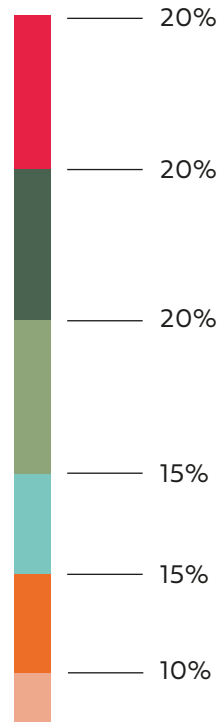




STYLEGUIDE | SEPTEMBER 2025

GESTALTUNGSELEMENT • Farben

Kennzeichnend für die Regionalmarke ist die mehrfarbige Gestaltung. Die 6 Farben werden relativ gleichgewichtet angewandt. Als Zusatzfarbe für das Logo, besonders bei Anwendungen mit Kooperationspartnern, wird das Grau genutzt. Die Proportionierung der Farben in der Anwendung ist unten angezeigt.



Rot

Pantone 1787 C
RGB: 255 | 0 | 62
CMYK: 0 | 100 | 65 | 0
Hex: #ff003e
RAL 3024



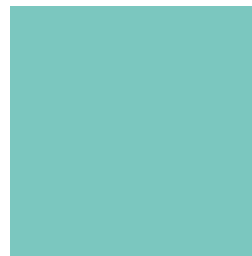
Dunkelgrün

Pantone 7736 C
RGB: 73 | 98 | 79
CMYK: 70 | 40 | 65 | 31
Hex: #49624f
RAL 150 30 20



Hellgrün

Pantone 7494 C
RGB: 141 | 164 | 120
CMYK: 47 | 23 | 56 | 5
Hex: #8da478
RAL 120 60 30



Blau

Pantone 325 C
RGB: 115 | 209 | 196
CMYK: 58 | 0 | 31 | 0
Hex: #73d1c4
RAL: 200 80 25



Orange

Pantone 158 C
RGB: 237 | 109 | 36
CMYK: 0 | 71 | 100 | 0
Hex: #ed6d24
RAL 060 60 80



Apricot

Pantone 487 C
RGB: 238 | 169 | 140
CMYK: 0 | 45 | 45 | 0
Hex: #eea98c
RAL 040 70 40



Schwarz

RGB: 0 | 0 | 0
CMYK: 0 | 0 | 0 | 100
Hex: #000000



Weiß

RGB: 255 | 255 | 255
CMYK: 0 | 0 | 0 | 0
Hex: #ffffff



Hellgrau

RAL 000 55 00
Pantone Cool Gray 7 C
RGB: 143 | 143 | 143
CMYK: 45 | 35 | 35 | 14
Hex: #8f8f8f



GESTALTUNGSELEMENT • Farben Fachkräfte



Kennzeichnend für die Regionalmarke ist die mehrfarbige Gestaltung. Diese Farben werden den bestimmten Fachkräftebereichen, wie visualisiert, zugeteilt. Zwei neue Farben sind das Dunkelblau und Dunkelrot, die jeweils ausschließlich für den Bereich "Praktikanten" und "Beruf" verwendet werden.

Auszubildene und Studierende erhalten, anders als Praktikanten und Beruf, dieselbe Farbgebung. Nur die Farbgewichtung ist unterschiedlich aufgeteilt, damit zwischen den beiden Fachbereichen differenziert werden kann.

Praktikanten



Blau

Pantone 325 C
RGB: 115 | 209 | 196
CMYK: 58 | 0 | 31 | 0
Hex: #73d1c4
RAL: 200 80 25



Dunkelblau

Pantone 7891 C
RGB: 0 | 98 | 152
CMYK: 92 | 56 | 17 | 3
Hex: #00639a
RAL 5005



Auszubildene / Studierende



Dunkelgrün

Pantone 7736 C
RGB: 73 | 98 | 79
CMYK: 70 | 40 | 65 | 31
Hex: #49624f
RAL 150 30 20



Hellgrün

Pantone 7494 C
RGB: 141 | 164 | 120
CMYK: 47 | 23 | 56 | 5
Hex: #8da478
RAL 120 60 30

Auszubildene:



Studierende:



Beruf



Rot

Pantone 1787 C
RGB: 255 | 0 | 62
CMYK: 0 | 100 | 65 | 0
Hex: #ff003e
RAL 3024



Dunkelrot

Pantone 7427 C
RGB: 146 | 22 | 50
CMYK: 27 | 100 | 67 | 30
Hex: #921632
RAL 3032



STORY

Im pulsierenden Herzen Sachsens gestalten wir im MEISSNER LAND eine lebendige Zukunft, die von Tatkraft durchdrungen ist. Als Wiege Sachsens und starke Zukunftsregion verknüpfen wir eine Vielfalt an Landschaften, eine Fülle an Kultur und einen starken Bildungs- und Wirtschaftsstandort zu einem unverwechselbaren Lebensgefühl.

In harmonischer Symbiose von Tradition und Zukunft formen wir eine lebendige Gemeinschaft, in der Geschichte und Innovation sich die Hand reichen.

Echt und kraftvoll, immer inspiriert von der Großstadtnähe, liegt hier ein pulsierendes Zentrum, in dem Verbundenheit, aktive Teilhabe und die Authentizität der Region die Menschen bewegen. In dieser Atmosphäre erwächst ein starkes Gefühl von Nähe und Gemeinschaft, getragen von tatkräftigen, kreativen und herzlichen Menschen. Mit meisterhafter Kunstfertigkeit, einem reichhaltigen Angebot an Genussmomenten in unserer einzigartigen Natur und Kulturlandschaft bieten wir eine Lebensqualität, die unser Herz berührt.



VISION UND LEITBILD

Unsere Vision ist es, das MEISSNER LAND zu einem Ort zu machen, an dem Menschen aktiv ihre Zukunft gestalten können. Durch maßgeschneiderte Programme, Bildungsinitiativen und innovative Kooperationen schaffen wir Chancen, die unsere Region bereichern. Wir schaffen Verbindungen, um Fachkräfte anzuziehen und ihnen eine Umgebung zu bieten, die sowohl wettbewerbsfähig als auch einladend ist. Unser Ziel ist, eine Gemeinschaft zu fördern, die für Vielfalt, Innovation und Zusammenhalt steht und in der jeder Mensch seine Potenziale entfalten kann.

Vielfältige Berufsperspektiven während der Ausbildung werden vermittelt, um die Abwanderung junger Menschen zu verhindern. Wir zeigen flexible Entwicklungs- und Gründungsmöglichkeiten für Fach- und Führungskräfte auf, um Abwanderung zu reduzieren und gleichzeitig Heimkehrer sowie Zuzug zu fördern. Die hohe Lebensqualität und vielfältige Freizeitmöglichkeiten werden hervorgehoben, damit sich Menschen aller Generationen mit der Region als Heimat- und Sehnsuchtsort verbunden fühlen.

Die Regionalmarke ist aufgebaut auf Echtheit, den Geist der Zusammenarbeit, die Kraft des Gemeinschaftsgefühls und auf die Vision einer lebenswerten Zukunft im Herzen des MEISSNER LANDES. Gemeinsam werden wir die Konkurrenz herausfordern, nicht durch leere Versprechungen, sondern durch Taten, die Veränderungen bewirken. Das MEISSNER LAND ist nicht nur ein Ort zum Arbeiten, sondern es ist ein Zuhause, welches das Leben bereichert. Die Schönheit dieser Region, ihre reiche Geschichte und die einzigartige Kultur werden nicht nur erzählt, sondern erlebt. Die Bewohner, Gemeinschaften und die Unternehmen der Region werden in den Mittelpunkt gestellt.



GESTALTUNGSELEMENT • Typografie

Für ein kräftiges und starkes Auftreten wird die Schriftart Fieldwork Hum Bold in Versalien für Headlines verwendet. Diese Schriftart hat eine moderne Wirkung und zeigt die Zukunftsfähigkeit. Als Ausgleich wird der reduziertere Schriftschnitt Geo Light für Fließtexte verwendet.

**Fieldwork
Hum Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
0123456789
,;:."-!?!?[/(@&%**

Fieldwork
Geo Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
0123456789
,;:."-!?!?[/(@&%



ANWENDUNG • Satz und Schrift



Schriftschnitte sollten in einer geordneten Reihenfolge verwendet und zudem nicht mit anderen Schriftarten kombiniert werden. Die Satzform ist ausschlaggebend für die gute Lesbarkeit eines Textes. Die wichtigsten Kriterien sind ein linksbündiger oder rechtsbündiger Zeilenanfang und gleichmäßige Wortabstände. In selten Fällen kann ein zentrierter Text verwendet werden.

Headlines müssen eine bestimmte Größe aufweisen, um eine gute Lesbarkeit zu garantieren. Als hervorstechende Typografie wird für Headlines der Schriftschnitt Bold in Versalien verwendet. Fieldwork Geo Light ist die Schriftart, welche für Fließtexte verwendet wird. Bei kurzen oder hervorzuheben Sätzen, sowie bei Sublines darf die Fieldwork Geo Regular verwendet werden.

HEADLINE

Fieldwork Hum Bold

Subline

Fieldwork Geo Regular

Fließtext

Fieldwork Geo Light

HEADLINE

Subline

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et anctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores ea rebum.

Headline Subline



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing et ea rem. Stet clita kasd gubergren, est. Lorem ipsum dolornonumy eirmod tempor invidunt At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Systemschrift

Verdana Regular | **Bold**

Google Font

Montserrat Regular | **Bold**

SYSTEMSCHRIFT

Systemschrift

Systemschrift Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. At vero eos et accusam et justo duo dolores.

GOOGLE FONT

Google Font

Google Font Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores.

ANWENDUNG • Schreibregelungen

Bei Telefonnummern wird die Vorwahl von der Rufnummer mit einem Leerzeichen getrennt und eine Durchwahl mit einem Bindestrich abgesondert.

Beispiel:
0351 702917-67

Uhrzeiten werden mit jeweils zwei Ziffern und einem trennenden Doppelpunkt aufgeführt.

Beispiel:
07:30 Uhr

Stichpunkte und Aufzählungen werden mit kleinen Punkten voneinander getrennt. Bei Gliederungspunkten wird es mit Zahlen unterteilt.

Beispiel:

- 1 Lorem Ipsum
- 1.1 Lorem Ipsum
- 1.2 Lorem Ipsum

- Lorem Ipsum
- Lorem Ipsum



ANWENDUNG • Satz und Schrift

Die Kombination aus Hintergrundelement und überlappender Überschrift ist eines der tragenden Erscheinungsbilder für die Regionalmarke.

Eine vertikale Verwendung der Überschrift ist untersagt. Überschriften stehen stets links- oder rechtsbündig, keinesfalls zentriert. Die Bündigkeit steht in Abhängigkeit mit der Kante, an der sich orientiert wird. Überschriften besitzen pro Zeile ein Wort. Nach "echt" und dem letzten Wort wird ein Punkt gesetzt. Als Orientierung dient dabei der Claim.



The advertisement features a photograph of a smiling woman, Katja Hänchen, in a dragon boat. The boat's head is a large, red dragon with white teeth. The background is a lush green forest. The text "GEMEINSCHAFT. ECHT INTAKT." is overlaid in large, white, sans-serif capital letters. A red curved graphic element is in the top right, and a teal curved graphic element is in the bottom left. A QR code is in the bottom right, next to a red box containing text. At the bottom, there is a paragraph of text and the Meissner Land logo.

**GEMEINSCHAFT.
ECHT INTAKT.**

Hier geht's zur ganzen Story von Katja Hänchen im MEISSNER LAND.

Das **MEISSNER LAND**: Hier ziehen alle an einem Strang, an Land wie auf dem Wasser. So wie Katja Hänchen im Drachenboot des SC Riesa.

Diese Maßnahme wird cofinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

MEISSNER LAND echt. kraftvoll.



WORT-BILDMARKE • Aufbau

Der Bildmarke ist 3 Längeneinheiten breit, während die gesamte Wort-Bildmarke 10 Längeneinheiten breit ist.

Der Claim ist immer zweizeilig.

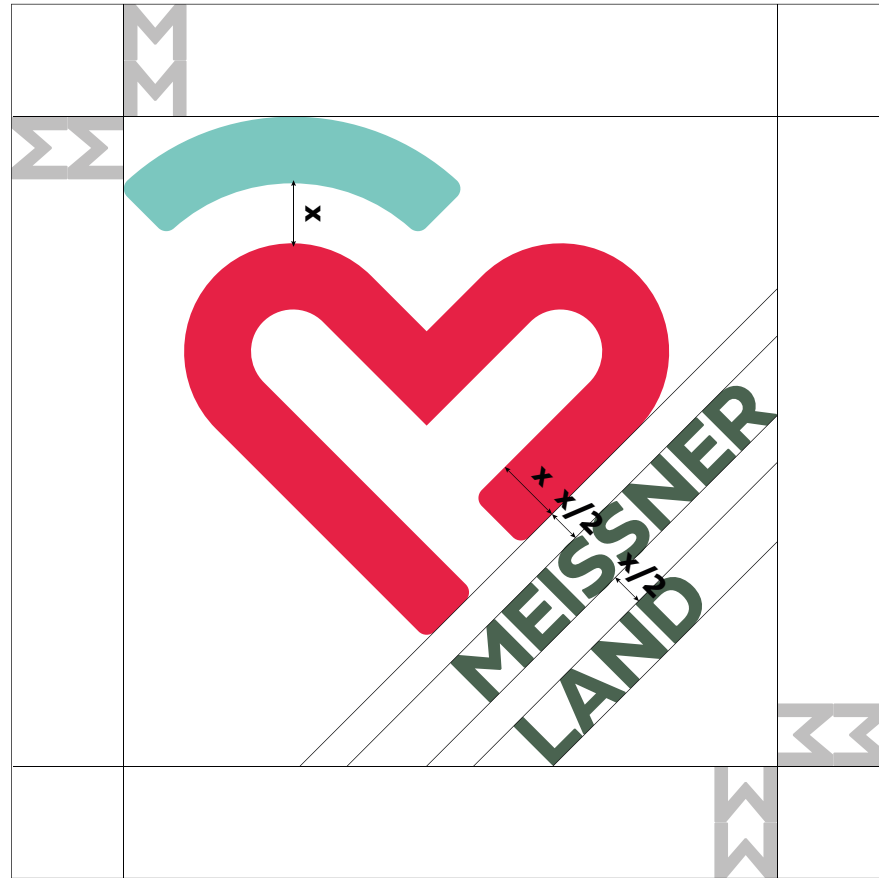
Die Leitmarke ist ein unveränderliches Bild mit präzise festgelegten gestalterischen Details und Proportionen, die nicht modifiziert werden dürfen.



WORT-BILDMARKE • Hochkant Aufbau

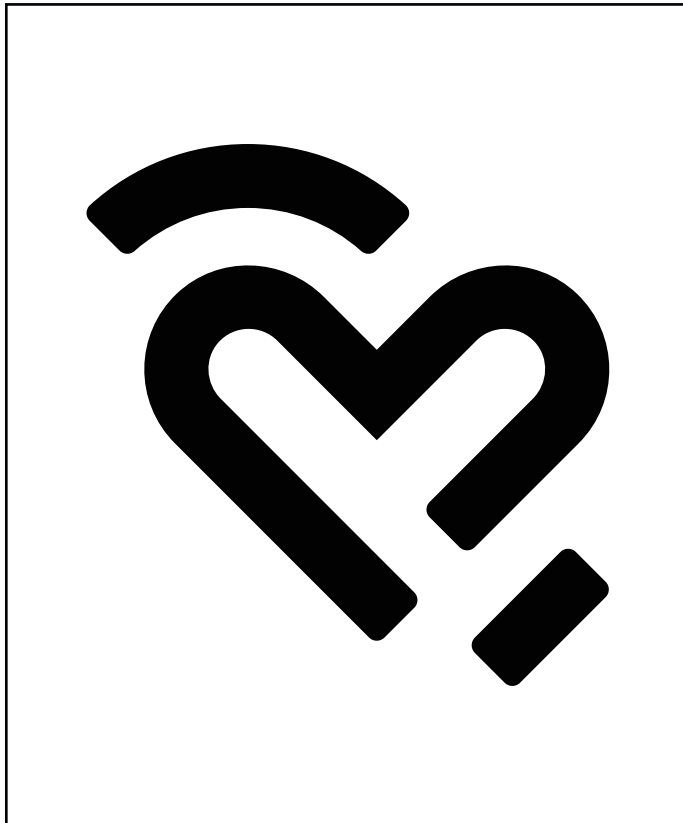
Diese Version des Logos wird nur verwendet, wenn die Quervariante, die Hauptform des Logos, nicht genutzt werden kann.



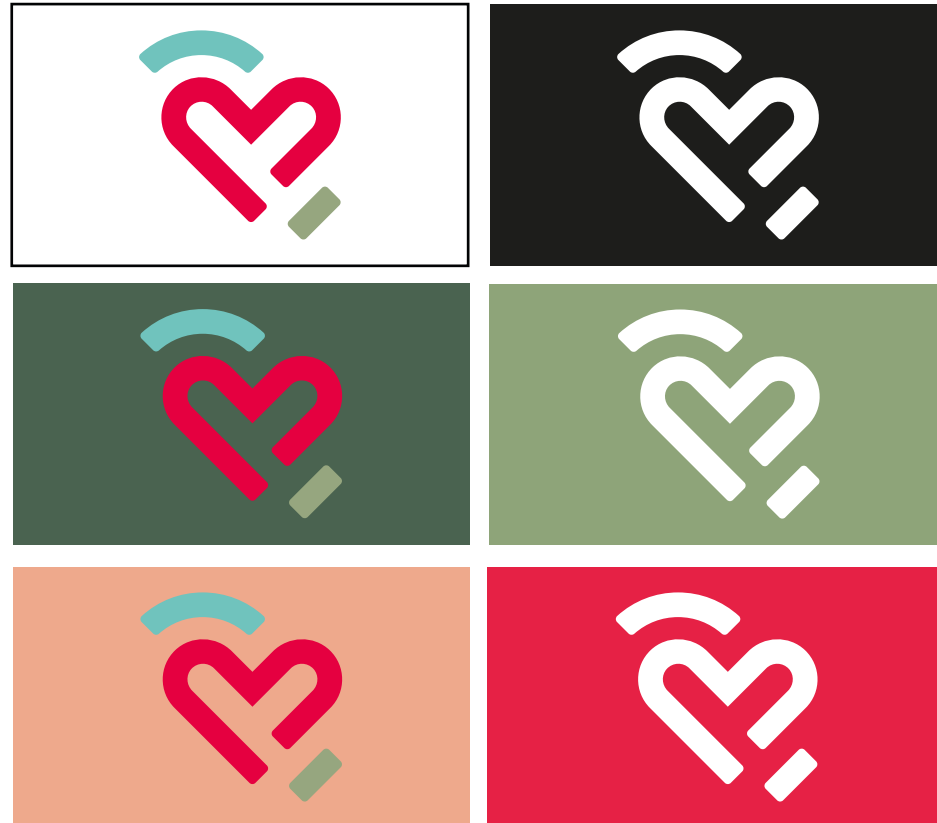


ANWENDUNG BILDMARKE • Farben

Die Farbigkeit einschließlich der markanten Farbfolge ist ein ausschlaggebendes Kriterium für die Wiedererkennung der Marke. Daher wird das Logo ausschließlich auf einfarbigen Hintergründen oder den Farben des CDs verwendet. Eine Abweichung der Farben sollte vermieden werden.



Auswahl möglicher Kombinationen





ANWENDUNG WORT-BILDMARKE • Farben



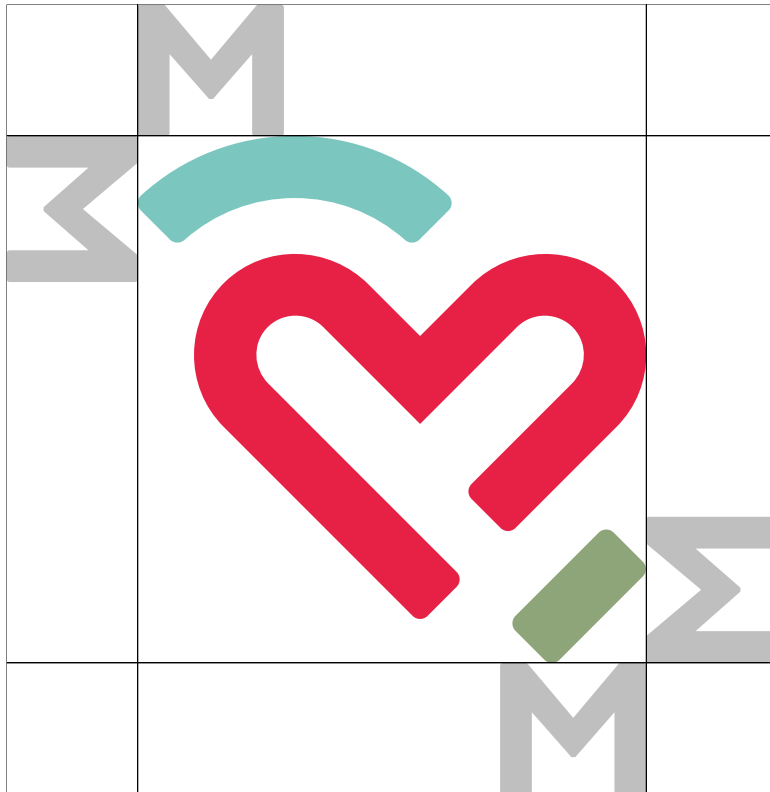
Die Wort-Bildmarke wird je nach Verwendungszweck in unterschiedlichen Farben verwendet. Standardmäßig kommt die mehrfarbige Version zum Einsatz. Um die Lesbarkeit zu gewährleisten, kann die Typografie in Weiß dargestellt werden, während die Bildmarke mehrfarbig bleibt.

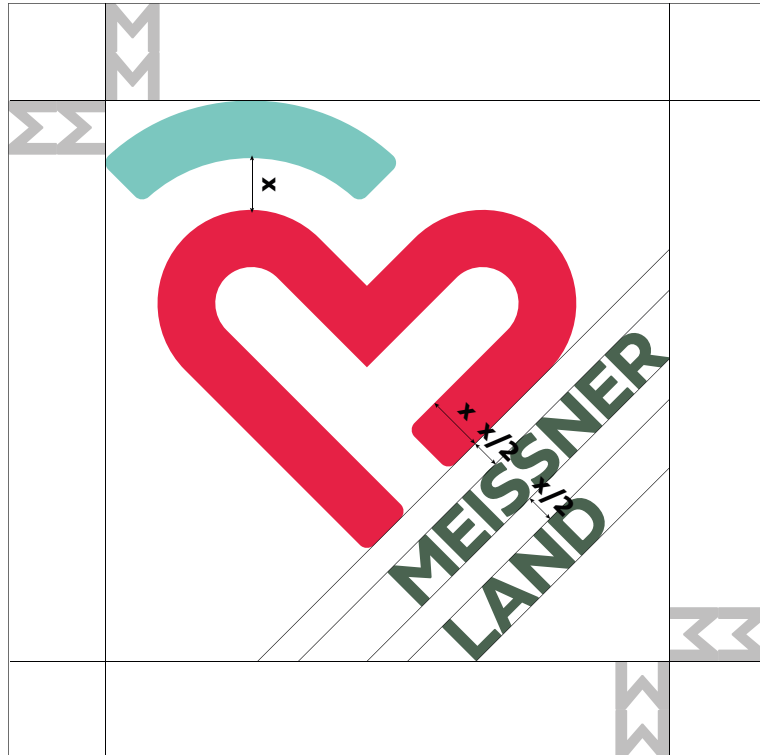
Bei Medien von oder mit Partnern kann das Logo in Grau oder Weiß genutzt werden. Intern kann die weiße Leitmarke als Gestaltungselement verwendet werden, jedoch wird, wann immer möglich, auf eine Variante mit mehrfarbiger Bildmarke zurückgegriffen.

Farbige Umsetzung in 4c-Euroskala:	Broschüren, Anzeigen, Plakate
Farbige Umsetzung in RGB:	Internet, Office-Anwendungen
Farbige Umsetzung in Pantone:	hochwertige Produktionen, ggf. Briefbogen, Visitenkarten
Schwarz-Weiß Umsetzung:	SW-Anzeigen, Plakate mit oder von Partnern

ANWENDUNG DER MARKE • Empfohlene Schutzzone

Die optische Bündigkeit und Platzierung der Marke wird durch Abstände zu anderen Elementen definiert. Um eine qualitativ hochwertige Nutzung zu gewährleisten, müssen die empfohlenen Schutzzonen eingehalten werden.





ANWENDUNG DER MARKE • Größen



Bei kleiner Darstellung des Logos wird die Leitmarke ohne Claim verwendet. Auch bei der Nutzung auf Medien von oder mit Partnern darf der Claim weggelassen werden. Die Bildmarke ist links vom Schriftzug positioniert, wobei der Schriftzug zweizeilig angeordnet ist. Das Verhältnis zwischen der Größe der Bildmarke und der Leitmarke bleibt bei jeglicher Größen gleich.



Breite der Bildmarke	Höhe der Leitmarke	Breite der Leitmarke
7,75mm	7,05mm	23,5mm
15,5mm	14,1mm	47mm
116,25mm	105,75mm	352,5mm

ANWENDUNG DER MARKE • Größen

Der Einheitlichkeit halber darf die Leitmarke nur in den folgenden Größen verwendet werden.

Breite der Leitmarke	Skalierungswert	Einsatz
23,5mm Nutzung ohne Claim	50%	Stifte
47mm	100%	Basisleitmarke, Puplicationen Titelseite, DIN lang, Visiten- karte
70,5mm	150%	Laufmappe, Anzeigen A4, Publikationen Titelseite A4, Visitenkarte, Briefbogen
352,5mm	750%	Citylight
752mm	1600%	Billboard, Plakate



echt.

echt.



PAPIER • Empfehlungen

Die Umweltfreundlichkeit sollte bei der Papierwahl berücksichtigt werden. Aus diesem Grund wird empfohlen, FSC®-zertifiziertes Papier oder Papier mit Recyclinganteilen zu verwenden.

Immer sollte auf eine wertige Optik geachtet werden sowie auf ein alterungsbeständiges und leicht zu verarbeitendes Material.

Wichtig ist zudem, dass Papiere und deren Eigenschaften, wie Qualität, Struktur, Grammatur und Weiße, passend zum Anlass ausgewählt werden.

Standardmäßig sollte überwiegend auf matte Bilderdruckpapiere zurückgegriffen werden, die bestmöglich mit den Siegeln FSC®, PEFC oder EU-Ecolabel ausgezeichnet sind. Die Papierwahl sollte im Normalfall auf ungestrichenes fallen – bei Möglichkeit auf Naturpapiere mit Zertifizierung.

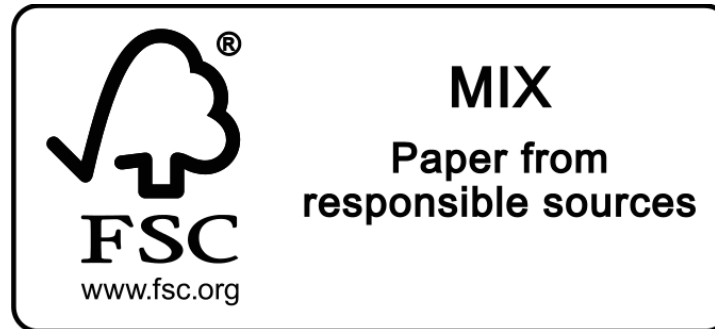
Zu beachten ist die Auswahl an Versandtaschen und Briefhüllen.

Eine Empfehlung ist das Papier „MAESTRO extra“ von Igepa. Dieses ist matt holzfrei und hat als ungestrichenes Naturpapier die Siegel FSC® und EU-Ecolabel. Es ist für alle Office-Anwendungen sehr gut geeignet und besitzt eine hohe Weiße und eine umfangreiche Auswahl an Grammaturen, Briefumschlägen und Versandtaschen. Zudem ist die Nutzung von Laser, Inkjet und Preprint garantiert.

Ein weiteres empfohlenes Papier, das „maxi preprint“ von Igepa besitzt eine hohe Multifunktionalität und ist für

Geschäftsdrucksachen, Infopost, Einladungen und vielem mehr geeignet. Einschränkend ist hierbei jedoch die eingeschränkte Grammaturwahl. Es ist ausgezeichnet mit dem FSC® und EU-Ecolabel Siegel.

Für großformatige Outdoor-Plakate, z. B. 18/1 oder Citylight, wird Affichenpapier mit 170 g/m² verwendet.



ANWENDUNG DER MARKE • Ausrichtung und optische Bündigkeit



Ein wichtiges Kriterium bei der Ausrichtung der Marke ist eine zentrierte oder rechtsbündige Positionierung. In seltenen Fällen ist der Einsatz der linksbündigen Ausrichtung möglich. Im Layout befindet sich das Logo meist in der unteren rechten Ecke.

Linksbündig



Zentriert



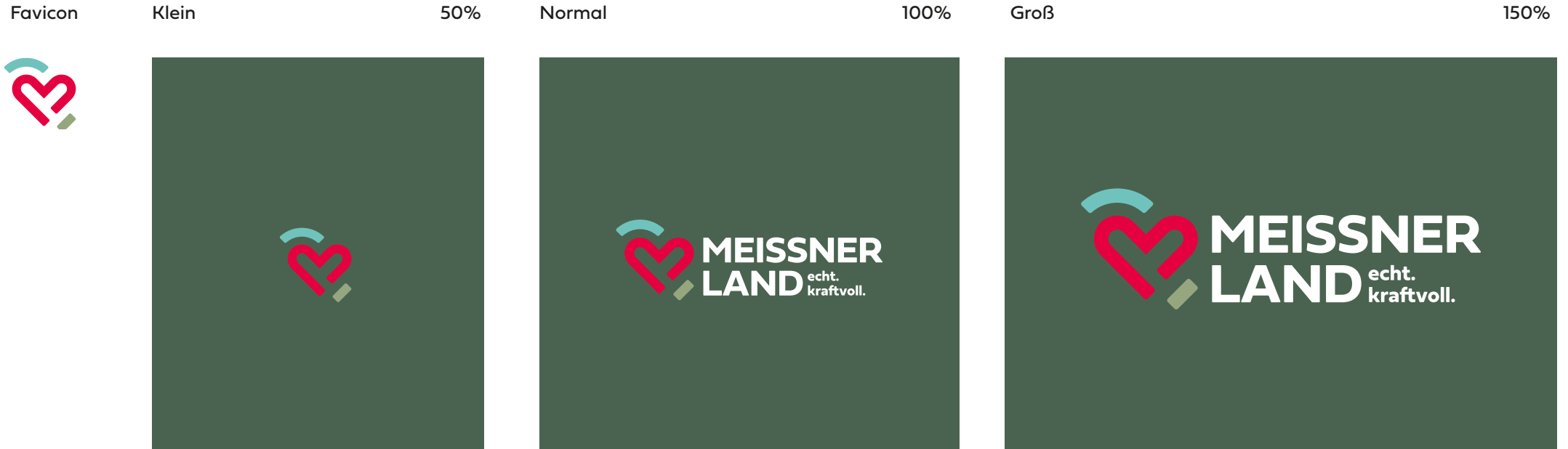
Rechtsbündig



GESTALTUNGSELEMENTE • Größen



Skalierbarkeit ist wichtig für die gute Lesbarkeit der Marke. Dennoch sollte die Marke nie zu groß oder zu klein dargestellt werden. Bei einer kleinen Verwendung wird bei der Wortmarke-Bildmarke auf den Claim verzichtet oder es wird die Bildmarke verwendet. Die angegebenen Größen sind Maßstäbe der Skalierbarkeit.



ANWENDUNG DER MARKE • Negative Beispiele

Um Fehler bei der Nutzung der Marke zu vermeiden, ist es wichtig, Grundlagen bei der Markennutzung zu beachten. Zerrungen und Neigungen müssen vermieden werden. Farbige Hintergründe müssen so gewählt werden, dass Hintergrund und Logo farblich einen hohen Kontrast ergeben, um eine leichte Lesbarkeit zu gewährleisten. Ein fotografischer Untergrund für die Leitmarke ist nicht gestattet.

Die getrennte Abbildung des Schriftzugs von der Bildmarke ist untersagt. Sprachlich darf der Schriftzug nicht verändert werden und selbstständige Übersetzungen müssen unterlassen werden. Die Wort-Bildmarke darf nicht direkt mit unfestgelegten Gestaltungsmitteln, Claims oder Farben kombiniert werden.



GESTALTUNGSELEMENTE • Formen

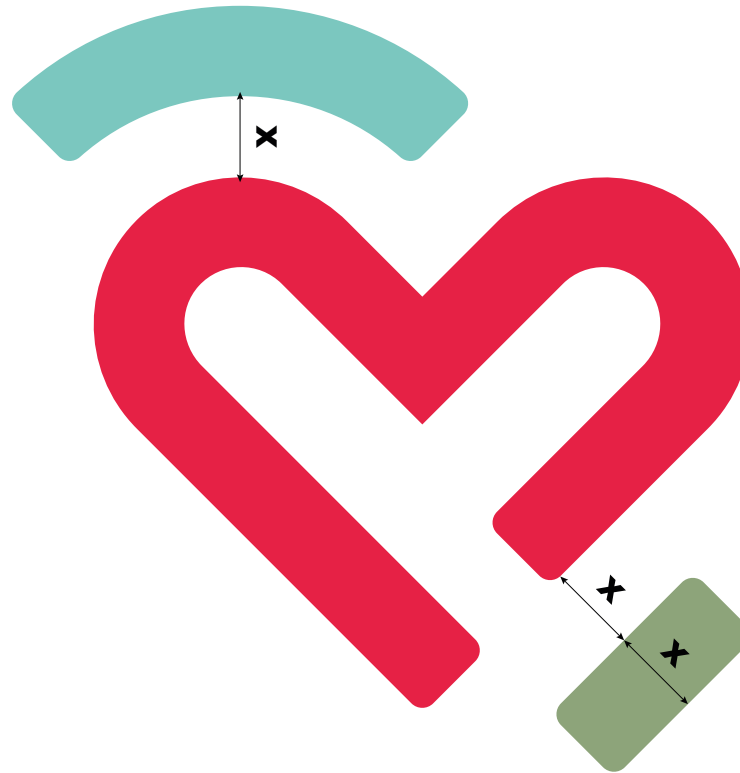
Gestaltungselemente können flexibel an verschiedene Designs und Layouts angepasst werden. Hierbei dürfen die Formen als Untergrund oder vordergründige Elemente verwendet werden. Sie dürfen im Anschnitt platziert und ausschließlich großflächig angewandt werden. Eine kleinteilige Darstellung als Muster oder ähnliches ist nicht gestattet. Die Anordnung, Zusammenstellung und die Farbwahl der einzelnen Formen ist frei im Rahmen des Corporate Designs. Eine einfarbige Darstellung der Gestaltungselemente ist dabei jedoch nicht gestattet. Mindestens zwei Elemente müssen miteinander kombiniert werden - eine einzelne Darstellung ist untersagt.

Alle Rechteckformen dürfen lediglich horizontal und gedreht um $\pm 45^\circ$ verwendet werden. Eine vertikale Ausrichtung ist nicht gestattet. Die Herzform sowie die Wellenform dürfen neben der originalen Ausrichtung um 90° gedreht werden. Bei Gestaltungen mit Bildmaterial im Hintergrund können Formen auch mit erhöhter 80 % Transparenz als Störer eingesetzt werden. Textebenen sind niemals unterhalb der Elemente. Die Elemente sind essentiell und visualisieren unterschiedliche Themenbereiche.



GESTALTUNGSELEMENTE • Abstände

Überlappungen dürfen bei den Gestaltungsformen nicht stattfinden. Abstände sind vordefiniert und dürfen nicht verändert werden, um ein einheitliches Gestaltungsbild zu gewährleisten.



BILDSPRACHE • Vorgaben



Die Bildsprache soll sympathisch und authentisch sein und die jeweilige Botschaft transportieren.

Composings sollten vermieden werden. Das Überblenden von Bildern ist nicht gestattet. Sobald eine Person im Vordergrund zu sehen ist, sollte darauf geachtet werden, dass der Blick direkt in die Kamera geht. Emotionen sollen gezeigt werden.

Die warme, naturgetreue Farbgebung, die liebeliche Stimmung in den Bildern soll den heimischen Wohlfühlmoment bieten, der das Leben in der Region beschreibt.

Eine gute technische Qualität muss stets gewährleistet sein.

Ein kennzeichnendes Merkmal der Regionalmarke ist die Darstellung von überdimensional großen Objekten. Durch die Nutzung von Übertreibung, wird die besondere "Kraft" des MEISSNER LANDES hervorgehoben und besondere Merkmale aufgezeigt. Dies ist ein signifikantes Gestaltungsmittel und kontrastiert zu der sonstigen Natürlichkeit. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Vergrößerung offensichtlich und im Vordergrund geschieht. Menschliche Körperteile oder gesamte Personen dürfen nicht vergrößert werden. Durch das optische Spielen mit dem Thema "voll" wird der Claim aufgegriffen.





Für das Wording des MEISSNER LAND mit seinen vielfältigen Regionen soll ein moderner Sprachstil verwendet werden. Dabei sind vor allem Adjektive wie authentisch, stark, vielfältig, erlebnisreich, echt, voll und Substantive wie Tradition, Innovation, Gemeinschaft, Zusammenhalt, Kraft, Kultur und Herz wichtig, um den Charakter der Marke zu unterstützen. Außerdem sollte eine klare, direkte Sprache verwendet werden und aktuelle Trends wie Nachhaltigkeit, Innovation und Community-Engagement integriert werden.

- **“echt. kraftvoll.”** verkörpert die Authentizität der Region, die geprägt ist von Ecken und Kanten sowie menschlichen Eigenschaften.
- **“echt”** steht für die Produktion echter Originalprodukte wie den “sächsischen Wein” und Meissener Porzellan etc.
- Gleichzeitig symbolisiert **“kraftvoll”** die Stärke der Böden, die kraftvolle Industrie und die tatkräftigen Einwohner, die bereit sind anzupacken.
- Zudem steht es für eine potenziell dynamische und aufstrebende Zukunft für diejenigen, die sich für Meißen als Wohnort entscheiden.
- **“echt. kraftvoll.”** bildet eine harmonische Verbindung aus emotionalen Aspekten und regionaler Einzigartigkeit, die das ruhige und beschauliche Image des MEISSNER LANDES aufhebt und der Region insgesamt Stärke verleiht.

Im lebendigen Herzen Sachsens gestalten wir im MEISSNER LAND eine zukunftsorientierte, dynamische Region voller Tatkraft. Als die Wiege Sachsens und ein bekanntes Weinanbaugebiet vereinen wir vielfältige Landschaften, reiche Kultur und starke Bildung und Wirtschaft zu einem einzigartigen Lebensgefühl.

Hier treffen Tradition und Zukunft aufeinander, und Geschichte und Innovation gehen Hand in Hand. Authentisch und kraftvoll, inspiriert von der Nähe zur Großstadt, sind wir ein pulsierendes Zentrum, in dem Gemeinschaft, Engagement und regionale Authentizität die Menschen bewegen.

In dieser inspirierenden Atmosphäre entsteht ein starkes Gefühl von Nähe und Zusammenhalt, getragen von kreativen, tatkräftigen und herzlichen Menschen. Mit meisterhafter Handwerkskunst, vielfältigen Genussmomenten in unserer einzigartigen Natur und als bekanntes Weinanbaugebiet Sachsens bieten wir eine Lebensqualität, die direkt ins Herz trifft.

BARRIEREFREIHEIT • Vorgaben

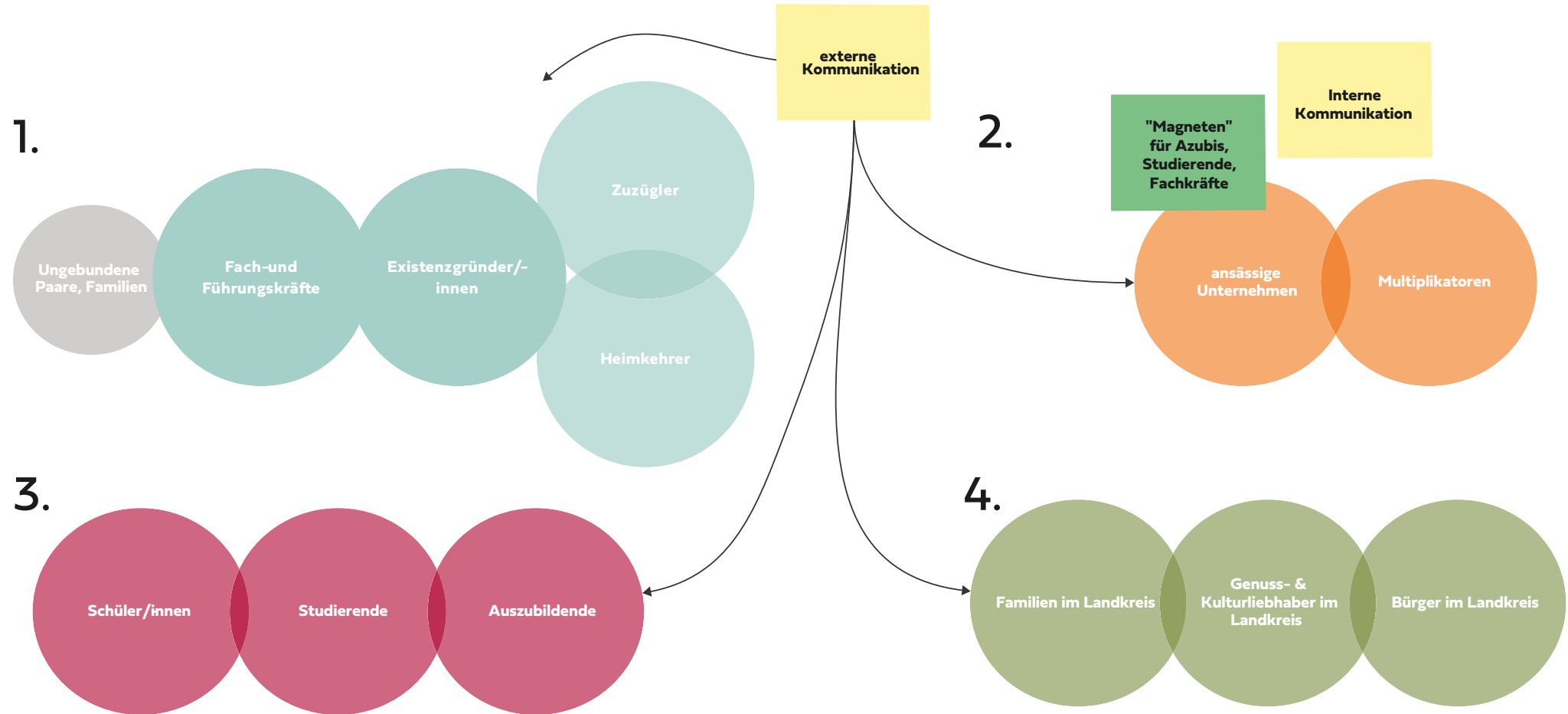
Internetauftritte und digitale Angebote sollten technisch so entwickelt werden, dass sie grundsätzlich barrierefrei für Menschen mit Behinderungen zugänglich sind. Zudem sollten die Anforderungen an barrierefreie PDF-Dokumente (ISO 142891-1), PDF/UA, beachtet werden.

Für seheingeschränkte Personen sollten Großdrucke ermöglicht werden. Dabei sollte auf erhöhte Kontraste und Zeilenabstände geachtet sowie leicht lesbare Schrift genutzt werden.

Bei Bedarf sollten Dokumente in vereinfachter Sprache zur Verfügung gestellt werden.



ZIELGRUPPEN • Externe und interne Kommunikation

























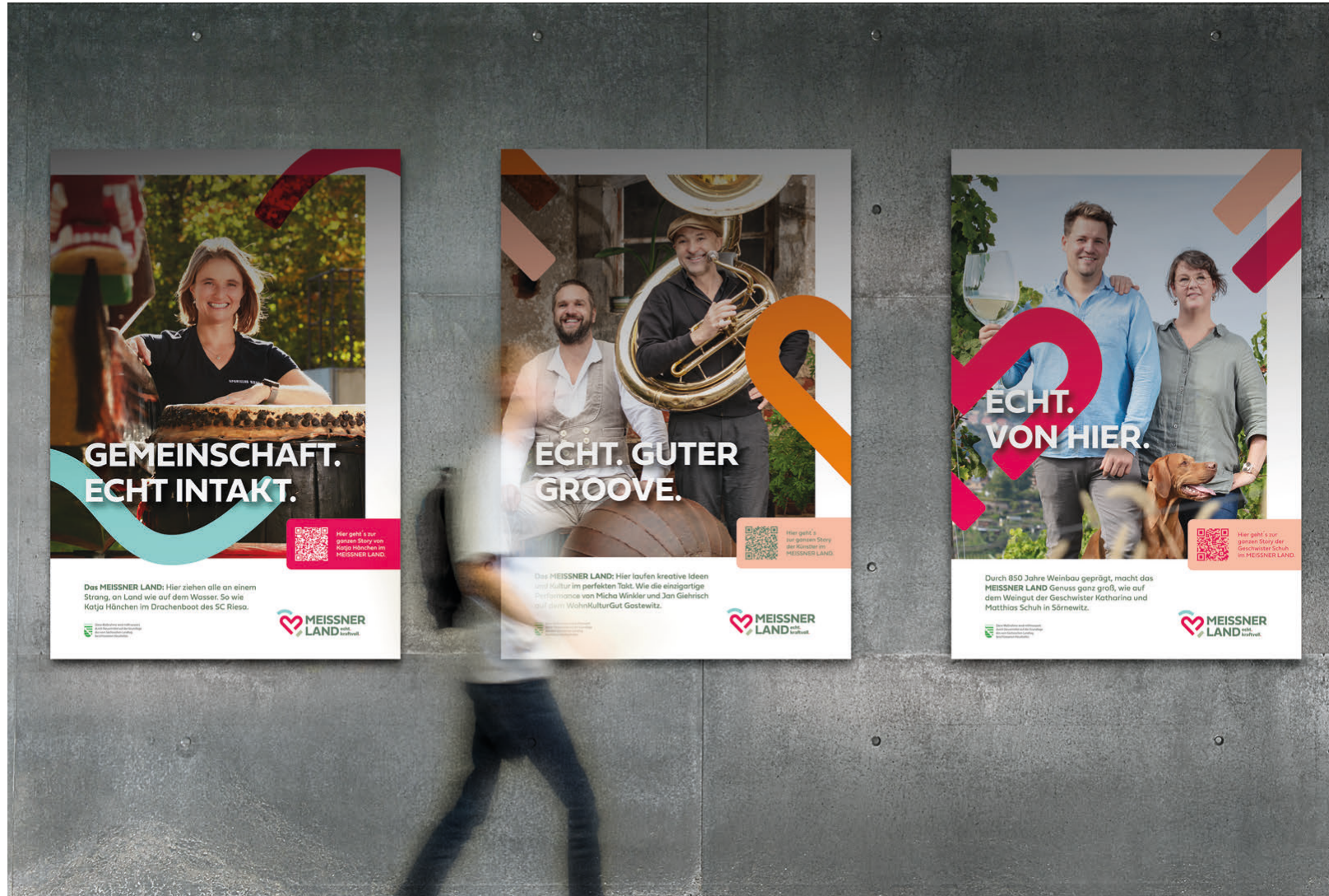
ECHT. GUTER GROOVE.

Hier geht's zur ganzen Story der Künstler ins MEISSNER LAND

Das MEISSNER LAND: Hier laufen kreative Ideen und Kultur im perfekten Takt. Wie die einzigartige Performance von Micha Winkler und Jan Giehrisch auf dem WohnKulturGut Gostewitz.

 MEISSNER LAND
echt. anders!

ANWENDUNGEN • Plakate DIN-A1 bis A3









ANWENDUNG MIT ZWEITLOGO • Größen

Zweitlogos werden ebenfalls unten rechts platziert und sind kleiner als Logo vom MEISSNER LAND.

Wenn der Absender eines Mediums ein Partner ist und somit das MEISSNER LAND als Zweitlogo präsentiert wird, dann wird sich an den Gestaltungsvorgaben des Partners orientiert.





Blau von Landkreis Meißen



Farbverlauf Landkreis Meißen



Grün von Stadt Meißen



Blau von Wirtschaftsförderung Region Meißen



Grün von Lommatzscher Pflege



MÖGLICHE ANWENDUNGEN • mit Partnern



MÖGLICHE ANWENDUNGEN • mit Partnern





Diese Maßnahme wird mitfinanziert
durch Steuermittel auf der Grundlage
des vom Sächsischen Landtag
beschlossenen Haushaltes.