

# Corporate Design Manual

*Lebenshauptstadt*  
Schwerin



# Die Kampagne

*Lebenshauptstadt*  
Schwerin

## LEBENSHAUPTSTADT SCHWERIN

Mit der Kampagne „Lebenshauptstadt Schwerin“ wollen die Stadt, die Marketinginitiative der Wirtschaft und das Stadtmarketing gemeinsam einen höheren Bekanntheitsgrad Schwerins erreichen.

Sie als Unternehmer oder Vertreter von Verbänden, Vereinen oder sonstigen Institutionen sind herzlich eingeladen, die Kampagnenmotive für Ihr eigenes Marketing zu nutzen. Im vorliegenden Manual finden Sie Angaben zu Farben, Logo, Elementen und Verwendungsbeispiele. Und das steckt dahinter:

Schwerin kann mit weichen Standortfaktoren stark punkten – hier findet ein attraktives Leben statt. Die **Lebenshauptstadt Schwerin** ist Zentrum des „**Landes zum Leben**“ und Zentrum des persönlichen Lebens.

Die Marke „Lebenshauptstadt Schwerin“ vermittelt, dass Schwerin eine lebenswerte Stadt ist:

Schwerin verfügt über attraktive Arbeitsplätze und viel persönliches Entwicklungspotenzial für Fachkräfte. Die Stadt bietet auch Investoren interessante Bedingungen. Das betrifft sowohl die logistische Situation als auch die wettbewerbsfähigen Preise für Gewerbeflächen und die lebenswerte Umgebung. Insbesondere Familien finden in Schwerin durch die kurzen Wege sehr gute Möglichkeiten von Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Die Stadt besitzt eine vielfältige Bildungslandschaft.

Das Ziel der Kampagne ist es, ausgebildete Fachkräfte (zurück) nach Schwerin zu holen. Die Kampagne wird für das **Standortmarketing** der Stadt Schwerin sowie von Unternehmen der Stadt für das **Job-Recruiting** (S. 16) genutzt.

# Inhaltsverzeichnis

4	LOGO
6	FARBEN
8	TYPOGRAPHIE
10	GESTALTUNGSELEMENTE
11	KEY VISUAL – DER OPTI
12	GRAFISCHES ELEMENT „SILHOUETTE“
14	KAMPAGNENMOTIVE
16	RECRUITING FÜR FIRMEN
18	ANWENDUNGSBEISPIELE
20	DIE KAMPAGNE – SO WOLLEN WIR ÜBERZEUGEN

## **WEITERE INFOS:**

### **Gestaltungsvorlagen und Dateien**

finden Sie zum Download unter [www.lebenshauptstadt.de](http://www.lebenshauptstadt.de)

[www.lebenshauptstadt.de](http://www.lebenshauptstadt.de)

[www.facebook.com/lebenshauptstadt](https://www.facebook.com/lebenshauptstadt)

# Logo

Das Logo der Kampagne „Lebenshauptstadt Schwerin“ ist eine dynamische Wortmarke.

Sie wird in einer modifizierten Form der Schrift „Playlist Script“ gesetzt. Die Unterzeile steht in „Fira Sans“, medium.

Die Wortmarke steht für dynamische Entwicklung, wassernahe Natur, Lebensfreude und Authentizität.

Lebenshauptstadt  
Schwerin

## EINSATZ DER WORTMARKE

Die Standardvariante des Logos ist zweifarbig und steht auf einem **weißen Hintergrund**. Das Logo steht **gerade** und wird nur in Sonderfällen leicht schräg platziert, wenn es das Medium fordert (z.B. Segel).

Es gilt:

- keine Veränderung der Farbe
- Platzierung immer auf weißer Fläche
- keine Drehung des Logos



### MARKENFREIRAUM

Das Logo besitzt einen Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen. Als Richtwert gilt dabei die Höhe des kleinen „a“ im Logo. Ist mehr Platz vorhanden, sollte der Freiraum um das Logo großzügig gewählt werden.

### INVERTIERTE VARIANTE

Das Logo darf in Ausnahmen für Anwendungen auf Werbeartikeln (z.B. Aufkleber, Shirts, Kugelschreiber) invertiert gesetzt werden. Dabei steht es auf einer hellblauen Fläche.

### GRAUSTUFEN UND EINFARBIGE VARIANTE

In Publikationen, in denen keine farbige Darstellung möglich ist, wird die Graustufenvariante eingesetzt. Für Stempel o.ä. ist eine einfarbige Darstellung möglich.

# Farben

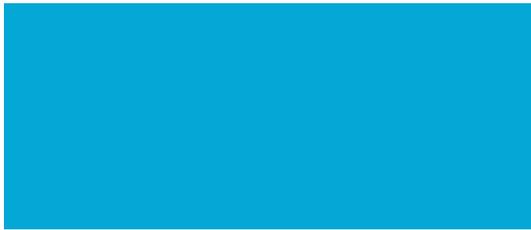
Die Farben der Kampagne „Lebenshauptstadt Schwerin“ basieren auf den Farben, die von der Landeshauptstadt Schwerin für ihr Marketing eingesetzt werden.

Neben der offiziellen Verbindung zum Design der Stadt Schwerin steht die Farbe Blau für das Wasser der Seen, von denen man in Schwerin nahezu an jedem Standort umgeben ist. Die Farbe Blau wirkt beruhigend und entspannend, was dank kurzer Wege für das stressarme Leben in Schwerin steht. Die Seriösität der Farbe blau symbolisiert zudem das Berufsleben.

Die definierten Farben dürfen nicht verändert oder abgewandelt werden. Es sollte in allen Medien darauf geachtet werden, dass die Farben korrekt wiedergegeben werden, um die Wiedererkennbarkeit der Kampagne zu gewährleisten.

## HERLEITUNG DER FARBEN





**HELLBLAU**

**CMYK** 70-0-0-14  
**RGB** 4-168-214  
**Web** #09a8d5



**WEISS**



**DUNKELBLAU**

**CMYK** 100-50-30-10  
**RGB** 0-96-134  
**Web** #006086  
**RAL** 5019

# Typographie

## Fira Sans

Bold, Medium, light

A B C D E F G H J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h j k l m n o p q r s t u v w x y z

Verwendung für: alle Texte

## Playlist Script

*Lebenshauptstadt*

Verwendung für: ausschließlich Logo

# Headline

Überschriften: Fira Sans bold

Farbe: hellblau oder weiß (wenn auf farbiger Fläche stehend)

Headlines stehen meist linksbündig und sollten sich von der Größe stark vom Fließtext abheben.

## Subheadline

Unter-Überschriften: Fira Sans bold oder medium

Farbe: hellblau, dunkelblau oder weiß

Subheadlines sind in 35 - 50% der Größe der Headline gesetzt.

Copytext

Fließtexte: Fira Sans light

Farbe: schwarz

### SCHRIFTGRÖSSENBEISPIELE

Ausgangsformat DIN A4

Headline 30pt

Subheadline 15pt

Fließtext 9px, Zeilenabstand 14pt

Ausgangsformat Großflächenplakat 18/1

Headline 60pt, Zeilenabstand 74pt

Subheadline 21pt

# Gestaltungselemente

## DAS KEY-VISUAL DER KAMPAGNE „LEBENSHAUPTSTADT SCHWERIN“ IST EIN OPTI.

In **Fotomotiven** wird der Opti als Bestandteil für entspannte fröhliche Situationen genutzt. Als Hingucker kann es auch in ungewöhnlichen Situationen dargestellt werden (z.B. ein Umzug mit dem Boot).

Das **grafische Corporate-Design-Element „Silhouette“** bedient sich ebenfalls der Anmutung eines Segelbootes. Dabei wirkt es auf den ersten Blick wie eine geometrische Form und bringt dank großzügiger Flächen ausreichend Ruhe in das Gesamtbild. Auf den zweiten Blick wird die Form als Segelboot erkennbar und steht so nicht in Konkurrenz zu den Booten in den Bildmotiven.

**DER OPTI S.11**

**GRAFISCHES ELEMENT „SILHOUETTE“ S.12**

**KAMPAGNENMOTIVE S.14**

## DER OPTI

Die Optimisten-Jolle ist ein kleines Segelboot für Kinder und Jugendliche. Darüber hinaus steht es für Bewegung, Dynamik und aktive Jugend im urbanen Umfeld und doch in der Natur.

## DAS OPTI-SEGEL

Das Segel des Optis enthält das Logo der Kampagne sowie den Claim „Mach Dich glücklich!“. Das Segel kann als **Messevariante** verwendet werden. Interessenten können es kostenfrei bei der Stadt ausleihen oder ein eigenes Segel produzieren lassen.

Das **Regattasegel** wird z.B. von Segelvereinen genutzt.

Das **Regattasegel „Sponsoring“** kann von Firmen mit Werbung bestückt werden und dem Kinder-Segelsport in Schwerin zur Verfügung gestellt werden.



Messesegel  
mit großflächigem Druck

Regattasegel „Sponsoring“  
mit Firmenlogo



Regattasegel

Im unbedruckten Bereich (Foto) kann die Segelnummer für Regatten aufgebracht werden.

## GRAFISCHES ELEMENT „SILHOUETTE“

Die **Form und Proportion** der Silhouette sind fest definiert und dürfen nicht verändert werden. Bitte fordern Sie zur Verwendung die vorbereiteten Dateien an.

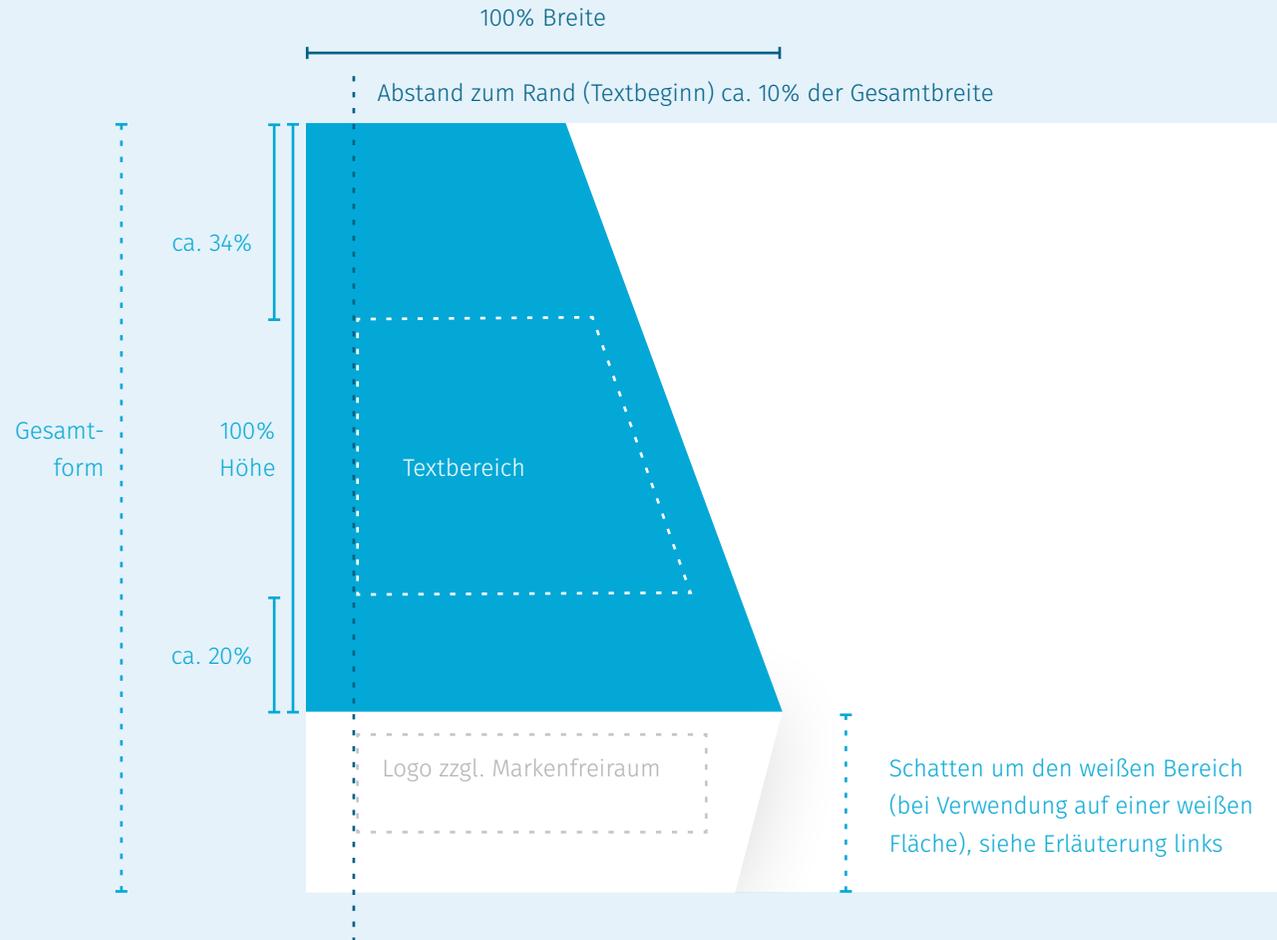
### PLATZIERUNG

Das Element wird entweder in **Verbindung mit Fotos** verwendet oder auf einem **weißen Untergrund** platziert. Es wird üblicherweise nicht auf farbigen Flächen platziert.

### PLATZIERUNG AUF WEISS: SCHATTEN

Bei der Verwendung auf einem weißen Untergrund erhält der weiße Teil der Silhouette einen dezenten **Schatten**, um die Erkennbarkeit der Gesamtform zu gewährleisten.

Richtwert: Bei 10cm Höhe der Gesamtform wird der Schatten folgendermaßen verwendet (In-Design): Abstand 0mm, Größe 9,5mm, Farbe schwarz, Deckkraft 15%, Modus multiplizieren.





Anwendungsbeispiel Großflächenplakat 18/1

Das grafische Element wird immer **links** platziert. Es nutzt in der Höhe das gesamte Publikationsformat aus und schließt oben, unten und links bündig mit dem Formatrand ab.

Das Logo der Lebenshauptstadt befindet sich immer auf dem weißen Bereich, der Text immer auf dem blauen Bereich.

## KAMPAGNENMOTIVE

Das **Hauptmotiv** der Kampagne zeigt zwei erwachsene Menschen, die mit einem Kind den Alltag genießen. Sie kommen direkt vom Boot. Im Hintergrund sind weitere Kinder zu sehen. Das Schweriner Schloss ist als Wahrzeichen im Hintergrund zu erahnen.

Fotograf der gezeigten Kampagnenmotive:  
Jörn Lehmann





Stand der Kampagnenmotive: August 2017



# Recruiting

## RECRUITING MIT DER „LEBENSHAUPTSTADT“

Ab sofort können Sie das Logo und die grafischen Elemente **kostenfrei** für Ihr Recruiting verwenden. Die Botschaft der „Lebenshauptstadt“ soll zum einen hier lebende Menschen in ihrer Identifikation mit der Stadt stärken. Zum anderen und vor allem aber sollen auch Menschen dazu eingeladen werden, den Mittelpunkt ihres Lebens in ihre ganz persönliche Lebenshauptstadt zu verlegen – nach Schwerin. Mit der Verwendung der Kampagne stehen Ihnen attraktive und sympathische Elemente zur Verfügung, die vielfältig einsetzbar und **an Ihr Unternehmen anpassbar** sind.

## ONLINE UND OFFLINE

Kampagnen sind in der Regel dann am erfolgreichsten, wenn sie in verschiedenen Kanälen ausgespielt werden. Deshalb stellen wir Ihnen unter [www.lebenshauptstadt.de](http://www.lebenshauptstadt.de) sowohl **Dateien für den Print-** als auch für den **Online-Bereich** zur Verfügung. Gern können Sie sich auf **Facebook** mit uns vernetzen. Wir teilen Ihre Beiträge, Sie unsere – so können wir eine deutlich höhere Reichweite erreichen.

## IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Frau Birgit Gorniak  
Landeshauptstadt Schwerin  
Telefon: 0385 545-1655  
E-Mail: [bgorniak@schwerin.de](mailto:bgorniak@schwerin.de)  
Download der Dateien: [www.lebenshauptstadt.de](http://www.lebenshauptstadt.de)

**Weisse Flotte Schwerin**

Schiffsführer/-in gesucht: Schiffspatent B, Teamplayer, mit sehr guten Verdienstmöglichkeiten. Sie tragen die Verantwortung für den gesamten Schiffsbetrieb auf Ihrem Fahrgastschiff.

Teamplayer gesucht:

## Schiffsführer/ Schiffsführerin Binnenschifffahrt

Mehr Infos unter:  
www.weisseflotteschwerin.de

**WEISSE FLOTTE SCHWERIN**

Mach Dich glücklich!  
www.lebenshauptstadt.de

Lebenshauptstadt Schwerin

110 Personen erreicht

Beitrag bewerben

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

Stellenanzeige als Facebook-Post mit dem Branding und Fotomotiv des Unternehmens

Teamplayer gesucht:

## Schiffsführer / Schiffsführerin Binnenschifffahrt

Schiffspatent B, Teamplayer, mit sehr guten Verdienstmöglichkeiten

Sie tragen die Verantwortung für den gesamten Schiffsbetrieb auf Ihrem Fahrgastschiff.

**WEISSE FLOTTE SCHWERIN**

Weisse Flotte Schwerin  
Werderstr. 140  
19055 Schwerin

Telefon: 0385/557770  
info@weisseflotteschwerin.de  
www.weisseflotteschwerin.de

Lebenshauptstadt Schwerin  
Mach Dich glücklich!  
www.lebenshauptstadt.de

Teamplayer gesucht:

## Auszubildende zur Fachkraft im Gastgewerbe (m/w) oder Restaurantfachmann (m/w)

Sie sind von Natur aus flink und fleißig, haben Freude am Umgang mit Menschen, großes Interesse an der Gastronomie und gute Umgangsformen?

Dann sind Sie bei uns genau richtig. Schnuppern Sie 1-2 Tage rein und sehen Sie selbst, ob eine Ausbildung in unserem Hause für Sie das Richtige sein könnte.

**ALTSTADT BRAUHAUS**  
Zum Städtling 1a 1907

Altstadtbrauhaus  
Marienplatz 1  
19053 Schwerin

Telefon: 0385/59 366 93  
info@altstadtbrauhaus.de  
www.altstadtbrauhaus.de

Lebenshauptstadt Schwerin  
Mach Dich glücklich!  
www.lebenshauptstadt.de

Zeitungsanzeigen mit dem Branding und Fotomotiv des Unternehmens

# Anwendungs- beispiele

*Lebenshauptstadt*  
Schwerin



Großflächenplakat 18/1

Teampayer gesucht:

## Auszubildende zur Fachkraft im Gastgewerbe (m/w) oder Restaurantfachmann (m/w)

Sie sind von Natur aus flink und fleißig, haben Freude am Umgang mit Menschen, großes Interesse an der Gastronomie und gute Umgangsformen?

Dann sind Sie bei uns genau richtig. Schnuppern Sie 1-2 Tage rein und sehen Sie selbst, ob eine Ausbildung in unserem Hause für Sie das Richtige sein könnte.

**Kontakt**

**ALTSTADT BRAUHAUS**  
Zum Stadtfest seit 1871

Altstadtbrauhaus  
Marienplatz 1  
19053 Schwerin

Telefon: 0385/59 366 93  
info@altstadtbrauhaus.de  
www.altstadtbrauhaus.de

*Lebenshauptstadt*  
Schwerin  
Mach Dich glücklich!  
www.lebenshauptstadt.de

Zeitungsanzeige 1/3 Seite „Recruiting“

Weisse Flotte Schwerin

Schiffsführer-in gesucht: Schiffspatent B, Teampayer, mit sehr guten Verdienstmöglichkeiten. Sie tragen die Verantwortung für den gesamten Schiffbetrieb auf Ihrem Fahrgastschiff.

Teampayer gesucht:  
**Schiffsführer/ Schiffsführerin**  
Binnen-schiffahrt

Mehr Infos unter:  
www.weisseflotteschwerin.de

Mach Dich glücklich!  
www.lebenshauptstadt.de

110 Personen erreicht

Geteilt mir · Kommentieren · Teilen

Weisse Flotte Schwerin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit; sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit; sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Facebook-Post, 1000 x 1000px „Recruiting“

ALTSTADT BRAUHAUS

*Lebenshauptstadt*  
Schwerin  
Mach Dich glücklich!

**tokati**  
MEDIENAGENTUR

Regattasegel „Sponsoring“



Messesegel

# Die Kampagne

*Lebenshauptstadt*  
Schwerin

## LEBENSHAUPTSTADT SCHWERIN – AUS ÜBERZEUGUNG!

### SCHWERIN - AUS ÜBERZEUGUNG

Rund 2000 Städte und noch viel mehr Unternehmen buhlen in ganz Deutschland um Einwohner und Arbeitskräfte. Schwerin möchte in dieser Fülle nicht als ein Standort von vielen untergehen. Da heißt es im Wettbewerb auffallen und überzeugen! Als ansässige und engagierte Schweriner Unternehmen aus den verschiedensten Branchen wollen die Mitglieder der Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin (PMI) den Bekanntheitsgrad der Landeshauptstadt Schwerin erhöhen. Denn Schwerin – unser Standort aus Überzeugung – braucht unsere Kraft!

Schwerin ist für uns weitaus mehr als ein touristisches Ausflugsziel rund um das wunderbare Schloss. Die Investoren sind von der Landeshauptstadt bereits überzeugt. Die jüngsten Ansiedlungen zeigen das: Nestlé AG, ZIM Flugzeugsitze, Flamm Aerotec, PTS-precision, Ypsomed oder BVS.

Nun braucht die Landeshauptstadt Schwerin auch die Aufmerksamkeit als lebenswerter Wohn- und attraktiver Arbeitsort. Viele Unternehmen stehen schon heute vor der Herausforderung geeignete Mitarbeiter zu finden. Das wollen wir ändern. Um neue Fach- und Arbeitskräfte für unser Schwerin zu begeistern, engagieren wir uns als hiesige Unternehmen.

### WEN WOLLEN WIR ÜBERZEUGEN?

Mit der Kampagne sollen Fachkräfte, Umzugswillige, Studenten und evtl. auch Investoren auf die Landeshauptstadt von Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam gemacht und gezielt angesprochen werden.

### DAMIT KÖNNEN WIR ÜBERZEUGEN!

„Lebenshauptstadt Schwerin“ vereint all die Vorzüge, die unser Standort zu bieten hat:

**Arbeiten in Schwerin:** Leben in der kleinen Stadt – große Stärke! Schwerin ist die Stadt der kurzen Wege. Das bezieht sich nicht nur auf die Konzentration von Wirtschaft und Verwaltung, sondern auch auf die täglichen Wege zur Arbeit, zu Erholungsorten, zu Kulturangeboten oder Einkaufsorten. Nicht Stunden in der Rush Hour verbringen – in Schwerin bleibt viel Zeit und Raum für Ausgleich und Familie. Auch für die Kinder ist gesorgt: Das Angebot an Kindertagesstätten, auch mit Randzeitenbetreuung, und Ganztagschulen ist groß. Spezialisierte Bildungseinrichtungen im Hochschulbereich bieten mit kleinen Strukturen optimale Bedingungen.

**Lebensqualität & Wohnen:** Wohnen in Schwerin bedeutet, angekommen zu sein und sich zu Hause zu fühlen. In Schwerin trifft eines zu: „Nicht selten mit Seeblick.“ Diese Worte beschreiben kurz und treffend das wesentliche Merkmal des Schweriner Immobilienangebotes. Wohnen im Herzen der Altstadt oder doch am See – großes Potenzial für die Erfüllung dieser Wohnträume.

**Kultur und Freizeit:** Ein Viertel der Stadtfläche nehmen allein die Seen ein und durchziehen die gesamte Landeshauptstadt und ihre Umgebung. Sportbegeisterte können je nach Belieben in der reichen Natur fast direkt vor der Haustür aktiv werden. Nicht nur Segler, Ruderer, Kletterer, Radfahrer, Läufer, Wanderer, Reiter, Golfer, Handballer und natürlich Volleyballer finden hier ihren sportlichen Platz.

Auch Romantiker und Kulturliebhaber sind begeistert: von dem markantesten Bauwerk der Landeshauptstadt – dem Schweriner Schloss. Märchenhaft liegt es auf einer kleinen Insel im See und zieht Besucher auf der ganzen Welt in seinen Bann. Auch Opernfreunde, Kunstliebhaber oder Feinschmecker müssen nicht lange nach den passenden Angeboten suchen. Die Schlossfestspiele Schwerin des Mecklenburgischen Staatstheaters Schwerin und zahlreiche weitere kulturelle Höhepunkte des ganzen Jahres verleihen Schwerin den Status der Kulturhauptstadt von Mecklenburg-Vorpommern.

### SO WOLLEN WIR ÜBERZEUGEN!

- Lebenshauptstadt im Land zum Leben Mecklenburg-Vorpommern – das ist unser Schwerin
- Mit der „Lebenshauptstadt“ soll eine starke lokale Identifikationsmarke entstehen.
- Die „Lebenshauptstadt Schwerin“ soll über Marketingkampagnen für den Arbeits- und Wohnort werben.
- Eine starke Kampagne für den Standort soll Ihre Unternehmenskommunikation, z. B. in Sachen Recruiting, unterstützen.
- Nutzen Sie die „Lebenshauptstadt“ als Ihr Vertriebsmittel und werden Sie als Unternehmen künftig noch stärker mit dem attraktiven Standort Schwerin verknüpft.

**Werben Sie mit „Lebenshauptstadt“** und nutzen Sie die Standortvorteile der Lebenshauptstadt, um Ihre zukünftigen Mitarbeiter nach Schwerin zu ziehen.

Werbeplattform für Firmen:

- Meine Lebenshauptstadt Schwerin: Gibt es Erfolgs- und Rückkehrergeschichten auch aus Ihrem Unternehmen? Dann lassen Sie darüber berichten.
- Sichtbarkeit: Lebenshauptstadt auf [www.schwerin.de](http://www.schwerin.de)
- Zusätzlicher Online-Vertriebsweg:  
Zunächst: Soziale Netzwerke Facebook & Instagram  
[#lebenshauptstadt](#) [#schwerin](#)

### AUCH SIE KÖNNEN ANDERE VON SCHWERIN – UNSEREM STANDORT – ÜBERZEUGEN!

**Werden Sie ein Teil unserer wettbewerbsfähigen  
„Lebenshauptstadt“.**

**Setzen Sie auf gemeinsame und positive Kommunikation für  
unseren starken Standort Schwerin – unsere Lebenshauptstadt!**

**Unterstützen Sie die Kampagnen, integrieren Sie diese in die  
eigene Kommunikation und werden Sie Teil der Marketing-  
initiative der Wirtschaft (PMI). Denn Schwerin – unser Standort  
aus Überzeugung – braucht auch Ihre Kraft!**

**#lebenshauptstadt**  
**#schwerin**

# Kontakt

## IHRE ANSPRECHPARTNERIN

**Frau Birgit Gorniak**  
**Landeshauptstadt Schwerin**  
**Telefon: 0385 545 -1655**  
**E-Mail: [bgorniak@schwerin.de](mailto:bgorniak@schwerin.de)**



**[www.lebenshauptstadt.de](http://www.lebenshauptstadt.de)**  
**[www.facebook.com/lebenshauptstadt](https://www.facebook.com/lebenshauptstadt)**

## KONZEPT UND GRAFISCHE UMSETZUNG

tokati Medienagentur  
Bergstraße 45, 19055 Schwerin  
[www.tokati.de](http://www.tokati.de)

alpha context | Christine Ilić  
Eckdrift 103, 19061 Schwerin  
[www.alpha-context.de](http://www.alpha-context.de)

**tokati**  
MEDIENAGENTUR

alpha  
context

