

The logo for Thüringer Wald, featuring a stylized mountain range in blue and green above the text.

THÜRINGER WALD.

# Brand Gründe

der Marke Thüringer Wald



An aerial photograph of a large, historic stone castle with multiple towers and a prominent blue-roofed section, situated on a lush green forested hill. The surrounding landscape consists of rolling hills covered in dense green forests. In the distance, a valley with a small green field and a winding road is visible. The sky is filled with soft, golden clouds, indicating a sunset or sunrise. The overall scene is peaceful and scenic.

# Die Dachmarke Thüringer Wald



WELCHE FARBEN VERKÖRPERN UNSERE DACHMARKE?

# MARKENFARBRAUM





Der Markenfarbraum ist ein integraler Bestandteil der Markenidentität der Dachmarke Thüringer Wald. Er unterteilt sich in die Markenfarben, die sich aus dem Logo der Marke ableiten und den sekundären Gestaltungsfarben für die drei Produktmarken. Diese verstärken das charakteristische Erscheinungsbild unserer Region. Die konsistente Verwendung des hier dargestellten Farbraums über alle Kommunikationsmittel hinweg sichert die Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit unserer Marken.

Auf der nächsten Seite finden sich alle Farbspezifikationen für das Echtfarb-, CMYK- und RGB-Spektrum.

## UNSER LOGO-FARBRAUM

Die **Markenfarben** bestehen aus zwei Blau- und zwei Grüntönen.



DRUCK		DIGITAL
	CMYK: 54   0   100   0	RGB: 132   189   00
	Pantone: 376 c	Hex: #84bd00
	CMYK: 77   0   100   0	RGB: 67   176   42
	Pantone: 361 c	Hex: #43b02a
	CMYK: 99   50   0   0	RGB: 00   94   184
	Pantone: 300 c	Hex: #005eb8
	CMYK: 100   75   0   0	RGB: 0   51   160
	Pantone: 286 c	Hex: #0033a0

# UNSER MARKENLOGO



Unser Markenlogo spiegelt nicht nur unsere Markenkernwerte wider, sondern fügt sich harmonisch aus Wort und Bild zusammen, die sich gegenseitig in ihrer Aussagekraft unterstützen. Der Eindruck eines typischen Landschaftsbildes der Höhenlagen des Thüringer Waldes ist stilisiert aber dennoch klar erkennbar darstellt. Das Logo wirkt dynamisch aber dennoch ausgeglichen auf seine Betrachter.

## HERLEITUNG DES LOGOS

- stilisiertes Höhenprofil des Rennsteigs als Verortung und USP der Region
- stilisiertes Horst-Bruchschollengebirge = geologische Entstehung und Ursprung des Thüringer Waldes in Form von geschichteten und gekippten Farbflächen steht gleichzeitig für Dynamik in der Region
- Farben Blau und Grün = Verzahnung von Standort- (blau) und Tourismusmarketing (grün) in einem Logo
- Farbe Blau harmonisiert mit der Familienmarke Thüringen und nutzt so Synergien im Erscheinungsbild
- Verschiedene Farbabstufungen stehen für die Vielfalt im Thüringer Wald, z.B. Tradition und Moderne, facettenreiche Kulturlandschaft...
- Aufsteigender Balken als Basis zeigt Entwicklungsrichtung der Region an = aufstrebend, vorwärtsdenkend, inspirierend, aber bodenständig
- Schrifttype = menschlich, individuell, nicht perfekt, mit hohem Wiedererkennungswert
- Wortmarke „THÜRINGER WALD.“ – versal, mit Punkt als Satzzeichen = selbstbewusst, Verstärkung der Aussage „Darauf kannst du dich verlassen.“, „Das spricht für sich.“

## DIE FARBVARIANTE

Die farbige Variante des Logos setzt sich aus vier definierten Farben und Weiß zusammen. Sie ist die wertige Variante des Logos und sollte immer unter diesem Aspekt Anwendung finden. Ist eine entsprechende Darstellung nicht möglich, kann auf die Graustufen-, Schwarz- / Weiß- oder Inversvariante zurückgegriffen werden. Das Logo steht auf weißem oder farblich abgeschwächten Hintergrund. Sobald die Schutzzone überschritten ist, kann ein beliebiger Fond gewählt werden. Am Logo dürfen weder Text noch Form verändert werden. Es darf nicht verzerrt, gekippt oder anders eingefärbt werden. Das Logo wirft niemals einen Schatten.



### Die Anwendung der Farbvariante:

- hochwertige Publikationen im Offset- oder Digitaldruck
- digitale Medien (Internetseiten, Präsentationen, PowerPoint-Vorlagen, Geschäftsausstattung ...)

## DIE GRAUSTUFENVARIANTE:

Die Graustufenvariante des Logos dient zur Verwendung auf Drucksachen, bei denen eine wertige Reproduktion der Farbvariante nicht möglich ist.



### Die Anwendung der Monochromvariante:

- einfarbige Reproduktionen in Graustufen (SW-Laserdrucker, Tintenstrahldrucker, schwarzer Offsetdruck)

## DIE SCHWARZ- / WEISS- UND INVERS-VARIANTE:

Eine Schwarz- / Weiß- oder Inversvariante ist anzuwenden, wenn eine farbige oder eine monochrome Variante auf dem Ausgabegerät nicht oder nur unzureichend reproduzierbar ist.



### Die Anwendung der Schwarz- / Weiß- oder Inversvariante:

- Medien mit minderer Druckqualität (Faxvorlagen, Kopiervorlagen ...)
- Stempel
- Give aways
- eingefärbte Reproduktionen



Diese Logovarianten sind als Exportdatensätze verfügbar.



## DIE GRÖSSE

Die Standardgröße für eine Verwendung auf A4 ist 73,615 mm x 20 mm. Die Mindestgröße der Wort-Bildmarke beträgt 25,765 mm x 7 mm, um die Lesbarkeit der Wortmarke zu gewährleisten.



Logogröße: Breite 73,615 mm x Höhe 20 mm  
(für Anwendung auf Titelseiten DIN A4, Darstellung in 100%)



Logogröße: Breite 25,765 mm x Höhe 7 mm  
(Mindestgröße, Darstellung in 100%)

## DIE SCHUTZZONE

Ein Logo wirkt nur, wenn es genügend Freiraum um sich herum besitzt. Die Schutzzone gewährt diesen – unabhängig davon, auf welchem Medium das Logo steht und in welcher Größe es abgebildet wird.

Die Breite der Schutzzone ergibt sich aus der linken Balkenhöhe im Logo und beschreibt ein umlaufendes Rechteck. Die Balkenhöhe zwischen Logo- und Schutzzone darf nicht unterschritten werden. Am unteren Logorand befindet sich keine Schutzzone. Der Fond innerhalb der Schutzzone sollte so gestaltet sein, dass genügend Kontrast

zur Logofarbe besteht, um eine optische Abgrenzung zu gewährleisten. Dies kann man beispielsweise durch Abschwächung des Hintergrundes erreichen.

**Die magentafarbenen Markierungen dienen zur Verdeutlichung.**



## DIE VERSCHIEDENEN FORMATE

(inkl. einfacher Schutzzone)

Format	Größe %	Höhe mm	Breite mm
DIN A7	35	9,33	30,42
DIN A6	50	13,33	43,46
DIN Lang	70	18,66	60,84
DIN A5	85	22,65	73,88
<b>DIN A4</b>	<b>100</b>	<b>26,65</b>	<b>86,91</b>
DIN A3	150	39,98	130,37
DIN A2	200	53,30	173,83
DIN A1	280	74,62	243,39
DIN A0	400	106,60	347,65
Mindestgröße:	35	9,33	30,42

**Sollte das Ausgangsformat nicht in der Liste enthalten sein,** ist die Größe des Logos in Prozent mit der kurzen Seite des Formats ins Verhältnis zu setzen. Das Ergebnis ist entsprechend den Rundungsregeln zu einem ganzen Prozentwert zu runden.

## DAS LOGO AUF TITELSEITEN UND ANZEIGEN

Für die Verwendung des Logos auf Titelseiten und Anzeigen gelten gesonderte Formate und Sicherheitsabstände, die sich auch an der gemeinsamen Verwendung mit dem Thüringen-Entdecken-Logo orientieren.

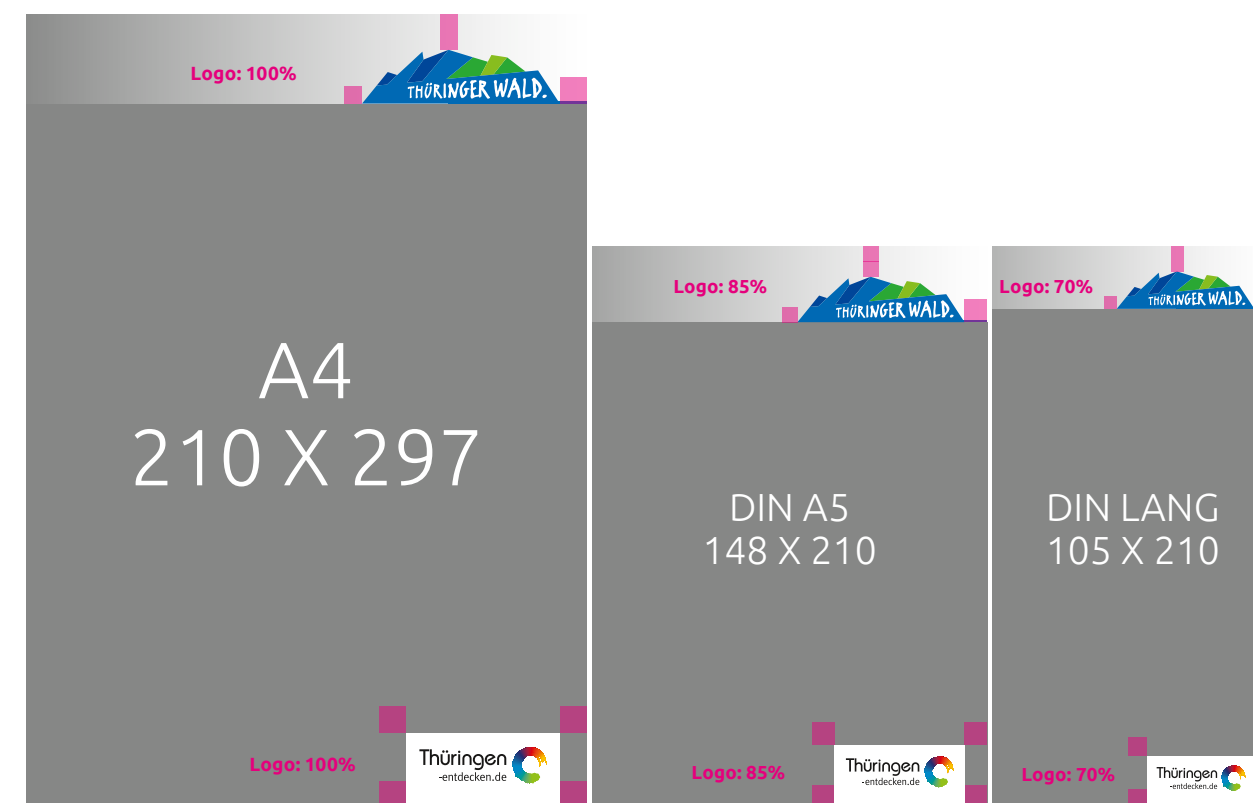
Das Logo wird immer oben rechts so platziert, dass die Schutzzone an den rechten und oberen Seitenrand stößt. In Kombination mit dem Thüringen-Entdecken-Logo wird rechts die Schutzzone von 6,65 mm auf 10 mm erhöht, damit beide Logos bündig ausgerichtet sind, sowie die obere Schutzzone auf 13,3 mm verdoppelt (beides bezogen auf A4).

Damit das Logo seine gestalterische Wirkung entfalten kann, steht es immer auf einer weißen gera-

den Fläche. Das Bildmotiv wird dabei in der Regel von seiner Oberkante bis zur Unterkante des Logos mit einem weißen Verlauf bedeckt, der horizontal beginnend von links mit Transparenz nach rechts ins Weiß verläuft. Es ist darauf zu achten, dass innerhalb der Schutzzone des Logos genügend Kontrast zum Hintergrund besteht.

Im unteren Bereich des Logos verläuft rechts eine hellblaue Zierlinie (Höhe: 0,8 mm) bis zum Seitenrand. Sollte das Logo auf einer vollflächig weißen Fläche stehen, wird die Linie über die gesamte Seitenbreite geführt (z.B. im Briefpapier).

Für genaue Größenangaben zu den Skalierungen je Seitenformat, siehe Skalierungstabelle (S.85).



## PLATZIERUNG PARTNERLOGO THÜRINGEN-ENTDECKEN.DE

Das Thüringen-Entdecken.de-Logo wird entsprechend der Vorgaben des TTG-CDs immer unten rechts platziert. Es hat einen definierten Schutzbereich und trägt seit seiner Überarbeitung im März

2021 kein blaues Fundament mehr. Entsprechend der Kooperationsvereinbarung zwischen TTG und RVTW e.V. muss das Thüringen-entdecken.de-Logo auf allen Medien platziert werden.



WAS ZEICHNET UNSERE MARKEN AUS?

# UNSERE PRODUKT- MARKEN



THÜRINGER WALD

# AKTIVREGION RENNSTEIG

Der Rennsteig als ältester und bekanntester deutscher Fernwanderweg und Rückgrat des Thüringer Waldes ist Kult und Mythos zugleich. Seit dem Mittelalter ist der historische Bergpfad ein Zeugnis deutscher Geschichte, das mit seinen Grenzsteinen an den viel genutzten Kurier- und Handelsweg vom Kamm des Thüringer Waldes bis in den Frankenwald erinnert. Diese große grüne Region mit ihrem gut ausgebauten Wegenetz bietet heute unzählige Möglichkeiten, sich das ganze Jahr über aktiv in der Natur zu bewegen.

Mit unserem Leitmotiv „**Endlich draußen**“ regen wir unsere Gäste dazu an, hier ihr ganz persönliches Aktiv-Erlebnis zu finden. Vom Wandern und Radfahren bis hin zum Skisport bietet die Region am Rennsteig eine Vielzahl aktiver Bewegungsformen, die einem Fitnessstudio in der Natur gleichkommen. Hier kann jeder seiner Leidenschaft für Sport nachgehen und sich gleichzeitig ganz auf sich selbst oder die beeindruckende Natur konzentrieren. Der ideale Ort, um einen Ausgleich zum Alltag finden, neue Energie zu tanken und den eigenen Körper zu spüren.

## UNSERE AKTIVHIGHLIGHTS

### ZU FUSS

- Wandern am Rennsteig mit begeisternden Aussichtspunkten und regionalen kulinarischen Erlebnissen
- zertifizierte Wanderwege (z.B. Panoramaweg Schwarzatal, Gipfelwanderweg, Hohenwarte Stausee Weg)



### AUF ZWEI RÄDERN

- Radtouren auf dem Rennsteig-Radweg
- geführte MTB-Touren und Fahrtechnik-Kurse
- herausfordernde Trails im Bikepark Oberhof und in der Bike-Arena Steinach

### AUF SKIERN

- ganzjähriger Skispaß in der DKB Skisport-Halle Oberhof
- viele DSV nordic aktiv Zentren entlang des Rennsteigs
- Rennsteig-Skiwanderweg
- Alpin-Skigebiete am Rennsteig



### EVENTS

- Rennsteiglauf & Rennsteig-Ride
- Südthüringen-Trail
- Rennsteig-Ski-Lauf



THÜRINGER WALD

# NATURREGION BIOSPHERE

Bunt blühende Bergwiesen, klare frische Waldluft an heißen Sommertagen, Mischwälder in leuchtenden Herbstfarben und verschneite Zauberwälder: Das ist die Naturregion Biosphäre im Thüringer Wald. Wer hierherkommt, kann die Natur in ihrer ganzen Fülle erleben und dabei verborgene botanische Schätze entdecken. Wälder, Wasser und Wiesen verbinden sich hier zu einer wohltuenden Landschaft, in der sich jeder willkommen fühlt, der Ruhe und Erholung sucht.

Rund um unsere beeindruckende Biosphärenlandschaft und unsere Natur- und Geoparks ermöglichen wir Gästen Erfahrungen, die sie so an keinem anderen Ort finden können. Unter dem Leitgedanken

**„Meinen Wald-Moment genießen“**

laden wir Urlauber und Kurzbesucher zu entschleunigenden und belebenden Naturerlebnissen ein und stellen dabei die Authentizität und Nachhaltigkeit unserer Region in den Vordergrund.

## UNSERE NATURHIGHLIGHTS



### GESCHÜTZTE UND ZERTIFIZIERTE GEBIETE

- ein UNESCO-Biosphärenreservat von internationalem Rang
- zwei Naturparks (Naturpark Thüringer Wald & Naturpark Schiefergebirge/Obere Saale)
- zwei Geoparks (Geopark Schieferland & Nationaler Geopark Inselsberg/Drei Gleichen)
- 36 offizielle Kur- und Erholungsorte
- das Thüringer Meer als größtes zusammenhängendes Stauseegebiet Europas

### VIelfÄLTIGE NATURFORMEN

- ausgedehnte Bergmischwälder
- blühende Bergwiesen
- klare Bäche
- kleine Moore
- „ursprünglich“ Natur



### INDIVIDUELLE ANGEBOTE

- gesundheitsorientierte Naturerlebnisse (z.B. Kräuterwelt und Waldwellness)
- mehr als 50 zertifizierte Natur- und Landschaftsführer mit mehr als 130 Touren
- kulinarische Angebote mit regionalen Spezialitäten und Produkten
- organisierte Touren (z.B. Ranger-Wanderungen)
- individuelle Abenteuer (z.B. thematische Wanderwege)



THÜRINGER WALD

# KULTURREGION WARTBURG

Der Thüringer Wald inspirierte schon immer Dichter, Musiker und Freigeister – als Quell der Schöpfungskraft, als unerklärliches und wundersam romantisches Gegenbild zur modernen Welt, aber auch als Ort der Entschleunigung, als Sehnsuchtsort nach Ursprung, als spirituelles Kraftfeld der Selbstbesinnung. Hier, wo Goethe die inspirierende Umgebung für seine Naturstudien und viele literarischen Werke fand, lassen sich noch heute geheimnisvolle Burgen und prächtige Schlösser entdecken, sind hochkarätige Veranstaltungen und Festivals zu erleben und werden weltweit geschätzte Traditionen bewahrt.

Diese eindrucksvollen kulturellen Entdeckungen möchten wir auch unseren Besuchern unter dem Leitgedanken

**„Schätze im Wald“** ermöglichen.

Auf offene, herzliche und informative Weise laden wir Thüringer und Gäste ein, die Kulturregion Wartburg zu erkunden und hier ihren ganz persönlichen Kraftquell zu finden – inmitten einer malerischen, musikalischen und künstlerisch anregenden Kulisse.

## UNSERE KULTURHIGHLIGHTS

### VERANSTALTUNGEN UND FESTIVALS

(Auswahl)

- Klassik-Konzerte wie der MDR-Musiksommer
- Thüringer Bachwochen
- Bachfestival Arnstadt
- EkhoF-Festival in einem der ältesten Barock-Theater aus dem 17. Jh.
- Europas größtes Festival für Weltmusik: das Rudolstadt Festival
- viele Literatur- und Kleinkunst-Festivals
- Grasgrün-Open-Air-Festival



### WELTWEIT GELEBTE TRADITIONEN

- das Handwerk der Glasbläser in Lauscha, wo die Weihnachtskugel erfunden wurde
- das von Friedrich Fröbel in Bad Blankenburg entwickelte Konzept des Kindergartens
- Die Spielzeug um Sonneberg, ein weltweiter Exportschlager

### HISTORISCHE WIRKUNGSORTE

- die Wartburg als Wirkungsort und Inspirationsquelle für Martin Luther, Richard Wagner und Walter von der Vogelweide.
- der Thüringer Wald und Schmalkalden als politisches Zentrum der reformatorischen Bewegung
- viele authentischen Orte, die zu den Wurzeln der Musikedynastie Bach gehören, wie die original von Johann Sebastian Bach gespielte Orgel in Arnstadt
- Die Wälder um Ilmenau, in denen Goethe sich viele Jahre aufhielt und ihn zu Naturstudien und literarischen Werken inspirierten





# UNSERE MARKENIDENTITÄT



# MARKEN POSITIONIERUNG

Die Aktivregion Rennsteig Thüringer Wald – **Der bedeutendste Weg Deutschlands.**

Mit den Produktmarken denkt der Thüringer Wald in Zukunft in Themen und nicht mehr in geografischen Einheiten. Unter Berücksichtigung der drei Elemente: Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Differenzierung, ist die Nr. 1 Position der Produktmarke Aktivregion Rennsteig: Der bedeutendste Weg Deutschlands entstanden.

# MARKENVISION

Bewegung steckt in der DNA des Thüringer Waldes. Sie eint die Menschen am Rennsteig und ist der gemeinsame Fixpunkt. Dafür besteht eine natürliche, eine gewachsene Kompetenz. Diese gilt es auszubauen und so weiter zu entwickeln, dass sie für jede andere Destination unerreichbar scheint. Die Kompetenz für Bewegung wird zum Gravitationszentrum der neuen Produktmarke. An ihr hat sich alles auszurichten.

# MARKENREGELN

Alle Veröffentlichungen zur Aktivregion Rennsteig Thüringer Wald überprüfen wir konsequent auf die Anwendung der Markenkonsaktpunkte. Dazu stellen wir uns folgende Fragen:

- Ermöglichen wir damit eine eindrucksvolle Erfahrung? (Prägend-Regel)
- Ist die Produktmarke als Absender klar erkennbar? (Stilistik-Regel)
- Will man das Produkt bzw. das Erlebnis bedingungslos weiterempfehlen? (Weiterempfehlungs-Regel)
- Ist der Bezug zum Rennsteig als Gesamtprodukt erkennbar? (Rennsteig-Regel)



# UNSERE MARKENIDENTITÄT



# MARKEN POSITIONIERUNG

Die Naturregion Biosphäre Thüringer Wald – **Der facettenreichste Naturpark Deutschlands.**

Die facettenreiche Natur des Thüringer Waldes ist das Kernelement nachhaltig beeindruckender Erfahrungen, die für den Gast perfekt organisiert sind. Die Erlebbarkeit der Natur durch besondere Angebote ist ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Mittelgebirgen. Das UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald ist das Zentrum der Produktmarke. In der Natur zu sein, zu entschleunigen, Natur bewusst zu erfahren, Ruhe zu genießen und etwas für sich zu tun, sind die Reisemotive der Zielgruppe.

# MARKENVISION

Die Naturregion Biosphäre Thüringer Wald ist Deutschlands führende Destination für Urlaub mit und in der Natur. Sie begeistert ihre Gäste durch ein eindrucksvolles, perfekt organisiertes, nachhaltig wirkendes Naturerlebnis.

# MARKENREGELN

Alle Veröffentlichungen zur Naturregion Biosphäre Thüringer Wald überprüfen wir konsequent auf die Anwendung der Markenregeln. Dazu stellen wir uns folgende Fragen:

- Ermöglichen wir damit eine eindrucksvolle Erfahrung? (Prägend-Regel)
- Ist die Produktmarke als Absender klar erkennbar? (Stilistik-Regel)
- Will man es bedingungslos weiterempfehlen? (Weiterempfehlungs-Regel)
- Führen wir damit an das Naturparkerlebnis heran? (Naturpark-Regel)



# UNSERE MARKENIDENTITÄT



# MARKEN POSITIONIERUNG

Die Kulturregion Wartburg Thüringer Wald – **Der eindrucklichste Kulturplatz Deutschlands.**

Charakteristisch ist die Pluralität und eine freigeistige Haltung, die Natur abseits vom Massentourismus ermöglicht eine Abgrenzung von Städte-Kultururlauben.

# MARKENVISION

Der Thüringer Wald ist die Heimat von vielen Freidenkern, die diesen kulturell maßgeblich geprägt haben. Der Gast erlebt auf der Wartburg sowie in den Städten und Ortschaften des Thüringer Waldes ein Stück deutscher Kulturgeschichte. Er schätzt die Vernetzung der verschiedenen kulturellen Angebote und erlebt, dass sich die Kultur durch den gesamten Thüringer Wald zieht.

# MARKENREGELN

Alle Veröffentlichungen zur Kulturregion Wartburg überprüfen wir konsequent auf die Anwendung der Markenregeln. Dazu stellen wir uns folgende Fragen:

- Ermöglichen wir damit eine eindrucksvolle Erfahrung? (Prägend-Regel)
- Ist die Produktmarke als Absender klar erkennbar? (Stilistik-Regel)
- Will man es bedingungslos weiterempfehlen? (Weiterempfehlungs-Regel)
- Wird die perfekte Vernetzung spürbar? (Verbund-Regel)



# UNSERE GÄSTE

Gäste, die die Region des Rennsteiges besuchen, suchen diesen Ort ganz bewusst als Urlaubsziel auf – so wie sie auch viele andere Dinge besonders bewusst tun. Vom Einkauf über den Medienkonsum bis hin zur Freizeitgestaltung setzt diese Zielgruppe auf Bildung, Natur- und Klimaschutz, Gesundheit und Qualität. In ihrer Freizeit bewegen sich diese Menschen gern sportlich und nutzen dabei gern hochwertige Angebote mit persönlicher Betreuung. Ein gewisser Standard ist ihnen dabei ebenso wichtig wie der regionale Bezug und kompetente Beratung. Um sich Anregungen für ihren Urlaub zu holen, setzen sie auf Tipps von Freunden, hochwertige (Tages-) Zeitungen und Magazine sowie das Internet. Vor Ort nutzen sie ihre Mobilgeräte (Smartphone, Tablet), um sich eingehender über die Region und ihre Angebote zu informieren.



## MERKMALE IN KÜRZE (VOR 2022):

- Zielgruppe:** liberal-intellektuelles Milieu
- Reisemotiv:** raus aus dem Alltag, aktiv in der Natur  
erholen, persönliche Herausforderungen
- Bildung:** akademischer Abschluss
- Einkommen:** hoch
- Lebenssituation:** verheiratet, Kinder
- Ansprüche:** Nachhaltigkeit, individuelle Erlebnisse,  
kompetente Beratung

Ein ausführlicher Persona-Steckbrief zur  
Bürgerlichen Mitte liegt vor.\*

\*beim Projektmanager erhältlich







### MERKMALE IN KÜRZE (VOR 2022):

**Zielgruppe:** sozialökologisches Milieu  
**Reisemotiv:** Sehnsucht nach ursprünglicher Natur, Erholung und Achtsamkeit  
**Bildung:** akademischer Abschluss  
**Einkommen:** mittel bis hoch  
**Lebenssituation:** Einzelpersonen, Paare und (Patchwork-)Familien mit Lebenserfahrung  
**Ansprüche:** Nachhaltigkeit, Gesundheit, Einklang mit der Natur, Selbstverwirklichung  
**Hinweis:** weitere Zielgruppen-Details sind der Persona-Beschreibung „Sozialökologisches Milieu“ zu entnehmen.

## UNSERE GÄSTE

Besucher der Naturregion Biosphäre Thüringer Wald suchen Ruhe und Erholung in der Natur. Ihr Schutz und ihre Erhaltung liegen ihnen genauso am Herzen wie aktive Erlebnisse innerhalb naturbelassener Landschaften. Sie konsumieren nicht wahllos, sondern immer bedacht und informieren sich vorab über die Folgen ihres Handelns. Nachhaltigkeit und Fairness von Angeboten überzeugen sie mehr als günstige Preise oder ständige Verfügbarkeit. Sie vertrauen besonders auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder lassen sich von eindrucksvollen Bildern und Reisereportagen inspirieren. Ihre Urlaube organisieren sie gern selbst und nutzen dafür am liebsten die offizielle Webseite des Reiseziels.





# UNSERE GÄSTE

Wer den Thüringer Wald mit dem Zugang über die Kulturregion Wartburg besucht, zeigt ein hohes Interesse an kulturellen Themen. Bildung und berufliche Selbstverwirklichung haben bei diesen Gästen einen ebenso hohen Stellenwert wie Aufenthalte in der Natur oder der Besuch kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen. Um sich weiterzubilden, Neues zu erfahren und Zusammenhänge zu begreifen, reisen sie gern an authentische Orte um Wurzeln der Kultur zu erspüren.

Erholung suchen diese Gäste eher in Form aktiver und leichter sportlicher Betätigungen. Eine umfassende Informationstiefe mit Substanz zu den für Sie interessanten Themen ist Ihnen wichtig. Dazu informieren sie sich selbst durch Recherche im Internet, in Fachmagazinen und Reiseführern, lassen sich aber gern auch persönlich beraten.



## MERKMALE IN KÜRZE (VOR 2022):

- Zielgruppe:** liberal-intellektuelles Milieu
- Reisemotiv:** Faszination, Abstand zum Alltag
- Bildung:** akademischer Abschluss
- Einkommen:** hoch
- Lebenssituation:** verheiratet, Kinder  
(ggf. aus dem Haus)
- Ansprüche:** Qualität, hochwertige Produkte, persönliche Beratung, individuelle Erlebnisse
- Hinweis:** weitere Zielgruppen-Details sind der Persona-Beschreibung „Liberal-intellektuelles Milieu“ zu entnehmen





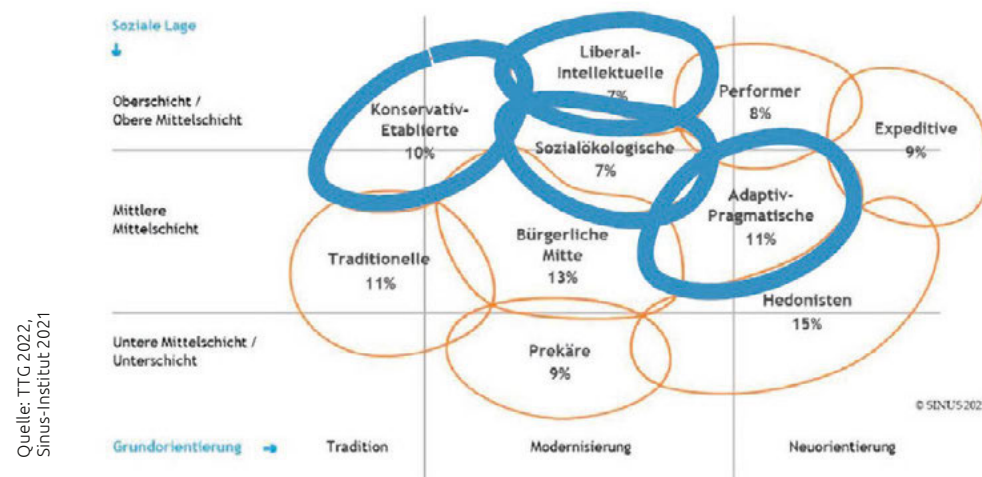
# ANPASSUNG DER ZIELGRUPPEN (2022)

## VERÄNDERUNGEN BEI DEN SINUS MILIEUS

Im Oktober 2021 hat das Sinus Institut ein neues Sinus Milieu Modell veröffentlicht, welches das bis dahin geltende Modell ersetzt. Das neue Modell ist erforderlich geworden, um (Zitat Sinus Institut) die „neue Alltagswirklichkeit – geprägt durch politische Umbrüche, Digitalisierung, populistische Bewegungen und klimatische Extremereignisse – in unserer Gesellschaft abzubilden“. In diesem Zusammenhang kam es zu Verschiebungen und Neudefinitionen bei den Sinus Milieus.

Da Thüringen auf der Landesebene ebenso wie der Thüringer Wald im Marketing ausgewählte Sinus Milieus anspricht, werden nunmehr Anpassungsmaßnahmen infolge des neuen Modells zwingend. Auf die Details und Veränderungen des neuen Sinus Modells wird an dieser Stelle verzichtet.

Dargestellt werden in der Folge die von dem neuen Modell ausgehende „Bedeutung dieser Änderungen für den RVTW“.

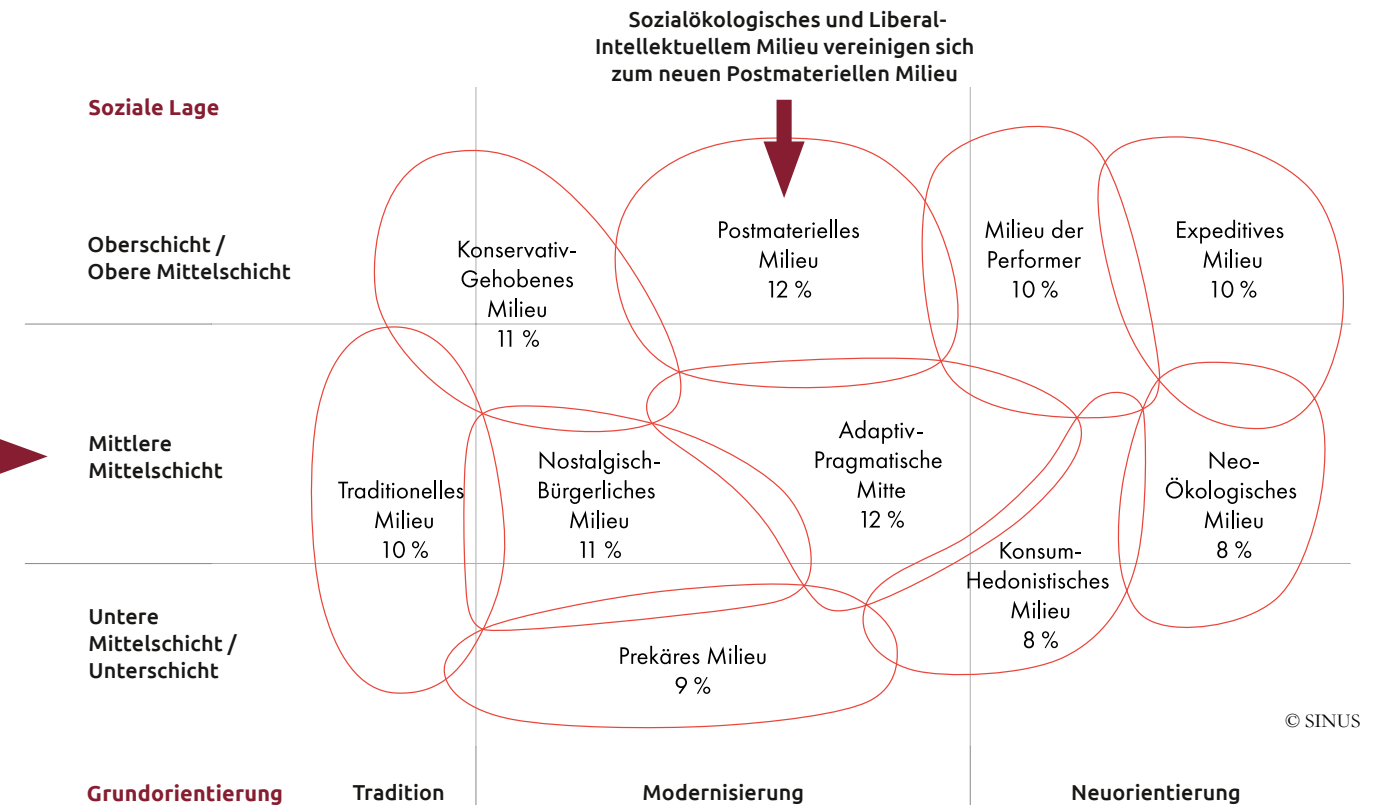
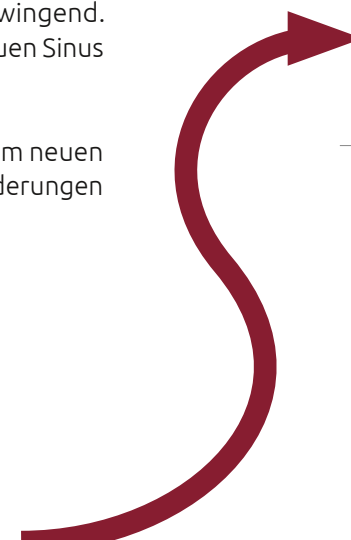


## BEDEUTUNG FÜR DEN RVTW (STAND APRIL 2022)

In der Tourismuskonzeption für den Thüringer Wald bildete das Liberal-intellektuelle Milieu die ursprüngliche Zielgruppe für die „Kulturregion Wartburg“ und die „Aktivregion Rennsteig“. Zielgruppe für die Naturregion Biosphäre war das Sozialökologische Milieu.

- Da diese beiden Zielgruppen aufgrund des gesellschaftlichen Wandels nunmehr als ein gemeinsames Milieu verstanden werden, ist das **Postmaterielle Milieu** folglich **DAS Leitmilieu** für die drei Produktmarken des Thüringer Waldes.
- Das Adaptiv-pragmatische Milieu ist eine wichtige Zielgruppenenergänzung für den Thüringer Wald (besonders für die Produktmarken Natur und Aktiv).

- Die Veränderungen im Sinus Modell erleichtern die Zusammenarbeit mit der Landesebene, da die landesweiten Reisemotive „Sehnsucht“ und „Faszination“ nunmehr optimal durch entsprechende Schaufensterprodukte aus dem Thüringer bedient werden können.
- Für die genaue Umsetzung sind jedoch noch Detailab-sprachen zwischen RVTW mit TIG notwendig, so dass an dieser Stelle vorerst keine weiteren Aussagen getroffen werden können. Darauf aufbauend wurden Schulungsmaßnahmen des RVTW mit den Partnern in Kooperation mit der TIG angekündigt.



# DAS NEUE, POSTMATERIELLE MILIEU

Die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln.

## LEITMOTIV

The best things in life aren't things.

## PARADIGMATISCHE FRAGEN

- Wie können wir die Welt zu einem besseren Ort machen?
- Wer, wenn nicht wir, soll jetzt die Verantwortung übernehmen?
- Bin ich kritisch und auch selbstkritisch genug?

## MILIEUSPEZIFISCHE MERKMALE

- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv





WIE SOLL UNSERE MARKE SINNLICH ERLEBT WERDEN?

# DIE MARKENSTILISTIK

Die Markenstilistik ist der verdichtete Ausdruck unserer Markenkernwerte. Sie bündelt alle Stilelemente, durch die unsere Marke sinnlich wahrgenommen, erlebt und vor allem wiedererkannt wird und ist die visuelle und kommunikative Basis, auf der sich unsere Gäste von der Aktivregion Rennsteig Thüringer Wald angezogen fühlen. Dabei spielen nicht nur Farben und Formen eine wichtige Rolle, sondern auch Materialitäten, Gerüche und Klänge.

Der bewusste und konsequente Einsatz dieser einzelnen Markenstilelemente verleiht der Aktivregion Rennsteig Thüringer Wald ein unverwechselbares, schnell zuordenbares und wiedererkennbares Erscheinungsbild.



WELCHE WERTE STEHEN FÜR DIE MARKE?

## MARKENTONALITÄT

Unsere Region ist:

- dynamisch & sportlich
- leidenschaftlich
- pulsierend & aufregend
- naturverbunden
- nachhaltig & ambitioniert
- unverfälscht
- authentisch & ehrlich
- bewegend
- professionell
- herausfordernd & sympathisch

Die Markentonalität stellt die Emotionen und Gefühlswelten dar, die mit der Marke verbunden werden. Sie beschreibt die Charaktereigenschaften der Aktivregion Rennsteig Thüringer Wald, die Beziehung zwischen Besucher und Marke oder direkte Erlebnisse mit der Marke.

WELCHE SYMBOLE UND FORMEN STEHEN FÜR DIE MARKE?

## MARKENSYMBOLIK

Symbole sind eine universelle Sprache, die der Betrachter fast unbewusst verarbeitet und die sein Handeln beeinflussen. Sie dienen uns als Assoziationsträger und Verstärker der Marke.

Das „R“ fungiert als Symbolsprache, das als Zeichen an den Wegen des Rennsteigs bekannt ist.

Das „Dreieck“ ist zum einen angelehnt an die Kennzeichnung der Wanderwege und zum anderen an die Optik der typischen Wetterschutzhütten und die Grundform der Nadelbäume.





WIE SOLL UNSERE MARKE SINNLICH ERLEBT WERDEN?

# DIE MARKENSTILISTIK

Die Markenstilistik ist der verdichtete Ausdruck unserer Markenkernwerte. Sie bündelt alle Stilelemente, durch die unsere Marke sinnlich wahrgenommen, erlebt und vor allem wiedererkannt wird, und ist die visuelle und kommunikative Basis, auf der sich unsere Gäste von der Naturregion Biosphäre Thüringer Wald angezogen fühlen. Dabei spielen nicht nur Farben und Formen eine wichtige Rolle, sondern auch Materialitäten, Gerüche und Klänge.

Der bewusste und konsequente Einsatz dieser einzelnen Markenstilelemente verleiht der Naturregion Biosphäre Thüringer Wald ein unverwechselbares, schnell zuordenbares und wiedererkennbares Erscheinungsbild.

WELCHE WERTE STEHEN FÜR UNSERE MARKE?

## MARKENTONALITÄT

Die Markentonaltät stellt die Emotionen und Gefühlswelten dar, die mit der Marke verbunden werden. Sie beschreibt die Charaktereigenschaften der Naturregion Biosphäre Thüringer Wald, die Beziehung zwischen Besucher und Marke oder direkte Erlebnisse mit der Marke.

- pur, authentisch
- nachhaltig, gesund
- leidenschaftlich
- kompetent, lehrreich
- professionell
- regional, erlebbar
- ehrlich, sympathisch
- zugänglich, verlässlich
- unerwartet, geheimnisvoll

WELCHE SYMBOLE UND FORMEN STEHEN FÜR UNSERE MARKE?

## MARKENSYMBOLIK

Symbole sind eine universelle Sprache, die der Betrachter fast unbewusst verarbeitet und die sein Handeln beeinflussen. Sie dienen ihm als Assoziationsträger und Verstärker der Marke.

- Tropfen- bzw. Blütenform
- Buchenblatt-Struktur (Anwendung: siehe weiter hinten)





WIE SOLL UNSERE MARKE SINNLICH ERLEBT WERDEN?

# DIE MARKENSTILISTIK

Die Markenstilistik ist der verdichtete Ausdruck unserer Markenkernwerte. Sie bündelt alle Stilelemente, durch die unsere Marke sinnlich wahrgenommen, erlebt und vor allem wiedererkannt wird und ist die visuelle und kommunikative Basis, auf der sich unsere Gäste von der Kulturregion Wartburg angezogen fühlen. Dabei spielen nicht nur Farben und Formen eine wichtige Rolle, sondern auch Materialitäten, Gerüche und Klänge.

Der bewusste und konsequente Einsatz dieser einzelnen Markenstilelemente verleiht der Kulturregion Wartburg ein unverwechselbares, schnell zuordenbares und wiedererkennbares Erscheinungsbild.



WELCHE WERTE STEHEN FÜR UNSERE MARKE?

## MARKENTONALITÄT

Unsere Region ist:

- freigeistig
- hochkarätig
- weltoffen, historisch
- prägend
- authentisch
- naturverbunden
- edel, kostbar
- kraftvoll, mystisch
- traditionsbewusst
- verwurzelt
- bedeutend

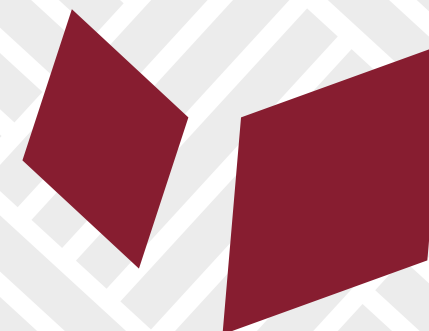
Die Markentonaltät stellt die Emotionen und Gefühlswelten dar, die mit der Marke verbunden werden. Sie beschreibt die Charaktereigenschaften der Kulturregion Wartburg, die Beziehung zwischen Besucher und Marke oder direkte Erlebnisse mit der Marke.

WELCHE SYMBOLE  
UND FORMEN STEHEN FÜR UNSERE MARKE?

## MARKENSYMBOLIK

Symbole sind eine universelle Sprache, die der Betrachter fast unbewusst verarbeitet und die sein Handeln beeinflussen. Sie dienen uns als Assoziationsträger und Verstärker der Marke.

- Viereck
- Raute
- Parkettstruktur (Anwendung: siehe weiter hinten)





WELCHE MATERIALIEN STEHEN FÜR DIE MARKE  
UND WIE FÜHLT SIE SICH AN?

# MARKENMATERIALITÄT

Die Haptik einer Marke ist neben dem Logo und dem visuellen Erscheinungsbild ein wesentlicher Differenzierungsfaktor zu anderen Destinationen.

So wird die Materialität unserer Marke für den Besucher im direkten Kontakt erfahrbar und kann über den Einsatz von haptischen Codes in den Kommunikationskanälen wieder angesprochen bzw. hervorgehoben werden.

Das Markenerlebnis wird somit viel tiefer und dauerhafter im Bewusstsein und Unterbewusstsein unserer Zielgruppe verankert.



Erde

Holz

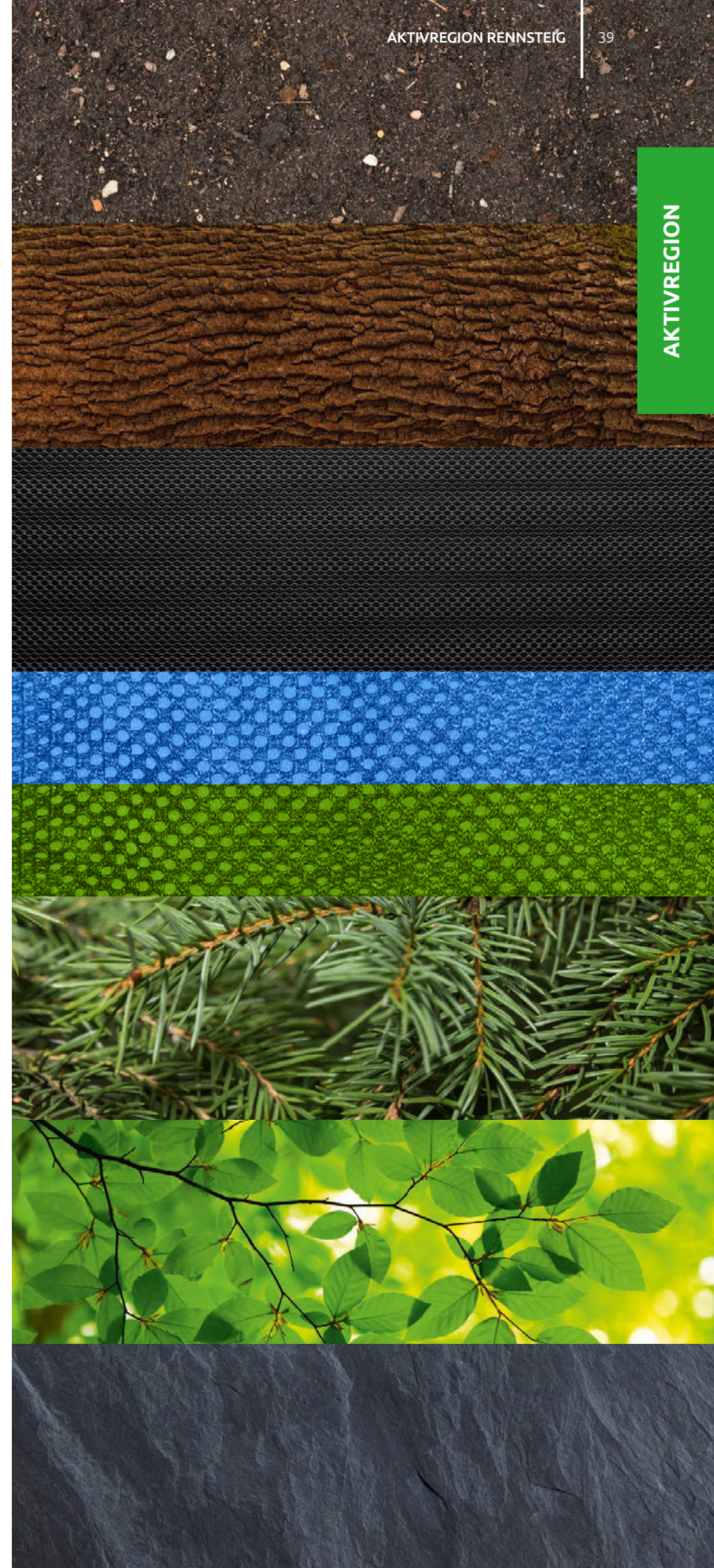
Carbon

Funktionstextil

Nadeln

Blätter

Steine







WELCHE MATERIALIEN STEHEN FÜR UNSERE MARKE UND WIE FÜHLT SIE SICH AN?

# MARKENMATERIALITÄT

Die Haptik einer Marke ist neben dem Logo und dem visuellen Erscheinungsbild ein wesentlicher Differenzierungsfaktor zu anderen Destinationen.

So wird die Materialität unserer Marke für den Besucher im direkten Kontakt erfahrbar und kann über den Einsatz von haptischen Codes in den Kommunikationskanälen angesprochen bzw. wieder hervorgehoben werden. Das Markenerlebnis wird somit viel tiefer und dauerhafter im Bewusstsein und Unterbewusstsein unserer Zielgruppe verankert.

Gras

Wasser

Fichten- & Buchenholz

Fichtennadeln & Buchenlaub

Moos

Rinde

Schiefer & Porphy





WELCHE MATERIALIEN STEHEN FÜR UNSERE MARKE  
UND WIE FÜHLT SIE SICH AN?

# MARKENMATERIALITÄT

Die Haptik einer Marke ist neben dem Logo und dem visuellen Erscheinungsbild ein wesentlicher Differenzierungsfaktor zu anderen Destinationen.

So wird die Materialität unserer Marke für den Besucher im direkten Kontakt erfahrbar und kann über den Einsatz von haptischen Codes in den Kommunikationskanälen wieder angesprochen bzw. hervorgerufen werden.

Das Markenerlebnis wird somit viel tiefer und dauerhafter im Bewusstsein und Unterbewusstsein unserer Zielgruppe verankert.



Gold

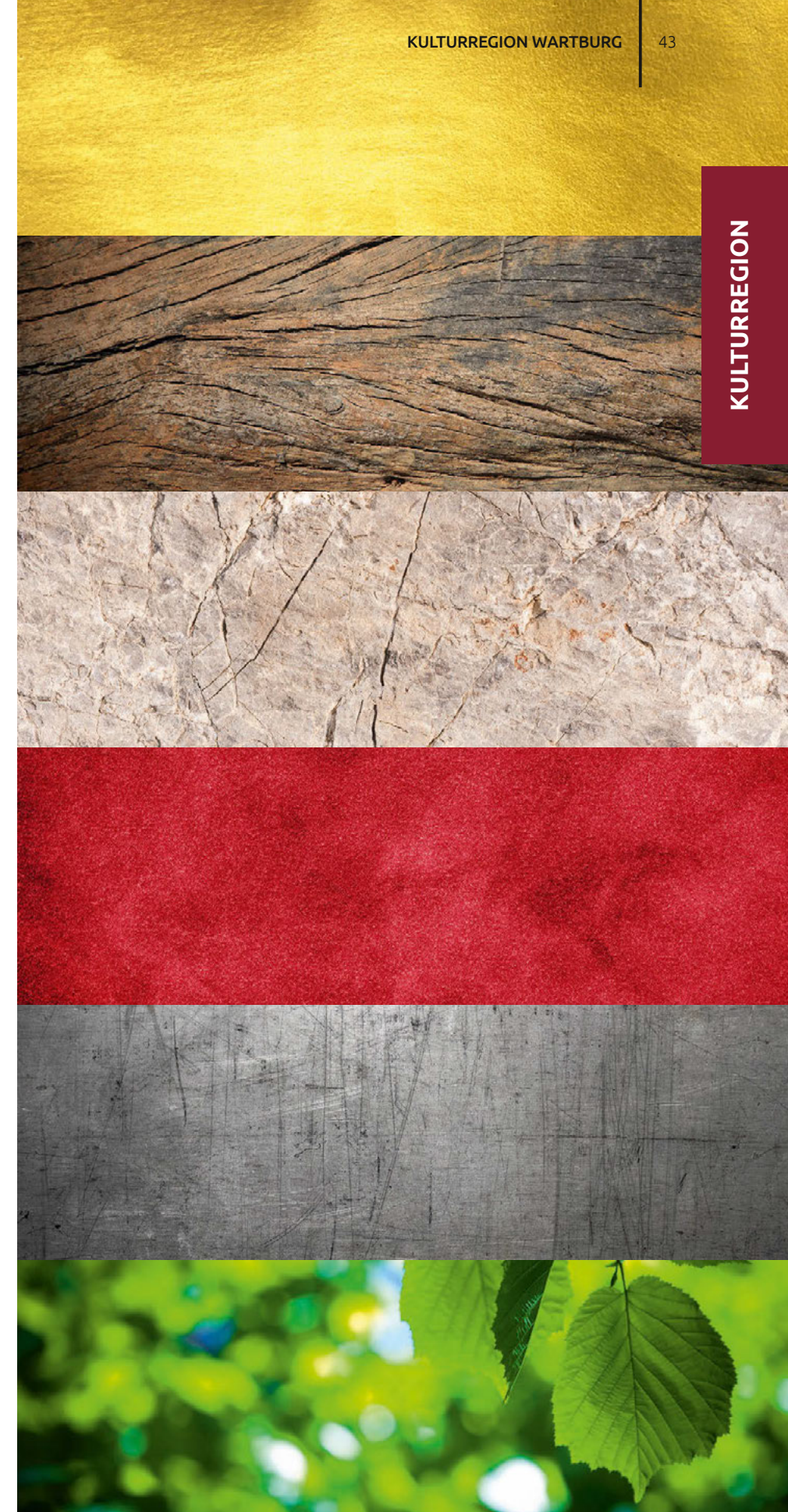
Holz

Stein

Samt

Schmiedeeisen

Blätter/Laub







WIE HÖRT SICH DIE MARKE AN  
UND WELCHER SOUND SOLL MIT IHR VERBUNDEN WERDEN?

## MARKENSOUND

### KLÄNGE:

- basslastiger Elektrosound für MTB
- langsamer Indie-Pop mit Fokus auf Vocals für Hiker
- Rennsteiglied

### GERÄUSCHE:

- Schritte
- Herzschlag
- Atem
- knackende Zweige
- Spechtklopfen
- Driften auf Schotter
- Klackern im Freilauf beim Biken
- raschelndes Laub
- knirschender Schnee

WELCHE GERÜCHE SOLLN MIT UNSERER MARKE VERBUNDEN WERDEN?

## MARKENDUFT

- Fichtennadel
- Harz
- frisch geschlagenes Holz
- Erde & Moos
- Frischluft
- Quellwasser







WIE HÖRT SICH UNSERE MARKE AN  
UND WELCHER SOUND SOLL MIT IHR VERBUNDEN WERDEN?

## MARKENSOUND

### KLÄNGE:

- ruhige, unaufgeregte Naturklänge
- Lichtstrahlen: zarte Violine
- Wald: klares ruhiges Waldhorn
- Bachplätschern: Klavier oder Querflöte
- Sonstiges: Thüringer Waldzither

### GERÄUSCHE

- Vogelgezwitscher
- Bach-Plätschern
- Insekten-Summen
- Baumknarzen
- Baumwipfelrauschen
- Ruf der Wasseramsel
- Buntspecht-Klopfen
- Röhren des Hirsches
- Schneeknirschen

WELCHE GERÜCHE SOLLN MIT UNSERER MARKE VERBUNDEN WERDEN?

## DER MARKENDUFT

- frisches Gras & Heu
- Bärwurz
- würziger, erdiger Waldgeruch
- Fichtennadeln
- Moos
- Laub
- frische und reine Luft







WIE HÖRT SICH UNSERE MARKE AN  
UND WELCHER SOUND SOLL MIT IHR VERBUNDEN WERDEN?

## MARKENSOUND

### KLÄNGE:

- mittelalterlicher Minnesang
- Renaissance-Musik: Harfe, Laute
- Barock-Musik: Bach, Telemann, Orgel, Cembalo, Trompete
- Romantiker: Violine, Cello, Streicherteppich, Waldhorn, Brahms, Tannhäuser
- Jazz und Folk-Musik, Singer-Songwriter, anspruchsvolle Rock-/Pop-Musik
- traditionelle Musik der Region: Waldzither etc.
- X-Over Musik

### GERÄUSCHE:

- knarrende Dielen
- knisterndes / flackerndes Feuer
- Widerhall von Kopfsteinpflaster
- Klinken einer alten Eisentür
- Knarren einer alten Tür
- Hammer auf Amboss
- Schritte in einem halligen Raum
- Vogelgezwitscher
- Rauschen der Blätter im Wald
- Pferdegetrappel
- Jagdhorn
- Plätschern des Schloss-Brunnens
- helles Lachen

WELCHE GERÜCHE SOLLN MIT UNSERER MARKE VERBUNDEN WERDEN?

## MARKENDUFT

- alte Gemäuer
- kühle frische Luft
- frisch geschnittenes Holz
- von der Sonne duftende Nadeln im Wald
- duftende Rosen aus den Gärten
- altes, trockenes Holz








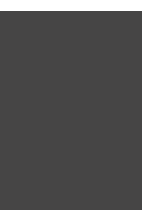
UNSERE SEKUNDÄREN GESTALTUNGSFARBEN

Die **sekundären Gestaltungsfarben** ergänzen zusammen mit ihren Tonwerten den visuellen Auftritt der Aktivregion Rennsteig Thüringer Wald. Sie können im Gegensatz zu den Markenfarben großzügig als Layoutflächen oder aber auch für Headlines und Akzentuierungen verwendet werden.

Der Einsatz der jeweiligen Farbe steht in Abhängigkeit zum Motiv und dem gewünschten Effekt. So kann sich die Gestaltungsfarbe sowohl harmonisch in das Gesamtlayout einfügen oder bewusst als Kontrast eingesetzt werden.

DRUCK

DIGITAL

	<b>AKTIV-GRÜN</b> = RVTW DUNKELGRÜN	<b>CMYK:</b> 77   0   100   0
	<b>AKTIV-BLAU</b> = RVTW DUNKEL-BLAU	<b>CMYK:</b> 100   75   0   0
	<b>AKTIV-ROT</b>	<b>CMYK:</b> 0   100   100   0
	<b>AKTIV-GRAU</b>	<b>CMYK:</b> 0   0   0   86

**RGB:**  
67 | 176 | 42

**RGB:**  
0 | 51 | 160

**RGB:**  
225 | 0 | 10

**RGB:**  
70 | 70 | 70

\*Zusätzlich zu den sekundären Gestaltungsfarben kann die Palette auch um darauf basierende Farbtöne erweitert werden.





## UNSERE SEKUNDÄREN GESTALTUNGSFARBEN

Die **sekundären Gestaltungsfarben** ergänzen zusammen mit ihren Tonwerten den visuellen Auftritt der Naturregion Biosphäre Thüringer Wald. Sie können im Gegensatz zu den Markenfarben großflächig als Layoutflächen oder für Headlines und Akzentuierungen verwendet werden.

Der Einsatz der jeweiligen Farbe steht in Abhängigkeit zum Motiv und dem gewünschten Effekt. So kann sich die Gestaltungsfarbe sowohl harmonisch in das Gesamtlayout einfügen oder bewusst als Kontrast eingesetzt werden.

### DRUCK

### DIGITAL

NATUR-  
LAUBGRÜN

**CMYK:**  
35 | 10 | 100 | 0

**RGB:**  
186 | 193 | 0

NATUR-  
TANNENGRÜN

**CMYK:**  
85 | 40 | 85 | 40

**RGB:**  
29 | 85 | 52



\*Zusätzlich zu den sekundären Gestaltungsfarben kann die Palette auch um darauf basierende Schattierungen erweitert werden.



## UNSERE SEKUNDÄREN GESTALTUNGSFARBEN

Die **sekundären Gestaltungsfarben** ergänzen zusammen mit ihren Tonwerten den visuellen Auftritt der Kulturregion Wartburg. Sie können im Gegensatz zu den Markenfarben großflächig als Layoutflächen oder für Headlines und Akzentuierungen verwendet werden.

Der Einsatz der jeweiligen Farbe steht in Abhängigkeit zum Motiv und dem gewünschten Effekt. So kann sich die Gestaltungsfarbe sowohl harmonisch in das Gesamtlayout einfügen oder bewusst als Kontrast eingesetzt werden.

### DRUCK

### DIGITAL

KULTUR-  
GOLD

**CMYK:**  
10 | 15 | 70 | 0

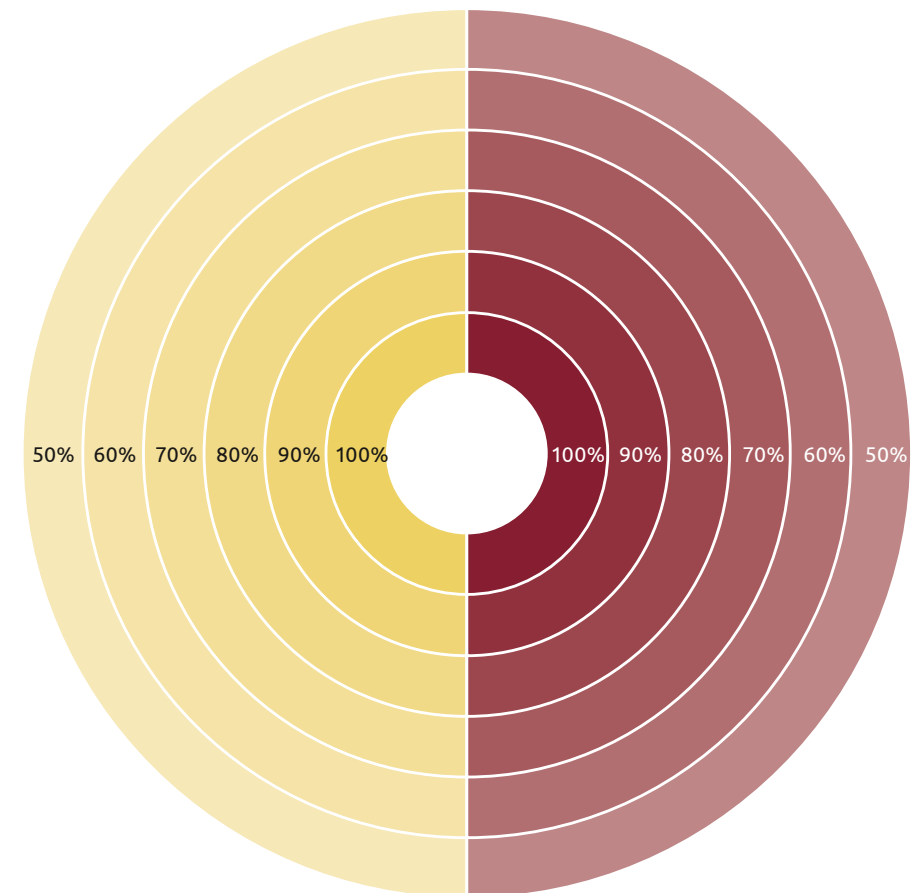
**RGB:**  
237 | 209 | 99

KULTUR-  
ROT

**CMYK:**  
30 | 95 | 65 | 35

**RGB:**  
135 | 29 | 48

\*Zusätzlich zu den sekundären Gestaltungsfarben kann die Palette auch um darauf basierende Schattierungen erweitert werden.





WIE STELLT SICH UNSERE MARKE IN BILDERN DAR?

# DIE MARKEN MOTIVIK



## DIE BILDWELT

Unsere Bilder erzählen immer ganz persönliche Geschichten, als einzelnes Motiv oder Motivreihe fortgeführt. So begleiten wir die Menschen bei ihren aktiven und sportlichen Erlebnissen und halten diese wundervollen Momente in Bildern fest, die prägend und zugleich stellvertretend für die Palette der Ereignisse stehen.

Wir legen den Fokus auf den Moment des Ankommens, den Augenblick bei Erreichen des Ziels, die Hochstimmung nach dem Runterkommen oder einfach das Gefühl mit der richtigen Person zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein.

Die Bilder wirken spontan, situativ und authentisch; sie wecken Emotionen und Assoziationen und ziehen den Betrachter mitten ins Geschehen. Dabei stehen die Menschen, ihre Gefühle und individuelles Equipment im Vordergrund des Motivs. Die beeindruckenden Landschaften der Aktivregion ergänzen wahlweise das Motiv oder dürfen auch einmal die Hauptrolle spielen.

## DIE FOTOGRAFIE

Wir nutzen konsequent die fotografischen Stilmittel wie Perspektive, Fokus, Komposition und Licht, um authentische und lebendige Bilder zu erzeugen. Eine natürliche Farbigkeit der Bilder unterstreicht den Anspruch von Authentizität und Zugänglichkeit. Die Farben entsprechen dem jeweiligen Umfeld und unterstützen die Stimmung der Situation. Das einzelne Bildmotiv sollte von einer in sich stimmigen Farbpalette geprägt werden. Farbe und Tonalität der Bilder strahlen Wärme aus und wirken dabei kontrastreich, selbstbewusst und kraftvoll.

### Motivik

Unsere Bildszenen und Models sind natürlich, glaubwürdig, charismatisch und strahlen positive Stimmung aus – ohne übertrieben zu wirken. Der Fotograf agiert als Begleiter der Modelle, Bilder werden nicht geplant und konstruiert. So erreichen wir eine situative, intuitive und spontane Bildwirkung.

Kleine, kräftige Farbakzente im Motiv verbinden sich mit dem definierten Farbraum zu einem harmonischen Gesamtbild, z.B. rote Skikleidung, blauer Fahrradhelm usw.

### Licht & Farbtonation

Das natürliche Umgebungslicht soll genutzt werden, um die Motive so authentisch wie möglich wirken zu lassen. Hell-/Dunkelkontraste erzeugen Spannung und Faszination. Wir wollen die Natur und das typische Erscheinungsbild des Thüringer Waldes für sich selbst sprechen lassen: das warme Braun von Holz und Erde, das Gelb-Orange der Sonne, das frische, kühle Blau-Weiß einer Schneelandschaft und das satte, positive Grün der Bergwiesen, Tannen und Buchen.

### Perspektive & Bildkomposition

Wir wollen spannungsvolle Perspektiven erzeugen, die aus dem Geschehen heraus entstehen. Grundsätzlich stehen alle Perspektiven als Gestaltungsspielraum zur Verfügung, wobei jedoch Ruhezonen im Bildaufbau für die Positionierung von Headlines berücksichtigt werden müssen.

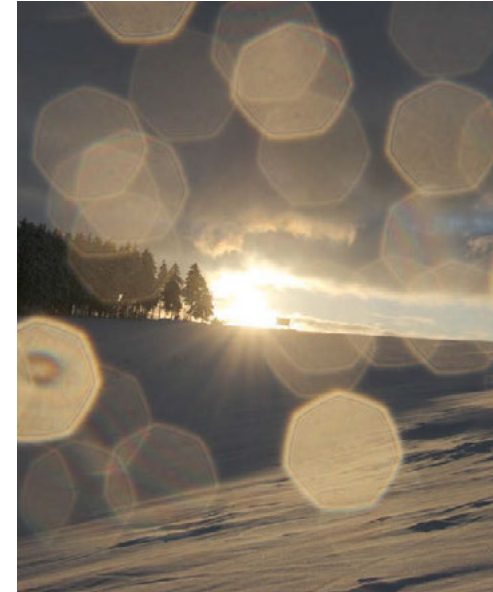
### Schärfe

Durch den gezielten Umgang mit Schärfe und Unschärfe wird ein bewusster Fokus gesetzt, um eine klare Bildaussage durch die Betonung einer Person, eines Gegenstandes oder einer Aktion zu schaffen. Dadurch entsteht räumliche Tiefe und Dynamik. Der Betrachter nimmt eine aktive Rolle ein und wird in das Geschehen einbezogen.

## DONT'S

- Schwarzweißfotografie oder Duplexbilder
- starke farbliche Dissonanzen
- die Kombination zu vieler Buntfarben
- direkter Blick in die Kamera
- harte Schatten
- direktes Blitzlicht
- Fischaugen-Effekt
- inszeniert wirkende Einstellungen
- erkennbare Bekleidungs-Marken
- zu große und zu starke Muster auf der Bekleidung

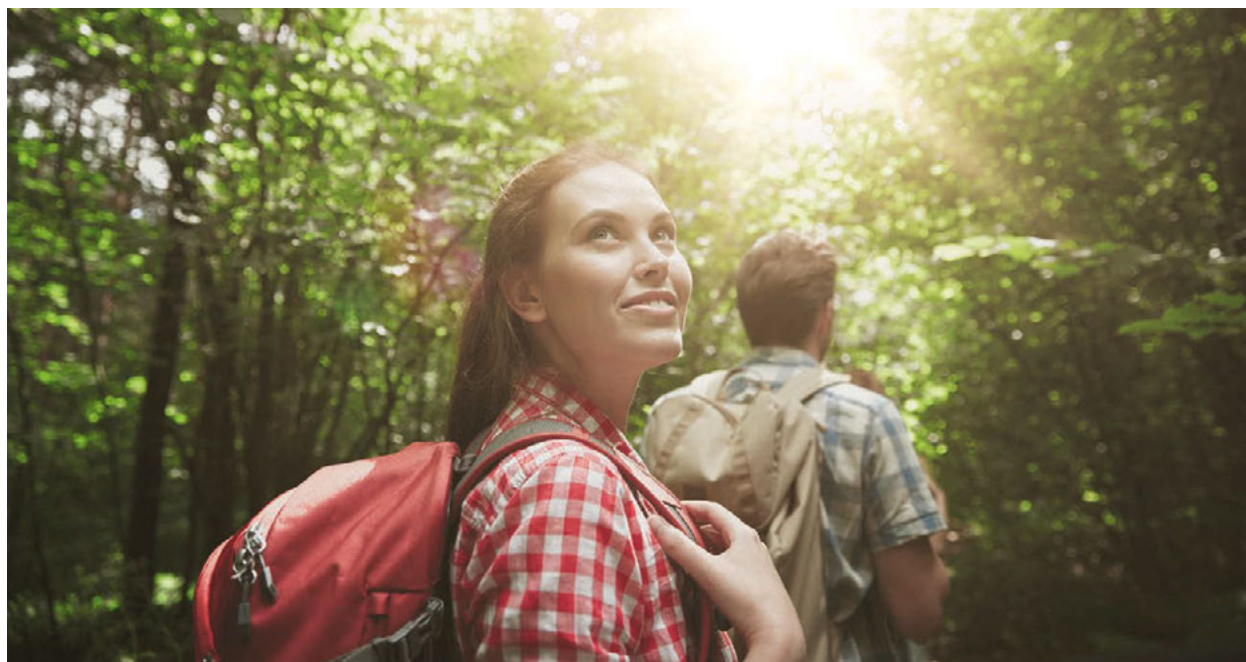






WIE STELLT SICH UNSERE MARKE IN BILDERN DAR?

# DIE MARKEN MOTIVIK



## DIE BILDWELT

Unsere Bilder erzählen immer persönliche Geschichten von Menschen, authentischen Orten oder konkreten Angeboten. Diese zeigen wir als einzelnes Motiv oder als Bestandteil einer stimmungsvollen Bildreihe. Der Mensch tritt im Bild eher in den Hintergrund, im Vordergrund steht sein Erleben und Fühlen, illustriert durch stimmungsvolle Landschaften und eine beeindruckende Natur.

Bei Bildern zu einzelnen Angeboten stellen wir das Erlebnis in den Mittelpunkt oder erzählen mit den Motiven liebevolle und anschauliche Details zur Geschichte.

Die Bilder wirken natürlich und stimmungsvoll. Sie wecken Emotionen und regen den Betrachter an, die dargestellte Situation selbst erleben zu wollen.

## DIE FOTOGRAFIE

Wir nutzen konsequent die fotografischen Stilmittel wie Perspektive, Fokus, Komposition und Licht, um authentische und lebendige Bilder zu schaffen. Eine natürliche Farbigkeit der Bilder unterstützt den Anspruch von Authentizität und Zugänglichkeit. Die Farben entsprechen dem jeweiligen Umfeld und unterstützen die Stimmung der Situation.

Das einzelne Bildmotiv sollte von einer in sich stimmigen Farbpalette geprägt werden. Die Farbe und Tonalität der Bilder strahlen Wärme aus. Sie wirken dabei kontrastreich, selbstbewusst und kraftvoll.

### Motivik

Unsere Bildszenen und Models sind natürlich, glaubwürdig, charismatisch und strahlen positive Stimmung aus – ohne übertrieben zu wirken. Der Fotograf agiert als Begleiter der Modelle, Bilder werden nicht geplant und konstruiert. So wird eine situative, intuitive und spontane Bildwirkung erzielt.

Kleine, kräftige Farbakzente im Motiv können den Kontrast zum natürlichen Farbraum der Naturregion bilden, z.B. blaues Shirt, oranger Wanderrucksack, rote Turnschuhe...

### Licht & Farbtonation

Das natürliche Umgebungslicht soll genutzt werden, um die Authentizität zu unterstreichen und die Lichtstimmung zu erhalten. Hell-/Dunkelkontraste erzeugen Spannung und Faszination. Wir wollen die Natur und das typische Erscheinungsbild des Thüringer Waldes sprechen lassen – das warme Braun von Holz und Erde, das Gelb-Orange der Sonne und das satte, positive Grün der Bergwiesen, Tannen und Buchen.

### Perspektive & Bildkomposition

Es sollen spannungsvolle Perspektiven, die aus dem Geschehen heraus entstehen, erzeugt werden. Grundsätzlich stehen alle Perspektiven als Gestaltungsspielraum zur Verfügung, wobei jedoch Ruhezeiten im Bildaufbau für die Positionierung von Headlines berücksichtigt werden müssen.

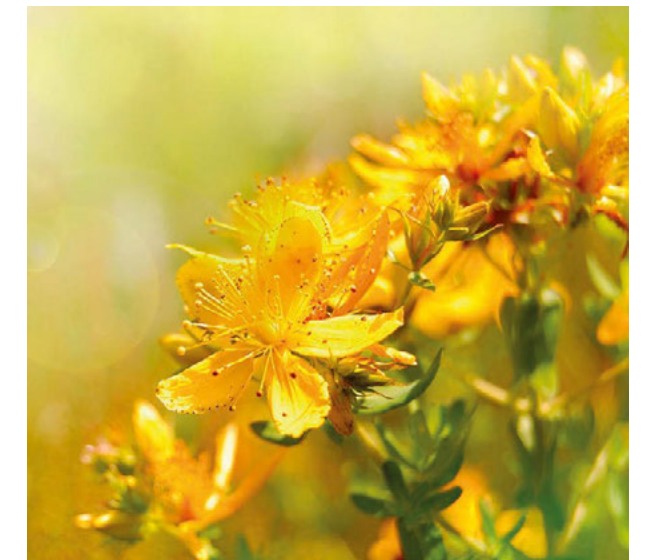
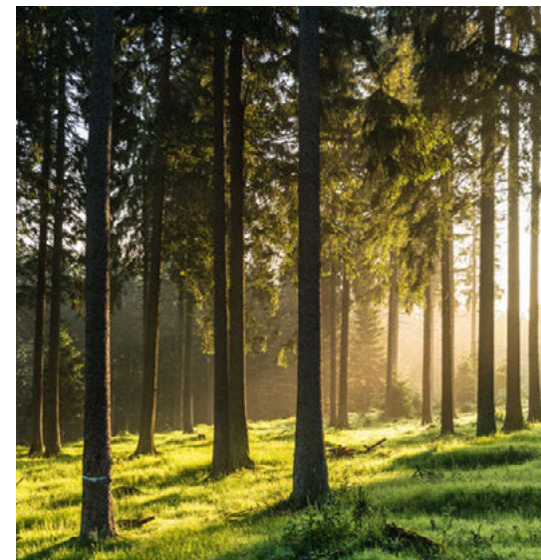
### Schärfe

Durch den gezielten Umgang mit Schärfe und Unschärfe wird ein bewusster Fokus gesetzt, um eine klare Bildaussage durch die Betonung einer Person, eines Gegenstandes oder einer Aktion zu schaffen. Es entsteht räumliche Tiefe und Dynamik. Der Betrachter nimmt eine aktive Rolle ein und wird in das Geschehen einbezogen.

## DON'TS

- Schwarzweißfotografie oder Duplexbilder
- starke farbliche Dissonanzen
- die Kombination zu vieler Buntfarben
- direkter Blick in die Kamera
- harte Schatten
- direktes Blitzlicht
- Fischauge-Effekt
- inszeniert wirkende Einstellungen
- erkennbare Bekleidungs-Marken
- zu große und zu starke Muster auf der Bekleidung

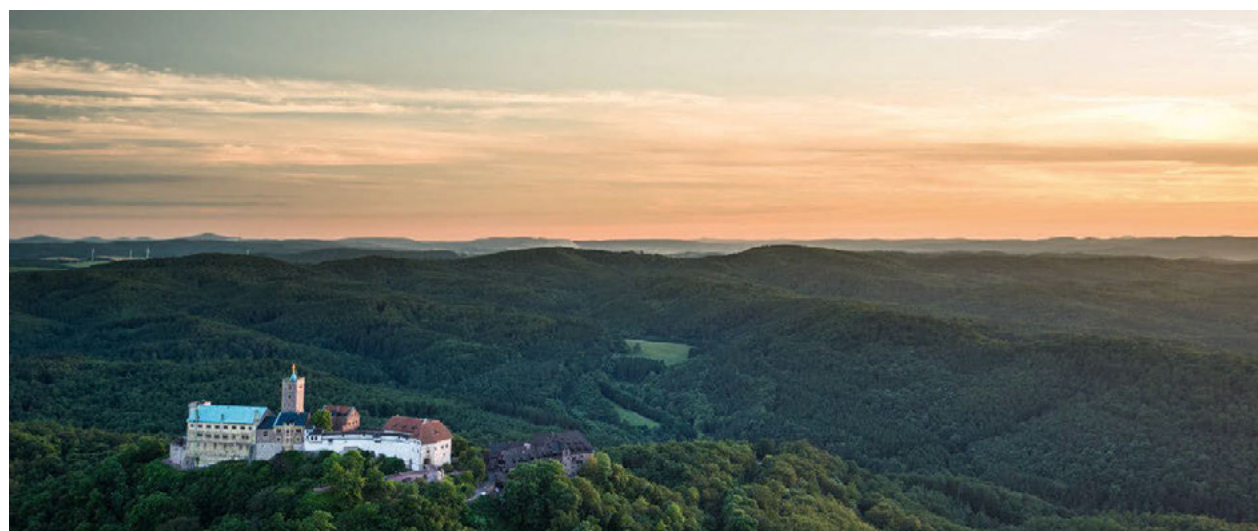






WIE STELLT SICH UNSERE MARKE IN BILDERN DAR?

# DIE MARKEN MOTIVIK



## DIE BILDWELT

Unsere Bilder erzählen immer persönliche oder spezielle Geschichten, als einzelnes Motiv oder als Bestandteil einer stimmungsvollen Bildreihe. Im Vordergrund des Motivs stehen Objekte wie Gebäude oder Kunstwerke, entweder in Form einer stimmungsvollen Totalen in der atmosphärischen Landschaft oder in besonderen und liebevollen Details zur erzählten Geschichte.

Die Bilder zeigen Menschen als historische charismatische Persönlichkeiten oder aber aus der heutigen Zeit prägende Kultur- Köpfe und verwurzelte Menschen, die die Tradition lebendig weiterentwickeln. Von Interesse im Bild ist der Mensch als Teil der Kultur, der Besucher selbst steht nicht im Fokus der Bildsprache.

Wir bevorzugen eine individuelle, möglichst nah an einer menschlichen Aufnahme orientierte Darstellung abseits bereits vielfach verwendeter Motive. Die Bilder sollen authentisch, atmosphärisch und stimmungsvoll wirken, um Emotionen zu wecken und die Fantasie anzuregen.

## DIE FOTOGRAFIE

Wir nutzen konsequent die fotografischen Stilmittel wie Perspektive, Fokus, Komposition und Licht, um authentische und lebendige Bilder zu schaffen. Eine natürliche Farbigkeit der Bilder unterstützt den Anspruch von Authentizität und Zugänglichkeit. Die Farben entsprechen dem jeweiligen Umfeld und unterstützen die Stimmung der Situation.

Das einzelne Bildmotiv sollte von einer in sich stimmigen Farbpalette geprägt werden. Die Farbe und Tonalität der Bilder strahlen Wärme aus. Sie wirken dabei kontrastreich, selbstbewusst und kraftvoll.

### Motivik

Unsere Bildszenen und Models sind natürlich, glaubwürdig, charismatisch und strahlen positive Stimmung aus – ohne übertrieben zu wirken. Der Fotograf agiert als Begleiter der Modelle, Bilder werden nicht geplant und konstruiert. So wird eine situative, intuitive und spontane Bildwirkung erzielt.

Kleine, kräftige Farbakzente im Motiv verbinden sich mit dem definierten Farbraum zu einem harmonischen Gesamtbild, z.B. rote Samtbespannung, grüne Bäume usw.

### Licht & Farbtonation

Das natürliche Umgebungslicht soll genutzt werden, um die Motive so authentisch wie möglich wirken zu lassen. Hell-/Dunkelkontraste erzeugen Spannung und Faszination. Wir wollen die Kulturregion Wartburg und das typische Erscheinungsbild des Thüringer Waldes für sich selbst sprechen lassen – das warme Braun von Holz und Erde, das schwere Bordeaux und das edle, leuchtende Gold des Inneren der Wartburg, das Grau der alten Gemäuer, aber auch das satte, positive Grün der Bergwiesen, Tannen und Buchen.

### Perspektive & Bildkomposition

Es sollen spannungsvolle Perspektiven, die aus dem Geschehen heraus entstehen, erzeugt werden. Grundsätzlich stehen alle Perspektiven als Gestaltungsspielraum zur Verfügung, wobei jedoch Ruhezeiten im Bildaufbau für die Positionierung von Headlines berücksichtigt werden müssen.

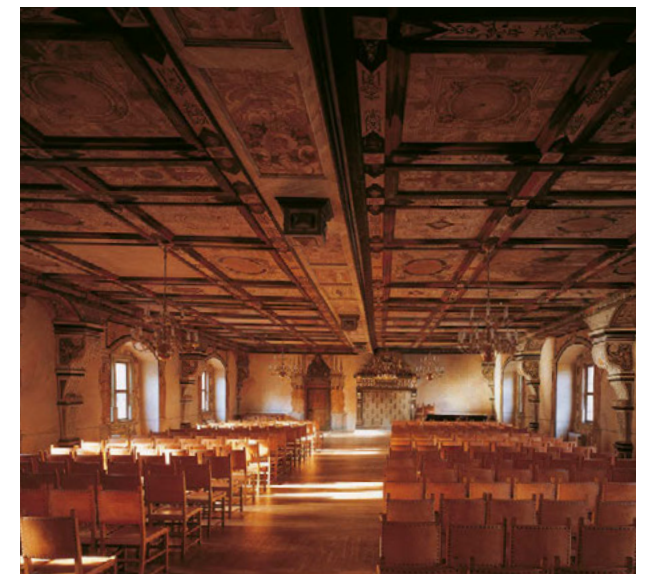
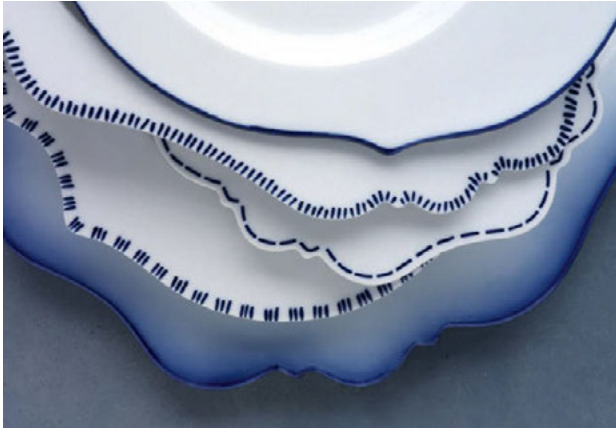
### Schärfe

Durch den gezielten Umgang mit Schärfe und Unschärfe wird ein bewusster Fokus gesetzt, um eine klare Bildaussage durch die Betonung einer Person, eines Gegenstandes oder einer Aktion zu schaffen. Es entsteht räumliche Tiefe und Dynamik. Der Betrachter nimmt eine aktive Rolle ein und wird in das Geschehen einbezogen.

## DON'TS

- Schwarzweißfotografie oder Duplexbilder
- starke farbliche Dissonanzen
- die Kombination zu vieler Buntfarben
- direkter Blick in die Kamera
- harte Schatten
- direktes Blitzlicht
- Fischaugen-Effekt
- inszeniert wirkende Einstellungen
- erkennbare Bekleidungs-Marken
- zu große und zu starke Muster auf der Bekleidung







WIE SPRICHT UNSERE MARKE?

# DIE MARKEN SPRACHE

## WAS ERZÄHLEN WIR?

Wir berichten über bewegende Momente und sportliche Erfolge, die die Aktivregion als persönliches Fitnessstudio unterstreichen.

## WIE ERZÄHLEN WIR?

Wir erzählen motivierend, begeisternd, inspirierend. Der Text soll den Leser dazu anregen, selbst aktiv zu werden und seine eigenen sportlichen Herausforderungen anzugehen. Dabei können – je nach Textart – aktuelle Trends einfließen, die einen unmittelbaren Bezug zum Thema oder zur jeweiligen Bewegungsform haben. Durch diese Ergänzungen unterstreichen wir die fachliche Kompetenz der Aktivregion und stellen den Mehrwert unserer Angebote heraus.

In der Produktmarke Aktivregion Rennsteig sind prinzipiell beide Ansprachen (du und Sie) möglich. Welche Ansprache ausgewählt wird, muss je nach Vertriebskanal entschieden werden.

## WELCHE ELEMENTE NUTZEN WIR DAZU?

**Fließtext:** aktivierende und informative Texte zur Einführung in ein Thema

**Zitat:** optisch abgesetzte O-Töne von Protagonisten

**Info-Häppchen:** übersichtliche und knappe Kurzinfos mit relevanten Fakten (z.B. Termine, Öffnungszeiten, Preise, Kontaktmöglichkeiten)

**Störer:** reine Fakten in Kurzform

## DO'S:

- Ansprache des Gastes in der Du- oder Sie-Form
- Beschreiben der Glücksgefühle im Moment des Erreichens
- kurzweiliger Schreibstil mit Daten und Fakten mit persönlicher Note
- eingestreutes Hintergrundwissen, um weiteres Interesse zu wecken
- je nach Textart auch Erlebnisschilderungen aus Gastperspektive

## DONT'S:

- unpersönliche Aufzählungen von Fakten, Zahlen, Superlativen
- Verallgemeinerungen, Werbesprech und Marketing-Plattitüden
- übertriebene und anbiedernde Darstellungen
- komplizierte Schachtelsätze

## BEISPIEL DO'S:

Sich in der Natur auszuupern, ist großartig. Probieren Sie es selbst aus! Lassen Sie sich beim Rennsteiglauf vom Adrenalin der Begeisterung tragen und genießen Sie es, diesen Augenblick mit vielen anderen zu teilen.

## BEISPIEL DONT'S:

Die Besucher der Aktivregion Thüringer Wald erwartet ein Feuerwerk an Premium-Aktivitäten. Mit exklusiven Angeboten und berausenden Event-Highlights verwöhnen wir unsere Gäste jeden Tag bei maximalem Komfort in einer innovativen Wohlfühlatmosphäre.



WIE SPRICHT UNSERE MARKE?

# DIE MARKEN SPRACHE

## WAS ERZÄHLEN WIR?

Themen der Texte sind persönliche Erlebnisse mit und in der Natur, die die Reisemotive unserer Produktmarke unterstreichen. Je nach Textart und Medium ergänzen wir die Angebotsdarstellung durch wissenswerte Informationen, wie z.B. dem Wald als Erholungsort oder natürlichen Heilmitteln sowie zu ursprünglichen Materialien und traditionellem Handwerk, regionalen Produkten und gesunder Ernährung.

## WIE ERZÄHLEN WIR?

In den Texten wollen wir unsere Leser auf eine Entdeckungsreise mitnehmen, sie mit Unerwartetem überraschen. Diesen Effekt erreichen wir mit ebenso emotionalen wie anschaulichen Schilderungen konkreter Angebote, Orte und Gegebenheiten. Darüber hinaus sollen die Texte wissenswerte Informationen mit einer persönlichen Note enthalten, um immer wieder die Brücke zum Gast und der „grünen“ Kompetenz der Produktmarke zu schlagen. Inhalt und die Stilistik des Textes sollten fachlich korrekt, aber auch anregend genug sein, um beim informierten und kritischen Publikum Neugier zu wecken.

## WELCHE ELEMENTE NUTZEN WIR DAZU?

**Fließtext:** überraschende und informative Texte zur Einführung in ein Thema

**Zitat:** optisch abgesetzte O-Töne von zur Geschichte gehörenden Protagonisten

**Info-Häppchen:** übersichtliche und knappe Kurzinfos mit relevanten Fakten (z.B. Termine, Öffnungszeiten, Preise, Kontaktmöglichkeiten)

**Störer:** reine Fakten in Kurzform

## DOS:

- Ansprache des Gastes in der Sie-Form
- lebendiger, abwechslungsreicher, bildhafter Schreibstil
- Authentizität der geschilderten Situation: ehrlich und pur, wir erfinden nichts dazu
- emotionale Ansprache durch Schilderung persönlicher Eindrücke (ähnlich wie in einem Blog)
- Glück des Augenblicks und positive Natureffekte hervorheben

## DON'TS:

- übertrieben schwülstige Naturbeschreibungen
- Darstellung gekünstelter Situationen (wie in der Werbung)
- Nutzung von unnötigen Anglizismen und Fremdwörtern
- Verallgemeinerungen, Werbesprech und Marketing-Plattitüden
- unpersönliche Aufzählungen von Zahlen, Fakten und Superlativen
- überlange Schachtelsätze

## BEISPIEL DOS:

Ein geheimnisvolles Leuchten erfüllt den Wald. Im Frühjahr erwacht die Natur aus ihrer Winterruhe. Der Schnee versinkt langsam im Waldboden und weckt die ersten Frühblüher. Diese Jahreszeit hat etwas Kraftvolles, das sie, ohne etwas dafür zu erwarten, an den Waldbesucher weitergibt.

## BEISPIEL DON'T'S:

Der Thüringer Wald ist wegen seiner Bergmähwiesen, seiner Moore und anmoorigen Wälder, wegen seiner vielgliedrigen Kulturlandschaft mit erhaltenswerten Ackerterrassen und schützenswerten Fichtenberg- und Buchenmischwäldern, wegen seiner modernen Forstwirtschaft und seines ökologischen Leistungsvermögens sowie aufgrund von Habitaten für Arten von europäischer Bedeutung.



## WIE SPRICHT UNSERE MARKE?

# DIE MARKENSPRACHE

## WAS ERZÄHLEN WIR?

In kurzen und prägnanten Geschichten erzählen wir von Persönlichkeiten, kulturellen Wegmarken und Ereignissen, die die Region prägten und prägen, das Zeitgeschehen beeinflussten und beeinflussen. Dabei ordnen wir diese in einen globalen, kulturellen Kontext und Zusammenhang ein.

## WIE ERZÄHLEN WIR?

Der Text sollte so informativ und anregend sein, dass der Leser mehr zur geschilderten Geschichte erfahren will. Inhalt und Stilistik sollten beim Fachpublikum konkretes Interesse und Neugier wecken, gleichzeitig aber auch verständlich genug sein, um von Fachfremden verstanden zu werden. Gewünscht ist ein journalistischer, unterhaltsamer Feuilleton-Stil à la ZEIT-Magazin mit eingestreutem Hintergrundwissen.

## WELCHE ELEMENTE NUTZEN WIR DAZU?

**Fließtext:** emotionale und informative Texte zur Einführung in ein Thema

**Zitat:** optisch abgesetzte O-Töne zum Thema von bekannten Persönlichkeiten oder zur Geschichte gehörenden Protagonisten

**Info-Häppchen:** übersichtliche und knappe Kurzinfos mit relevanten Fakten (z.B. Termine, Öffnungszeiten, Preise, Kontaktmöglichkeiten)

**Störer:** reine Fakten in Kurzform

## DOS:

- Ansprache des Gastes in der Sie-Form
- anschauliche Geschichten zu konkreten Angeboten
- facettenreiche, authentische Sprache
- emotionale Ansprache aller Sinne, um Neugier und Interesse zu wecken

## DON'TS:

- Faktensammlungen voller Superlative
- Erlebnisschilderungen aus Gastperspektive
- Verallgemeinerungen, Werbesprech und Marketing-Plattitüden
- übertriebene und anbiedernde Darstellungen
- komplizierte Schachtelsätze

## BEISPIEL DOS:

Überall in Thüringen ist das Erbe der Reformation sichtbar. Von hier aus nahm die kirchliche Gegenbewegung ihren Ausgang und wurde Teil der Thüringer Identität. Nicht nur in den zahlreichen Museen, auch inmitten der Natur, wandernd und pilgernd, können Sie dem Erbe der Reformation nachspüren.

## BEISPIEL DON'TS:

Um die Kulturregion Wartburg zu beschreiben, bemühe man sich um einen möglichst aufgeblähten, langatmigen adjektivlastigen Stil, den man zudem mit ungeläufigen Fremdwörtern, Substantivierungen und umständlichen Passivkonstruktionen auffülle, damit der Gast das ultimative Leseerlebnis in den vollsten Zügen genießen kann.



WAS MACHT UNSER ERSCHEINUNGSBILD AUS?

# GESTALTUNGS RICHTLINIEN





# UNSERE SCHRIFTEN

## UBUNTU

Der serifenlose, geradlinige Font Ubuntu dient als Hausschrift produktmarkenübergreifend. Er ist als umfangreicher Zeichensatz vorhanden und somit sehr flexibel – sowohl als aussagekräftige Headline als auch als gut lesbarer Fließtext – einsetzbar.

### Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ü Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ü ö ß  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^ ° ! " § \$ % & / ( ) = ? [ ] | { } # - \_ . , ; : ... # + \* > <

### Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ü Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ü ö ß  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^ ° ! " § \$ % & / ( ) = ? [ ] | { } # - \_ . , ; : ... # + \* > <

### Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ü Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ü ö ß  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^ ° ! " § \$ % & / ( ) = ? [ ] | { } # - \_ . , ; : ... # + \* > <

### Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ü Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ü ö ß  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^ ° ! " § \$ % & / ( ) = ? [ ] | { } # - \_ . , ; : ... # + \* > <

### Light Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ü Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ü ö ß  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^ ° ! " § \$ % & / ( ) = ? [ ] | { } # - \_ . , ; : ... # + \* > <

### Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ü Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ü ö ß  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^ ° ! " § \$ % & / ( ) = ? [ ] | { } # - \_ . , ; : ... # + \* > <

### Medium Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ü Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ü ö ß  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^ ° ! " § \$ % & / ( ) = ? [ ] | { } # - \_ . , ; : ... # + \* > <

### Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ü Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ü ö ß  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^ ° ! " § \$ % & / ( ) = ? [ ] | { } # - \_ . , ; : ... # + \* > <

## ERIK RIGHTHAND PRO

### Regular

Der markante Handscript-Font Erik Righthand Pro dient als Sekundärschrift. Er kontrastiert die geradlinige Ubuntu, verleiht sowohl der Dach-, als auch den Produktmarken ein charakteristisches Erscheinungsbild und suggeriert Individualität und das Erlebnis.

Erik Righthand wird vorwiegend – in Kombination mit der Markenschrift – für Headlines auf Titeln, Introseiten, Plakaten, Anzeigen und Website-Bannern verwendet.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ü Ö  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ä ü ö ß  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^ ° ! " § \$ % & / ( ) = ? [ ] | { } # - \_ . , ; : ... # + \* > <

Die Hausschrift **Ubuntu** ist als Download unter [www.fonts.google.com](http://www.fonts.google.com) verfügbar. Die Sekundärschrift **Erik Righthand Pro** liegt vor.



REGELN FÜR DEN SCHRIFTENEINSATZ AUF DIN A4\*  
\*GRÖSSEN UND SKALIERUNGEN FÜR ANDERE FORMATE, SIEHE SEITE 85

	Schriftart	Schriftschnitt	Schriftgröße	Zeilenabstand	Satzart	Farbe
Headline 1	Bei 3-Zeilen-Standard-Headline:  1. und 3. Zeile: Erik Righthand  2. Zeile: Ubuntu	Regular  Bold	Hinweis: Die Erik Righthand ist stets etwas größer zu setzen als die Ubuntu.  ≥ 65 pt (Spacing: 0 pt.)  ≥ 50 pt (Spacing: -20 pt.)	• optisch ausgewogen zwischen den verschiedenen Schriftarten  • ≤ Versalhöhe der Ubuntu als Abstand zwischen der Grundlinie der oberen und der Mittellinie der folgenden Zeile	Mischsatz	• einheitlich weiß oder schwarz  • Sekundäre Gestaltungsfarben in Ausnahmefällen
Headline 2	Ubuntu	Bold + Light	64 pt (Spacing: -20 pt.)	65 pt	Versalien	Schwarz, Weiß, Sekundärfarben
Subheadline 2 = Subheadline 3	Ubuntu	Light	12 pt	13 pt	Versalien	Schwarz, Weiß, Sekundärfarben
Headline 3	Ubuntu	Bold und Light	36 pt (Spacing: -20 pt.)	39 pt	Versalien	Schwarz, Weiß, Sekundärfarben
Zwischen-überschrift 1	Ubuntu	Medium	12 pt.	13 pt	Versalien	Schwarz, Weiß, Sekundärfarben
Zwischen-überschrift 2	Ubuntu	Bold	10 pt	13 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß, Sekundärfarben
Auszeichnung a	Ubuntu	Light	10 pt	13 pt	Mischsatz	Sekundärfarben
Auszeichnung b	Ubuntu	Bold	10 pt	13 pt	Mischsatz	Fließtextfarbe
Fließtext	Ubuntu	Light	10 pt	13 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß
Tabellen	Ubuntu	Regular	≥ 8 pt	≥ 10 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß
Tabellenkopf	Ubuntu	Bold	≥ 8 pt	≥ 10 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß Sekundärfarben
Info-Bubble-Fließtext	Ubuntu	Regular	8 pt	13 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß
Info-Bubble-Headlines	Ubuntu	Light	12 pt	13 pt	Versalien	Schwarz, Weiß
Info-Bubble-Auszeichnungen	Ubuntu	Bold	8 pt	13 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß
große Typo in Info-Bubble	Ubuntu	Regular	20 pt	26 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß
freistehende Zitate	Ubuntu	Light	15 pt	18 pt	Versalien	Schwarz, Weiß, Sekundärfarben
Name des Zitierten	Ubuntu	Italic	8 pt	13 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß
Beschreibung des Zitierten	Ubuntu	Light Italic	8 pt	13 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß
Bildunterschrift	Ubuntu	Italic	8 pt	13 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß
Fußnote	Ubuntu	Light	8 pt	10 pt	Mischsatz	Schwarz, Weiß
Kolumnentitel	Ubuntu	Light + Medium	8 pt	Einzeilig	Versalien	Schwarz, Weiß

SEKUNDÄRSCHRIFT 65 PT.

Erik Righthand Pro  
Ubuntu Bold

MARKENSCHRIFT 50 PT.

HEADLINE  
ANGEBOT





# GESTALTUNGS RASTER

Das Gestaltungsraaster ist die Layout-Grundlage für alle Publikationen und ermöglicht, Elemente wie Texte, Bilder bzw. Abbildungen, Grafiken, Farben, Überschriften und Freiräume systematisch und logisch anzuordnen und aufzubauen. Es ist die Basis für ein einheitliches Corporate Design und bietet somit einen Wiedererkennungseffekt innerhalb der Dach- und Produktmarken. Vor allem lässt es ausreichend gestalterischen Freiraum zu.

Auf der folgenden Seite findet sich eine 1:1-Darstellung des Gestaltungsraasters für das DIN-A4-Format mit vertikaler Dreiteilung, anhand dessen das Prinzip für alle Formate ablesbar ist. Davon abweichen ist das Grundraaster in DIN-A5-Publikationen nur ein- oder zweispaltig. Die entsprechenden Werte für verschiedene Formate können anhand der Skalierungstabelle abgelesen werden.



15 mm  
= 0,75 x innerer Rand\*

28 mm  
= 0,8 x unterer Rand\*

Das Layout kann ein- bis dreispaltig sein. Die Spaltigkeiten können gemischt werden.

Zweispaltige Texte können im Satzspiegel zentriert werden.

Grundlinienraster: 13 pt, Start bei 28 mm von der oberen Seitenkante

Das Grundlinienraster entspricht dem ZA des Fließtextes. Nach dem Grundlinienraster, bzw. an einem Vielfachen davon, richten sich wiederum die ZA für die meisten anderen Textgestaltungselemente, wie z. B. Headlines.

Bilder richten sich mit mindestens 3 Seiten an Grundlinienraster und Spaltigkeit aus. Bilder dürfen aus dem Satzspiegel herausragen bzw. randabfallend sein.

25 mm  
= Kurze Seite des Formats ÷ 8,5 \*

Schräg gesetzter Text und Text innerhalb schräger Flächen darf über den unteren Satzspiegelrand hinausragen.

Die Millimeter- und Punktabgaben auf dieser Darstellung beziehen sich auf DIN A4.

Die Rechenwege gelten für alle Formate.

Eine Aufstellung der Werte für verschiedene Formate folgt in der Skalierungstabelle.

6 mm  
= ZA : 2  
Das Ergebnis wird immer auf eine ganze Zahl abgerundet.

20 mm  
= 0,75 x Außenrand

35 mm  
= Kurze Seite des Formats ÷ 6 \*

\*Das Ergebnis wird nach den allgemeinen Rundungsregeln auf eine ganze Zahl gerundet.



1. Etappe:  
Hohenwarte – Wilhelmsdorf  
16,9 km

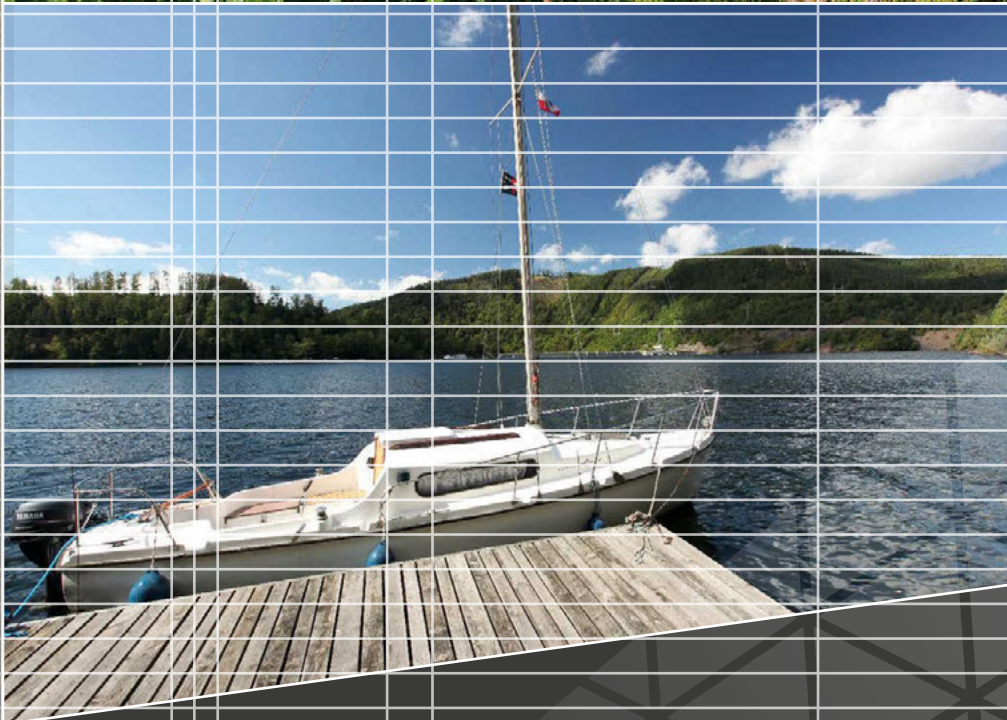
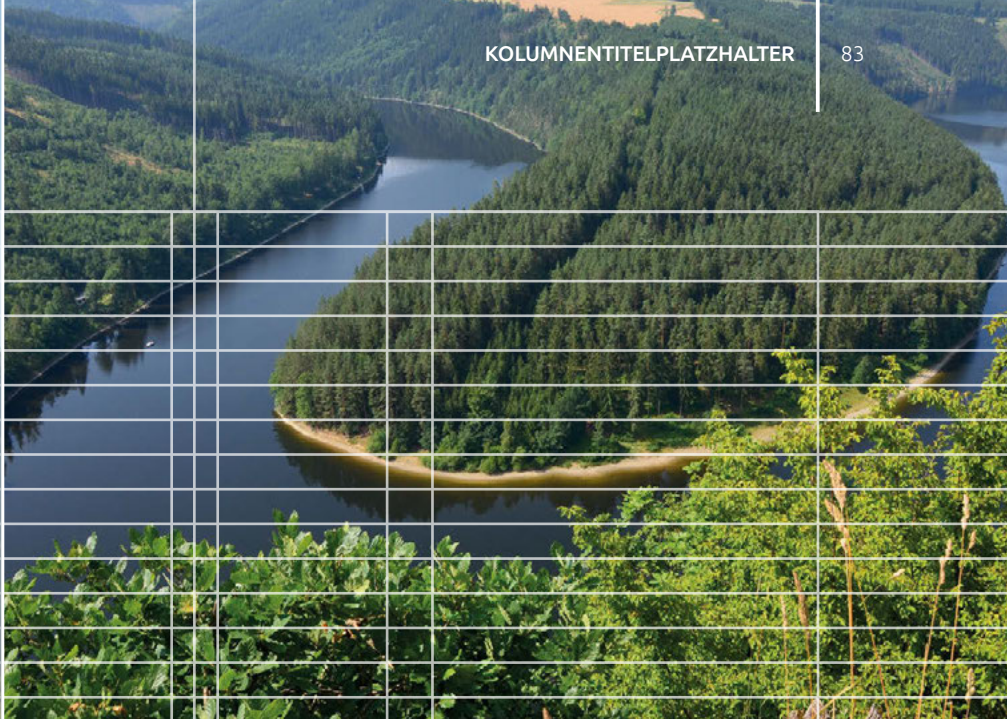
2. Etappe:  
Wilhelmsdorf – Ziegenrück  
17,8 km

3. Etappe:  
Ziegenrück – Neidenberga  
20,7 km

4. Etappe:  
Neidenberga – Staumauer  
19 km

Wanderbus Thüringer Meer:  
bringt Sie morgens zum Etappenstart und nach Ihrer Wanderung wieder zurück zum Ausgangspunkt.

1. Mai bis 31. Oktober  
Donnerstag bis Sonntag  
sowie an Feiertagen



DATEN UND FAKTEN ZUM WEG

Art:	Rundwanderweg
Länge:	75 km
Markierung:	roter Punkt auf weißem Grund
Start und Ziel:	Parkplatz an der Staumauer Hohenwarte
Höhenlage:	von 242 m ü. NN bis 555 m ü. NN
Aufstieg:	2040 m
Abstieg:	2040 m
Wegbeschaffenheit:	46 % naturnahe Pfade, 39 % breite Forst- und Waldwege, 15 % Asphalt
Schwierigkeitsgrad:	mittel
Stauseefläche:	7,3 km²



20mm

Der Wert orientiert sich an der Höhe des Thüringer Familienlogos „Thüringen entdecken“  
Kommastellen werden immer zu einer ganzen Zahl aufgerundet.

\*BEZUGSGRÖSSE FÜR PROZENTANGABEN SIND A4-WERTE

\*BEZUGSGRÖSSE FÜR PROZENTANGABEN SIND A4-WERTE

Format	kurze Seite	Skalierung	Standard Ubuntu (Light)	ZA bei Standard-schriftgröße	Seitenrand unten	Seitenrand außen	Seitenrand innen	Seitenrand oben	Header oben	Grundlinienraster Start oben	Grundlinienraster Abstand	Spaltenabstand
DIN A6	105 mm	70 %	7 pt	9 pt	18 mm	12 mm	9 mm	14 mm	7 mm	14 mm	9 pt	4 mm
DIN lang	105 mm	80 %	8 pt	10 pt	18 mm	12 mm	9 mm	14 mm	7 mm	14 mm	10 pt	5 mm
DIN A5	148 mm	80 %	8 pt	10 pt	24 mm	17 mm	13 mm	19 mm	10 mm	19 mm	10 pt	5 mm
DIN A4	210 mm	100 %	10 pt	13 pt	35 mm	25 mm	20 mm	28 mm	15 mm	28 mm	13 pt	6 mm
DIN A3	297 mm	150 %	15 pt	20 pt	50 mm	35 mm	26 mm	40 mm	20 mm	40 mm	20 pt	9 mm
DIN A2	420 mm	200 %	20 pt	26 pt	70 mm	49 mm	37 mm	56 mm	28 mm	56 mm	26 pt	13 mm
DIN A1	594 mm	300 %	30 pt	39 pt	99 mm	70 mm	52 mm	79 mm	39 mm	79 mm	39 pt	19 mm
DIN A0	840 mm	400 %	40 pt	52 pt	140 mm	99 mm	74 mm	112 mm	56 mm	112 mm	52 pt	26 mm



Die Gestaltungselemente sind fester Bestandteil des Corporate Designs der Dach- und Produktmarken des Thüringer Waldes und dienen dem Wiedererkennungswert. Sie sollten gezielt und je nach Anforderung (Zitat, Information, Bildgestaltung) eingesetzt werden.

WAS MACHT UNS WIEDERERKENNBAR?

# GESTALTUNGS ELEMENTE





Geschichte  
hautnah

KONTAKT:

An der Bergbahn 1  
98746 Mellenbach-Glasbach  
info@oberweissbacher-bergbahn.com  
**oberweissbacher-bergbahn.com**  
Tel.: 036705 20134

# INFOBUBBLES

Die Bubbles dienen dazu, wichtige Informationen hervorzuheben oder kurz interessante Zusatzinformationen anzureißen. Sie dürfen überall im Layout platziert werden, d.h. auch über den Satzspiegel hinausragen und sogar den Seitenrand schneiden.

Die Seiten sollen jedoch keinesfalls mit Bubbles überladen werden. Es gilt: maximal eine Bubble pro Angebot / Beitrag / Thema / etc.

**Das nebenstehende Beispiel dient lediglich dazu, die vielfältigen Erscheinungsformen der Bubbles im CD aufzuzeigen.**

Bubbles sind immer perfekte Kreise, nie Ellipsen. Darüber hinaus sind nur Rechtecke mit einer Deckkraft zwischen 50 und 100 % als Störer zugelassen.

KONTAKT

**Tourist Information Suhl**  
Tel.: 03681 788 405  
touristinformation@suhi-ccs.de  
**www.suhl-tourismus.de**

Planen Sie jetzt Ihre ganz  
persönliche Rennsteigwanderung!  
Informationen finden Sie unter:  
**www.thueringer-wald.com**

Planen Sie jetzt Ihre ganz  
persönliche Rennsteigwanderung!  
Informationen finden Sie unter:  
**www.thueringer-wald.com**

## ANWENDUNGSREGELN

Die Info-Bubbles sind bevorzugt in einem 8°-Winkel zu setzen. Je nach Hintergrund und Themengebiet können sie in einer der sekundären Gestaltungsfarben oder in Schwarz bzw. einer Abstufung von Schwarz eingefärbt werden.

Die Bubble-Fläche darf dabei auch transparent mit 80 % oder 90 % Deckkraft gestaltet werden.

Die Schrift in der Bubble ist in der Regel weiß, außer bei einem Hintergrund in Kultur-Gold: hier wird schwarz verwendet.

Die Schriftgröße beträgt entweder 8 pt mit einem ZA von 13 pt oder 20 pt mit einem ZA von 26 pt. Letztere Schriftgröße ist für die Unterbringung von Datumsangaben zu bevorzugen. Für Auszeichnungen, Headlines etc. siehe Typografie-Tabelle.

Zusätzlich existiert eine dezentere Variante der Bubbles, die auf eine Hintergrundfläche verzichtet und die enthaltene Information mit einer Outline in einer Sekundäre Gestaltungsfarbe oder Weiß einfasst. Die Linienstärke beträgt 2 pt. Um die Lesbarkeit stets zu gewährleisten, darf bei dieser Variante die Schrift schwarz sein.

Die Größe der Bubbles darf variiert werden, sollte dies aus gestalterischer Sicht notwendig sein. Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass innerhalb einer Publikation maximal drei verschiedene Größen vorkommen.

	Flächenbubble	Outlinebubble
<b>Standardgröße auf DIN A4</b>	Ø 54 mm	Ø 54
<b>Farben</b>	Aktiv-Blau, Aktiv-Grün, Aktiv-Rot, Aktiv-Grau, Kultur-Gold, Kultur-Rot, Natur-Laubgrün, Natur-Tannengrün, Schwarz, Grau	Aktiv-Blau, Aktiv-Grün, Aktiv-Rot, Aktiv-Grau, Kultur-Gold, Kultur-Rot, Natur-Laubgrün, Natur-Tannengrün, Schwarz, Weiß
<b>Linienstärke</b>	0 pt	2 pt
<b>Deckkraft</b>	100%, 90 %, 80 %, 70 %	100 %
<b>Schriftfarbe</b>	Weiß (schwarz bei Gold)	Weiß, Schwarz
<b>Schriftgröße &amp; ZA</b> (Mehr siehe Tabelle unter „Schriften“)	8 pt, ZA 13 pt 12 pt, ZA 15 20 pt, ZA 26 pt	8 pt, ZA 13 pt 12 pt, ZA 15 20 pt, ZA 26 pt

Neue  
Mountainbike-  
Kurse

28.–29.07.  
2018  
Ilmenau

18.–19.08.  
2018  
Bad Tabarz

KONTAKT

An der Bergbahn 1  
98746 Mellenbach-Glasbach  
info@oberweissbacher-bergbahn.com  
**oberweissbacher-bergbahn.com**  
Tel.: 036705 20134

KONTAKT

**TourismusRegion  
Rennsteig-Schwarzatal e.V.**  
Tel.: 036741 26 67  
info@rennsteig-schwarzatal.de  
**www.rennsteig-schwarzatal.de**

WEITERE  
AUSSICHTSTÜRME

**Südlicher Spießberg  
Krämerod  
Hoher Schorn  
Rennsteigwarte  
Altvaterturm**



“

Auf dem Gickelhahn [...] hab ich mich gebettet, um dem Wuste des Stätgens, den Klagen, den Verlangen, der Unverbesserlichen Verworrenheit der Menschen auszuweichen [...]. Es ist ein ganz reiner Himmel und ich gehe des Sonnen Untergangs mich zu erfreuen...

*Johann Wolfgang von Goethe*

“

Nie hätte ich gedacht, wie beeindruckend eine Radtour durch den Thüringer Wald ist – scharfe Anstiege, steile Abfahrten und überragende Panoramablicke.

“

Ich erkunde die Umgebung und freue mich über Aussichten, die mir das Gefühl geben, ich sei der einzige Mensch weit und breit. In dieser Abgeschiedenheit fühle ich mich vollkommen frei.

Die Anführungszeichen werden mit der Schriftart The Sans Bold gesetzt und sollten 1/5 der Gesamthöhe des Bubbles nicht überschreiten.

Typografie: Ubuntu Light, ≥ 10 pt (≥ Schriftgröße +3), Mischsatz, Schwarz

## ZITATBUBBLES

Diese Variante der Bubbles stellt eine Präsentationsmöglichkeit für Zitate dar.

### ANWENDUNGSREGELN

Der Bubble besteht aus zwei konzentrisch übereinanderliegenden Flächen. Die hintere (größere) Fläche ist auf 40 % Deckkraft reduziert, die vordere (kleinere) auf 50 %.

Steht die Bubble auf einem Bildmotiv, ist sie immer weiß mit schwarzer Schrift. Ist der Hintergrund unruhig, sodass die Lesbarkeit des Zitats gefährdet ist, kann die Deckkraft der vorderen Fläche auf 60 % erhöht werden.

Zitat-Bubbles, die auf einer weißen Fläche oder auf einer sehr hellen Bildstelle (z.B. sehr heller Himmel) platziert werden, können in einer der beiden Sekundäre Gestaltungsfarben eingefärbt werden. Dabei müssen jedoch beide Flächen, aus denen die Bubble besteht, die gleiche Farbe haben. **Die kleinere Fläche erhält nun die Deckkraft 30%, die größere 20%.** Dieser Anwendungsfall ist seltener als der erste.

Die Standardgröße der Bubble insgesamt (exklusive Anführungszeichen) beträgt Ø 106 mm auf DIN A4. Größenvariationen sind möglich und unterliegen den selben Regeln, siehe: Info-Bubbles.

Zitat-Bubbles sind nicht schräg, haben stets eine perfekte Kreisform und werden weder angeschnitten, noch ragt ihr Textinhalt über den Satzspiegel hinaus. Der Text wird vertikal und horizontal zentriert ausgerichtet.



Die Dreieck-Struktur (siehe Markensymbolik) dient sowohl als Layoutelement als auch als Overlay für Fotos. Sie dient zur Steigerung des Wiedererkennungswerts der Aktivregion sowie zur Auflockerung und Strukturierung des Layouts und zur Unterstützung von Bildaussagen. Dabei kommt der richtungsweisende Charakter der Dreiecksform zum Tragen.

## ANWENDUNGSREGELN

### 1. Als Layoutelement:

Soll die Struktur nur dezent in Erscheinung treten, kann deren Farbauftrag auf bis zu 10% reduziert werden. Dann kann die Struktur grau oder in einer der Aktiv-Sekundärfarben sein. Sie kann aber auch bewusst kräftig in vollem Farbauftrag platziert werden. Dann sind jedoch nur noch die sekundären Gestaltungsfarben zulässig.

### 2. Als Bildelement:

Als Overlay in einem Bild darf die Struktur nicht wie ein aufgesetzter Fremdkörper wirken. Die Deckkraft richtet sich nach dem Bildmotiv. Regel ist jedoch, dass die Struktur nicht hervorstechen, aber auch nicht kaum sichtbar werden darf. Damit sie sich noch besser ins Bild einfügt, läuft die Deckkraft in einer Richtung gegen Null aus. In der Regel ist die Struktur weiß. Über Abweichungen kann in besonderen Fällen entschieden werden (z. B. sehr dunkles / helles Foto).

### 3. Als verbindendes Element:

Die Struktur kann zum Teil auf eine (Farb-)Fläche und zum Teil auf ein Foto gesetzt werden. Um zu vermeiden, dass die Struktur auf einer der beiden Ebenen zu aufdringlich wird und / oder auf der anderen verschwindet, müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden. Hier muss der Gestalter gegebenenfalls Feinanpassungen mittels Ebenenmaskierung (Photoshop) oder den Einsatz verschiedener Objektrahmen (InDesign) vornehmen. Die Struktur ist weiß.

### 4. Als Element auf der Fläche:

Auf einer großen Farbfläche kann das Strukturelement platziert werden, um diese etwas aufzulockern. Dabei steht nicht der verbindende Charakter im Vordergrund, d. h. die Struktur muss nicht auf das Bildelement ragen. Der Einsatz soll ebenfalls dezent und mit auslaufender Deckkraft erfolgen. Die Struktur ist weiß.

1.

1.

1.

4.

2.

3.

# DREIECKSTRUKTUR





2.

3.

# BLATTSTRUKTUR

4.

Die Blatt-Struktur (siehe Markensymbolik) fungiert sowohl als Layoutelement, als auch als Overlay für Fotos.

Sie dient der Steigerung des Wiedererkennungswerts der Naturregion, sowie zur Auflockerung und Strukturierung des Layouts und zur Unterstützung von Bildaussagen. Dabei kommt der richtungsweisende Charakter der Dreiecksform zum Tragen.

## ANWENDUNGSREGELN

### 1. Als Layoutelement:

Soll die Struktur nur dezent in Erscheinung treten, kann deren Farbauftrag auf bis zu 10% reduziert werden. Dann ist die Struktur grau, lindgrün oder dunkelgrün.

Sie darf aber auch bewusst kräftig in vollem Farbauftrag platziert werden. Dann sind jedoch nur noch die beiden sekundären Gestaltungsfarben zulässig.

### 2. Als Bildelement:

Als Overlay in einem Bild darf die Struktur nicht wie ein aufgesetzter Fremdkörper wirken. Die Deckkraft richtet sich nach dem Bildmotiv. Als Regel festgelegt ist, dass die Struktur nicht hervorstechen, aber dennoch sichtbar sein muss.

Damit sie sich noch besser ins Bild einfügt, läuft die Deckkraft in einer Richtung gegen Null aus.

In der Regel ist die Struktur weiß. Über Abweichungen kann in besonderen Fällen entschieden werden (z.B. sehr dunkles / helles Foto).

### 3. Als verbindendes Element:

Die Struktur kann zum Teil auf eine (Farb-)Fläche und zum Teil auf ein Foto gesetzt werden. Um zu vermeiden, dass die Struktur auf einer der beiden Ebenen zu aufdringlich wird und / oder auf der anderen verschwindet, müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden. Hier sollte der Gestalter gegebenenfalls eine Feinanpassung vornehmen mittels Ebenenmaskierung (Photoshop) oder durch Einsatz verschiedener Objektrahmen (InDesign). Die Struktur ist weiß.

### 4. Als Element auf der Fläche:

Auf einer großen Farbfläche kann das Strukturelement platziert werden, um diese etwas aufzulockern. Dabei steht nicht der verbindende Charakter im Vordergrund, d.h. die Struktur muss nicht auf das Bildelement ragen. Der Einsatz soll ebenfalls dezent und mit auslaufender Deckkraft erfolgen. Die Struktur ist weiß.

1.

1.

1.



Die Parkett-Struktur (siehe Markensymbolik) dient sowohl als Layoutelement als auch als Overlay für Fotos. Sie dient zur Steigerung des Wiedererkennungswerts der Kulturregion sowie zur Auflockerung und Strukturierung des Layouts und zur Unterstützung von Bildaussagen. Dabei kommt der richtungsweisende Charakter der Rauten- bzw. Rechteckform zum Tragen.

## ANWENDUNGSREGELN

### 1. Als Layoutelement:

Soll die Struktur nur dezent in Erscheinung treten, kann deren Farbauftrag auf bis zu 10% reduziert werden. Dann kann die Struktur grau, Kultur-Gold oder Kultur-Rot sein.

Sie kann aber auch bewusst kräftig in vollem Farbauftrag platziert werden. Dann sind jedoch nur noch die sekundären Gestaltungsfarben zulässig.

### 2. Als Bildelement:

Als Overlay in einem Bild darf die Struktur nicht wie ein aufgesetzter Fremdkörper wirken. Die Deckkraft richtet sich nach dem Bildmotiv. Regel ist jedoch, dass die Struktur nicht hervorstechen, aber auch nicht kaum sichtbar werden darf. Damit sie sich noch besser ins Bild einfügt, läuft die Deckkraft in einer Richtung gegen Null aus. In der Regel ist die Struktur weiß. Über Abweichungen kann in besonderen Fällen entschieden werden (z. B. sehr dunkles / helles Foto).

### 3. Als verbindendes Element:

Die Struktur kann zum Teil auf eine (Farb-)Fläche und zum Teil auf ein Foto gesetzt werden. Um zu vermeiden, dass die Struktur auf einer der beiden Ebenen zu aufdringlich wird und / oder auf der anderen verschwindet, müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden. Hier muss der Gestalter gegebenenfalls Feinanpassungen mittels Ebenenmaskierung (Photoshop) oder den Einsatz verschiedener Objektrahmen (InDesign) vornehmen. Die Struktur ist weiß.

### 4. Als Element auf der Fläche:

Auf einer großen Farbfläche kann das Strukturelement platziert werden, um diese etwas aufzulockern. Dabei steht nicht der verbindende Charakter im Vordergrund, d. h. die Struktur muss nicht auf das Bildelement ragen. Der Einsatz soll ebenfalls dezent und mit auslaufender Deckkraft erfolgen. Die Struktur ist weiß.

1.

1.

1.

2.

3.

# PARKETTSTRUKTUR

4.



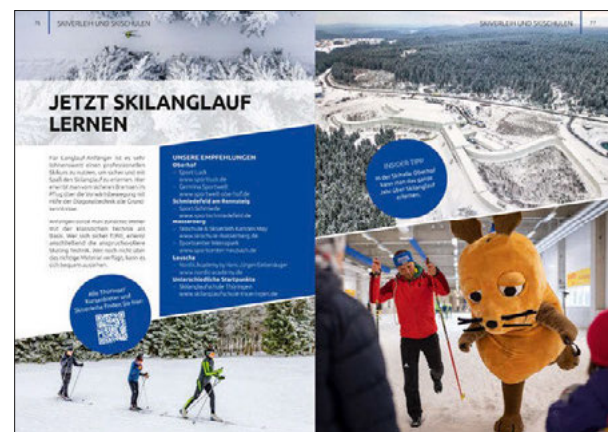
# FLÄCHEN & SCHRÄGEN

Das Layout wird geprägt von großen Flächen (weiß, schwarz, grau oder in den Produktmarkenfarben) und von großflächig eingesetzten Bildern. Diese können klar und **gerade oder in einem 8°-Winkel** angeordnet werden. Dabei bleibt die Rechtwinkligkeit der einzelnen Elemente zueinander erhalten.

Die Mischung von geraden und schrägen Elementen soll vorsichtig erfolgen, damit keine störende Unruhe im Layout entsteht.



Das Layout im 8°-Winkel



Mischung von geraden und schrägen Layoutelementen



Gerades Layout

# STRECKENLINIEN



In Publikationen der Aktivregion Rennsteig kommt es besonders häufig vor, dass bestimmte Wegstrecken visualisiert werden müssen.

Ist dies der Fall, werden die Etappen übereinander gesetzt und mit einer 1 pt-starken Linie verbunden. Die Visualisierung kann auf einem Bild platziert werden oder auf einer weißen bzw. Farbfläche.

Entsprechend dem Hintergrund ist die Schrift schwarz oder weiß. Die Linie kann farblich der Schrift entsprechen oder in Aktiv-Sekundärfarbe sein.

1/2 Zeilenabstand

2/6 Zeilenabstand

**Versalien in der Streckendarstellung sind nicht zulässig, da diese andere Abstandsregelungen erfordern würden.**



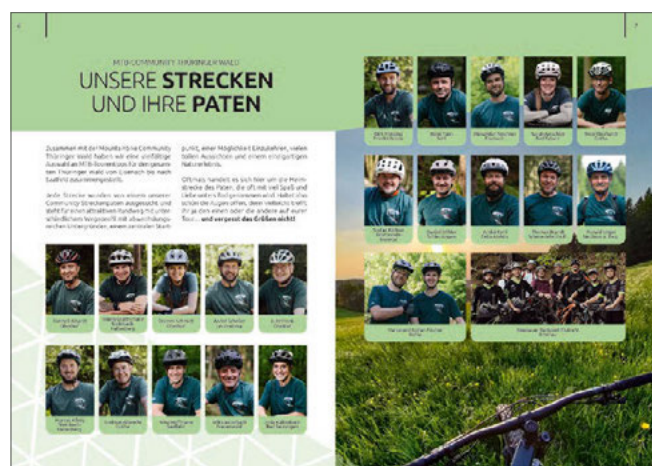
DIE GESTALTUNGSELEMENTE

# ANWENDUNGS BEISPIELE



# MAGAZINE (AKTIV)

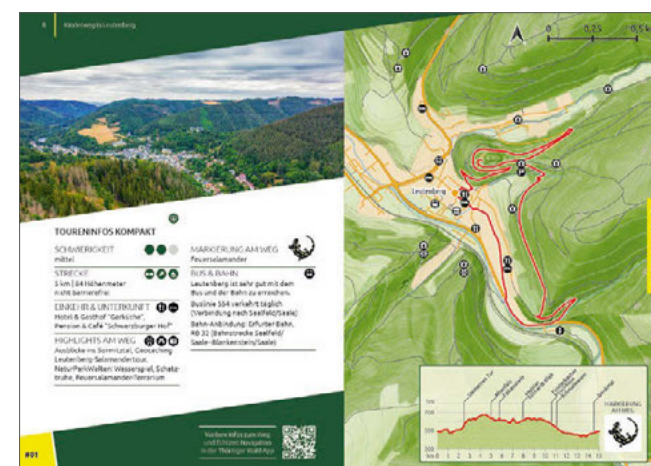
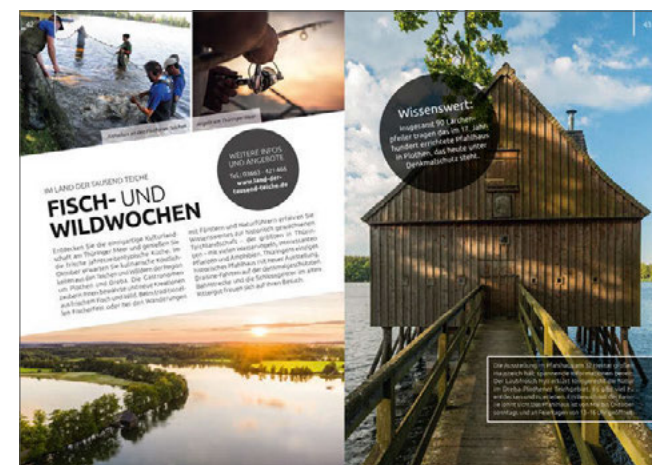
Beispielseiten verschiedener Publikationen, die das reichhaltige Angebot und die Kernwerte der Aktivregion Rennsteig transportiert.





# MAGAZINE (NATUR)

Beispielseiten verschiedener Publikationen, die das reichhaltige Angebot und die Kernwerte der Naturregion Biosphäre transportiert.





# MAGAZINE (KULTUR)

Beispielseiten verschiedener Publikationen, die das reichhaltige Angebot und die Kernwerte der Kulturregion Wartburg transportiert.





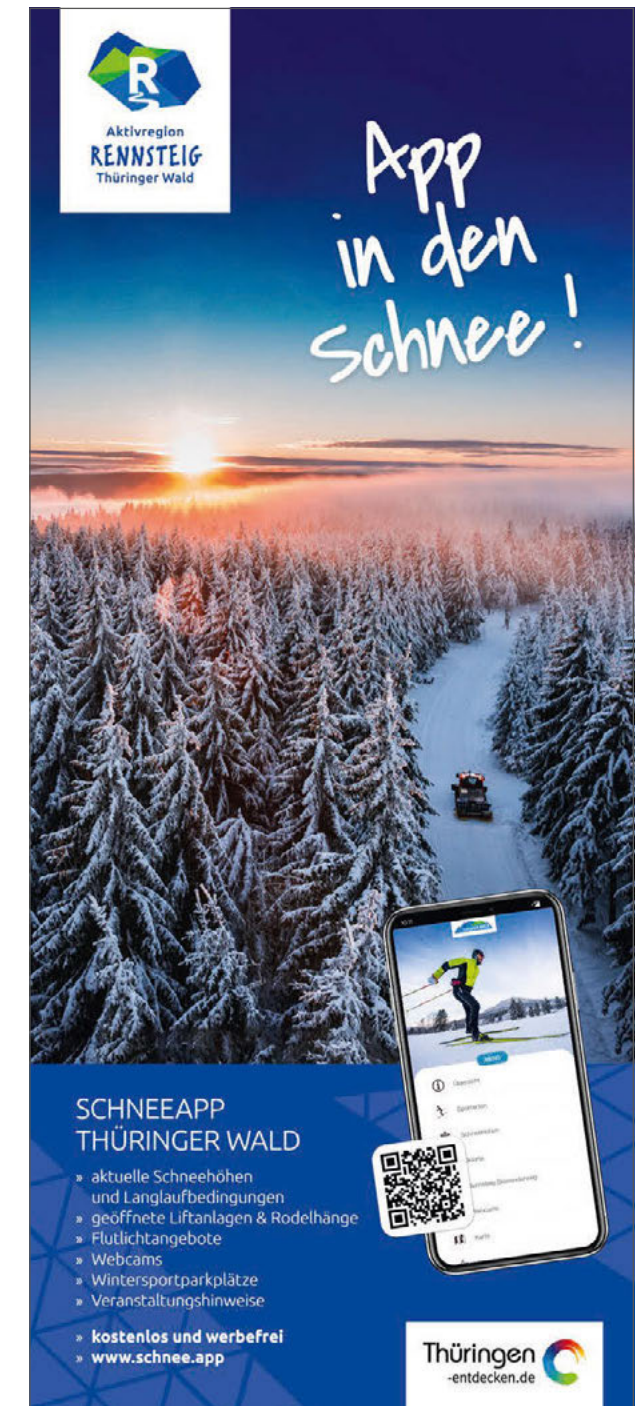
# ANZEIGEN

Beispiele von Anzeigen in einer Broschüre des Thüringer Waldes oder in einem weiteren Magazin bzw. einer Zeitschrift.



# ROLLUPS

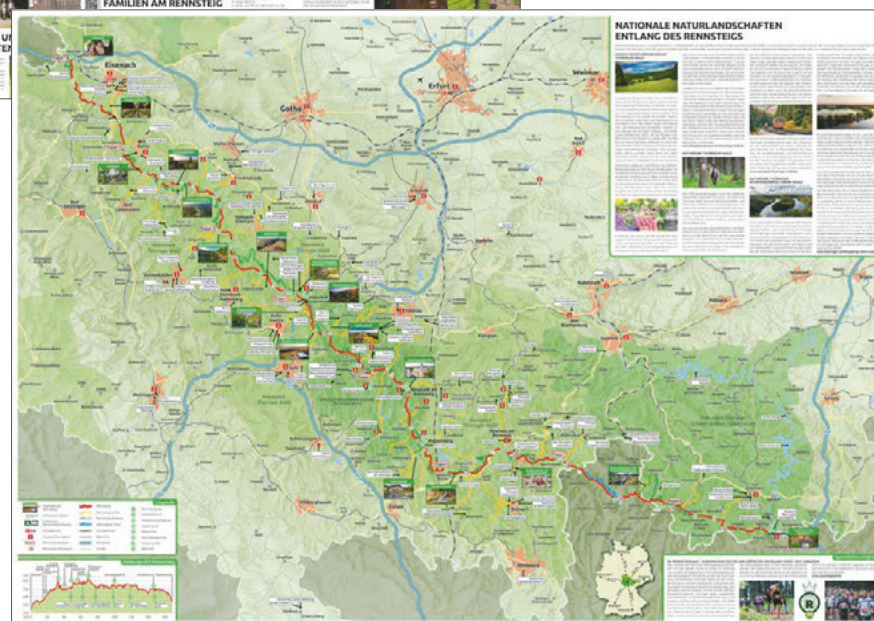
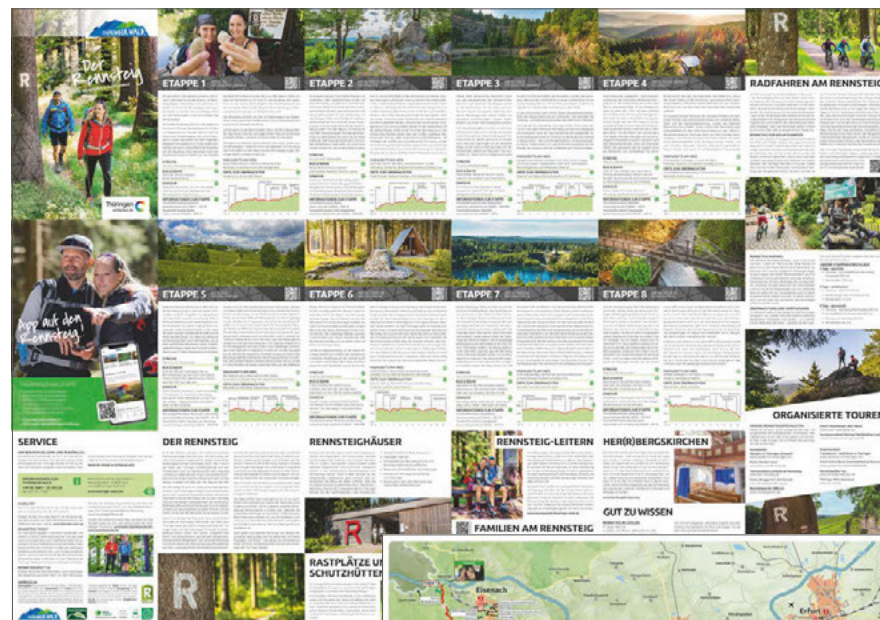
Beispiele von Rollups für Messe- und Veranstaltungseinsätze des Thüringer Waldes.





# KARTEN

Beispiel einer ganzseitigen Anzeige in einer Broschüre des Thüringer Waldes oder in einem weiteren Magazin bzw. einer Zeitschrift.



Dieser Brand Guide ist ein Leitfaden für die Gestaltung von Werbemitteln. Mit seinen Richtlinien und Festlegungen schafft das Manual eine optimale Basis für hausinterne Produktionen und lässt auch genügend kreativen Raum für die professionelle Herstellung von Werbemitteln durch Grafiker, Werbeagenturen und Druckereien. Das Manual ist Leit- und Hilfsfaden zugleich, das neben einer Beschreibung der festgelegten Komponenten auch Anregungen liefert, die ein einheitliches Gesamterscheinungsbild unterstützen.



## IMPRESSUM

### Herausgeber:

#### Regionalverbund Thüringer Wald e.V.

Bahnhofstraße 4–8

98527 Suhl

### Bilder:

Adrian Greiter/RVTW/CC-BY-SA (S.103); Adrian Seeber/RVTW (S.102,103); Adriane Weigel/Holidayhaus Lüttsche (S.98,105); Aleksey Boyko/shutterstock.com (S.45,58); Алексей Ромадов/stock.adobe.com (S.103); Alexander Teschner/RVTW e.V. (S.59,69); Ambartsumian Valery/shutterstock.com (S.47); Ameena Matcha/shutterstock.com (S.39,41); André Diller/RVTW (S.107); Andreas Hub/RVTW (S.58); Andrei Dubadzel/shutterstock.com (S.63,105); anfred Klippel/Naturpark Thüringer Schiefergebirge-Obere Saale (S.105); Anke Schmidt/UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald (S.105); Axel Bauer/Formplus (S.28); Barbara Neumann/Fröbelstadt Marketing GmbH Oberweißbach (S.107); Beatrice Prezzemoli/shutterstock.com (S.63); Bernhard Hirsch/Meiningen (S.107); biletskiy/shutterstock.com (S.10,11); Blanscape/shutterstock.com (S.43); Doreen Blau/RVTW (S.62); Christian Heilwagen/RVTW (S.13,44,58,98,102,103); Christian Seeling/RVTW (S.105); christo mitkov christov/shutterstock.com (S.63); Christopher Schmid/UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald (S.104,105); Constantin Beyer/Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten (S.49,66,67); D. Fröhlich/Campingplatz Linkenmühle (S.62); DavidTB/shutterstock.com (S.46); Dominik Ketz/RVTW/CC-BY-SA 4.0 (S.1,2,3,13,15,17,24,26,48,58,62,64,66,83,94,98,99,102,104,105,106,107,109); Eisenach Tourismus GmbH & Werratal Touristik e.V. (S.105); Elena Rodalis/shutterstock.com (S.39); Ensuper/shutterstock.com (S.43); Eshma/shutterstock.com (S.43); exopixel/shutterstock.com (S.39,42); Felix Abraham/WDR (S.98,103); Florian Trykowski/RVTW (S.102,107,108,110); GCapture/shutterstock.com (S.39,41); Gerhard Koenig (S.13); Guido Werner/TTG (S.26); Halfpoint/shutterstock.com (S.27); Indypendenz/shutterstock.com (S.63); Jacob Lund/shutterstock.com (S.26); janniwet/shutterstock.com (S.43); javi\_indy/shutterstock.com (S.28); Jonas Rudolph/RVTW (S.104); Jozef Jankola/shutterstock.com (S.41); Katrin Sommer/Kai Roßmann (S.104); Kevin Voigt/RVTW (S.98,102,103); KI generiert/Adobe Sensei (S.31,108); Kuzmenko Viktoria fotografer/shutterstock.com (S.39,41); LedyX/shutterstock.com (S.71); Lordn/shutterstock.com (S.24,59); Lutz Ebhardt/TTG (S.67); Macromeh/shutterstock.com (S.45,74,75); Marcel Bauder/RVTW (S.103); Marco Borggreve (S.106); Marcus König (S.102,103); Marcus\_Hofmann/shutterstock.com (S.59); Maria Klärner/RVTW (S.102,103); Maria Sbytova/shutterstock.com (S.25); Mario Keim (S.107); Marius Holler (S.24); masik0553/shutterstock.com (S.42); Matthias Eckert/Kulturbetriebe der Stadt Arnstadt (S.17,49,67,106); Matthias Kimpel/Rudolstadt-Festival (S.67); mavo/shutterstock.com (S.32); Michael Kremer/SnapArt (S.107); Michael Reichel/arifoto.de (S.107,108,110); mihalec/shutterstock.com (S.43); Mike Deichmann/RVTW (S.13,24,93); Monkey Business Images/shutterstock.com (S.36); Museum für Glaskunst Lauscha (S.107); Nicole Kwiatkowski/shutterstock.com (S.87); Olga Danylenko/shutterstock.com (S.63); Parilov/stock.adobe.com (S.103); Paul Hentschel Photography by PH-Enterprise/RVTW (S.98,103,104,107,108); PhuchayHYBRID/shutterstock.com (S.43); Porzellanmanufaktur Reichenbach GmbH (S.66); pumatokoh/shutterstock.com (S.39); rangizzz/shutterstock.com (S.41); Rene Kellermann/RennsteigRide (S.103); Maja Reumschüssel/RVTW (S.62); Rico Haase (S.103); Rita Worm (S.106); Robert Fehringer (keinECK MEDIA)/RVTW (S.104); Roland Dressler/Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten (S.73); SariMe/shutterstock.com (S.66); schankz/shutterstock.com (S.100,101); SJ Travel Photo and Video/shutterstock.com (S.39); Smileus/shutterstock.com (S.41); Stadt Meiningen (S.107); Stadt- und Kreisbibliothek „Anna Seghers“ Meiningen (S.107); Stefan Weigelt (S.103); Steffen Rosipal/Kulturbetriebe der Stadt Arnstadt (S.49,67); Subbotina Anna/shutterstock.com (S.41); Susen Renner/Hotel Waldmühle (S.98,105); Sven Lemnitzer/RVTW (S.89,90); Syda Productions/shutterstock.com (S.29,60,67); Tabarzer SV 1887 e.V. (S.103); Teodor Lazarev/shutterstock.com (S.63,105); Tero Vesalainen/shutterstock.com (S.40); ThaiPrayBoy/shutterstock.com (S.41); Thomas Dreger/Rhön-Rennsteig-Verlag GmbH (S.107); Thomas Müller/RVTW (S.104); Thomas Wolf/TTG (S.42); TTG (S.66,97); Udo Bernhart/TTG Erfurt (S.108,109); UfaBizPhoto/shutterstock.com (S.28,36); Victoria Chudinova/shutterstock.com (S.29); Vitalii Matokha/shutterstock.com (S.38); wavebreakmedia/shutterstock.com (S.26); werk2photographie/RENNSTEIGRIDE (S.103); WildMedia/AdobeStock (S.105); William Perugini/shutterstock.com (S.28); Zivica Kerkez/shutterstock.com (S.59); ZoneCreative/shutterstock.com (S.56); Zweckverband Thüringer Wintersportzentrum Oberhof (S.103)

### Ausgabe

Letzte Aktualisierung: Oktober 2024