fahrrad und schieben es NICHT!)
- die jeweilige Aktivität deutlich erkennen lassen
- verdeutlichen, dass die darauf abgebildeten Personen sich auf die Aktivität konzentrieren/bei der Sache sind (Downhillfahrer konzentrieren sich auf die Strecke und schauen NICHT in das Objektiv)
- authentische Menschen zeigt (das gilt für die Personen wie auch für deren Kleidung und Haltung)
- die Gesichter der abgebildeten Personen erkennen lassen (»Rückenansichten« sind nicht gewünscht, entsprechende Einwilligungen der abgebildeten Personen sind schriftlich einzuholen und dem jeweiligen Motiu zuzuordnen).



Nähere Angaben zur Anwendung sind in den separaten Hinweisen zu entnehmen.

Bildsprache Leitthema »Familien.Abenteuer!«

Das Leitthema »Familien.Abenteuer!« repräsentiert besondere Angebote für Familien. Darunter fallen unter anderem auch die bisher als »Oberlausitzer Freizeitknüller« vermarkteten Freizeit- und Kulturangebote. Die Bildwelt der »Familien.Abenteuer!« weist die Besonderheit auf, dass Sie durchaus die beiden anderen Leitthemen mit dem eigenen Thema verbindet. Allerdings liegt der Fokus des Leitthemas »Familien.Abenteuer!«

- immer auf Menschengruppen (zwei und mehr Personen), möglichst unterschiedlichen Alters
- auf natürlich und authentisch handelnden Personen
- auf mindestens einem der abgebildeten Gesichter
- auf den Personen und ihr Handeln, NICHT auf dem Hintergrund.

Generell sind in den Bildwelten dieses Leitthemas Gesichter der abgebildeten Personen.



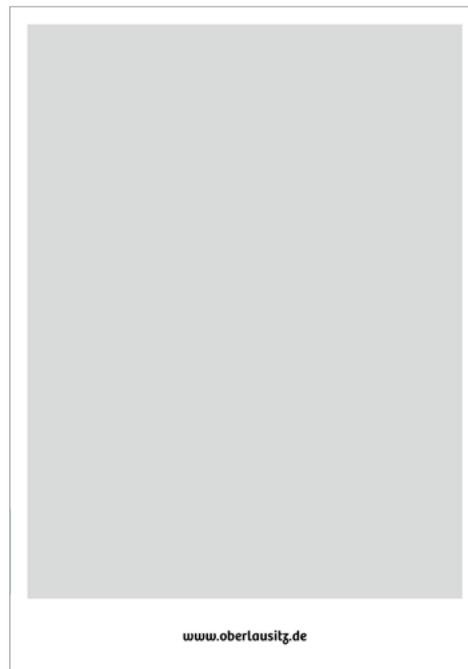
Nähere Angaben zur Anwendung sind in den separaten Hinweisen zu entnehmen.

Printbroschüren – Dachmarke solo

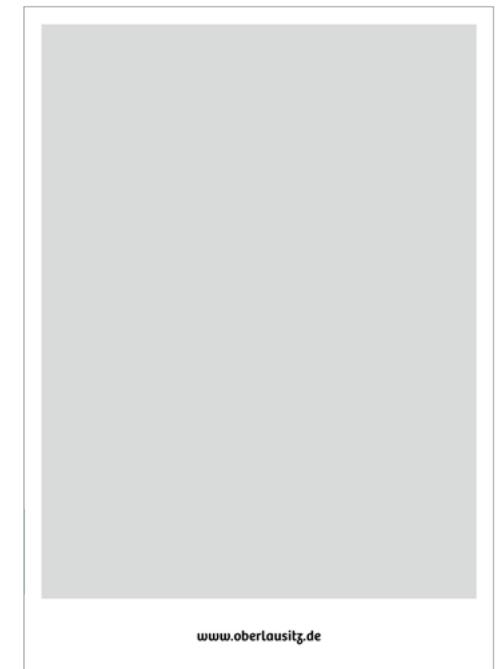
Die Dachmarke wird für Printmedien in der Regel nur von der MGO selbst oder im Anwendungsfall «Branding» genutzt. Dabei kann die Dachmarke entweder alleine oder in Verbindung mit Fördermittelhinweisen und/oder Zweitlogos verwendet werden.

Generell wird die Dachmarke mit Farbverlauf eingesetzt. Um eine sehr gute Lesbarkeit der Dachmarke zu erreichen, steht diese immer auf weißem Hintergrund (siehe Abschnitt »A) Hauptvariante«. Die Rückseite präsentiert die URL-Adresse »www.oberlausitz.com«.

Broschüren - Dachmarke solo



Broschüren - Dachmarke mit Fördermittellogo



Verwendung des Fördermittellogos und/oder Zweitlogos

Die Stellung und Verwendung der notwendigen Fördermittelangaben und/oder möglicher Zweitlogos wird durch das »o«, dem Maß aller Dinge, definiert.

Dachmarke und Fördermittellogo

am Beispiel DIN A hoch



Dachmarke und Fördermittellogo und Zweitlogos

am Beispiel DIN A hoch



Print – Gesamtanwendung mit Überschrift und Stopper

am Beispiel DIN A hoch

Auf die einheitliche Festlegung von Dachmarke, Fördermittellogo und Zweitlogos reagieren die Überschrift samt Unterzeile sowie die Platzierung des Sonderelements »Stopper«. Das »o« ist das Maß aller Dinge.

Der Titel ist immer einzeilig (notfalls redaktionell anzupassen), die Subline kann bis zu zwei Zeilen betragen. Die Platzierung des Stoppers ist abhängig vom jeweiligen Bildmotiv, sollte aber in der Regel im mittleren Bereich des rechten Gesamtitels sein.



Verwendung der Dachmarke in Kombination mit Leitthemen

Werden Printmedien für eines der drei Leitthemen erstellt, wird die Dachmarke, das Fördermittellogo und/oder die Zweitlogos auf dem für das jeweilige Leitthema zugeordneten Farbe dargestellt. Zusätzlich dazu kommt das Element »Streifen« der Leitthemen zum Einsatz. Dazu gibt es zwei Varianten. Das »o« ist Maß aller Dinge.

»Kultur.Schatz!« –
Dachmarke und Fördermittellogo und Zweitlogos



»Aktiv.Sein!« –
Dachmarke und Fördermittellogo und Zweitlogos



»Familien.Abenteuer!« –
Dachmarke und Fördermittellogo und Zweitlogos



Einsatz des Elements »Streifen«

Für das Element »Streifen« gibt es zwei Gestaltungsvarianten, die abhängig vom jeweiligen Bildmotiv sind.

Variante »Streifen farbig«

Das farbige Element steht immer in der linken oberen Ecke des Titels. Die Abstände werden über das »o«, dem Maß aller Dinge, definiert. Die URL-Adresse wird auf der Rückseite verwendet.



Variante »Streifen weiß«

Das weiße Element wird frei im Titel – abhängig vom jeweiligen Bildmotiv – platziert. Die URL-Adresse wird auf der Rückseite verwendet.



Kombination mit Fördermittellogo und/oder Zweitlogo

Die Elemente werden unabhängig von der Nutzung des Streifens einheitlich genutzt. Es gelten die Vorgaben aus dem Abschnitt »Dachmarke mit Leitthemen«.



Beispielhafte Anwendung für DIN A-Formate



Beispielhafte Anwendung für DIN lang-Formate



Beispielhafte Anwendung für Co-Branding



Aktiv.Sein!

Lorem ipsum lorem

Iciet ipsum dis ea ipsanda epuditiast, nonsecatauo blaut aut voluptati

Jetzt informieren

Zweitlogos kleiner als breite Logo oberlausitz

SACHSEN. LAND VON WELT. max Höhe

oberlausitz.

Aktiv.Sein!

Lorem ipsum lorem

Iciet ipsum dis ea ipsanda epuditiast, nonsecatauo blaut aut voluptati

Jetzt informieren

Zweitlogos kleiner als breite Logo oberlausitz

SACHSEN. LAND VON WELT. max Höhe

oberlausitz.

Printanzeigen

Bei Printanzeigen wird die Dachmarke als alleiniges Element nicht genutzt, sondern nur in Verbindung mit einem Leitthema. Anzeigen bestehen daher in der Regel aus einer Kombination aus Dachmarke, Fördermittelgeber, evtl. Zweitlogos, Elementen des jeweiligen Leitthemas, einer URL-Adresse, einem Stopper, Copytext und dem Bild.

Aus Gründen der Lesbarkeit und externer Vorgaben werden Fördermittellogos samt dazugehöriger Angaben auf einem separaten weißen Abbinder unterhalb des Bereichs der Dachmarke immer mittig zur gesamten Anzeige platziert. Die Dachmarke samt Leitthema wird als Variante »Leitthema als Subline« umgesetzt. Der Aufbau ergibt sich aus der Größe des »o«, dem Maß aller Dinge.

Printanzeige – separater weißer Abbinder

**Plane deinen nächsten Radurlaub
in der RadRegion Oberlausitz**

**Jetzt
informieren**

Spreeradweg

oberlausitz.com/radregion

oberlausitz.
Aktiv.Sein!

SACHSEN. LAND VON WELT.

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.

Verwendung spezifischer Elemente

Neben der fachgerechten Anwendung der Dachmarke können Anzeigen zudem weitere Inhaltselemente aufweisen. Folgende Elemente sind möglich und miteinander kombinierbar:

- URL-Adresse
- Bildmotiv
- Copytext
- Stopper
- Zweitlogos
- Bildunterschrift
- Anzeigenkennung

Je nach Aufgabe der Anzeige können diese Elemente miteinander kombiniert werden.

Element »URL-Adresse«

Das Element »URL-Adresse« verweist auf eine der Leitthemenseiten oder auf eine Landingpage der MGO. Bei der Nennung wird auf die Bezeichnung des Protokolls (https:// bzw. ftp://) und der Third-Level-Domain (www) verzichtet. Subdomains werden selbstverständlich genannt, wenn nötig. Die Angabe des Verzeichnisses/der Seite ist ebenso gewünscht, muss aber redaktionell mit einem Begriff bezeichnet sein.

Die MGO führt fortlaufend ein entsprechendes Verzeichnis, das die genutzten URL-Adressen aufzeigt und an dem sich die Redakteure orientieren können.

Die URL-Adresse wird links von der Dachmarke genannt. Größe und Position bestimmt das »o«, das Maß aller Dinge.

Copytext → Entdecke die faszinierenden Kulturschätze der Oberlausitz.

Stopper ← Kulturschätze entdecken

Bildmotiv ←

Anzeigenkennung → Muskauer Park

Bildunterschrift → UNESCO-Welterbe Muskauer Park

URL-Adresse → oberlausitz.com/kultur

Zweitlogos → oberlausitz. Kultur.Schatz!

Spreeradweg

oberlausitz.com/radregion

oberlausitz. Aktiv.Sein!

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.

SACHSEN. LAND VON WELT.

Element »Bildmotiu«

Das Bildmotiu wird entsprechend den Vorgaben zur Bildsprache ausgewählt und eingesetzt. Es ist darauf zu achten, dass der Fokus der Bildaussage trotz möglicher zusätzlicher Elemente erhalten bleibt.



Element »Copytext«

Der Copytext in einer Anzeige entspricht im Aufbau dem Titel bei einer Broschüre. Allerdings kann der Copytext je nach Bildmotiu sowohl links- bzw. rechtsbündig oder mittig plaziert werden. Entscheidend dabei ist die Lesbarkeit der Schrift auf dem Bildhintergrund. Sollte die Lesbarkeit und vor allem der Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund nicht den Vorgaben der WCAG 2.1 entsprechen, muss das Bild an diesen Stellen abgedunkelt bzw. verschoben werden. Sollten diese Maßnahmen nicht greifen, sind Länge des Copytextes und/oder Bildmotiu zu verändern.

Der Copytext darf maximal zwei Zeilen betragen.



Element »Stopper«

Der Stopper ist Träger für ein CTA und zugleich Nachweis, ob die Anzeige tatsächlich gelesen wird. Der Aufbau des Stoppers ist im Abschnitt »Dachmarke Sonderelemente« beschrieben.

Der eingesetzte QR-Code verweist auf eine bekannte URL-Adresse. Über den QR-Code-Aufruf können nach vorheriger Spezifizierung der dahinterliegenden URL-Adresse mithilfe einer Datenanalyse die tatsächlich über diesen QR-Code erfolgten Aufrufe der Website nachgewiesen werden.

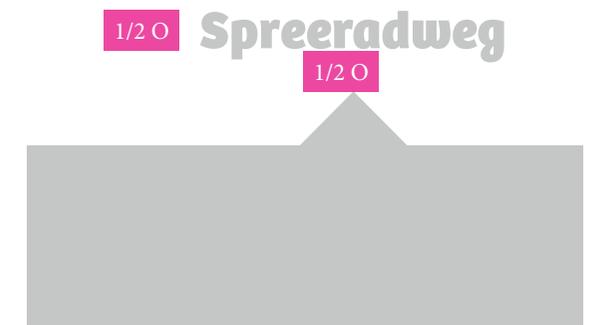
Das CTA kann statt einer sprachlichen Aufforderung bspw. auch ein Promo-Code sein, der wiederum individuell je nach Einsatzort der Anzeige gestaltet sein kann.

Element »Zweitlogos«

Zweitlogos sollten nach Möglichkeit nicht auf einer Anzeige erscheinen. Ist dies jedoch notwendig bzw. sinnvoll, sind diese wie im Abschnitt »Anwendungsfall Dachmarke« einzusetzen.

Element »Bildunterschrift«

Um bestimmte Bildmotive zu verorten bzw. eindeutiger zu beschreiben, besteht mit dem Element »Bildunterschrift« dafür eine flexible Möglichkeit für den Redakteur. Neben der textlichen Nennung existiert mit einem gleichförmigen Dreieck die Möglichkeit für den Redakteur/Gestalter, das beschreibende Element zu verorten. Der Aufbau dieses Element wird durch das »o«, dem Maß aller Dinge, bestimmt.



Element »Anzeigenkennung«

Anzeigen müssen gesetzlich gekennzeichnet sein. Neben der Kennzeichnungspflicht durch den Begriff »Anzeige« – der in der Regel durch den externen Vertriebsdienstleister übernommen wird – braucht es weitere Angaben in der Anzeige:

- Angaben zum Werbenden (Name und Anschrift, Impressum/klare Nennung des Unternehmens)

Entsprechende Angaben dazu sind im Bildteil der Anzeige mit anzugeben. Details dazu sind mit der MGO bei der Erstellung abzusprechen.

Abstand zum Seitenrand Bild max. 1 o,
Schriftgröße min. 6 pt

Entdecke die faszinierenden Kulturschätze der Oberlausitz.

Kulturschätze entdecken

UNESCO-Welterbe Muskauer Park

oberlausitz.com/kultur

oberlausitz.
Kultur.Schatz!

Name und Anschrift, Impressum / klare Nennung des Unternehmens

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.

SACHSEN. LAND VON WELT.

Anwendungsfall Social Media

Einheitliche Kommunikation im Bereich Social Media ist unerlässlich und wird als Kommunikationskanal in seiner Bedeutung immer weiter zunehmen. Je nach genutztem Kommunikationsmedium variieren jedoch die technischen und gestalterischen Möglichkeiten enorm und werden zugleich durch die Betreiber laufend an die jeweiligen Zielgruppen angepasst. Das CD-Handbuch kann daher nicht ausschließlich Vorgaben definieren, die dauerhaft anzuwenden sind. Die aufgeführten Vorgaben berücksichtigen die seitens MGO genutzten Kommunikationskanäle Facebook, Instagram, Google ads und Youtube. Sollten andere Kommunikationskanäle hinzukommen, sind diese Vorgaben im Sinne der Dachmarkenvereinheitlichung neu zu definieren bzw. zu ergänzen.

Im Aufbau orientieren sich alle Inhalte an die Vorgaben des Abschnitts »Dachmarke mit Leitthemen«. Entsprechende Gestaltungsvorlagen liegen zum Download bereit.

Karussell-Anzeigen Facebook/Instagram 1 200 x 1 200 px



Facebook/Instagram-Anzeige 1500 x 1200 px



Facebook 1200 x 1500 px



Google ad 1200 x 628 px



Instagram



**Profilbild und
Highlightcover**
1080x1080 px



Landscape
1080x608 px



Portrait
1080x1350 px



Quadrat
1080x1080 px



Profil-Feed
1080x1080 px



Reels-Feed
1080x1920 px



Reels-Video
1080x1920 px



Reels-Video
1080x1920 px



Reels-Video
1080x1920 px

Impressum

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH
Humboldtstraße 25
02625 Bautzen

Telefon: +49 (3591) 48770
Telefax: +49 (3591) 487748
info@oberlausitz.com
www.oberlausitz.com

Geschäftsführer: Herr Olaf Franke

Ansprechpartnerin: Frau Willenberg

Version 2.0