

CORPORATE DESIGN MANUAL  
**HAFEN STRAUBING-SAND**

# INHALT

Vorwort	3
<b>1.0 / CORPORATE DESIGN</b>	
1.1 / Voraussetzung für Erfolg	4
<b>2.0 / LOGO</b>	
2.1 / Die Bildmarke	6
2.2 / Die Bild- und Wortmarke	7
2.3 / Die Farbenwelt	8
2.4 / Die Farbvarianten	9
2.5 / Der Schutzraum	10
2.6 / Die Ausnahmen	11
2.7 / Die Dont's	12
<b>3.0 / DIE TYPOGRAFIE</b>	
3.1 / Die Hausschrift	14
3.2 / Die Auszeichnungsschrift	15
3.3 / Die Korrespondenzschrift	16
<b>4.0 / DIE FARBE</b>	
4.1 / Das Farbklima	18
4.2 / Die Basisfarben	19
4.3 / Weitere Farben	20
<b>5.0 / DIE KORRESPONDENZ</b>	
5.1 / Der Briefbogen	22
5.2 / Die Visitenkarten	24
5.3 / Die Visitenkarten der Produkte	26
<b>6.0 / DIE PRODUKTE</b>	
6.1 / Das Gründerzentrum	28
6.2 / Der BioCampus	29
Vorlagen und Druck	30
Impressum	31

# VORWORT

Das hier vorliegende Corporate Design Manual wurde erarbeitet, um ein Rebranding der bisher komplexen Unternehmensstruktur (drei Unternehmen und vier Geschäftsfelder) und den entsprechend heterogenen Außenauftritten zu verbessern. Im Mittelpunkt steht dabei die Installation der Marke „Hafen Straubing-Sand“, die losgelöst von den tatsächlichen Firmenbezeichnungen alle Geschäftsfelder des Hafens und die zugehörigen Aktivitäten repräsentieren soll. Zentraler Träger dieses Rebrandings ist die Neugestaltung einer Website. Das CD-Manual soll sowohl Dienstleister bei der Umsetzung der Website unterstützen und als Leitfaden dienen, als auch den Mitarbeitern des Hafens bei der Verfolgung des Ziels, „unter einer gemeinsamen Flagge zu segeln“, Orientierung geben.

Bei der Umsetzung des CD-Manuals stehen eine Reihe von Maßgaben im Vordergrund, die auch bei der Realisierung von Website, Marketingstrategie und Produkten, etc. zentral sein sollen:

Nach erfolgreicher Durchführung des Rebrandings soll der komplette Außenauftritt des Hafens Straubing-Sand deutlich und mit Kraft die **Attribute eines Hafens** („weltoffen, anziehend, aufregend, repräsentativ, sexy ...“) nach vorne kehren. Das Corporate Design wird im wahrsten Sinne des Wortes als Visitenkarte für die Qualität und die einzigartigen Angebote des Hafens Straubing-Sand, die sich in **den Geschäftsfeldern Immobilienservice, Umschlag und Logistik, Technologie- und Gründerzentrum, sowie Bioökonomie** spiegeln, fungieren. Die Produkte und Dienstleistungen des Hafens werden durch das neue, stringente Corporate Design gekennzeichnet und sollen so ein Qualitätssiegel erhalten – „wo Hafen Straubing drauf steht, ist Hafen Straubing drin“ – Beliebigkeit ist daher zu vermeiden!

Gleichzeitig ist es elementar, dass das Corporate Design **klar, strukturiert und übersichtlich** Orientierung zu den und innerhalb der komplexen Geschäftsfelder(n) bietet. Unternehmensstrategie, Kernkompetenzen und Alleinstellungsmerkmale müssen deutlich erkennbar sein.

Außerdem sollen alle Produkte, die auf Basis des Manuals und des Rebrandings entstehen, Instrumente zur **Imagebildung, Differenzierung, Kundenansprache und nicht zuletzt Kunden- und Mitarbeiterbindung** sein.

## 1.0 // CORPORATE DESIGN

Wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Corporate Identity Strategie ist das Corporate Design (CD). Corporate Design ist die Summe aller visuellen Informationen und Kommunikationen des Unternehmens oder einer Organisation.

Das Corporate Design ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation und visualisiert Kultur, Wertvorstellungen, Unternehmensziele und Marktkompetenz.

Dieses Corporate Design-Manual stellt die Leitlinie dar, mit der im Rahmen der visuellen Kommunikation ein geschlossenes Auftreten des Hafens Straubing-Sand gewährleistet wird. Die Gestaltung aller Elemente geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten, um bei jedem Kunden einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen.

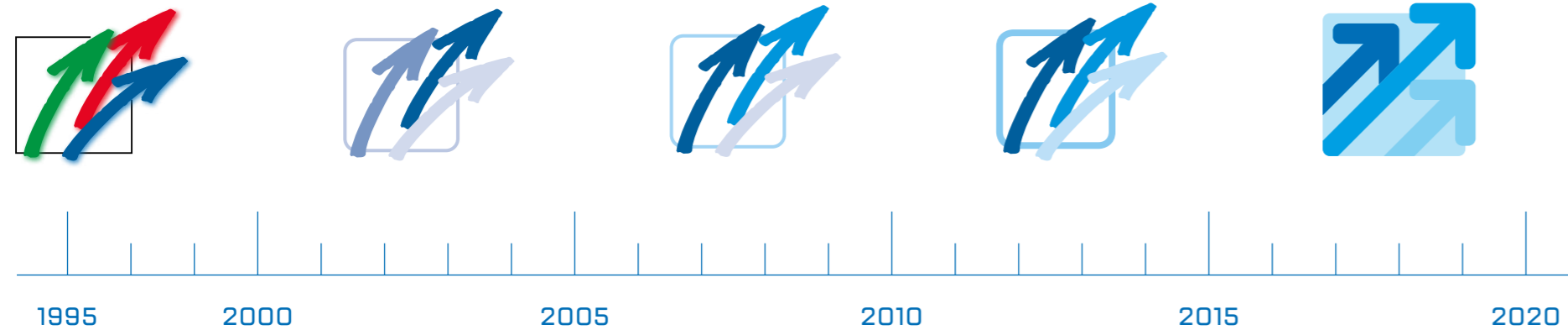
## 2.0 // DAS LOGO

- 2.1 Die Bildmarke
- 2.2 Die Bild- und Wortmarke
- 2.3 Die Farbenwelt
- 2.4 Die Farbvarianten
- 2.5 Der Schutzraum
- 2.6 Die Ausnahmen
- 2.7 Die Don'ts

## 2.1 // DIE BILDMARKE

Die Bildmarke basiert auf dem 1995 erstellten Logo und ist das unverwechselbare Element zwischen altem und neuem Logo.

Die Primärfarben finden sich weiterhin in der Bildmarke als auch in den Gestaltungselementen wieder. Somit wird eine starke Wiedererkennung gewährleistet.



## 2.2 // DIE BILD- UND WORTMARKE



Als grafische Grundlage der optischen Kommunikation ist das Logo der wichtigste Bestandteil bei der Bildung einer Marke und wichtiger gemeinsamer Faktor innerhalb des Zweckverband Straubing-Sand.

Das Logo dient der einheitlichen Kennzeichnung der Marke Hafen Straubing-Sand und ist somit das zentrale Element der Wiedererkennung.

### ABMESSUNG

Das **X** stellt die Einheit für die Bemessung des Logos dar. Eine Einheit entspricht der halben Schrifthöhe der Versalien.

## 2.3 // DIE FARBENWELT

Das Logo enthält alle Farben aus der Farbenwelt des Corporate Designs des Hafens Straubing-Sand

### HAFENBLAU

Euroskala „CMYK“ 100 / 0 / 0 / 0  
Sonderfarbe „HKS“ HKS 47  
Sonderfarbe „Pantone“ 639  
Bildschirmfarbe „RGB“ 0 / 170 / 237

### HAFENBLAU DUNKEL

Euroskala „CMYK“ 80 / 50 / 0 / 0  
Sonderfarbe „HKS“ HKS 39  
Sonderfarbe „Pantone“ 660  
Bildschirmfarbe „RGB“ 59 / 115 / 186

### HAFENBLAU WASSER

Euroskala „CMYK“ 50 / 0 / 0 / 0  
Sonderfarbe „HKS“ HKS 47 / 50%  
Sonderfarbe „Pantone“ 639, 50%  
Bildschirmfarbe „RGB“ 178 / 229 / 250

### HAFENBLAU HIMMEL

Euroskala „CMYK“ 30 / 0 / 0 / 0  
Sonderfarbe „HKS“ HKS 47 / 30%  
Sonderfarbe „Pantone“ 639 / 30%  
Bildschirmfarbe „RGB“ 178 / 229 / 250

## 2.4 // DIE FARBVARIANTEN

Um allen Medien gerecht zu werden, kann das Logo in Farbe, Graustufen und Schwarz-Weiß dargestellt werden.

### FARBIGE-DARSTELLUNG

Farben siehe Farbwelten



**HAFEN  
STRAUBING-SAND**

### GRAUSTUFEN-DARSTELLUNG

Wortmarke: 100% Schwarz  
Pfeile: 80 / 60 / 30% Schwarz  
Hintergrund: 15% Schwarz



**HAFEN  
STRAUBING-SAND**

### SCHWARZ-WEISS-DARSTELLUNG

Für Faxe, Stempel, Fotokopien und andere einfarbige Darstellungen gibt es die reine Schwarz-Weiß-Darstellung.



**HAFEN  
STRAUBING-SAND**

## 2.5 // DER SCHUTZRAUM

Das Logo des Hafen Straubing-Sand wird stets auf weißem Hintergrund platziert. Bei Anwendungen auf farbigem Hintergrund muss ein weißer Rand (Aura) zum Logo eingehalten werden. Der Mindestabstand um das Logo beträgt 2x.



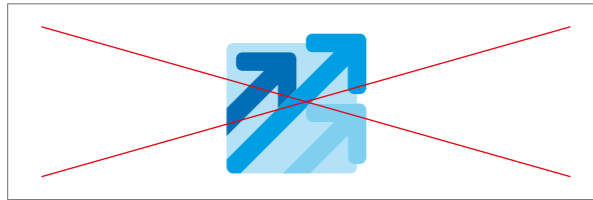
## 2.6 // DIE AUSNAHMEN

Extreme Querformate, wie Werbemittel und Fahnen, erfordern eine horizontale Anordnung der Elemente von Bild- und Wortmarke. Die Proportionen von Bild- und Wortmarke in sich und zueinander bleiben gleich. Gleichfalls gibt es hier eine Schwarz-Weiß-Version.



## 2.7 // DIE DON'TS

Um die Bildwortmarke homogen im Erscheinungsbild zu verankern, ist eine einheitliche Anwendung unerlässlich. Folgende Variationen sind nicht erlaubt.



Die Bildmarke darf nicht losgelöst bzw. alleine eingesetzt werden.



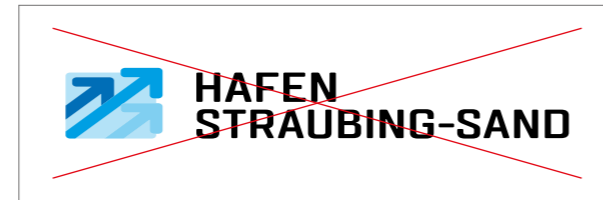
Die Wortmarke darf nicht losgelöst bzw. alleine eingesetzt werden.



Die Farbgebung innerhalb der Bild- und Wortmarke darf nicht geändert werden.



Das Logo darf nicht auf dunklen, farbigen Hintergrund platziert werden.



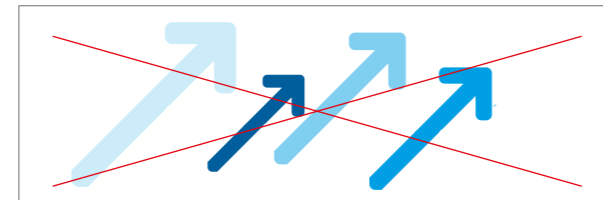
Die Proportionen müssen immer eingehalten werden. Keine Streckung und keine Stauchung.



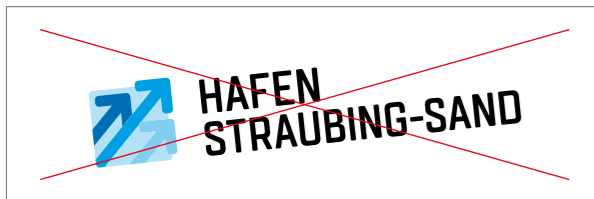
Das Logo erscheint immer ohne Effekte. Kein Schatten, kein Schein nach außen...



Umstellungen innerhalb der Bild- und Wortmarke sind nicht gestattet.



Elemente aus dem Logo dürfen nicht losgelöst und als Gestaltungselemente verwendet werden.



Weder die Bild- und Wortmarke noch das gesamte Logo darf gedreht oder gespiegelt werden.



Die Mindestgröße mit einer Gesamtbreite von ca. 30 mm ist einzuhalten.



Eine einfarbige Darstellung darf nur in Schwarz erscheinen. Weitere Farben sind zulässig.

## 3.0 // DIE TYPOGRAFIE

- 3.1 Die Hausschrift
- 3.2 Die Auszeichnungsschrift
- 3.3 Die Korrespondenzschrift

## 3.1 // DIE HAUSSCHRIFT

Die Typografie ist ein wichtiges Element des gesamten Corporate Designs. Die Schrift prägt Anmutung und Stil der Gestaltungslinie und verleiht ihr Unverwechselbarkeit und Individualität.

Für die Erstellung von Publikationen wird die Schriftfamilie **TT Lakes** und **TT Lakes Condensed** eingesetzt. Diese verfügen über ausreichend Schnitte, um den professionellen Ansprüchen zeitgemäßer Gestaltung zu genügen.

### TT Lakes Light

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRS  
ŞTUÜVWXYZ

abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz

1234567890

!\*"'%()@?+-/=,,:;&

### TT Lakes Medium

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRS  
ŞTUÜVWXYZ

abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz

1234567890

!\*"'%()@?+-/=,,:;&

### TT Lakes Bold

**ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRS  
ŞTUÜVWXYZ**

**abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz**

**1234567890**

**!\*"'%()@?+-/=,,:;&**

### TT Lakes Regular

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRS  
ŞTUÜVWXYZ

abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz

1234567890

!\*"'%()@?+-/=,,:;&

### TT Lakes Demibold

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRS  
ŞTUÜVWXYZ

abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz

1234567890

!\*"'%()@?+-/=,,:;&

### TT Lakes ExtraBold

**ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRS  
ŞTUÜVWXYZ**

**abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz**

**1234567890**

**!\*"'%()@?+-/=,,:;&**

## 3.2 // DIE AUSZEICHNUNGSSCHRIFT

### TT Lakes Condensed Light

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞT  
UÜVWXYZ

abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz

1234567890

!\*"'%()@?+-/=,,:;&

### TT Lakes Condensed Medium

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞT  
UÜVWXYZ

abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz

1234567890

!\*"'%()@?+-/=,,:;&

### TT Lakes Condensed Bold

**ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞT  
UÜVWXYZ**

**abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz**

**1234567890**

**!\*"'%()@?+-/=,,:;&**

### TT Lakes Condensed Medium

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞT  
UÜVWXYZ

abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz

1234567890

!\*"'%()@?+-/=,,:;&

### TT Lakes Condensed DemiBold

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞT  
UÜVWXYZ

abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz

1234567890

!\*"'%()@?+-/=,,:;&

### TT Lakes Compressed ExtraBold

**ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTU  
ÜVWXYZ**

**abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvwxyz**

**1234567890**

**!\*"'%()@?+-/=,,:;&**



### 3.3 // DIE KORRESPONDENZSCHRIFT

Aus technischen Gründen wird die TT Lakes nicht in allen Medien verwendet. Als Korrespondenzschrift in Word-Dokumenten und als Ersatzschrift in PowerPoint-Präsentationen wird die „Arial“ eingesetzt. Sie ist für die Bildschirm-darstellung optimiert und hier sehr gut lesbar.

---

#### Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ÜVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

! \* “ ‘ % ( ) @ ? + - / = , . ; : &

---

#### Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ÜVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

**! \* “ ‘ % ( ) @ ? + - / = , . ; : &**

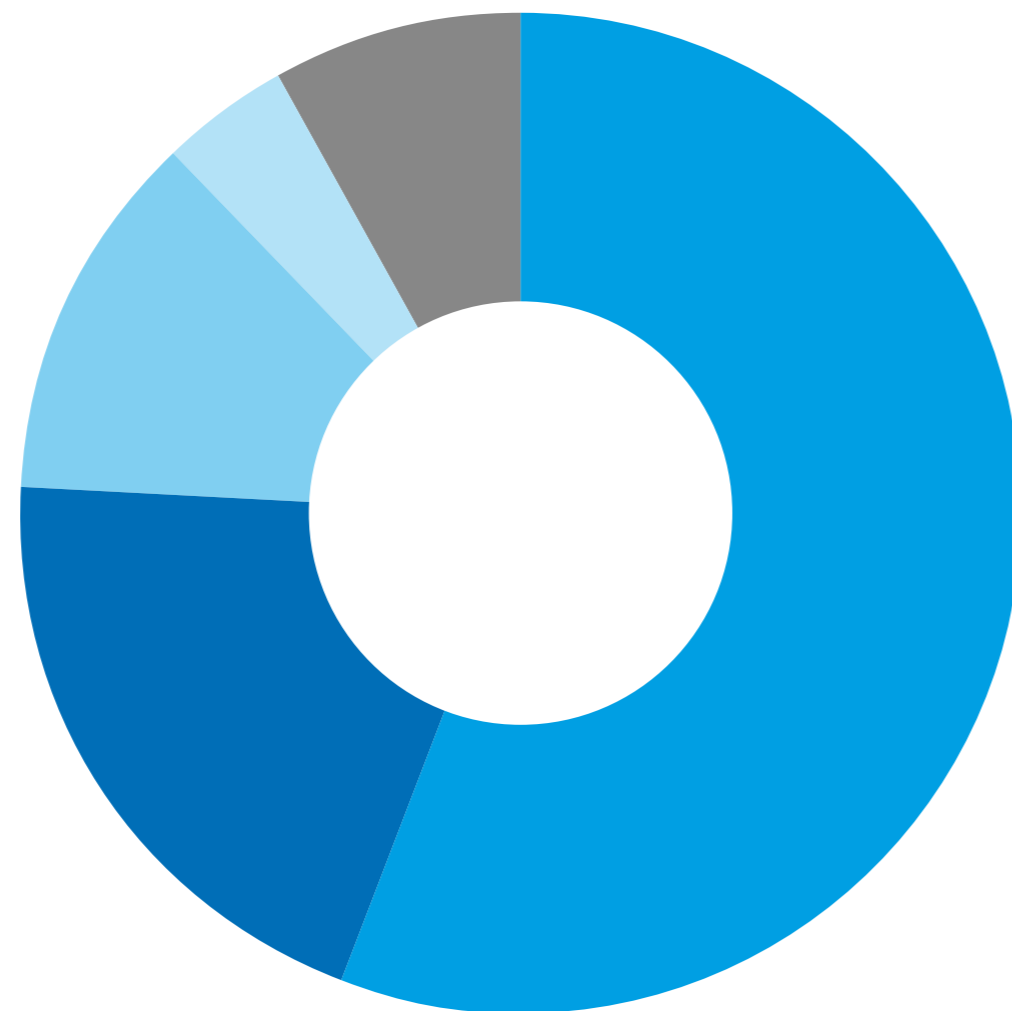
### 4.0 // DIE FARBE

- 4.1 Das Farbklima
- 4.2 Die Basisfarben
- 4.3 Weitere Farben

## 4.1 // DAS FARBKLIIMA

Die Grafik veranschaulicht das Farbklima des Hafen Straubing-Sand.

In Kombination mit Weiß-Flächen überwiegt das Hafenblau.



## 4.2 // DIE BASISFARBEN

Die grundsätzliche Farbgestaltung und somit die Basisfarben leiten sich von den Logofarben ab.

### HAFENBLAU

Euroskala „CMYK“ 100 / 0 / 0 / 0  
Sonderfarbe „HKS“ HKS 47  
Sonderfarbe „Pantone“ 639  
Bildschirmfarbe „RGB“ 0 / 170 / 237

### HAFENBLAU DUNKEL

Euroskala „CMYK“ 80 / 50 / 0 / 0  
Sonderfarbe „HKS“ HKS 39  
Sonderfarbe „Pantone“ 660  
Bildschirmfarbe „RGB“ 59 / 115 / 186

### HAFENBLAU WASSER

Euroskala „CMYK“ 50 / 0 / 0 / 0  
Sonderfarbe „HKS“ HKS 47 / 50%  
Sonderfarbe „Pantone“ 639 / 50%  
Bildschirmfarbe „RGB“ 178 / 229 / 250

### SCHWARZ

Euroskala „CMYK“ 100 / 0 / 0 / 0  
Sonderfarbe „HKS“ Schwarz  
Bildschirmfarbe „RGB“ 34 / 31 / 32

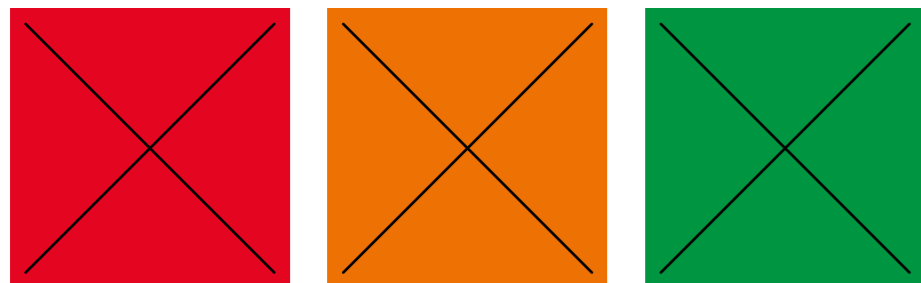
### HAFENBLAU HIMMEL

Euroskala „CMYK“ 30 / 0 / 0 / 0  
Sonderfarbe „HKS“ HKS 47 / 30%  
Sonderfarbe „Pantone“ 639 / 30%  
Bildschirmfarbe „RGB“ 178 / 229 / 250

## 4.3 // WEITERE FARBEN

Die ehemaligen Farben für das Gründerzentrum (rot), den BioCampus (orange) und den IndustriePark (grün) werden nicht mehr eingesetzt.

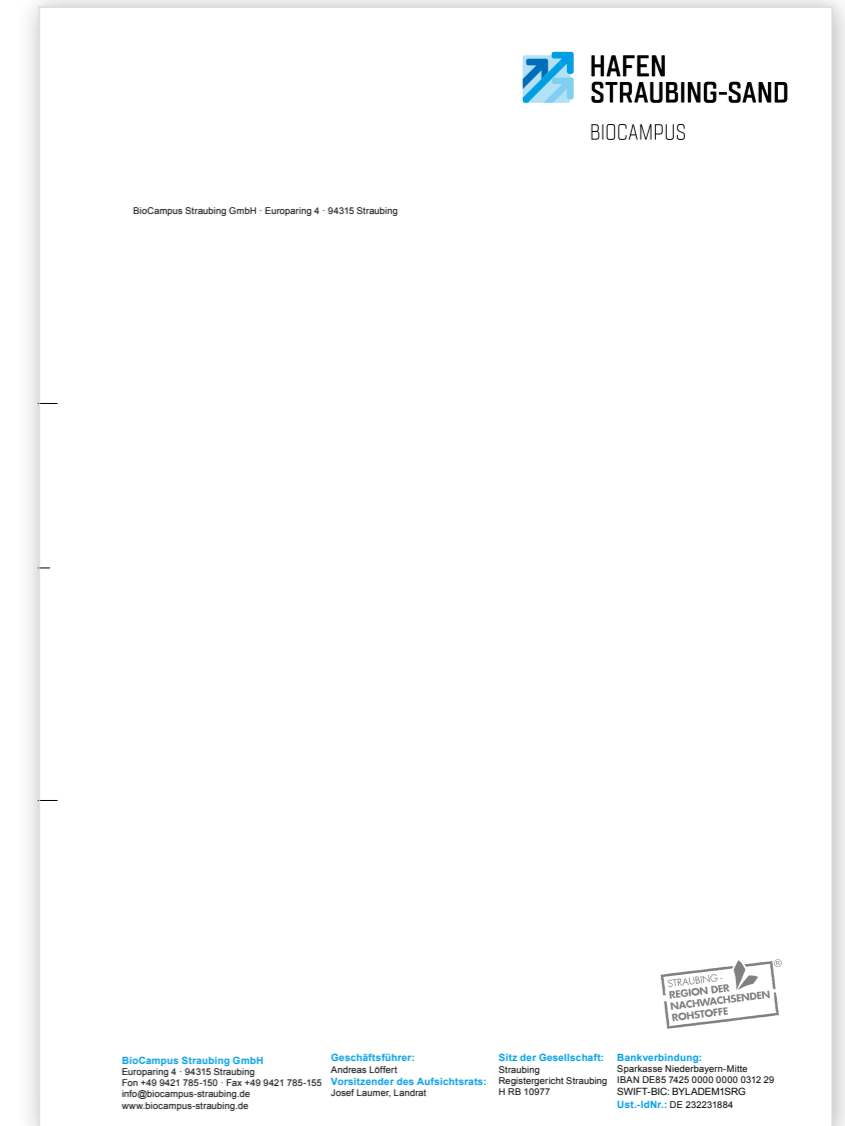
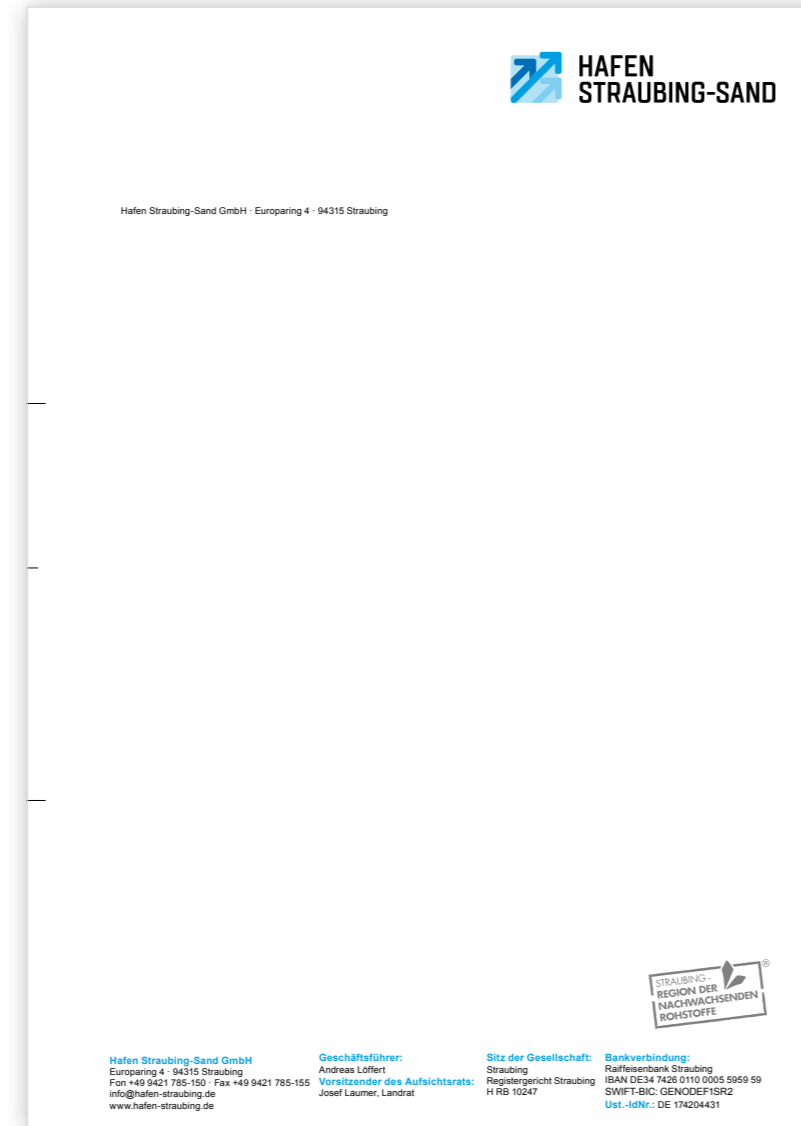
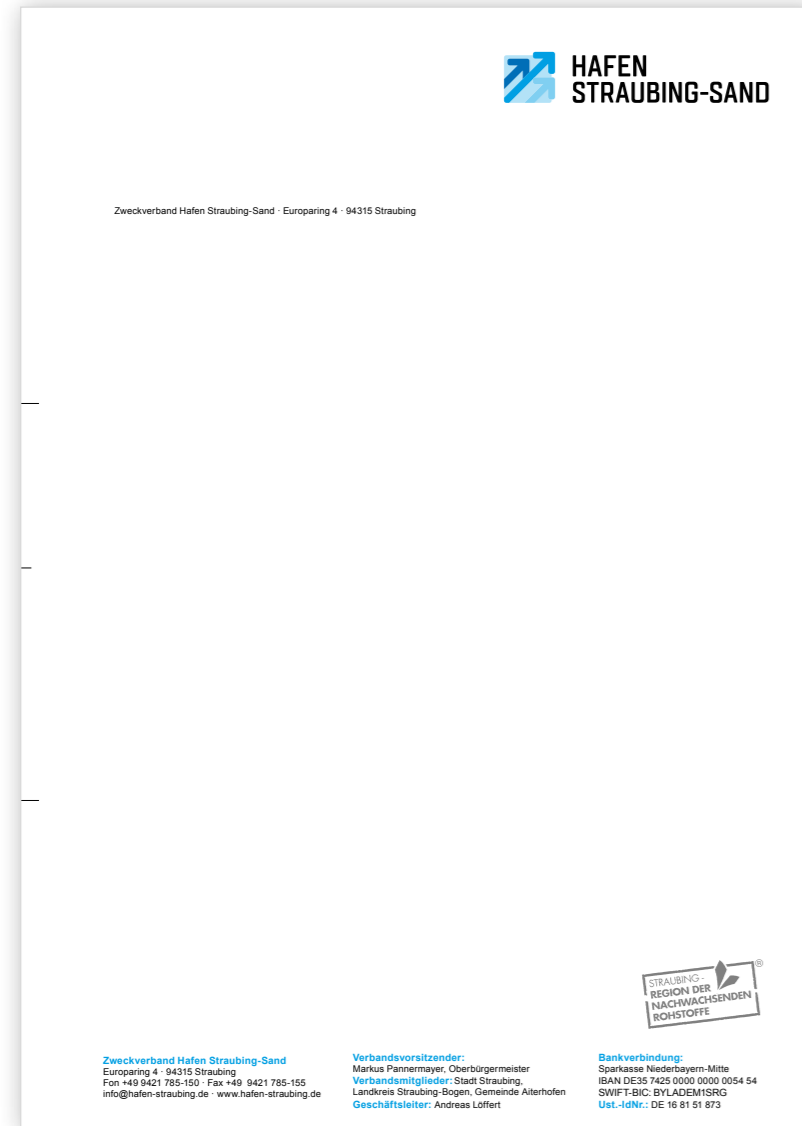
Ausnahmen hierfür bedürfen der Rücksprache mit dem Herausgeber.



## 5.0 // DIE KORRESPONDENZ

- 5.1 Der Briefbogen
- 5.2 Die Visitenkarten
- 5.3 Die Visitenkarte der Produkte

## 5.1 // DER BRIEFBOGEN



## 5.2 // DIE VISITENKARTE

Für alle Mitarbeiter des Hafens Straubing-Sand steht nur eine Art von Visitenkarte zur Verfügung.

Die Visitenkarte ist Querformat und wird beidseitig bedruckt und fasst somit mehr Textinformation.

Das Format ist auf 85 x 55 mm fest definiert.

Titel (8,5pt // Condensed Light)

**VORNAME NACHNAME** (9pt // Condensed Bold)

Position/  
Managing Director (8,5pt / 10,2 pt // Condensed Light)

**FIRMIERUNG** (9pt // Condensed Bold)

Straße · Hausnummer  
Telefon · Telefax · Mobil (8,5pt / 10,2; Condensed Light; 1mm Abstand)  
mail@domain.de  
www.domain.de (8,5pt / 10,2; Condensed Light; 1mm Abstand)



Dipl.-Ökonom

**JOHANNES MUSTERMANN**

Geschäftsführer/  
Managing Director

**HAFEN STRAUBING-SAND GmbH**

Europaring 4 · 94315 Straubing  
Telefon +49 9421 785-150 · Telefax +49 9421 785-155  
johannes.mustermann@hafen-straubing.de  
www.hafen-straubing.de



**JOSEPH MUSTERBERGER**

Eisenbahnbetriebsleiter  
Stellvertretender Hafenmeister

**HAFEN STRAUBING-SAND GmbH**

Europaring 4 · 94315 Straubing  
Telefon +49 9421 785-150 · Telefax +49 9421 785-155  
johannes.mustermann@hafen-straubing.de  
www.hafen-straubing.de

## 5.3 // VISITENKARTEN DER PRODUKTE

 **HAFEN  
STRAUBING-SAND**  
BIOCAMPUS

Betriebswirtin (B.A.)

**ANNEMARIE MUSTERFRAU**

Marketing und Verkauf /  
Sales and Marketing

**BIOCAMPUS STRAUBING GmbH**

Europaring 4 · 94315 Straubing  
Telefon +49 9421 785-150 · Telefax +49 9421 785-155  
annemarie.musterfrau@biocampus-straubing.de  
www.biocampus-straubing.de

 **HAFEN  
STRAUBING-SAND**  
GRÜNDERZENTRUM

Dipl.-Betriebswirt (FH)

**HERMANN MUSTERMANN**

Abteilungsleiter  
Sales and Marketing

**ZWECKVERBAND HAFEN STRAUBING-SAND**  
GRÜNDERZENTRUM

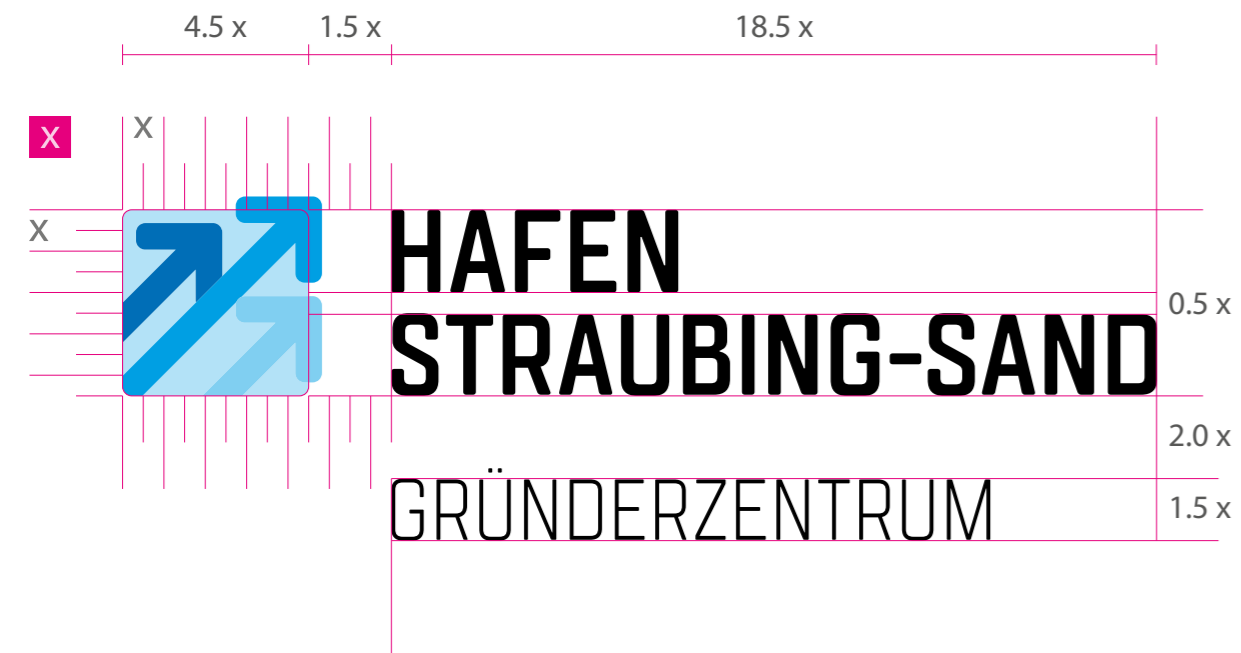
Europaring 4 · 94315 Straubing  
Telefon +49 9421 785-150 · Telefax +49 9421 785-155  
annemarie.musterfrau@biocampus-straubing.de  
www.biocampus-straubing.de

## 6.0 // DIE PRODUKTE

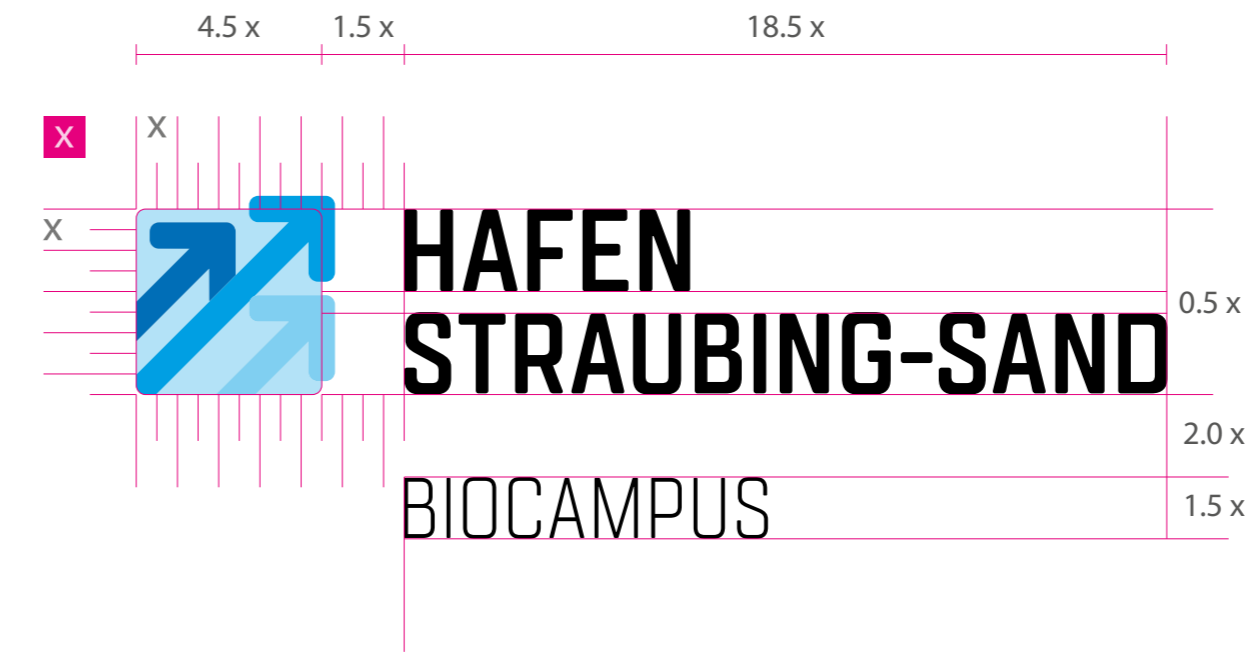
6.1 Das Gründerzentrum

6.2 Der BioCampus

## 6.1 // DAS GRÜNDERZENTRUM



## 6.2 // DER BIO CAMPUS



Gerade im Bereich der alltäglichen schriftlichen Kommunikation ist es entscheidend, dass der Auftritt sowohl nach innen als auch nach außen einheitlich ist. Um dies zu ermöglichen, stehen die Wort-Bildmarken als auch das CD-Manual zur Verfügung.

Jene sind auf der Website des Zweckverband Hafen-Straubing unter folgendem Link verfügbar:

**[www.hafen-straubing.de/downloads](http://www.hafen-straubing.de/downloads)**

Herausgeber:

**ZWECKVERBAND  
HAFEN STRAUBING-SAND**

Europaring 4  
94315 Straubing  
+49 9421 785-150  
info@hafen-straubing.de  
www.hafen-straubing.de

Konzeption und Design:

**teamElgato | Werbeagentur**

Europaring 4  
94315 Straubing  
+49 9421 785-240  
info@teamElgato.de  
www.teamElgato.de





**HAFEN  
STRAUBING-SAND**