

Fragen und Antworten zum Corporate Design des Landes Mecklenburg-Vorpommern

Frage	Antwort
1. Allgemeines	
Was ist ein Corporate Design (CD)?	<p>Ein CD ist ein einheitliches, visuelles Erscheinungsbild einer Marke. Das CD beinhaltet Vorgaben für Landesignet (Wort-Bild-Marke), Farbe, Typographie (Schrift), visuelle Markenstruktur und beispielhafte Anwendungen.</p> <p>Das CD enthält Aussagen dazu, welche Elemente von definierten Institutionen verwendet werden und damit den gesamten Markenauftritt des Landes durchziehen sollen. Der Markenauftritt ist die gesamthafte Erscheinung der Marke, z.B. in Print, Online etc. Wesentlicher Bestandteil des Markenauftritts ist die Markenkommunikation. Wird das CD konsequent umgesetzt, kann das Land ein einheitlicher Absender mit Wiedererkennbarkeit bei den Zielgruppen werden.</p> <p>Die Elemente des CD werden in einem Leitfaden zur einheitlichen Gestaltung des Markenauftritts zusammengefasst – dem CD-Manual.</p>
Warum braucht ein Land ein CD?	<p>Als Standort-Marke verstanden, kann ein Land strategisch entwickelt und geführt werden. Damit gelten für den Markenauftritt eines Landes die gleichen Vorgaben wie etwa für ein Unternehmen. Der gesamte Auftritt des Landes – z.B. von Institutionen der Legislative, Exekutive und Judikative – kann mit einheitlichen Gestaltungselementen neu ausgerichtet / profiliert werden.</p>
Wer ist zur Nutzung des CD berechtigt bzw. verpflichtet?	<p>Das CD wird vom Land und seinen Institutionen verwendet. Die Projektgruppe Landesmarketing kann ausgewählten Institutionen Materialien bereitstellen. Die kommerzielle Nutzung des CDs und seiner Bestandteile ist – außer auf ausdrückliche Zustimmung der Projektgruppe hin – nicht</p>

Frage	Antwort
	zulässig.
<p>Welche Elemente umfasst ein CD?</p>	<p>Ein CD beinhaltet Hinweise und Richtlinien zum Einsatz des Landesignets (Wort-Bild-Marke), der Typographie (Schrift) und der Farben (Farbklima) sowie zur visuellen Markenstruktur. Weiterhin gibt das CD Hinweise zum Grundlayout von Geschäftsausstattung (z.B. Briefbogen, Visitenkarte) und Imagepublikationen (z.B. Anzeige, Imagebroschüre).</p> <p>Die Elemente des CD werden in einem Leitfaden zur einheitlichen Gestaltung des Markenauftritts zusammengefasst – dem CD-Manual.</p>
<p>Was ist ein Landesignet?</p>	<p>Das Landesignet Mecklenburg-Vorpommerns ist eine Wort-Bild-Marke (WBM). Eine WBM ist ein Markenelement in Bild- und Schriftform. Sie setzt sich aus Logo und Name sowie deren farbliche, typografische und sonstige Gestaltung zusammen.</p> <p>Die WBM der Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern besteht aus dem Schriftzug „Mecklenburg-Vorpommern“ und der quadratischen Bildmarke. Staatskanzlei und Ministerien verwenden die WBM mit Ergänzung des jeweiligen Namens des Ministeriums. Die Gestaltung und die möglichen Absender sind im CD-Manual aufgeführt.</p> <p>Im CD-Manual sind Farbigkeit des Signets, Aufbau und Vermassung sowie Darstellung auf farbigem Untergrund festgelegt. Die im Signet für den Schriftzug „Mecklenburg-Vorpommern“ verwendete Schrift ist die Hausschrift „Myriad“.</p>
<p>Wann wird welche Variante des Landesignets verwendet?</p>	<p>In ausgewählten Fällen wird die WBM durch den Slogan / Claim „MV tut gut“ ergänzt. Der Slogan darf nicht ohne den Absender WBM angewendet werden.</p> <p>Die Projektgruppe Landesmarketing verwendet in allen Auftritten – inklusive Geschäftsausstattung – das Signet mit dem</p>

Frage	Antwort
	<p>Slogan „MV tut gut“.</p> <p>Staatskanzlei, Ministerien und Institutionen des Landes verwenden diese Signet-Variante nicht im geschäftsmäßigen Auftritt, sondern nur im Imagebereich. Dazu zählen Messen, Feste (z.B. Landesfest / MV-Tag) und Imagebroschüren, aber nicht Publikationen, die den geschäftsmäßigen Auftrag betreffen (z.B. Tätigkeitsbericht).</p>
<p>Was ist eine Bildmarke / ein Logo?</p>	<p>Eine Bildmarke ist ein grafisches oder typografisches Zeichen, welches als visueller Absender der Marke fungiert. In der WBM ist dieses das Quadrat.</p>
<p>Was ist ein Slogan / Claim?</p>	<p>Der Slogan ist der formulierte (Haupt-) Anspruch der Marke. Er beschreibt die Identität bzw. das Versprechen der Marke in Kurzform.</p> <p>Der Slogan der Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern lautet „MV tut gut“. Er wird in ausgewählten Fällen angewendet. Der Slogan darf nicht ohne den Absender der WBM verwendet werden.</p>
<p>In welchen Fällen wird das Landeswappen verwendet?</p>	<p>Das Wappen steht für den hoheitlichen Auftritt des Landes.</p>
<p>Was ist ein Farbklima?</p>	<p>Zusätzlich zu den im Landessignet verwendeten Farben sind im CD weitere Farben definiert, die im Markenauftritt genutzt werden sollen. Das Farbklima enthält auch Akzentfarben und Farben für das Landeswappen. Bei der Gestaltung von Publikationen sind die Anwendungsverhältnisse der Farben zu beachten.</p>
<p>Was ist eine Hausschrift / Haustypographie?</p>	<p>Die Hausschrift wird auf allen Publikationen und Medien des Landes angewendet (z.B. in Broschüren oder bei gedruckten Briefbögen). Im Tagesgeschäft, d.h. im Schriftverkehr und bei hausinternen Formularen, wird idealerweise auch die Typographie, ansonsten die Schrift „Arial“ verwendet.</p>

Frage	Antwort
	Die Hausschrift des Landes Mecklenburg-Vorpommern ist „Myriad“. Lizenzen sind durch das Land bzw. seine Dienstleister zu erwerben.
Was ist eine Marke ?	<p>Eine Marke unterscheidet ein Produkt, eine Dienstleistung, einen Standort etc. von anderen Angeboten in spezifischen Eigenschaften, die von definierten Zielgruppen wahrgenommen werden. Diese Differenzierung kann z.B. im Zusatznutzen der Marke oder in einem Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition) bestehen.</p> <p>Die Marke ist ein Vorstellungsbild, das durch die einheitliche Markierung in der Wahrnehmung der Zielgruppen erzeugt wird. Formal besteht eine Marke aus einem oder mehreren der folgenden Markenelemente: Name, Begriff, Zeichen, Symbol und Gestaltungsform.</p>
Was ist ein Co-Branding ?	<p>Ein Co-Branding ist die Form einer Markierung, bei der zwei oder mehrere Marken als Absender wahrnehmbar sind, z.B. durch ihre WBM. Die gemeinschaftliche Markierung signalisiert einen spezifischen Nutzen, der über die jeweiligen Versprechen der einzelnen Marken hinausgeht.</p> <p>Die Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern kann Co-Brandings z.B. mit Unternehmen, Verbänden, Vereinen etc. eingehen.</p>
Was ist ein Co-Campaigning ?	<p>Ein Co-Campaigning ist die Form eines Kommunikations-Auftritts, bei dem zwei oder mehrere Marken als Absender wahrnehmbar sind, z.B. durch ihre WBM.</p> <p>Die Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern kann Co-Campaignings z.B. mit Unternehmen, Verbänden, Vereinen etc. eingehen.</p>
2. Anwendung des CD	
Welche Vorgaben bestehen für die Anwendung des CD?	Für die Anwendungen Geschäftsausstattung, Anzeige, Plakat, Publikationen, Internetseite und Messeauftritt bietet das CD Grundlayouts, die anzuwenden sind.
Welche Institutionen wenden das CD	Die visuelle Markenstruktur im CD-Manual gibt

Frage	Antwort
<p>des Landes Mecklenburg-Vorpommern an?</p> <p>Welche CD-Vorgaben gelten für welche Institutionen? Wie ist das Landessignet in Co-Brandings / Co-Campaignings anzuwenden?</p>	<p>Hinweise, in welchen Fällen welche Bereiche des CD anzuwenden sind.</p> <p>Die Richtlinien zur Anwendung des CD sind für diejenigen Institutionen <u>verpflichtend</u>, die zum Bundesland (Auftritt der Dachmarke) gehören. Die Vorgaben des CD sind hier in allen Bereichen verpflichtend umzusetzen. Die Grundlayouts, z.B. für Geschäftsausstattung, Anzeige, Web etc., sind ebenfalls anzuwenden.</p> <p>Diejenigen Institutionen, an denen das Land eine mehrheitliche, d.h. über 50-prozentige Beteiligung hat (Co-Branding / Co-Campaigning der Dachmarke), müssen <u>grundsätzliche Vorgaben</u> erfüllen. Diese Richtlinien umfassen die Layoutgestaltung (Aufteilung des Formates), die Integration des Landessignets sowie die Anwendung von Typographie und Farbe. Dieses ist im Einzelfall von der Projektgruppe Landesmarketing zu prüfen. Für den Bereich Tourismus besteht eine gesonderte CD-Guideline.</p> <p>Für Institutionen, an denen das Land minderheitlich / nicht beteiligt ist (d.h. unter 50 Prozent; Co-Branding / Co-Campaigning der Dachmarke), gibt das CD <u>Empfehlungen</u> für die Gestaltung. Wird das Landessignet verwendet, gelten die verpflichtenden Vorgaben zu Markenfreiraum, Mindestgröße, Farbigkeit etc. Darüber hinaus bestehen Empfehlungen zur Integration des Signets in das Layout.</p>
<p>Wie erfolgt die Abstimmung, wenn eine Institution eine Publikation plant?</p>	<p>Die Projektgruppe Landesmarketing berät Institutionen in allen Fragen des Markenauftritts des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Zum Bundesland gehörige Institutionen und solche, an denen das Land mehrheitlich beteiligt ist, sollten der Projektgruppe ihre Layouts zur Freigabe vorlegen. Alle Co-Brandings / Co-Campaignings der Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern sind mit der Projektgruppe Landesmarketing abzustimmen.</p> <p>Bei Publikationen anderer Institutionen, die das Landessignet verwenden, sollte die Projektgruppe ein Vorablayout erhalten, um</p>

Frage	Antwort
	den Einsatz des Signets prüfen zu können.