



Saale-Unstrut

DAS BUCH ZUR MARKE

Markenhandbuch und Kommunikationskonzept –
Einladung und Anleitung zur Markenführung für die
Tourismusregion Saale-Unstrut

Ein Wegweiser

Impressum

Herausgeber:

Saale-Unstrut-Tourismus e.V.
Topfmarkt 6, 06618 Naumburg (Saale)
Vorstandsvorsitzender: Götz Ulrich
Vereinsregister: VR 45408
Registergericht: Amtsgericht Stendal
www.saale-unstrut-tourismus.de

Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V.
Jahnstraße 29, 07639 Bad Klosterlausnitz
Vorstandsvorsitzender: Harald Kramer
Vereinsregister: VR 749
Registergericht: Amtsgericht Stadtroda
www.saaleland.de

Redaktion, Grafik, Inspiration und Begleitung:

Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH
House of Communication Wien | AT-1060 Wien,
Gumpendorferstraße 87, Hof 3
www.saint-elmos.travel

Beteiligte:

Dieses Markenhandbuch wurde unter konzeptioneller und redaktioneller Beteiligung des Teams des Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und des Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. sowie der partizipativen Beteiligung von Vertreterinnen und Vertretern der beiden Regionen in mehreren Werkstätten entwickelt.

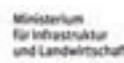
Urheberrechte:

Alle Komponenten dieses Handbuchs von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH sind urheberrechtlich geschützt, der Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und der Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. besitzen die weltweit uneingeschränkten Nutzungsrechte an diesem Handbuch. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer durch externe Dritte außerhalb der Tourismusregion Saale-Unstrut ist ohne schriftliche Zustimmung des Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und des Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. ausgeschlossen und wird gerichtlich verfolgt.

Bilder:

Thür. Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. (TTV) - Daniel Suppe (Titel, S. 9, 10, 11, 13, 20, 31)
Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (SUT) - Transmedial (S. 3, 4, 31, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 30, 31, 36, 37, 41)
TTV - Jens Hauspurg (S. 3, 17, 18, 23)
SUT - Falko Matte (S. 4, 13, 21, 31)
Vereinigte Domstifter - Falko Matte (S. 7, 39)
Stiftung Leuchtenburg (S. 6, 18, 30, 41)
Adobe Stock (S. 7, 12, 16, 20, 23, 26, 37, 38, lizenziert von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH)
TTV - Tony Matysik (S. 12, 22, 28)
Roy & Jana Tempel (S. 10)
SUT - Wolfgang Kubak (S. 11, 29, 37, 44)
Björn Roddeck (S. 13)
Stadt Naumburg - Torsten Biel (S. 14, 28)
JenaKultur - Christian Häcker (S. 15)
Kathrin Nerling (S. 17)
Brehms Welt - Robert Voss (S. 21, 36)
SUT - Christoph Keller (S. 23, 27, 36)
SUT - Daniel Remler (S. 24)
Stadt Weißenfels - E.S.-Photographie (S. 26)
Ostboote Vermietungsgesellschaft mbH (S. 27)
Outtour - Jens Bellmann (S. 30)
Jenaparadies - André Gräf (S. 40)
JenaKultur - Roman Möbius (S. 40)
Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V. - Dr. Matthias Henniger (S. 40)
LDA Sachsen-Anhalt - J. Lipták (S. 41)
Stadt Merseburg (S. 41)
Rotkäppchen Sektkellerei (S. 39)

Mit freundlicher Unterstützung



umgesetzt mit Mitteln der Regionalentwicklung

#moderndenken



Inhalt

05	Die Zielgruppen der Region Saale-Unstrut
07	Die Marke Saale-Unstrut auf einen Blick
08	Wozu braucht es eine Tourismusmarke?
09	Die Marke macht den Unterschied
10 – 31	Markenarchitektur und Instrumente zur Markenführung
11	Markenidentität
12 – 13	Markenessenz
14	Markenwerte
15	Markenverhalten (Charakter)
17 – 21	Markenversprechen, Leitgeschichte & Narrative
22 – 27	Markenerlebnis
28	Markentonalität
29 – 31	Markenstilistik und -grundsätze
32 – 41	Das Saale-Unstrut Design
32 – 33	Designelemente im Überblick
34 – 35	Regeln zur Logo-Verwendung
36 – 38	Anwendungsbeispiele
39 – 41	Anwendungsbeispiele für Partner



„Marke ist, was
Menschen spüren,
dass Marke ist.“

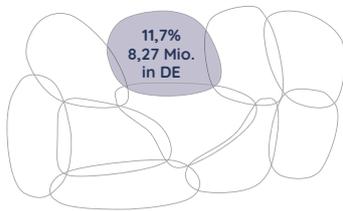


Die Zielgruppen der Region Saale-Unstrut

FÜR DIE FESTLEGUNG DER ZIELGRUPPEN DER REGION SAALE-UNSTRUT WURDEN DIE SINUS-MILIEUS HERANGEZOGEN. DIE BEIDEN DEFINIERTEN ZIELGRUPPEN WERDEN NACHFOLGEND KURZ BESCHRIEBEN.

POSTMATERIELLES MILIEU

„Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln“

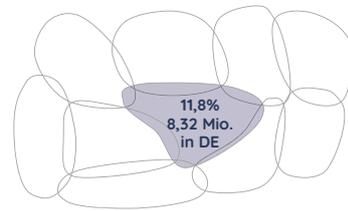


Quelle: b4p 2021I, **Postmaterielles Milieu**: N= 3.648 Fälle, Hochgerechnet auf 8,27 Mio. Menschen in DE (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre - 79,54 Mio.)

- Diese Zielgruppe findet sich in einem Größenanteil von 11,7% in der deutschen Bevölkerung.
- 43% verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen im Rahmen von 3.000 bis 5.000 Euro, 17% sogar über 5.000 Euro.
- Soziales Engagement, kulturelles Leben, Individualität und eine gute und vielseitige Bildung sind dieser Zielgruppe besonders wichtig.
- In der Themenausprägung findet sich diese Zielgruppe zwischen Qualität, Umweltverträglichkeit, Bewegung, Gesundheit und Kultur.
- Diese Zielgruppe kann besonders gut über Online Kanäle (Desktop sowie mobile Endgeräte), Tageszeitungen und Social Media angesprochen werden. Dieses Milieu hat darüber hinaus eine überdurchschnittliche Affinität für Audio-Streaming Dienste, jedoch ist hier die Reichweite (entspricht dem prozentualen Anteil innerhalb des Milieus) geringer ausgeprägt im Vergleich zu den anderen Kanälen.

ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE

„Der moderne Mainstream“



Quelle: b4p 2021I, **Adaptiv-Pragmatische Mitte**: N= 3.670 Fälle, Hochgerechnet auf 8,32 Mio. Menschen in DE (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre - 79,54 Mio.)

- Diese Zielgruppe findet sich in einem Größenanteil von 11,8% in der deutschen Bevölkerung.
- 37% verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen im Rahmen von 3.000 bis 5.000 Euro, 9% sogar über 5.000 Euro.
- Ein großer Freundeskreis, Erfolg im Beruf, kulturelles Leben und soziales Engagement sind dieser Zielgruppe besonders wichtig.
- In der Themenausprägung findet sich diese Zielgruppe zwischen Spaß, Unterhaltung, Neues erleben, Pragmatismus und Komfort.
- Diese Zielgruppe kann besonders gut über Online Kanäle (Desktop sowie mobile Endgeräte) und Social Media angesprochen werden. Dieses Milieu hat darüber hinaus eine überdurchschnittliche Affinität für Audio-Streaming Dienste, jedoch ist hier die Reichweite (entspricht dem prozentualen Anteil innerhalb des Milieus) geringer ausgeprägt im Vergleich zu den anderen Kanälen.

Nähere Ausführungen, mit welchen Botschaften und mit welcher Tonalität diese beiden Zielgruppen am besten angesprochen werden, sind im Kommunikations- und Contentleitfaden zu finden.



Die Marke Saale-Unstrut auf einen Blick

WAS WIR UNS ZUR MARKENARCHITEKTUR DER TOURISMUSREGION SAALE-UNSTRUT MERKEN SOLLTEN

VERBORGENER GLANZ

steht als Essenz und Leitgeschichte über allem

Die drei Markenversprechen konkretisieren unsere Essenz und erzählen die Mythen und Legenden der Region in prägenden Markengeschichten.



VON HAND GEFERTIGT



DAS RARE IM SELTENEN



FÜR DIE EWIGKEIT

WERTE DIE UNS PRÄGEN	echt	verbunden	verwurzelt
ERLEBNISSE UND LEITPRODUKTE	<p>Unser Hände Werk, Weinkultur-erbe & nördlichstes Qualitätsweinanbaugebiet, Sekt-, Tisch- und Bierkultur unter Tage, Naumburger Fleeschsubbe & lokale Essgeschichten</p>	<p>Von Menschenhand geprägte, natürliche Kulturlandschaft, lebendiges Weltkulturerbe erwandern / erradeln / erpaddeln, auf den Spuren des Universums</p>	<p>Vorwärtsdenken, Innovation, bedeutsame Visionen, Unikate und Verfahren prägen seit 5.000 Jahren die Zukunft, Monumentales, begehrte Schwarmstadt</p>

Wozu braucht es eine Tourismusmarke?

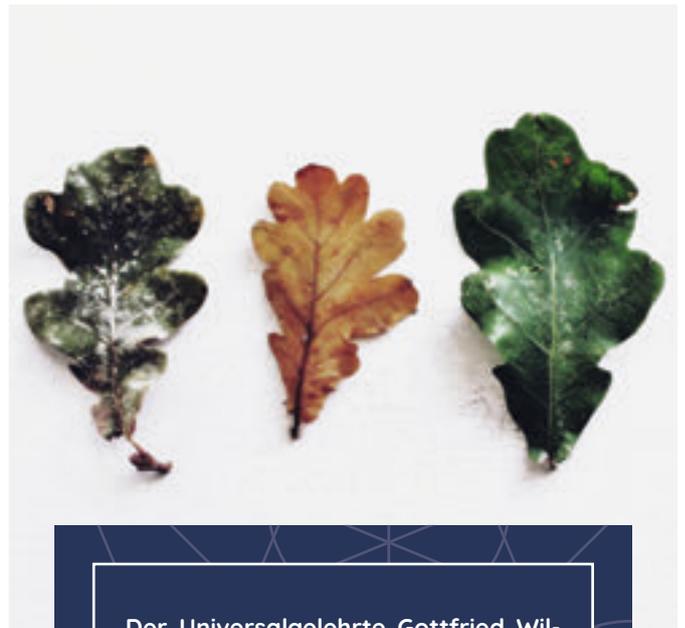
Universelles Markengesetz: Marke ist die verlässliche Wiederholung eines Verhaltens oder Versprechens aus Sicht der Gäste.

KANN MAN EINE MARKE EINFACH ERFINDEN?

Ein klares „Nein“. **Marke ist, was Gäste beim Reisen fühlen, spüren und erfahren.** Ein touristisches Produkt oder eine touristische Dienstleistung ist das, was Leistungsträgerinnen und Leistungsträger „herstellen“ bzw. sie versuchen am Markt einer touristischen Nachfrage zu verkaufen. **Eine Tourismusmarke jedoch ist die (be-)merkbare Seele und spürbare Aura, die eine Region aus Sicht der Gäste umgibt.** Marke ist also mehr als ein Leistungsbündel, eine Dienstleistungskette, ein Logo oder eine Werbeaktion. Eine Tourismusmarke ist das, was Menschen emotional bewegt und eine Sehnsucht auslöst, sich auf eine Reise in unsere Region zu begeben um Neues zu entdecken und bereichert und inspiriert wieder nach Hause zurückzukehren.

Eine Marke denkt man sich nicht alleine im stillen Stüblein aus. Jedenfalls nicht, wenn man es ernst meint. Man erfindet ja auch keinen Eichenbaum. Der wächst einfach, immer wieder, jahrein, jahraus. Eine Eiche erkennt man an ihren ganz spezifischen Eigenschaften. Jedes Jahr produziert sie verlässlich Eichenblätter. Jedes steht für sich, sieht ein wenig anders aus, aber es ist für alle klar und deutlich erkennbar: Hier steht eine Eiche. Genauso verhält es sich mit Tourismusmarken. Eine begehrte Marke löst ein klares Versprechen wiederholt und verlässlich ein.

Durch eine klare Markenpositionierung und deren konsequenter Kommunikation gelangen wir ins relevante Set bei der Reiseentscheidung unserer Gäste aus aller Welt. Damit erzeugen wir vor allem bei jenen eine Sehnsucht zu kommen, deren Erwartungen wir vermutlich außerordentlich gut erfüllen können.



Der Universalgelehrte Gottfried Wilhelm Leibniz hat Ende des 17. Jahrhunderts über Bäume nachgedacht. Was er erkannte, darf als eines der wichtigsten Markengesetze angeführt werden: Obwohl auf einer Eiche niemals zwei identische Blätter zu finden sind, produziert ein Eichenbaum verlässlich das Muster Eichenblatt. Die Eiche wiederholt somit permanent dasselbe Verhalten. Auch in guten Zeiten stellt sie nicht auf Kirschen um. Und Tannen in der Nachbarschaft bringen die Eiche nicht zum Nadeln.



Die Marke macht den Unterschied

Gäste entscheiden meist **emotional über die Wahl ihrer Urlaubsdestination**. Erst danach spielen praktische Faktoren wie Aufenthaltsdauer, Unterkunftsart und Preis eine Rolle. Der Nutzen der Tourismusmarke Saale-Unstrut ist es, zu erleichtern, dass sich möglichst viele touristische Partner erfolgreich am Markt platzieren und im Wettbewerb bestehen können. Gelingt die Umsetzung der Marke Saale-Unstrut gemeinsam mit möglichst vielen touristischen Partnern, wird sich die **Region Saale-Unstrut als Sehnsuchtsort und gutes Gefühl in den Köpfen oder besser im Bauch unserer Gäste festsetzen**.

Als Tourismusregion wird die **Marke an den unterschiedlichsten Kontaktpunkten der Gäste und der Gastgebenden wahrgenommen**. Genau dort entwickelt die Marke Saale-Unstrut ihre Kraft. Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in der Region sollen künftig als Teil der Marke Saale-Unstrut profitieren und **mehr Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit** erlangen. Emotionale Erlebnisse und Produkte merken sich Menschen einfach besser, wenn Gemeinsamkeiten erkennbar sind. Egal welche Teile der Region unsere Gäste besuchen, wir lösen ein **klares Versprechen verlässlich und wiederholend ein: verborgener Glanz**. Damit dieses auch spürbar wird, braucht es die Mithilfe und Mitarbeit von allen Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern in der Tourismusregion.

Mithilfe dieses Handbuchs, einer Anleitung zu einer gemeinsamen Markenführung, soll es uns gelingen, gemeinsam mit der Leidenschaft unserer Tourismusvertreterinnen und -vertreter die Erwartungen unserer Gäste zu übertreffen. Dann entsteht Bedeutung, Relevanz und Resonanz - und unsere Gäste werden zu treuen Botschafterinnen und Botschaftern der Region Saale-Unstrut.

Wozu braucht es eine Marke?

Eine Marke ist mehr als ein Logo, launige Texte oder nette Bilder. Marken verleihen den touristischen Produkten und Dienstleistungen einen emotionalen Wert. Marken erwecken Begehrlichkeit und unterstützen die Entstehung von Wertschöpfung und Wert als Lebensraum für die Bevölkerung. **Marken differenzieren, sind glaubwürdig, erzeugen Vertrauen und geben Orientierung.**

Die Erfahrung zeigt, dass eine Marke zu entwickeln nur der erste Schritt zum Erfolg ist. Marken, die als Lovebrand durchgehen - Tirol, Schwarzwald, Berlin oder das Allgäu - setzen ihre **ganze Kraft in das Führen der Marke**. Das bedeutet, es braucht **ausreichend Budget, leidenschaftliche Menschen und kompetentes Wissen, um eine Marke zum Leben zu erwecken**.



Markenarchitektur und Instrumente zur Marken- führung

DIE MAGIE DER MARKE

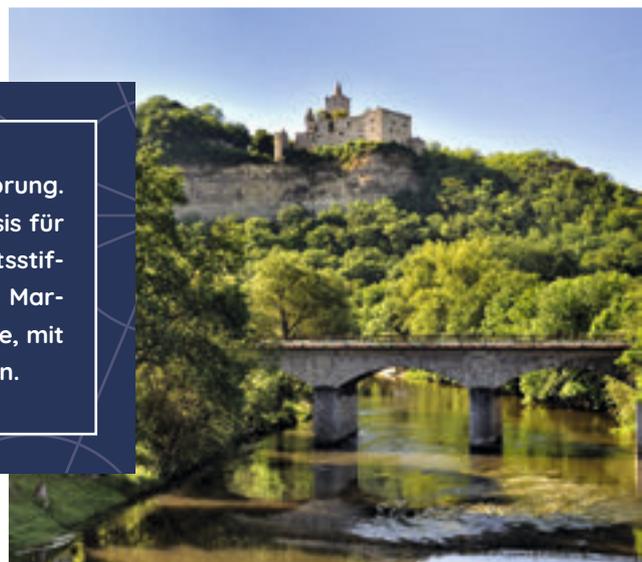
Eine Tourismusmarke einer Region ist ein komplexes System und besteht aus sensiblen Elementen. Diese lassen sich kompakt in einer Markenarchitektur beschreiben. Sie folgen dabei einem bestimmten Muster, das die Identität der Region Saale-Unstrut darstellt. In diesem Handbuch folgen wir dem Place Brand Modell, das übersichtlich und leicht verständlich diese Elemente zeigt.

Eine Place Brand ist die spürbare Aura, die eine Destination umgibt. Sie erzeugt Emotionen und damit Wert für alle Beteiligten.



Markenidentität

Die Markenidentität beschreibt unsere Herkunft und unseren Ursprung. Sie prägt unser Verhalten, unseren Charakter und ist Ausgangsbasis für Erlebnisse und Geschichten in der Region Saale-Unstrut. Identitätsstiftend ist das, was uns stolz macht, wenn wir davon erzählen. Die Markenidentität beschreibt das Angebot aller Leistungsträger und Orte, mit dem wir alleinstellend eine Nummer-Eins-Position einnehmen wollen.



DIE IDENTITÄTSSTIFTENDEN BELEGEXEMPLARE DER REGION SAALE-UNSTRUT:

- **Deutschlands nördlichstes Qualitätsweinanbaugebiet** (erstes Weinbaugebiet Richtung Süden)
- Schlösser, Burgen und Ruinen - eine **besonders hohe Dichte bedeutender Bauwerke aus dem Hochmittelalter auf engem Raum** - Burgen, Dome und Klöster bis heute weitgehend erhalten
- Von malerischen **Flusslandschaften** geprägt (Saale, Unstrut, Ilm, Weiße Elster)
- Eine **gemeinsame Region über zwei Bundesländer** verteilt
- **Jahrhunderte alte Weinkultur** als Erbe des Mittelalters (historische Weinberghäuschen, Steilterrassen)
- Terroirwein in geschichtsträchtiger einzigartiger Kulturkulisse genießen
- Lange Tradition im **Porzellan-Handwerk**
- **UNESCO-Welterbe** Naumburger Dom
- Unmittelbare Nähe der Kultur- und Naturangebote, Verbindung von Stadt und Natur
- Viele Angebote liegen noch im Verborgenen - Überraschungsmomente
- **Lagegunst** in der Vergangenheit und Gegenwart (gute verkehrstechnische Anbindung)

Konkrete Markenerlebnisse, die diese Identität widerspiegeln, sind ab S. 22 zu finden.

Markenessenz

Die Essenz formuliert, wofür die Marke unumstößlich steht und was uns vom Wettbewerb unterscheidet. Sie reduziert das Gefühlte in der Region Saale-Unstrut auf das Wesentliche: Auf das, was uns ausmacht und diese besondere Aura erzeugt, die uns umgibt.

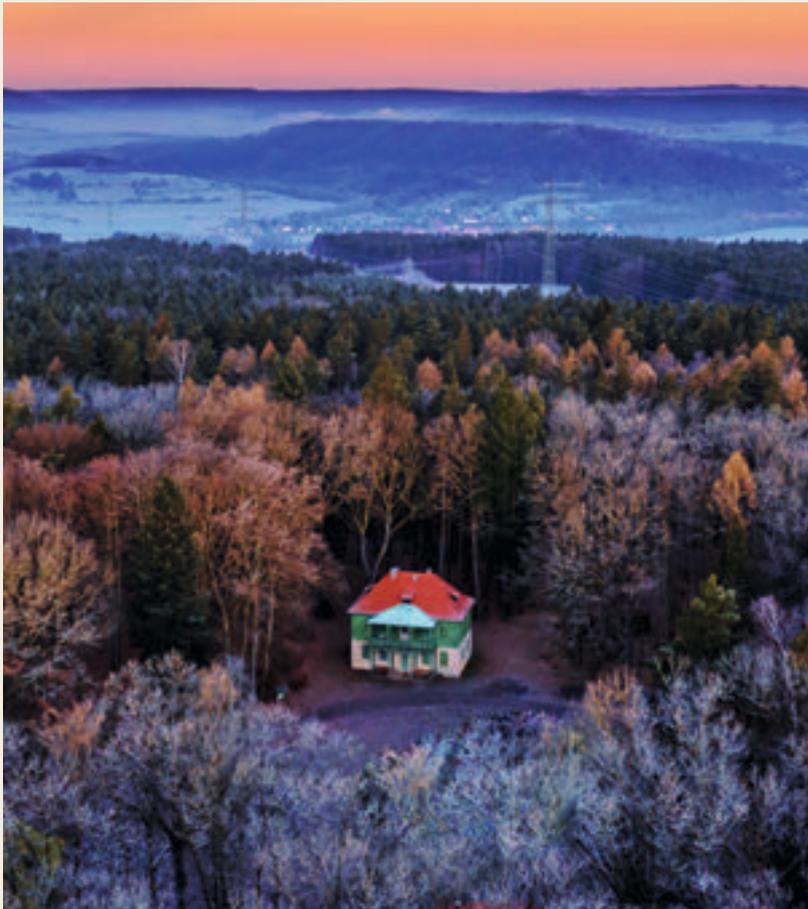
Die Essenz soll als konzentrierte Kernbotschaft künftig subtil und indirekt bei allen Kommunikationsmaßnahmen wahrnehmbar werden. Sie erscheint nicht als Slogan oder Claim in der Werbung. Vielmehr wirkt sie als oberste Durchführungsbestimmung und „innere“ Orientierung, an der sich jede Aktivität in der Markenführung künftig ausrichtet.



„VERBORGENER GLANZ“ IST DIE ZENTRALE, IDENTITÄTSSTIFTENDE GEMEINSAMKEIT IN DER TOURISMUSREGION SAALE-UNSTRUT UND LÖST BEI POTENZIELLEN BESUCHERINNEN UND BESUCHERN EINE SEHNSUCHT AUS, IN DIE REGION KOMMEN ZU WOLLEN.



VERBORGENER
GLANZ



Markenwerte

Die Markenkernwerte sind jene Attribute, die das Verlässliche an der Tourismusregion Saale-Unstrut am besten beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“ Die Bevölkerung nimmt die Umgebung mit allen Sinnen wahr und erzählt: „So ist es, hier zu leben.“

Markenwerte beschreiben den Geist des Ortes und die Menschen, die hier arbeiten und leben. Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht. Die drei Kernwerte werden in ihrer Bedeutung um Komplementärwerte ergänzt beschrieben und vertieft.



KERN- UND KOMPLEMENTÄRWERTE IN EINER WORTWOLKE:

natürlich verträumt
 harmonisch gewachsen

 sinnlich
 romantisch gefühlvoll

 erfahren
 vertraut

 gesellig zurückhaltend

VERBUNDEN

 mittendrin

 ehrlich authentisch
 verwurzelt verknüpft
 ansässig

 traditionsbewusst
 (lokal) kulturbewusst
 (lokal)

gesellig
 liebenswert freundlich

 mit allen Sinnen genießend
 sinnlich lustvoll

 ursprünglich
 aufrichtig original

ECHT

 genussliebend

 wertschätzend
 bedeutsam
 bedacht überlegt
 achtsam

einfallsreich
 erfinderisch findig

 begabt

 kreativ (geistige
 Vordenker)

VERWURZELT

 innovativ

 langlebig
 zukunftsweisend

 wach

 traditionell



Das Markenverhalten ist die Persönlichkeit, die Aura und die Rituale, die den Charakter einer Marke beschreiben. Es beschreibt das Verhalten der Region Saale-Unstrut gegenüber seinen Besucherinnen und Besuchern.

Markenverhalten (Charakter)

Schon vor der Corona-Pandemie verspürten ländliche Räume eine hohe Nachfrage nach naturnahen Freizeit- und Urlaubserlebnissen. Die Anziehungskraft ländlicher Regionen entwickelt sich immer mehr zu einem Gegentrend zu Globalisierung und Urbanisierung. Es entsteht eine Sehnsucht nach idyllischen Dörfern, gemütlichen Kleinstädten und authentischen aber durchaus zeitgemäßen, oft auch progressiven Erfahrungen vom Leben auf dem Lande und in Städten, die eine Begehrlichkeit vor allem für junge Bevölkerungsschichten besitzen. Genau diese Sehnsucht stillt die Region Saale-Unstrut: **aktiver Kultururlaub** in natürlicher Umgebung, **aufregende Kultur-Geschichten** und ein **progressiver, vorwärtsgerichteter Lebensraum** mit hoher Attraktivität und Entwicklungspotentialen für eine begehrte Zukunft junger Menschen. So verhält sich die Region Saale-Unstrut gegenüber ihren Gästen.

Besucht man die Orte der Region entdeckt man viele globale, weltweit **relevante Besonderheiten, die oft noch im Verborgenen schlummern**. Beim Entdecken erzeugen sie aber ein **Gefühl der Raffinesse, der Bravour**. Dieses Hochgefühl entsteht durch besonderes Können, das in uns begeisterte Zustimmung auslöst. Gäste entwickeln Bewunderung für die besonderen Leistungen der Menschen in diesem grenzüberschreitenden Landstrich Deutschlands. Diese bravourösen Leistungen haben oft auch nationale und sogar globale Bedeutung, was ihrerseits bei den Besuchern des nördlichsten Qualitätsweinanbaugebiets Deutschlands, der Welterbestätte, der Lichtstadt, der Leuchtenburg, des Geiseltalsees und vieler anderer Glanzlichter bei Gästen sowie Besucherinnen und Besuchern das Gefühl der Raffinesse verstärkt.





Markenversprechen, Leitgeschichte & Narrative

Das Markenversprechen beschreibt die verlässliche Wiederholung eines Verhaltens oder Versprechens von Dienstleistungen, Produkten oder Erfahrungen aus Sicht der Gäste und der Bevölkerung. Die drei Markenversprechen von Saale-Unstrut („Von Hand gefertigt“, „Das Rare im Seltenen“, „Für die Ewigkeit“) führen die Essenz „Verborgener Glanz“ näher aus.

Die Essenz fungiert gleichzeitig als Leitgeschichte der Region Saale-Unstrut. Diese Leitgeschichte übersetzt die Essenz in eine einfache Erzählung, die das Zeug zur Legende hat. Die Narrative oder Erzählstränge führen die Leitgeschichte näher aus und geben Orientierung, wie die Geschichten zur Marke zu erzählen sind. Sie umschreiben die Stimmung, die Atmosphäre, die Gefühle und prägenden Gegebenheiten, für die die Region steht.

Die Leitgeschichte und die Narrative geben gemeinsam die inhaltliche Orientierung für sämtliche visuelle und textliche Kommunikation (z. B. PR-Arbeit, Content-Redaktion, Social Media).





Der verborgene Glanz steht daher als
Essenz und Leitgeschichte über allem.

Was macht einen Schatz aus? Seine Seltenheit, seine Unentdecktheit, seine Kostbarkeit, seine Geheimnisträger? Ein Schatz, der im Verborgenen glänzt, ist besonders wertvoll. Nur Eingeweihte sind mit seinem Versteck vertraut - ohne sie wäre er verloren. Daher ist dieser auserwählte Kreis an Menschen der Beweis dafür, dass Kostbarkeiten aus dem Inneren strahlen und auch tatsächlich als Teil des Kulturgutes existieren.

DER VERBORGENE GLANZ DIENT ALS STOFF FÜR DIE GESCHICHTEN ÜBER SAALE-UNSTRUT, DIE IN ERINNERUNG BLEIBEN UND DER REGION IHREN UNVERWECHSELBAREN CHARAKTER VERLEIHEN.







NARRATIV „VON HAND GEFERTIGT“

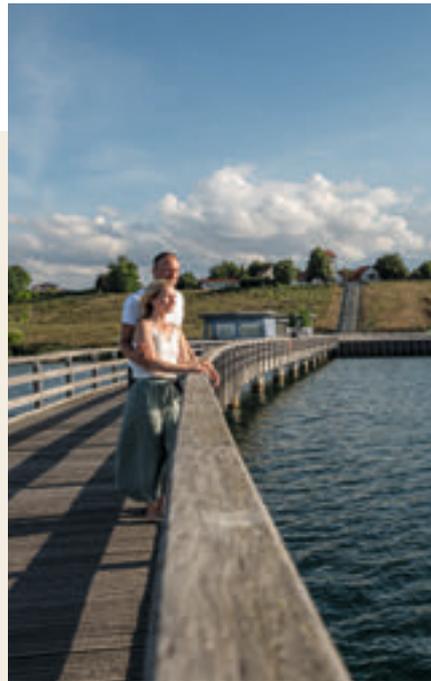
Hinter Handarbeit steckt viel Liebe und Hingabe. Jedes angefertigte Stück ist ein Unikat. Und je seltener ein Handwerk ist, desto wertvoller wird es. Die Menschen, die diese spezielle Fähigkeit beherrschen, verleihen dem Produkt Bedeutung und Bestand. Die Zeit, die sie sich zum Schaffen von Neuem nehmen, ist unantastbar: Sie widmen sich voll und ganz ihrer Aufgabe. Sei es Back-, Winzer-, Schmiede- oder Töpferkunst: Die Geschichten hinter den Gegenständen stillen das Verlangen nach Authentizität und bringen die Welt wieder ins Gleichgewicht.

NARRATIV „DAS RARE IM SELTENEN“

Kleinode zeigen sich in vielfältigen Formen. Mit ihrem beschränkten Vorkommen werden sie immer kostbarer. Seien es limitierte Jahrgangstropfen, Naturjuwelen in der Kulturlandschaft, unterirdische Gangsysteme oder Burgen, Klöster und Ruinen aus dem Hochmittelalter auf engstem Raum: Das Rare im Seltenen schafft neue Werte - und mit dem Genuss und Erleben steigt auch die Wertschätzung dafür. So entsteht eine Verbundenheit zwischen den Gästen und den Kostbarkeiten.

NARRATIV „FÜR DIE EWIGKEIT“

Seiner Zeit voraus sein. Mit Erfindergeist etwas schaffen, das Bestand hat: Dieses Vorwärtsdenken spiegelt sich in imposanten Kunstwerken, Denkmälern und astronomischen Errungenschaften und Phänomenen wider. Egal ob gotische Figuren, Fundstücke aus der Bronzezeit oder Bauhaus-Keramik: Sie alle sind Monumente für die Ewigkeit. Die Innovationen der Vergangenheit sind fest verankert in der Gegenwart und haben Einfluss auf die Zukunft. Sie prägen die einheimische Identität und machen die Strahlkraft der Region aus.



EXEMPLARISCHE GESCHICHTEN ZUM NARRATIV „VON HAND GEFERTIGT“

- Ein Tag als Winzer - Sei dabei! Weinlese in Saale-Unstrut
- Historische Rotkäppchen Sektkellerei: Vom Rüttelpult raus in die Welt
- Burgenlandschmiede: Sei deines Glückes Schmied | Spiel mit dem Feuer
- In Stein gemeißelt: Eintauchen in die Welt der mittelalterlichen Baukunst
- Obstbrennereien: Vom Obst zum edlen Tropfen
- Die „Müllerin“ klappert fürs Eisenberger Mühlental (Führungen durch Miniaturpark mit Künstlerin Bea Müller)
- Die größte Vase und die kleinste Teekanne aus Porzellan weltweit

EXEMPLARISCHE GESCHICHTEN ZUM NARRATIV „DAS RARE IM SELTENEN“

- Deutschlands nördlichstes Qualitätsweinanbaugebiet
- Mit der Wilden Zicke durch Naumburg: Vom Bahnhof bis zum Salztor
- Gradierwerk in Bad Kösen: Kathedrale der Salzgewinnung
- Sonnenobservatorium Goseck: feiern wie die Steinzeitmenschen
- Himmelscheibe von Nebra – eine Räuberposse
- Unter Sternen: vom deutschen Stonehenge bis zur Himmelscheibe von Nebra
- Die schöne Uta im prachtvollen Dom
- Wandern durch eine barocke Jagdanlage
- Von der Braunkohlegrube zum Urlaubsgebiet
- Der Pechofen im Zeitgrund

EXEMPLARISCHE GESCHICHTEN ZUM NARRATIV „FÜR DIE EWIGKEIT“

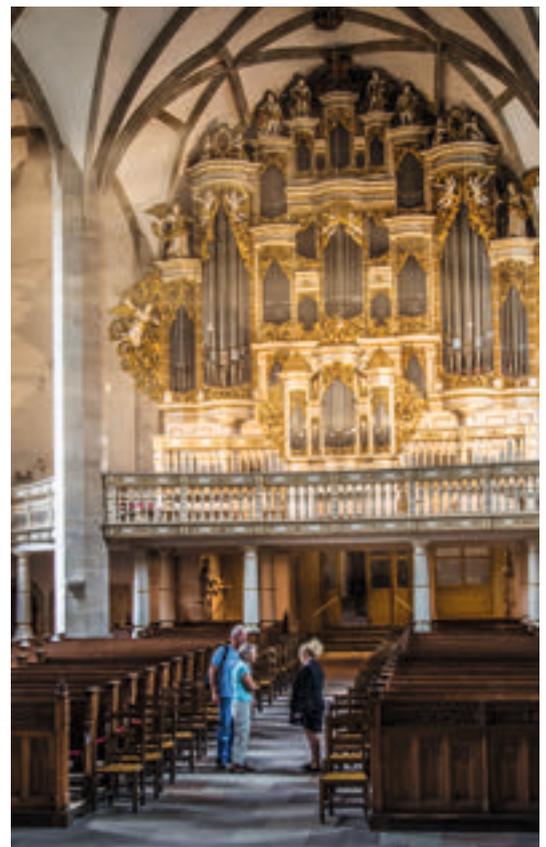
- Rudelsburg und Saaleck: romantisch mal zwei
- Drei Schlösser in Dornburg: Goethes kreative Schreibroutine
- Abstecher Merseburg: Musik und Magie im Dom | Schwarze Magie im Merseburger Dom
- Wo Dome und Klöster, Schlösser und Burgen uralte Geschichte(n) erzählen
- Rebengold und Welterbe
- Lichtstadt Jena – Wiege der optischen Industrie in Europa
- Auf den Spuren der Naturforscher Christian Ludwig und Alfred Edmund Brehm



Markenerlebnis

Das Markenerlebnis ist die Summe an Erfahrungen in der Region Saale-Unstrut aus Sicht der Menschen. Gestaltet als emotionale Produktlinien (Erlebniskategorien) und erzählt im Rahmen von eindrucksvollen Narrativen (siehe vorheriger Abschnitt) laden sie Angebote auf und aktivieren potentielle Gäste.

Nachfolgende touristische Produkte stehen hier beispielhaft als Markenerlebnisse der Region Saale-Unstrut. In drei konkreten Erlebniskategorien stellt die Region Saale-Unstrut diese Markenerlebnisse künftig in das kommunikative Schaufenster - stellvertretend für das gesamte touristische Angebot der Destination. Die Zuordnung eines Markenerlebnisses zu einer Kategorie ist je nach inhaltlichem Schwerpunkt möglich. Die nachfolgende Darstellung ist als erste Einordnung zu sehen und kann im Laufe der Zeit adaptiert, ergänzt und weiterentwickelt werden.







Von Hand gefertigt

- **Wein- und Sektkultur:** Straußwirtschaften & Weinverkostung bei den Winzern, Landesweingut Kloster Pforta, Winzervereinigung Freyburg-Unstrut eG, Saale-Weinmeile, Weinstraße Saale-Unstrut, Weinroute an der Weißen Elster, Wanderoute auf der Weinstraße Mansfelder Seen, Wein-Wandern, Wein-Radeln, Rotkäppchen Sektkellerei (eine der ältesten deutschen Sektkellereien mit 160 Jahren Geschichte, größtes Cuvée Fass Deutschlands), Freyburger Weinfrühling, Advent in den Weinbergen, Saale-Unstrut Winzer, Breitengrad 51, Weinberghäuschen, Herzoglicher Weinberg, Weinhotel Freylich Zahn, Weinberghotel Edelacker, geschmackliche Überraschungen - sortenreine Apfel-, Quitten-, Ebereschenweine, Streuobstwiese zum Kosten
- **Edelbrände und Biergeschichte:** Edelbrennerei Schloss Neuburg, Köstritzer Schwarzbierbrauerei, Brauerei Landsberg, auf Schatzsuche in den Gewölben im unterirdischen Zeitz
- **Unser Hände Werk:** handgemacht Saale.Unstrut, Porzellantradition in Kahla - Kahla Porzellan, Töpferhandwerk Töpferstadt Bürgel, Künstlerkurs in Klingers Radierhäuschen, Töpfermarkt Naumburg und Bürgel, Erlebniswelt Köseener Spielzeug Bad Kösen, Keramik-Museum Bürgel, Porzellanwelten Leuchtenburg, Raku Events in Linas Töpferhof, Bauhaus-Werkstatt Dornburg
- **Kulinarisches Erbe und lokale Esskultur:** Thüringer Kost, Thüringer Tischkultur, Thüringer TischKult vom Holzwerkhof EINZ30, Rittergut Nickelsdorf Crossen, Jenas Kneipenmeile, Zetti-Werksverkauf (Schokolade, Zeitz)





Das Rare im Seltenen

- **Kulturwandern:** Zeitgrund, Mühlthal, Mühlenwanderweg, Feengrotten-Kyffhäuser-Weg, SaaleHorizontale, Weinwanderung
- **Kulturradeln:** Saaleradweg, Unstrutradweg, Elster-Radweg, Saale-Unstrut-Elster Rad-Acht, Himmelsscheiben-Radweg, Dolmenweg, Hasselbach-Radweg, Goethe-Radweg, Zuckerbahn-Radweg, Geiseltalsee-Rundweg, Recarbo-Kohle-Radweg
- **Natur- und Kulturlandschaft:** Geiseltalsee (größter künstlicher See Deutschlands) - Marina Braunsbedra und Marina Mücheln, Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland, Naturpark Unteres Saaletal, Naumburger Blütengrund
- **Auf den Spuren der Sterne und des Universums:** Fundstelle der Himmelsscheibe auf dem Mittelberg bei Nebra (Himmelsscheibe von Nebra als älteste bislang bekannte konkrete Himmelsdarstellung der Welt), Erlebniscenter und Ausstellungswelt „Arche Nebra“, Sonnenobservatorium Goseck (weltältestes bekanntes Sonnenobservatorium), Zeiss-Planetarium Jena (weltweit betriebsältestes Planetarium), Grab der Dolmengöttin in Langeneichstädt mit Kultstein, Tautenburger Planetenpfad
- **Lebendiges Kulturerbe:** Stifterfiguren im Naumburger Dom (die Hauptwerke des Naumburger Meisters mit den bekanntesten Figuren Uta und Ekkehard), Ausstellung Porzellanwelten (inkl. größter Porzellan-Vase der Welt, kleinster Porzellan-Teekanne & der weltweit einzigartigen Porzellankirche), Jagdanlage Rieseneck (einzig in Deutschland erhalten gebliebene barocke Jagdanlage), Herzogstuhl Hummelshain, historische Straßenbahn Naumburg (kleinster Straßenbahnbetrieb Deutschlands), historische Salineanlagen mit Gradierwerk (Bad Kösen), historischen Kuranlagen Bad Lauchstädt, Gradierwerk Bad Dürrenberg (längste zusammenhängende erhaltene Gradieranlage in Deutschland), Museum Brikettfabrik Herrmannschacht Zeitz (älteste erhaltene Brikettfabrik der Welt), Zentralwerkstatt „Pfännerhall“, Dahlien-Zentrum in Bad Köstritz (Wiege der deutschen Dahlien-zucht), „Unterirdisches Zeitz“ (Führung durch den Zeitzer Untergrund - ehemaliges unterirdisches Gangsystem), Zeitgrund Kremserfahrt, Deutsches Optisches Museum Jena (mit einer der größten Brillensammlungen der Welt), FilmBurg Querfurt



Für die Ewigkeit

- **Monumentale Architektur**

Dome, Kirchen, Klöster, Kapellen: UNESCO Welt-erbestätte Naumburger Dom, Stadtkirche St. Wenzel mit Hildebrandt-Orgel (größte „Bach-Orgel“ weltweit), ehemaliges Zisterzienserkloster Pforte, Museum Kloster und Kaiserpfalz Memleben, Merseburger Dom (mit Domschatz, Kapitelhaus, Domstiftsbibliothek inkl. Merseburger Zaubersprüchen), Templerkapelle Mücheln, Doppelkapelle „St. Crucis“ (Landsberg), barocke Schlosskirche Eisenberg, Klosterruine Stadtroda, Wehrkirche St. Michael und Kemenate Reinstädt, Zeitzer Dom

Burgen: Leuchtenburg, Rudelsburg, Burg Saaleck, Schönburg, FilmBurg Querfurt, Burg Wettin, Kemenate Orlamünde, Schloss Neuenburg, Haynsburg

Idyllische Schlösser, Gärten und Orte mit besonderer

Aussicht: Schloss Goseck, Dornburger Schlösser und Schlossgärten (drei Schlösser aus unterschiedlichen Epochen, „Balkon Thüringens“), Schloss Neu-Augustusburg, Schloss und Schlosspark Moritzburg, Neues Schloss Hummelshain, Schloss Droyßig mit Schlosskirche und Bärengehege, Schloss und Schlosspark Ostrau, Schloss Merseburg, Schloss Kochberg, Wasserschloss „Zur fröhlichen Wiederkunft“ Wolfersdorf, Schloss Crossen, Schloss Christiansburg Eisenberg, JenTower, Toilettenanlagen sowie Besucherzentrum und Balkon der Leuchtenburg

- **Vorwärtsdenken, Innovation, bedeutsame Men-**

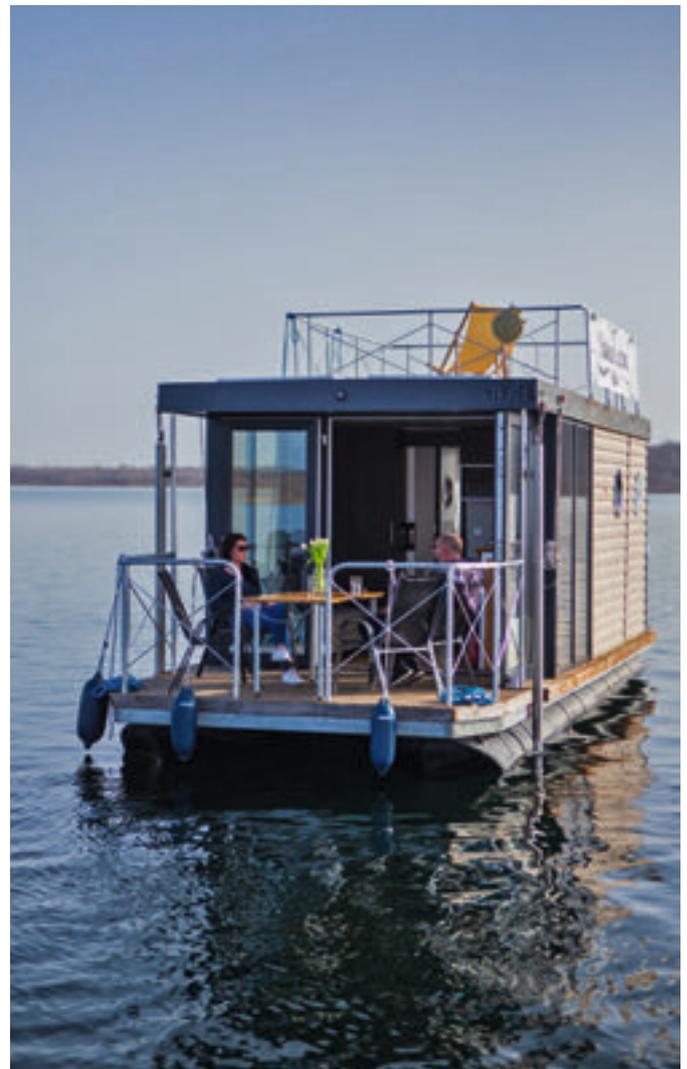
schen in Vergangenheit und Gegenwart: Friedrich-Ludwig-Jahn-Museum Freyburg, Heinrich-Schütz-Haus Weißenfels, Deutsches Kinderwagenmuseum Zeitz, Stiftsbibliothek Zeitz, Borlach-Museum Bad Dürrenberg, Kulturhistorisches Museum Schloss Merseburg, Carl-Löwe-Museum Wettin-Löbejün, Kunstmuseum Moritzburg, Museum Lützen 1632, Schillerhaus Jena, Goethe Gedenkstätte Botanischer Garten, BREHMS WELT, Flößerei(-museum) Uhlstädt-Kirchhasel, Nietzsche-Haus Naumburg, Max-Klinger-Haus Naumburg, Steinernes Bilderbuch Großjena, Schuhmuseum Weißenfels, Novalis-Gedenkstätte Weißenfels, Heimatmuseum-Hedwig-Courths-Mahler-Archiv Nebra, SCHOTT GlasMuseum & Villa Jena, die weltoffene Lebensart der Lichtstadt Jena in der seit Jahrzehnten Prägendes für die Welt und Zukunft geschaffen wird sowie die Wissensvermittlung & Wissenskultur in studentischem Umfeld





Ergänzende Markenerfahrungen der touristischen Wertschöpfungskette

- **Kur-/Heilbäder, Gesundheitseinrichtungen:** Toskana
Therme Bad Sulza, Soleheilbad Bad Sulza, Bad Kösen,
Bad Bibra, Stadt Bad Dürrenberg, Bad Köstritz, Bad
Klosterlausnitz (Kristalltherme, Moor), Waldkliniken
Eisenberg
- **Flüsse:** Saale, Unstrut, Ilm, Weiße Elster
- **Aktivitäten im und am Wasser:** Paddeln oder Kanu-
fahren auf den Flüssen, Baden, Fahrgast-Schiffahrt,
Saaleschiffahrt (zur Rudelsburg), Segeln, Kuttersegeln,
Floßverleih, Tauchen, Bootsvermietung, Wasserwandern
- **Touristische Routen:** Straße der Romanik, Weinstraße
Saale-Unstrut, Weinroute an der Weißen Elster, Wein-
straße Mansfelder Seen, Himmelswege, Gartenträume,
Blaues Band, Thüringer Porzellanstraße
- **Gelebte Feste:** Hussitenkirschfest Naumburg, Winzer-
fest, Weinfeste, Offener Weinkeller Saale-Unstrut (Tage
des offenen Weinkellers und Weinbergs, Weinberg-
führungen, Kellerbesichtigungen, Weinverkostung,
Weinberg-Wanderung, Lichternacht im Herzoglichen
Weinberg in Freyburg), Scharnhorstfest bei Lützen,
Schlossfeste, Weihnachtsmärkte, Rosenfest Dornburg,
Fest des Waldes und der Jagd Hummelshain, Flößberfest
Uhlstädt-Kirchhasel
- **Theater und kulturelle Veranstaltungen:** Goethe-The-
ater Bad Lauchstädt, Die Naumburger Meister (Kaba-
rett, Theater), Theaterhaus Jena, Neues Theater Zeitz,
Kulturarena Jena, Theater Naumburg, Liebhabertheater
Schloss Kochberg



Markentonalität



Unter Tonalität versteht man den Klang der Sprache. Die Sprache in den Texten über die Region Saale-Unstrut soll Begeisterung bei der Leserschaft auslösen und sie greifbar und erlebbar machen.

SO KLINGT DIE SPRACHE DER REGION SAALE-UNSTRUT

Die Ansprache auf der Website, in Newslettern, in Anschreiben und anderen offiziellen Dokumenten erfolgt in der **Höflichkeitsform**. Im **Blog und in den sozialen Netzwerken** hingegen ist das „**du/ihr**“ elementar. Beim Vokabular orientieren sich die Texte am Sprachkorridor der Narrative, die Tonalität pendelt sich dabei **zwischen faktisch und emotional-inspirativ** ein. Damit trifft man den **Sprachstil der festgelegten Sinus-Milieus (Postmaterielles Milieu und Adaptiv-Pragmatische Mitte)**, die für Saale-Unstrut für die künftige Kommunikation von Relevanz sind.

SPRACHKORRIDOR - SO ÜBERSETZEN WIR DIE MARKENESSENZ „VERBORGENER GLANZ“ IN SPRACHE

Den Narrativen der Destination Saale-Unstrut werden bestimmte Begriffe zugeordnet, die sich in einem Gerüst, einem sogenannten „**Sprachkorridor**“, wiederfinden. Dieser gibt **Orientierung beim Schreiben und dient als Hilfsmittel für eine einheitliche und durchgängige Kommunikation**. Der Sprachkorridor dient als Grundlage für das Content Marketing entlang der Marke und die künftige Suchmaschinen-Optimierung der essentiellen Marken-Inhalte. Durch immer wiederkehrende Ausdrücke schafft die Destination Saale-Unstrut Wiedererkennbarkeit in den Texten.

PRINZIPIEN FÜR UNSERE SAALE-UNSTRUT-SPRACHE

Wertig kommunizieren

- Klarheit und Verzicht – auf das Essenzielle reduzieren
- Das Reisen selbst im Mittelpunkt – vom Reisen erzählen
- Tiefe statt Breite – mit Details Spannung gestalten
- Menschen treiben Menschen um: Gefühle, Geschichten und vor allem andere Menschen

Verborgenes entdecken lassen

- Menschen mit Legenden fesseln (Mystik)
- Antworten im Verborgenen lassen
- Führen mit Fragen – Lesende erschaffen Geschichte mit
- Das Neue ist dann für uns spannend, wenn wir es mit Bekanntem in Beziehung setzen können.

Mutig sein

- Mutige Headlines und Cliffhanger - eher literarisch
- Narrative als kommunikativen Anker einsetzen
- Lost Places, versteckte Schätze, Originales im Verborgenen – Geheimes und geheime Plätze preisgeben
- Das Gewöhnliche mit dem Ungewöhnlichen/Überraschenden verbinden

Nähere Details sind im Kommunikations- und Contentleitfaden der Region Saale-Unstrut zu finden.



Unter Stilistik einer Marke versteht man den Einsatz der gebrauchten Mittel, um die gewünschte Visualität zu erreichen. In der Markenführung braucht es Grundsätze, die als einfaches Regelwerk eine verlässliche Wiederholung gewährleisten können. Sie schaffen Klarheit und Orientierung für Produktentwicklung und Gestaltung von Kommunikation.

Markenstilistik und -grundsätze

ALS ORIENTIERUNGSHILFE DIENEN DIE FOLGENDEN GRUNDSÄTZE DER MARKENSTILISTIK:

- **1. Formal-ästhetisch:** Hochwertige Gestaltung, raffinierte Details, überraschende Sichtachsen und Einblicke eröffnen neue Perspektiven auf universelle Dinge. Unser Design trägt Initialen für die Ewigkeit. Prunkvolle aber zurückhaltende Ästhetik erzeugen das Hochgefühl der Bravour. Ähnlich wie Luxusmarken oder erlesene Weine spielen wir plakativ, manchmal sogar ein wenig überhöht mit reduzierter Darstellung und selbstbewusstem Understatement mit dem Glanz unserer Schätze. Für Nicht-Eingeweihte bleiben diese im Verborgenen.
- **2. Material-sensorisch:** Im Marketing glänzen wir durch hochwertige Auswahl des Einfachen, Echten und Puren. Digital setzen wir reduzierte, aber dynamisch-überraschende Layouts und Raster ein (beispielsweise Liquid Design bzw. Atomic Design mit starken Bildwelten, überraschende Microinteractions, hochwertige Anmutung, Usability, Utility und Accessibility).
- **3. Kulturell:** Verborgener Glanz bedeutet - mehr Mystik. Unsere Schätze eröffnen sich nicht auf den ersten Blick.

Unsere Kultur liegt in der Raffinesse - im Großen wie im Planetarium, wie auch im Kleinen beim überlegten Rebschnitt oder der Tischkultur. Die globale und universelle Bedeutung unseres Handels und unserer Geschichte prägt unsere Begegnungskultur, Lebenskultur und Schaffenslust.

- **4. Produktiv:** Glanz erzeugt mehr Wertigkeit. Eine progressive Lebendigkeit und Aktivität sorgt für ein Gefühl der bravourösen Zustimmung. Unser Hände Werk ist Ausdruck der besonderen Handwerkskultur und Leidenschaft für Manufakturen der Menschen in der Region. Wir werden dabei überraschend hochwertig und unsere Attraktionen als Unikat im Vergleich zum Wettbewerb wahrgenommen.
- **5. Interaktiv:** Die Vermittlung von Wissenswertem steht im Mittelpunkt unserer Kommunikation. Wir stellen Fragen, die neugierig machen - und beantworten diese überraschend, gerne auch mit Augenzwinkern. Unsere Begegnungskultur vermittelt Wissen mit universeller Bedeutung für die Welt.



PRINZIPIEN FÜR UNSERE SAALE-UNSTRUT-BILDSPRACHE

Eine einheitliche Bildsprache der Region Saale-Unstrut ist vor allem bei der Bildersuche im Web von großer Bedeutung. Die Bildkomposition **beschreibt authentische, glaubwürdige Momente, Augenblicke und Situationen und erzählt eine kleine Bildgeschichte**. In Bruchteilen einer Sekunde versetzen sich Personen in diese Begegnung vor Ort und finden sich als Teil der Geschichten wieder. Nachfolgende Prinzipien sollen eine gute Orientierung für künftige Shootings und Hilfestellung bei der Bildauswahl geben:

- Echte Emotionen über die richtige Personenauswahl und ein authentisches Setting:** Menschen erkennen gestellte Situationen sofort. Daher ist es wichtig, dass die Personen auf den Bildern eine natürliche Ausstrahlung haben. Menschen sollten bei ihrer Aktivität immer im richtigen Kontext mit ihrer Umgebung gezeigt (Interaktion mit Umgebung, anderen Personen oder der Natur) und in einem natürlichen Fluss der Dinge fotografiert werden.
- Natürlichkeit in Styling und Kleidung:** Der Kleidungsstil sollte der aktuellen Zeit entsprechen. Einfarbige Kleidung hebt sich besser vom Hintergrund ab. Es sollten keine zu modischen Accessoires oder technische Geräte verwendet werden (vielleicht schon bald wieder überholt).
- Authentizität durch Dokumentarstil:** Die fotografierten Menschen sollen bei der Aktivität nicht direkt in die Kamera sehen. Vielmehr soll die Kamera die stattfindende Aktivität bzw. Interaktion dokumentieren. Im Idealfall merken die Fotografierten nicht, dass sie von einer Kamera begleitet werden. Situationen sollten so abgelichtet werden, wie sie wirklich sind: Die Hose eines Winzers ist nicht immer sauber und es darf auch mal Schlechtwetter auf den Bildern gezeigt werden.
- Persönliche Erzählperspektive:** Potentielle Gäste sollen das Gefühl haben, dass sie direkt in die Geschichte involviert sind. In ihnen soll der Wunsch ausgelöst werden, diese Situation, an diesem Ort unbedingt auch erleben zu wollen.



- **Einzigartiges Licht und Farbe:** Die Region Saale-Unstrut sollte in ihrem Licht abgebildet werden - im breiten Spektrum an natürlichen Farben. Die Farbe soll sich echt und natürlich anfühlen, das Licht soll nicht inszeniert wirken. Es ist darauf zu achten, dass in der Nachbearbeitung nicht mehr zu viel retuschiert wird - im Idealfall ist das Foto direkt aus der Kamera perfekt.
- **Motive entlang der Essenz und der Narrative:** Insbesondere für neu zu shootende Bilder sollten die Motive nach den entwickelten Narrativen ausgewählt werden. Ebenso soll die Essenz gut transportiert werden. Am besten wird im Zuge des Briefings eine detaillierte Zusammenfassung erstellt, welche die gewünschten Erlebnisse/Motive, Narrative, Emotionen und Stimmungen beschreibt und festlegt. Das Vor-Ort-Sein soll das Erlebnis sein und in den Mittelpunkt des Gefühlten gerückt werden. Folgende Fragen können helfen: Was sehe ich? Wie riecht/schmeckt es hier? Welche Geräusche nehme ich wahr? Wie fühle ich mich in diesem Augenblick? Was spüre ich?
- **Durch mehrteiligen Bildaufbau Spannung erzeugen:** Im Bildaufbau sollte es immer mehrere Ebenen geben: Vordergrund (ggf. Spiel mit Unschärfen, wichtig für das Framing), Mittelgrund (Personen in Aktivität), Hintergrund (markantes Element der Region Saale-Unstrut, ggf. Spiel mit Unschärfen).
- **Spannung durch Verborgenes:** Bildelemente können durch Ausschnitt/Unschärfe versteckt werden. Damit wird Spannung für die Betrachtenden erzeugt, sie haben das Gefühl auf dem Bild etwas zu entdecken.
- **Harmonischer Bildstil für den Kampagneneinsatz:** Ein einheitlicher Farbstil lässt Bilder harmonisch wirken und die Wiedererkennung steigt. Wir empfehlen einen kontrastreichen Farbstil. Der stärkere Kontrast lässt die Bilder lebendig und dynamisch wirken. Intensive und warme, glänzende Farben sowie Kontraste steigern die Spannung im Bild. Der Farbstil lässt sich im Lightroom durch Anpassungen der Regler Dynamik, Kontrast, Sättigung, Belichtung und Temperatur einstellen.

Das Saale-Unstrut Design

Designelemente im Überblick



S a a l e - U n s t r u t



S a a l e - U n s t r u t

Die **Wort-Bildmarke** zeigt die zwei Regionen Saale-Unstrut und Saaleland als Punkte, die durch einen stilisierten, geschwungenen Flusslauf verbunden werden. Dieser Flusslauf symbolisiert die Flüsse der Region (Saale, Unstrut, Weiße Elster, Ilm). Durch das optische Zusammenfügen der Elemente bzw. der im Verborgenen liegenden Linie bis zu den Punkten, ergibt sich die Initiale S für Saale, welche von der Initiale U für Unstrut ummantelt wird. Gleichzeitig mutet das U die Zinnen einer Burg an, die ein identitätsstiftendes Merkmal der Region widerspiegeln - die hohe Dichte bedeutender Bauwerke aus dem Hochmittelalter auf engem Raum. Die reduzierte Bildmarke zeigt eine hohe Wertigkeit und wird durch den markanten Schriftzug zu einer Einheit.

Plume regular als
Headline- und
Auszeichnungsschrift
(Adobe Font)

Hier steht eine Headline

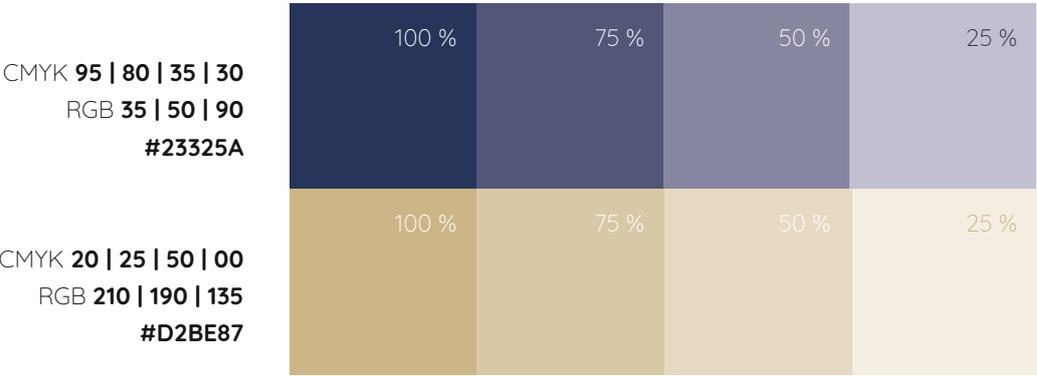
Quicksand light
als Fließtextschrift
(Google Font)

Cium quunt latur? Arumquam, qui delen que omnia sus pe
quo veres est hilitia enes doluptati ium quae vel imolupta
tidipsa et exp editio. Se con conseroviti ideles si arum volore
solores eceaquid est, natias rae aut a que omnia sus pe

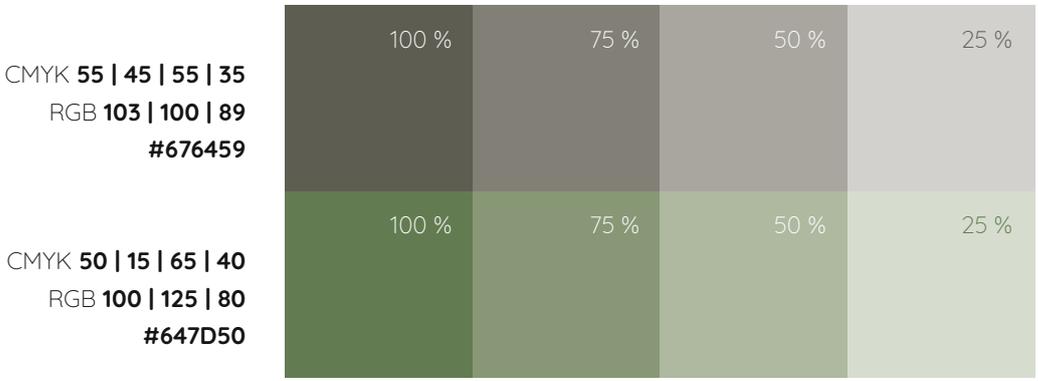
Quicksand bold

**Veres est hilitia enes doluptati ium quae vel imolupta tio con
abo veres est hilitia enes doluptati.**

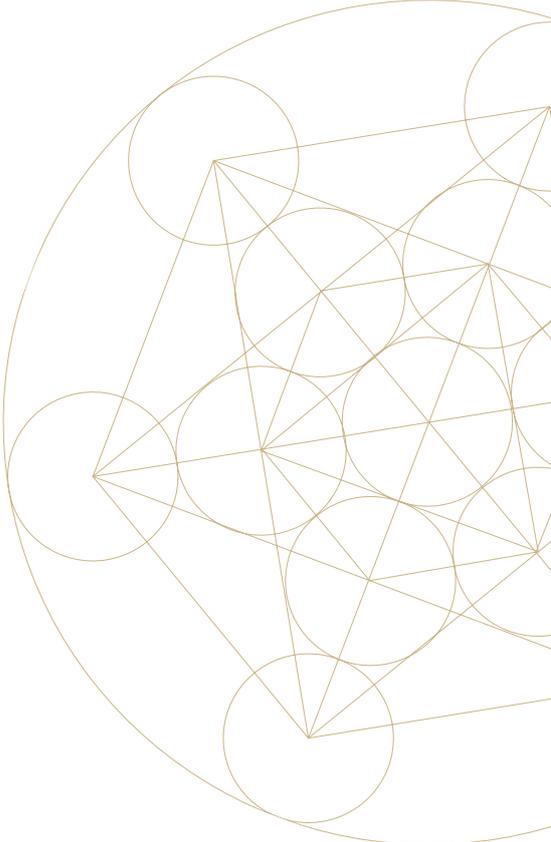
Hauptfarben



Akzentfarben



Gestaltungselemente in den Haupt- und Akzentfarben



Regeln zur Logo-Verwendung

Schutzraum & Mindestgröße



Saale-Unstrut



mind. 30 mm

Der Schutzraum um das Logo beträgt mindestens eineinhalb „U“. Die Größe ermisst sich anhand der Wortmarke und dem darin vorkommenden „U“. Der Schutzraum ist sowohl zum Rand als auch zu Texten und anderen grafischen Elementen einzuhalten.

Logo-Varianten



S a a l e - U n s t r u t



S a a l e - U n s t r u t

Hauptlogos in blau und gold

Je nach Komposition dürfen alle Logos auch in den anderen Corporate Farben verwendet werden.



S a a l e - U n s t r u t



S a a l e - U n s t r u t

Varianten für unruhige Hintergründe, zur besseren Lesbarkeit

 S a a l e - U n s t r u t

 S a a l e - U n s t r u t

 S a a l e - U n s t r u t

 S a a l e - U n s t r u t

Alternative Variante (Mindestgröße: 35 mm)

Anwendungsbeispiele

Print-Anzeigen







Branding Weinflasche

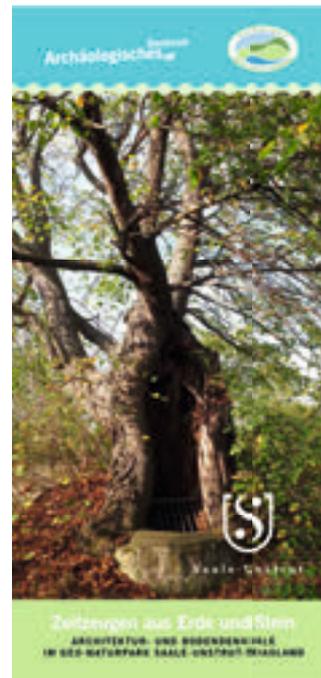
Branding Geschirr



Anwendungsbeispiele für Partner



Bei der Partnerkommunikation dürfen beide Logo-Varianten in allen Corporate Farben zum Einsatz kommen. Hierbei darf je nach Komposition, Platz und Anmutung das Logo gewählt werden, das am besten passt. Es ist auf Mindestgrößen und gute Lesbarkeit zu achten. Auf den nachfolgenden Seiten werden einige mögliche Anwendungen anhand konkreter bestehender Broschüren und Flyer gezeigt.



DER ZUCKERBAHN RADWEG

Unterwegs auf der alten Bahntrasse Zeitz–Camburg

In der Nähe des Radweges

- Unruhig, leicht
- Weniger Personen (Schule, Oberstufe)
- Dauerhafter Dauerlauf

Strecke ist durch Radfahrerinnen und -fahrer gut ausgebauten Netz...
 ...Lage ist für Mountainbike, Touristen oder...
 ...für alle beide Zwecke. Entlang des Zuckerbahnradweges...
 ...Anlaufstellen für folgende Radwege:

Saale-Unstrut

Saale-Unstrut-Tourismus e.V.
 Topfmarkt 6
 06918 Naumburg/Unstrut
 Tel.: +49 36 34 45 22 27 98
 Fax: +49 36 34 45 22 27 98
 info@saale-unstrut-tourismus.de
 www.saale-unstrut-tourismus.de

DIE HIMMELSWEGE
 Sternstunden der Jahrtausende

HIMMELSWEGE

SAALE-UNSTRUT | SAALBURG | SAALHOLZ | SAALHOF

Saale-Unstrut | **Thüringen**

Demer und Hochschulstadt
MERSEBURG

Touristische Ziele
 Merseburg und Umgebung

Saale-Unstrut

www.saale-unstrut-tourismus.de

LEUCHTENBURG

ERLEBNISWELTEN
LEUCHTENBURG ENTDECKEN
 WUNSCH & WUNDER

Saale-Unstrut | **Thüringen**

www.saale-unstrut-tourismus.de

