

WANGER LAND

- die Destinationsmarke

**Leitfaden zur Verwendung des
Destinationslogos „Wangerland“**



DAS WANGER LAND LOGO

Der Tourismus und das Reiseverhalten haben sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Um auch in Zukunft attraktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben, war eine strategische Neuausrichtung des Wangerlands erforderlich.

Im Zuge dieses Prozesses wurde nicht nur eine umfassende Zielgruppenanalyse durchgeführt, sondern auch das Corporate Design modernisiert. Beide Maßnahmen tragen zu einer nachhaltigen Entwicklung der Region bei.

Ein zentrales Element der Neuausrichtung ist die Steigerung der Qualität des touristischen Angebots. Die fortlaufende Anpassung an die Bedürfnisse unserer Gäste sowie eine klare,



unverwechselbare Positionierung der Marke Wangerland sind dabei essenziell. Gleichzeitig geht es im Destinationsmanagement nicht nur um den Tourismus, sondern auch um Lebensraumgestaltung. Eine nachhaltige Entwicklung kommt nicht nur Besuchern, sondern auch den Einheimischen zugute – sie stärkt die regionale Identität und macht das Wangerland langfristig noch attraktiver als Wohn- und Arbeitsort.

Unser hoher Qualitätsanspruch soll sich in allen erlebbaren Aspekten der Region widerspiegeln – sei es in der Gestaltung des Ortes oder in einer authentischen, konsistenten Markenkommunikation.



Das Destinationslogo WANGERLAND

Das Wangerland-Logo – Ein Zeichen gemeinsamer Identität

Das Wangerland präsentiert sich in einem modernen, zeitgemäßen Erscheinungsbild – sichtbar vor allem im neuen Logo, das aus einer klaren Wortmarke und einer prägnanten Bildmarke besteht. Als zentrales Element hebt sich die Bildmarke hervor, deren Form direkt aus der Geografie des Wangerlands abgeleitet wurde. In stilisierter, reduzierter Darstellung und gefüllt mit einem grafischen, abstrakten Muster vervollständigt sie die visuelle Identität der Region.

Die Bildmarke lässt vielfältige Assoziationen zu: Sie steht für Watt, Wellen und Wind – die prägenden natürlichen Elemente der Region. Gleichzeitig erinnert ihre organische Form an einen Fingerabdruck und unterstreicht so die Individualität und Einzigartigkeit jedes Erlebnisses im Wangerland.

Die Wortmarke Wangerland zeigt sich in modernen, klar gesetzten Lettern. Ohne verbindende Elemente zwischen den Buchstaben wirkt sie offen, kraftvoll und selbstbewusst.

Anwendung

Das Logo ist das neue Gesicht des Wangerlands – es transportiert die Markenwerte nach innen wie nach außen und steht für die Haltung, die Vision und das Lebensgefühl der Region. Es soll von möglichst vielen Betrieben, Partnern und Institutionen im Wangerland verwendet werden, um ein einheitliches und wiedererkennbares Erscheinungsbild zu schaffen.

Wichtig: Das Logo darf nicht verändert oder in Einzelteile zerlegt werden. Weder die Proportionen noch die Farben oder die Anordnung der Elemente dürfen modifiziert werden. Auch das Herauslösen der Bildmarke oder das Einfügen zusätzlicher grafischer Elemente ist nicht zulässig.

Die offiziellen Druck- und Digitalvorlagen können bei der Wangerland Touristik GmbH angefordert werden. Nur diese gewährleisten die korrekte und konsistente Anwendung des Logos in allen Medien. Das Logo wird am oberen rechten oder unteren Rand der Fläche positioniert – so bleibt die Gestaltung ausgewogen und die Wiedererkennbarkeit gewahrt.

Ein einheitlicher und respektvoller Umgang mit dem Logo stärkt die Sichtbarkeit der Marke Wangerland – als Symbol für Qualität, Gastfreundschaft und die besondere Weite dieser einzigartigen Region.



Das Destinationslogo WANGERLAND

FARBVARIANTEN DES LOGOS

Beim Einsatz des Wangerland Logos muss immer ausreichend Kontrast zum Hintergrund sichergestellt werden. Dazu gibt es das Wangerland Logo in drei Farben:

Petrol (Positiv)

In Petrol wird das Wangerland Logo auf weißen oder hellen Hintergründen verwendet.

Weiß (Negativ)

In Weiß wird das Wangerland Logo auf dunklen Hintergründen eingesetzt.

Schwarz

In Schwarz kommt das Logo nur in s/w-Medien zum Einsatz.

Petrol auf weißem/ hellem Hintergrund



Weiß auf dunklem Hintergrund



Schwarz für s/w-Anwendungen



SCHUTZZONE

Das Logo wird von einer definierten Schutzzone umgeben, in die keine anderen Elemente platziert werden dürfen. Die Schutzzone definiert auch den Abstand zum Rand des Mediums. **Die Schutzzone ergibt sich aus der 2,5-fachen Höhe des Buchstabens W im Logo.**



Das Destinationslogo WANGERLAND

DON'TS

Zu wenig Kontrast



Farbmischung



Anwendung von Effekten



Verzerrung und Dehnung



Vertauschte Position



Spiegeln der Bildmarke

