

MARKEN DESIGN MANUAL

Luzern Tourismus AG
Luzern-Vierwaldstättersee





INHALT

1. Einführung	3
2. Logoverwendung	4
2.1. Logovarianten und Dachmarkenlogo	5
3. Farben	6
4. Bildsprache	7
4.1. Bildkriterien	8
5. Typografie	9
6. Kommunikationsmittel	10
6.1. Covers	10
6.2. Inhaltsseiten	11
6.3. Rückseite	12
6.4. Aussenwerbung/Inserate/Diverses	13
7. Office	14
7.1. Briefschaften	14
7.2. Präsentation	15
8. Weitere Informationen	16
Corporate Wording	16
Qualitäts-Labels	16
Papier	16

1. EINFÜHRUNG



Marke, Vision, Claim

Die Marke Luzern ist gut positioniert und international stark verankert. Sie fusst auf drei Kernwerten:

Lebensqualität, Gastfreundschaft und Essenz der Schweiz. Unsere Vision lautet: Die Einmaligkeit der Marke Luzern besteht entsprechend aus der Kombination der historischen Altstadt mit dem See- und Bergerlebnis sowie der qualitativ hochstehenden Angebotsvielfalt. Dies alles finden wir konzentriert im Claim wieder: «Die Stadt. Der See. Die Berge.»

Unsere Leitidee heisst: Die Destination Luzern-Vierwaldstättersee soll DIE erstklassige Erlebnisregion der Schweiz sein.

Aufgaben

Die Luzern Tourismus AG (LTAG) ist das Kompetenzzentrum für Positionierung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Gästebetreuung im Dienst von zahlreichen Partnern, die für die Region Luzern-Vierwaldstättersee erstklassige Dienstleistungen erbringen. Die Aufgaben der LTAG gelten der Erstklassigkeit, der Authentizität und der Nachhaltigkeit des touristischen Angebots der Region. Der Tourismus gehört zu den tragenden Wirtschaftssektoren der Region Luzern-Vierwaldstättersee. Deshalb stellt die LTAG Bekanntheit und Positionierung der Marke in den Dienst des gesamtwirtschaftlichen Auftrittes in den definierten Märkten. Markenpositionierung, Markenführung und Markenpflege gehören zu den Kernaufgaben der LTAG.

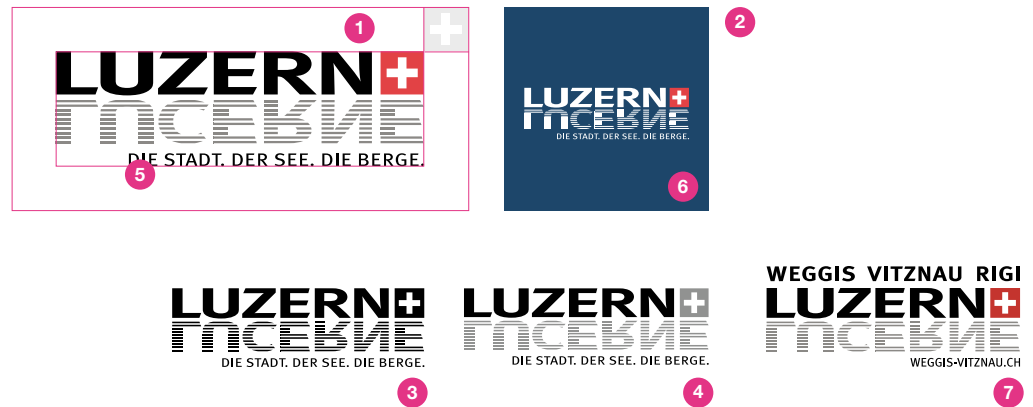
Strategie

Die LTAG entwickelt, pflegt und positioniert das touristische Bild der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee, mit dem Ziel, die Marke als eine qualitativ hochstehende und begehrte Tourismusregion zu positionieren. Eine erfolgreiche Markenführung trägt dazu bei, die Marke Luzern-Vierwaldstättersee zu stärken und einzigartig zu machen. Zentral in der strategischen Umsetzung sind: Erfahrung, Qualitätsbewusstsein, Professionalität, Weitsicht und Engagement. Die LTAG und ihre Partner verfolgen eine «Premium»-Qualitätsstrategie. Dabei gilt «Best of Class» als Leitmotiv der gesamten Geschäftstätigkeit.

Das Design

Der Vorteil eines definierten und starken Markendesigns liegt nicht nur in der Profilierung der Marke, sondern auch im ökonomischen Nutzen. Der einheitlich definierte Gestaltungsrahmen macht Abläufe einfacher und klarer für alle Beteiligten, intern und extern. Das vorliegende Manual definiert die zentralen Design-Regeln der Marke Luzern-Vierwaldstättersee, ohne einen gewissen gestalterischen Freiraum zu verhindern.

2. DACHMARKENLOGO



Das Logo von Luzern Tourismus ist eine Wortmarke und besteht aus dem gespiegelten zweisprachigen Wort «Luzern», dem Schweizer Kreuz und einem Claim in der entsprechenden Sprache. Sämtliche Elemente sind feste Bestandteile des Markenlogos und dürfen nicht verändert oder einzeln abgebildet werden. Die Proportionen des Logos sind unverändert einzuhalten.

1 Logo-Schutzzone

Dieser Bereich des Logos soll frei und somit unbedruckt bleiben.

2 Negativ-Logo und Logo-Quadrat

Das Negativ-Logo wird auf dunklen Flächen angewendet. Das Logo im blauen Quadrat wird nur auf Bildern und auf den Briefschaften angewendet, Mindestgrösse 30 mm

3 Version 1fg schwarz

Dieses Logo besteht aus nur einer Farbe und einem Farbton: 100% Schwarz

4 Version 1fg schwarz und grau

Dieses Logo ist kombiniert mit einem Grauton für das Schweizerkreuz und der Spiegelung «Lucerne».

5 Claim

Der Claim als Logozusatz ist in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Portugiesisch, Niederländisch und Chinesisch vorhanden.

6 Logofarben

■	k	100%		
■	k	55%		
			Pantone Cool Grey 6	
■	m	90%		
	y	76%		
			Pantone 185	
■	c	100%	R	31
	m	70%	G	61
	y	20%	B	114
	k	30%		
			Pantone 295	

Die Logos sind in folgenden Dateiformaten vorhanden: EPS, PDF, JPEG, PNG

7 Varianten

Abgewandelte Varianten (siehe auch folgende Seite)

2. LOGOVERWENDUNG

2.1. Logovarianten und Dachmarkenlogo



Luzern ist an einer vielfältigen Nutzung und Verbreitung der geschützten Marke LUZERN LUCERNE interessiert. Das aktuelle Logo wird deshalb den Aktionären und Leistungspartnern von Luzern Tourismus und darüber hinaus interessierten Firmen, Verbänden, Organisationen und öffentlichen Einrichtungen aus der Stadt und der Region Vierwaldstättersee zur Nutzung zur Verfügung gestellt. Dafür gibt es verschiedene Anwendungsmöglichkeiten.

1 Logo mit individueller Headline

Verbindung der Firma oder Institution mit der Marke LUZERN.

2 Logo mit individueller Head- und Baseline

Definition über und unter dem Logo LUZERN.

3 Logo als Markenzusatz

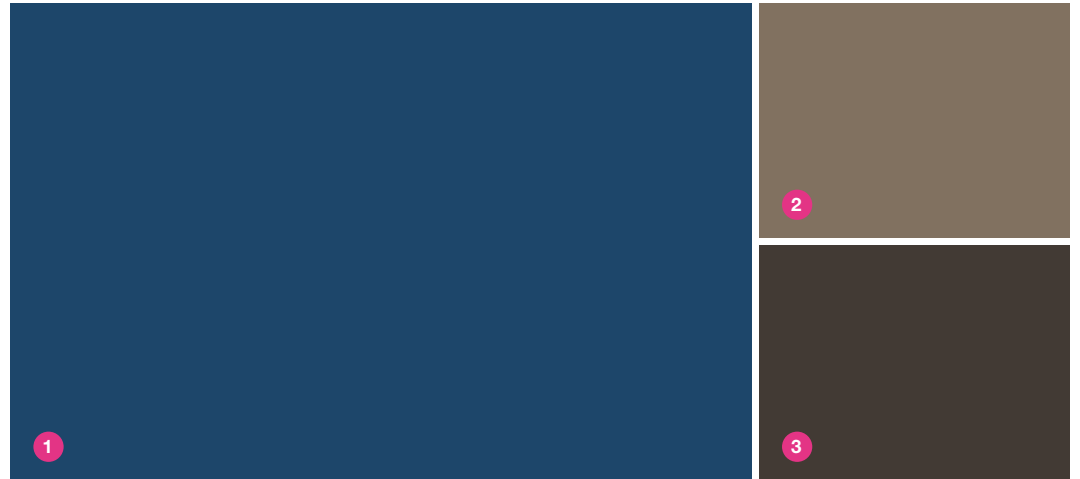
Zur Stärkung der eigenen Marke kann eine individuelle Logokombination gewählt werden.

4 Logo-Ergänzung mit Wasserturm

Für stadt- und tourismusbezogene Anwendungen kann das Logo mit dem Wasserturm ergänzt werden.

Diese Varianten fallen unter das Markennutzungsrecht und sollen den Nutzungsrichtlinien entsprechen. Bitte kontaktieren Sie uns.

3. FARBEN



Luzern Tourismus wird durch die Farbe Blau definiert und mit einem Beigeton ergänzt, wo es nötig ist (Beispiel zweite Sprachen). Der dunkle Grauton schliesst den Dreiklang ab.

1 Leadfarbe Blau

c	100%	R	31
m	70%	G	61
y	20%	B	114
k	30%		

2 LTAG Farbe 2 / Beige

c	20%	R	141
m	30%	G	131
y	40%	B	113
k	45%		

3 LTAG Farbe 3 / Dunkelgrau

c	4%	R	52
m	4%	G	52
y	0%	B	53
k	92%		

4. BILDSPRACHE



Wir legen grossen Wert auf qualitativ hochwertige Bilder. Die Bildwelt ist ein wichtiger Bestandteil der Identität von Luzern Tourismus und unterstützt die Wiedererkennung der Marke. Die Bildsprache passt zur Strategie und den Markenkernwerten von Luzern Tourismus.

Premium-Tourismus

qualitativ hochwertig, erstklassig
Essenz der Schweiz: vielfältig und erlebnisreich,
einzigartig, überraschend, zentral

Lebensqualität

gesund, sicher, traditionell und modern,
nachhaltig, lebendig, natürlich

Gastfreundschaft

persönlich, herzlich, authentisch,
weltoffen und neugierig, zuverlässig

[Bildkriterien auf der nächsten Seite >](#)

4. BILDSPRACHE

4.1. Bildkriterien



Nach Möglichkeit verwenden wir die vordefinierten Key Visuals und gewährleisten damit eine klare Bildsprache. Bei der Auswahl von Bildern berücksichtigen wir folgende Kriterien:

Visuelle Markenattribute

Alle Bilder verkörpern die visuellen Markenattribute von Luzern. Sie heissen: hochwertig, einzigartig, authentisch. Wir fokussieren deshalb naheliegend auf Objekte, welche die Natur oder der Alltag bieten.

Bildaussage

Die Bilder von Luzern Tourismus kommunizieren eine klare Botschaft. Sie sind aussagekräftig. Beliebige Symbolbilder verwenden wir nicht.

Motive und Stil

Der Umgang mit Menschen ist möglichst natürlich und authentisch zu gestalten, bei den gezeigten Personen ist zudem auf Diversität zu achten. Die Motive sollen nicht inszeniert wirken. Das gilt auch für die Wettersituation. So ist es durchaus erwünscht, dass die Motive andere Wetterstimmungen als strahlend blauen Himmel zeigen.

Lichtstimmung

Durch Aufnahmen mit warmem Licht (Abend- oder Morgenstimmung, Innenbeleuchtung) entsteht eine unverwechselbare, authentische und einladende Stimmung, ohne dass die Bilder kitschig wirken.

Bildausschnitt/Perspektive

Die Bilder suchen einen neuen Blick auf bekannte touristische Motive.

Formate

Für die Kommunikationsmittel von Luzern Tourismus werden je nach Platzierung Hoch- und Querformate verwendet.

Druckqualität

Damit die Bilder auch auf mattem Papier optimal zur Geltung kommen, ist eine entsprechende Bildbearbeitung notwendig.

5. TYPOGRAFIE

1 HEAD – VERSAL
HELVETICA NEUE 35 THIN x

2 Subhead – Helvetica Neue 45 Light 1.5 x

3 **Deutsch: Auszeichnung**

Helvetica Neue 75 Bold

Bodycopy – Helvetica Neue 55 Roman | Fasnacht ist Luzerns «fünfte Jahreszeit». Ein rauschendes Fest, an dem sechs Tage das Chaos und.

4

Englisch: Auszeichnung

Helvetica Neue 75 Bold

Bodycopy – Helvetica Neue 55 Roman | Fasnacht ist Luzerns «fünfte Jahreszeit». Ein rauschendes Fest, an dem sechs Tage das Chaos und die. an dem sechs Tage an dem sechs Tage

5

Französisch: Auszeichnung

Helvetica Neue 75 Bold

Bodycopy – Helvetica Neue 55 Roman | Fasnacht ist Luzerns «fünfte Jahreszeit». Ein rauschendes Fest, an dem sechs Tage das Chaos und die Lebenslust regieren. Skurrile Gestalten.

6



Helvetica Neue 55 Roman.
Die zweite Sprache in dunkelbraun.
Die dritte Sprache wieder in Schwarz.

7

Als Standardschrift von Luzern Tourismus gilt die Helvetica Neue mit ihren diversen Schriftschnitten.

1 **Headline**

Helvetica Neue 35 Thin
Laufweite 0

2 **Subhead**

Helvetica Neue 45 Light
Laufweite 30
Schriftgrösse 1/2 Grösse der Headline

4 **Zwischentitel / Auszeichnungen**

Helvetica Neue 75 Bold
Laufweite 0

3 **Body Text**

Helvetica Neue 55 Roman
Schriftgrösse 8 pt / Zeilenabstand 12 pt
Laufweite 20

5 **Sprache 2**

LTAG-Farbe 2 (siehe Kapitel 3 Farben)

6 **Sprache 3**

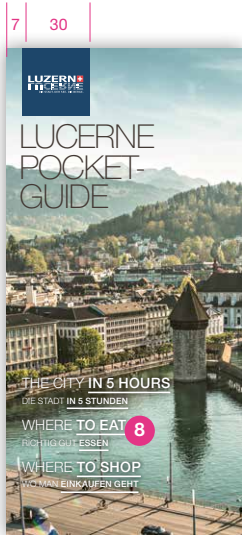
Wie Sprache 1

7 **Bildlegende**

Helvetica Neue 55 Roman
Schriftgrösse 7 pt / Zeilenabstand 10 pt
Laufweite 20

6. KOMMUNIKATIONSMITTEL

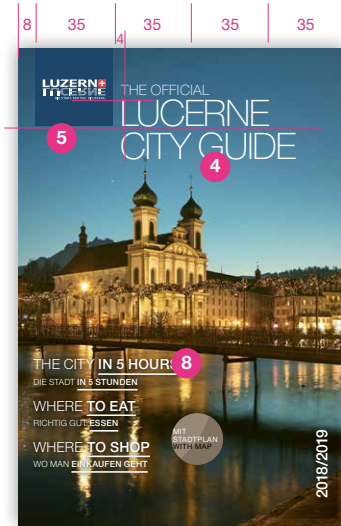
6.1. Covers



7



1



2

Covers von Broschüren, Jahresberichten und Guides sollen möglichst mit einem ganzseitigen Bild gestaltet werden. Es gilt darauf zu achten, dass der obere Bildbereich für den Titel ruhig und flächig ist.

1 Covergestaltung A4

Das Logo auf dem Bild wird in einem blauen Quadrat und links vom Titel abgebildet.

2 Covergestaltung A5

Das Logo auf dem Bild wird in einem blauen Quadrat und links vom Titel abgebildet.

3 Headline auf A4

Helvetica Neue 35 Thin
Schriftgröße 53 pt / Zeilenabstand 50 pt
Laufweite -10

4 Headline auf A5

Helvetica Neue 35 Thin
Schriftgröße 47 pt / Zeilenabstand 42 pt
Laufweite -20

5 Markenlogo

Blaues Quadratlogos. Beschnitt oben 3 mm
Zweisprachige Broschüren:
Frontseite Claim in Sprache 1
Rückseite Claim in Sprache 2

6 Absenderzeile

Helvetica Neue 55 Roman
Schriftgröße 13 pt / Zeilenabstand 15 pt
Laufweite 30
Abstand von Headline: 1 Blindzeile

7 Covergestaltung A6/5

Bei schmalen Formaten kann die Headline auch unterhalb des Markenlogos stehen. Auf hellen Bildern ist die Headline in der Farbe LTAG-Farbe 3 zu definieren (Kapitel 3).

8 Teaserzeilen

Anrisse mit Unterstreichung
Helvetica Neue 45 Light / 65 Medium
Format A5:
Hauptsprache: Schriftgr. 18 / Zeilenabstand 30
Sprache 2: Schriftgröße 11 / Zeilenabstand 20
Format A4:
Schriftgröße 24 / Zeilenabstand 40
Laufweite 20

Andere Coverformate sollen in einem ähnlichen Verhältnis gestaltet werden.

6. KOMMUNIKATIONSMITTEL

6.2. Inhaltsseiten



Oberste Priorität bei der Layoutgestaltung von Broschüren hat die Leserführung. Wir erlauben Weissraum, strukturieren klar, ordnen Bilder gross oder in Gruppen an.

Wilde und überladene Seiten mit vielen Elementen und Schriftschnitten gilt es zu vermeiden.

1 Bilder

Wenn möglich gross und gruppiert platzieren.
Grosse Bilder randabfallend platzieren.
Ordnung und Ruhe schaffen.
Bildabstände von 1 mm sind eleganter als die Spaltenabstände des Satzspiegels (diese sind für den Text gedacht).

2 Bildlegenden

Können unter dem Bild rechts- oder linksbündig stehen. Es können auch zwei Bilder in einer Legende beschrieben werden. Bei ganzseitigen Bildern sind Legenden im Bild möglich.

3 Headline

Weissraum ist erwünscht, falls möglich.

4 Lead

Helvetica Neue 75 Bold, Laufweite 0

5 Zweite Sprache

Zur Unterscheidung in Beige.

6 Box

Titel in Helvetica Neue 45 Light, Laufweite 20.
Boxtext Helvetica Neue 55 Roman, Laufweite 20 und kleiner als Grundtext (Beispiel Schriftgrösse 7 pt / Zeilenabstand 10 pt / Laufweite 20).

7 Tabellen

Schlicht, einfach, elegant.
Keine fette Balken mit vollen Tönen einbauen.
Unterscheidungen mit Linienstärken.

8 Grafiken

Wenn immer möglich in den LTAG-Farbtönen gestalten (keine grellen Fremdfarben).

6. KOMMUNIKATIONSMITTEL

6.3. Rückseite



Rückseiten von Broschüren, Jahresberichten werden wie die Frontseite mit einem grossen Bild gestaltet.

1 Markenlogo

Blaues Quadratlogo. Beschnitt oben 3 mm
Zweispachige Broschüren:
Frontseite Claim in Sprache 1
Rückseite Claim in Sprache 2

2 Absenderbalken

Balkenhöhe $\frac{1}{5}$ von Formathöhe
Leadfarbe Blau (Farben siehe Kapitel 3)

3 Zusatzlogo(s)

Partner oder Sponsoren.
Falls neben dem LTAG-Logo weitere Logos auf einem Kommunikationsmittel abgebildet werden, ist deren Platzierung individuell mit KOMM abzusprechen.

4 Absenderzeilen

Format A4:
Claim
Helvetica Neue 45 Light
Schriftgrösse 15 / Zeilenabstand 12
Laufweite 20
Abstand nach 3 mm
Adresse
Helvetica Neue 55 Roman / 75 Bold
Schriftgrösse 8 / Zeilenabstand 12
Laufweite 20

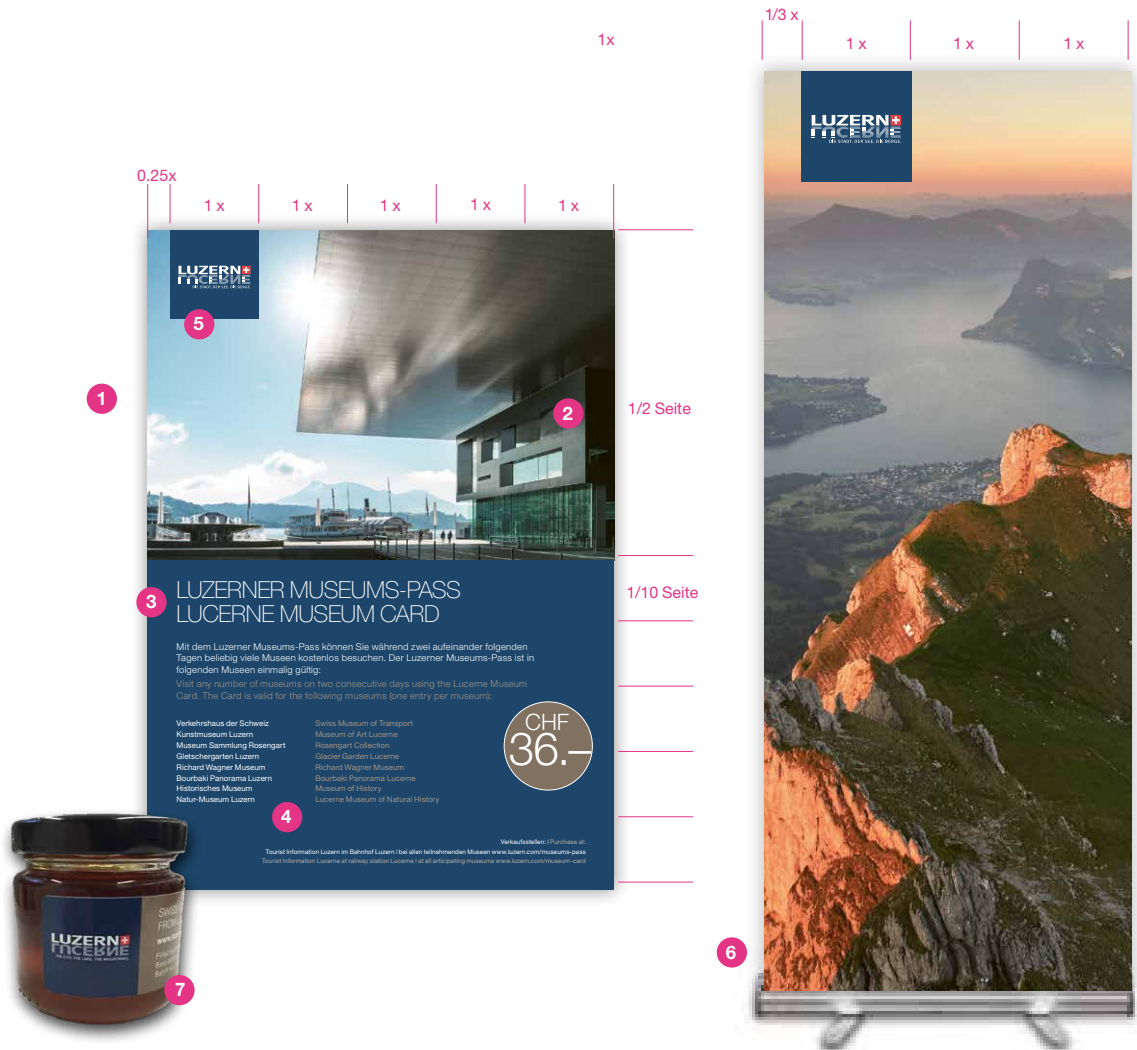
5 Bildherkunft / Copyright

Helvetica Neue 55 Roman
Schriftgrösse 5

Andere Formate sollen in einem ähnlichen Verhältnis gestaltet werden.

6. KOMMUNIKATIONSMITTEL

6.4. Anzeigen/Aussenwerbung/Diverses



Bei Inseraten oder Postern, die Lead- und Bodytext beinhalten, soll die Textfläche in der Leadfarbe Blau gestaltet werden. Roll-ups können auch ohne Text, also nur mit Bild und Logoquadrat gestaltet werden.

1 Anzeige A4

Die blaue Textfläche im unteren Bereich soll mindestens $\frac{1}{10}$ Seite, höchstens aber $\frac{1}{2}$ Seite hoch sein.

2 Bildanteil

Der Bildanteil soll mindestens $\frac{1}{2}$ Seite betragen. Es ist möglich, die Headline auf dem Bild zu platzieren (wie Kapitel 6.1. Covers).

3 Headline

Helvetica Neue 35 Thin, Laufweite 0.
Die Headline kann auch auf dem Bild stehen.

4 Farben

Die Farbfläche als Hintergrund ist Blau.
Die 2. Sprache wird ersichtlich durch die LTAG-Farbe 2 / Farbton 70%.
(Farben siehe Kapitel 3)

5 Markenlogo

Klarer Auftritt des Markenlogos.
Beschnitt oben 3 mm.
Leadfarbe Blau (Kapitel 3).

6 Roll-up

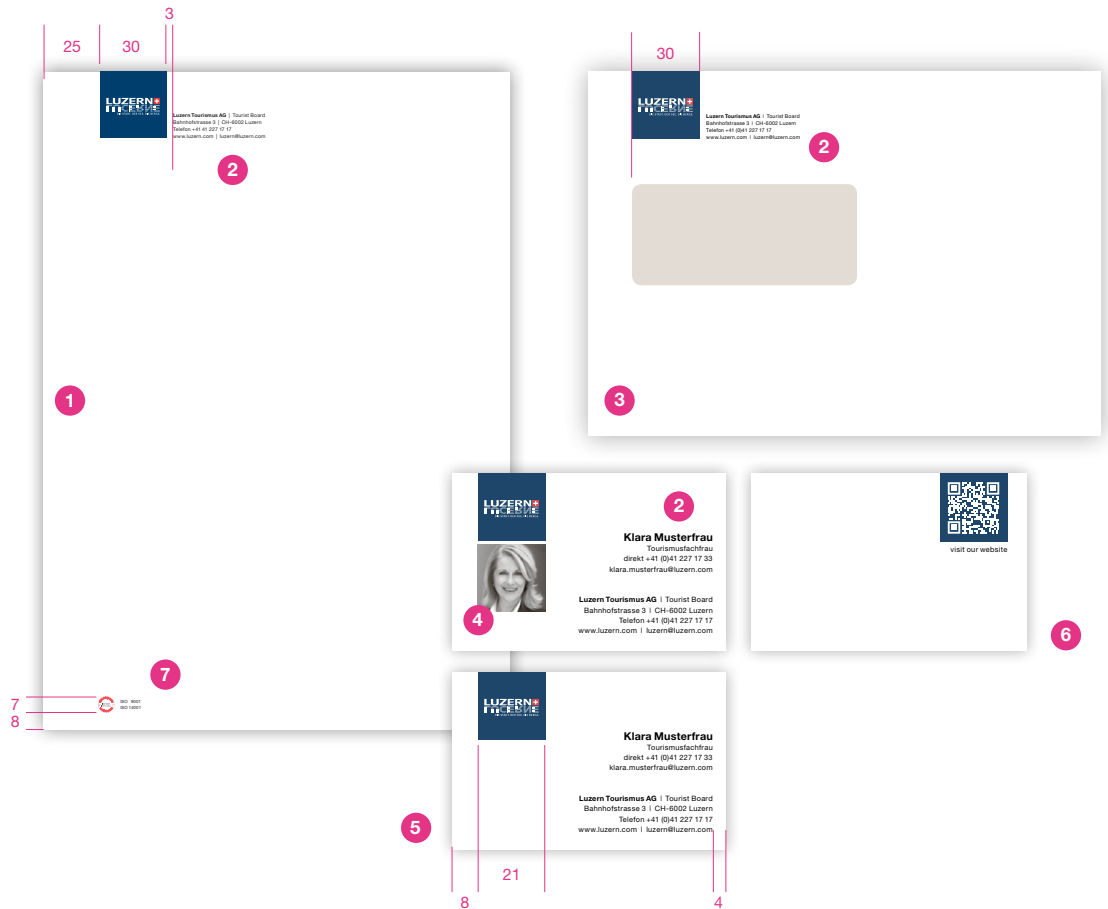
Schmales Format ohne Text.
Format 100 cm x 250 cm
Logo 30 cm

7 Diverse Kommunikationsmittel

Wo möglich LTAG-Farben und Helvetica-Schriftfamilie einsetzen (z.B. Give-Aways, Textildrucke etc.)

7. OFFICE

7.1. Entwurf Briefschaften



Bei den Briefschaften herrscht Ordnung und Ruhe. Auch hier sorgt das blaue Quadratlogo für Identität.

1 Briefblatt A4

2 Adresszeilen

Schriftgrösse 6.5 pt / Zeilenabstand 9 pt
Helvetica Neue 55 Roman und
Helvetica Neue 75 Bold
Name auf Visitenkarte 9.5 pt Bold

3 Kuvert C5 mit Fenster

4 Visitenkarte mit Bild

5 Visitenkarte ohne Bild

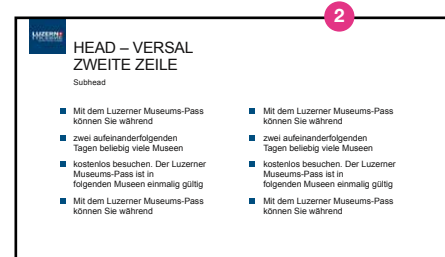
6 Visitenkarte Rückseite

QR-Code sowie Weissraum für Notizen

7 Qualitätshinweise

7. OFFICE

7.2. Präsentation



- 1 **PowerPoint-Titelseite**
- 2 **PowerPoint-Inhaltsseite**
- 3 **PowerPoint-Auftaktseite**
- 4 **PowerPoint-Inhaltsseite**
mit einem Bild (kann auch rechtsbündig platziert werden)
- 5 **PowerPoint-Inhaltsseite**
mit mehreren Bildern (maximal vier Bilder)



8. WEITERE INFORMATIONEN

Corporate Wording

Claim:

- d** Die Stadt. Der See. Die Berge.
- f** La Ville. Le Lac. Les Montagnes.
- i** La Città. Il Lago. Le Montagne.
- e** The City. The Lake. The Mountains.

Weitere Informationen zu Anwendungen von **Claim**, **Region** und **Pay-off** können im Corporate Wording-Dokument nachgelesen werden. Dort sind auch Beispiele zur Anwendung der **Adresszeile** zu finden.



Diese Drucksache wurde mit Ökodruckfarben klimaneutral auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.



ISO 9001 Qualitätsmanagementsystem
ISO 14001 Umweltmanagementsystem

Qualitäts-Labels

Die Logos «myclimate» und «ISO-Zertifizierung» werden möglichst im Impressum der Drucksachen erwähnt und abgebildet.

Nähere Angaben zu diesen Labels sind ebenfalls im Corporate-Wording-Dokument zu finden.

Papier

Drucksachen der Luzern Tourismus AG werden grundsätzlich auf ungestrichenes, also mattes Papier gedruckt.

Empfohlen wird **Plano®Speed** holzfrei, matt, hochweiss, Offset
oder: **Refutura**, matt

Beim Papiergewicht wird folgendes empfohlen:
Broschüren von 20 Seiten und mehr
Umschlag 150 g/m², Inhalt 100–120 g/m²

Broschüren bis 16 Seiten
Inhalt und Umschlag 150 g/m²

Flyer
150 g/m² bis 200 g/m²

Visitenkarten
250 g/m²