



Sauerland

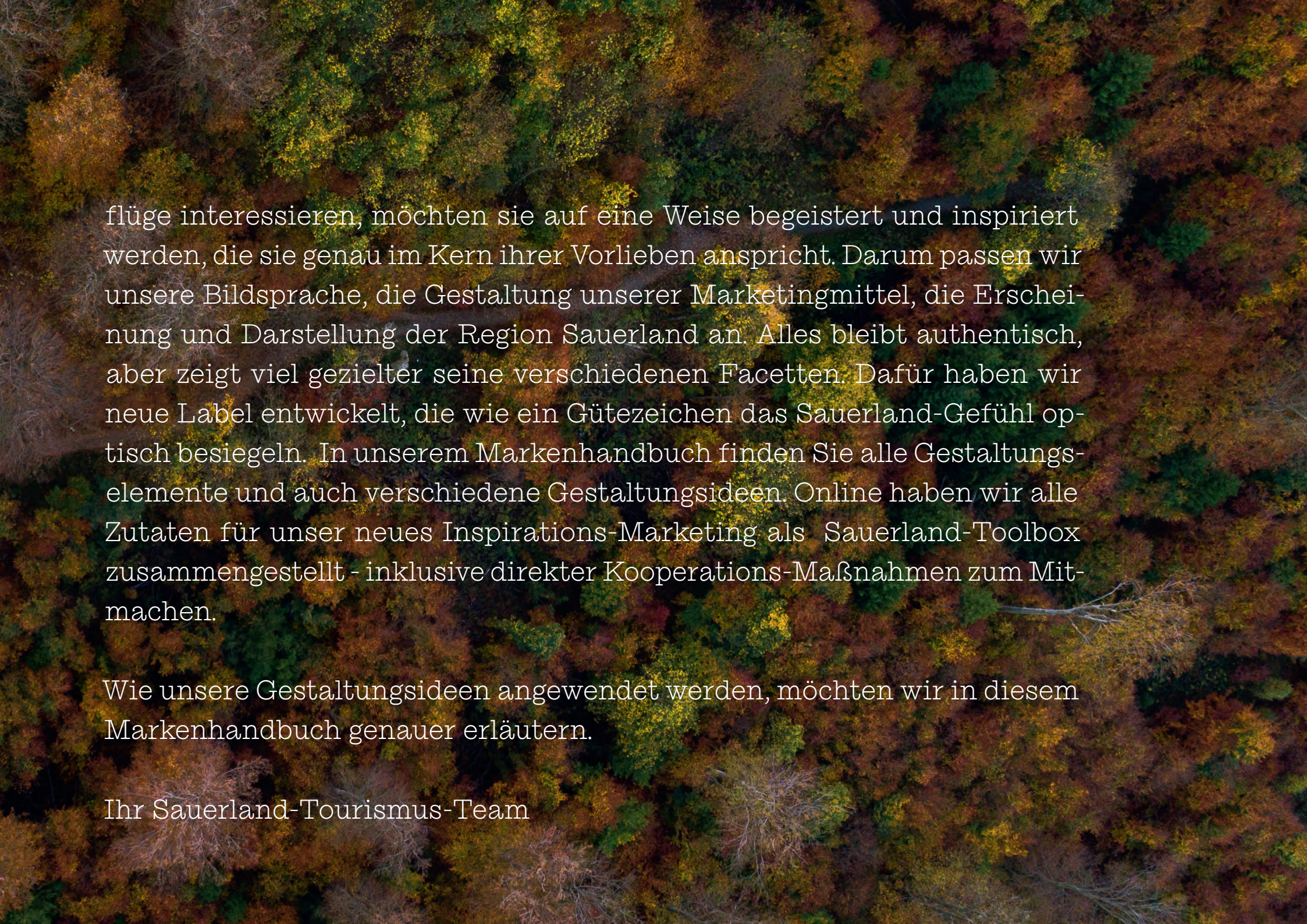
Marketing nach SINUS

Stand 2023

Passgenaues Marketing neu gedacht

Im Rahmen unserer Strategie 2019+ haben wir für das Sauerland gemeinsam eine touristische Positionierung als "Deutschlands inspirierende Outdoorregion" entwickelt - Outdoorregion schließt dabei natürlich Indoorziele und Kultureinrichtungen ausdrücklich mit ein.

Die konsequente Positionierung als Outdoorregion erfordert es, auch unser bisheriges Marketing für das Sauerland neu und anders zu denken. Kernaufgabe des Sauerland-Tourismus ist es dabei zukünftig, überall dort für Reisen/Ausflüge ins Sauerland zu inspirieren, wo unsere attraktive Destination noch nicht die Bekanntheit hat wie zum Beispiel in unserem Kompetenzmarkt NRW oder auch den Niederlanden - also neue Kunden für die Destination zu gewinnen. Um dabei passgenau werben zu können, stimmen wir unser Marketing auf perspektivisch wachsende Zielgruppen gemäß der Sinus-Milieus ab. Dies sind unterschiedliche Gruppen von Menschen, die in einem Milieu jeweils Lebensstile, Einstellungen, Werte, aber auch Faibles für Design und das Schöne im Leben teilen. Wenn sie sich für Reisen, Urlaubsabenteuer, Tagesaus-



flüge interessieren, möchten sie auf eine Weise begeistert und inspiriert werden, die sie genau im Kern ihrer Vorlieben anspricht. Darum passen wir unsere Bildsprache, die Gestaltung unserer Marketingmittel, die Erscheinung und Darstellung der Region Sauerland an. Alles bleibt authentisch, aber zeigt viel gezielter seine verschiedenen Facetten. Dafür haben wir neue Label entwickelt, die wie ein Gütezeichen das Sauerland-Gefühl optisch besiegeln. In unserem Markenhandbuch finden Sie alle Gestaltungselemente und auch verschiedene Gestaltungsideen. Online haben wir alle Zutaten für unser neues Inspirations-Marketing als Sauerland-Toolbox zusammengestellt - inklusive direkter Kooperations-Maßnahmen zum Mitmachen.

Wie unsere Gestaltungsideen angewendet werden, möchten wir in diesem Markenhandbuch genauer erläutern.

Ihr Sauerland-Tourismus-Team



KAPITEL 01

Sinus-Milieus

Sinus–Milieus.....	09
Sinus–Prototypen.....	11

KAPITEL 02

Sauerland-Dachmarke

Positionierung.....	15
Logo Basisversion.....	17
Logo Grauversion.....	17
Logo Strichversion.....	17
Logo Outlineversion	17
Integration Dachmarke.....	18

KAPITEL 03

Kontextbezogene Label

Grundsätzlicher Aufbau.....	21
Anwendung.....	25
Merchandising.....	26

KAPITEL 04

Schrift & Auszeichnungen

Primärschrift Headlines	31
Primärschrift Lauftext.....	31
Auszeichnungen	33
Hervorhebungen	34
Schriften mischen.....	35
Typografische Details und Satzparameter	36

KAPITEL 05

Bildsprache

Mensch & Natur	39
Farbstimmung & Komposition.....	41
Projektionsfläche	43
Mit dem Sauerland eins werden.....	44
Dynamik & Komposition.....	45
Bildsprache & Zielgruppe.....	47
Farbbestimmung und grafische Elemente	49
Don’ts	53

KAPITEL 06

Illustrative Elemente *(Tagebuchprinzip)*

Einleitung	58
Motiv & Skizzen	59
So geht’s/So nicht	61
Tutorial.....	63
Anwendung.....	65

KAPITEL 07

Das Baukastenprinzip

Einleitung	69
Das Label.....	72
Fuß/Abbinder/(Dritt)Logos.....	73
Einbindung von QR–Codes.....	75
Crossmediale Nutzung.....	75
Illustrative Elemente	77

KAPITEL 08

Anwendungen

Kleinformatige Anzeige (Quer)	81
Großfläche (Quer).....	82
Public Video (Hoch).....	83
Infocards (Quadratisch).....	84
Booklet (Quadratisch)	85

KAPITEL 09

Kampagnen

Kampagne "Gesundheitstourismus"	90 ff
---------------------------------------	-------

Impressum





01

Sinus-Milieu

Sinus-Milieus

Um die neue Positionierung der Destination Sauerland möglichst effektiv und effizient - ohne große Streuverluste - am Markt zu platzieren, haben wir uns für einen Wechsel unseres Zielgruppenmodells - weg von Lebenszyklusgruppen, hin zu Sinus-Milieus entschieden. Die neue Zielgruppendefinition war dabei im Vorfeld mit der Analyse unserer wichtigsten 100 touristischen Produkte und Angebote verbunden. Für jedes dieser Produkte und Angebote (vom Wander- oder Radweg bis zum Ausflugsziel), haben wir in Abstimmung mit unseren Partnern Basis- und Leitmilieus bestimmt. In der Sauerland-Toolbox halten wir dafür die jeweiligen Steckbriefe bereit. Hier unsere Zielgruppendefinition mit einem Basis- und drei Leitmilieus:

Adaptiv-Pragmatische Mitte (ADA)

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker.

Postmaterielles Milieu (PMA)

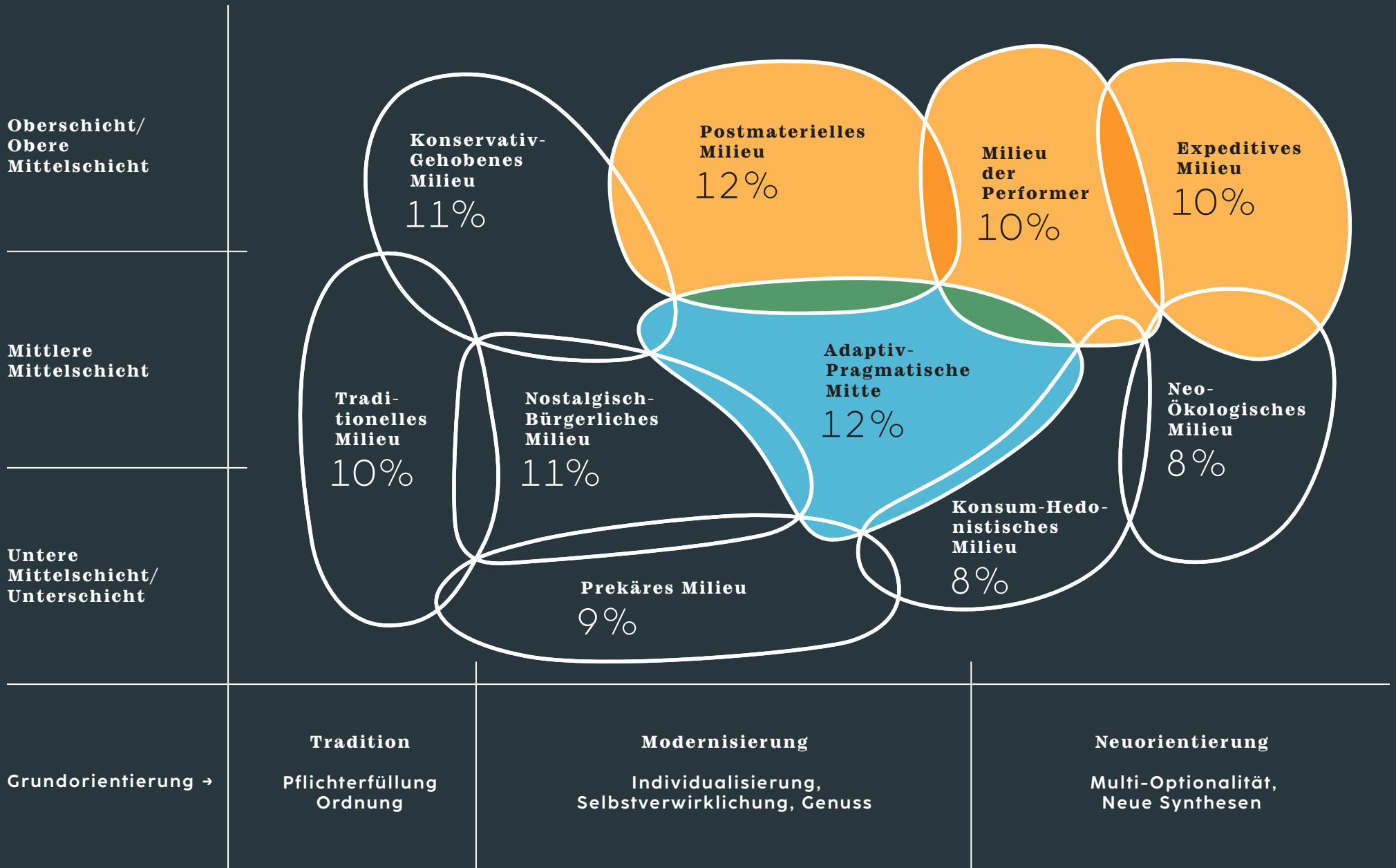
Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv.

Milieu der Performer (PER)

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität.

Expeditives Milieu (EPE)

Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite.



Sinus-Milieus: Prototypen



Prototypen: Adaptiv- Pragmatische Mitte (ADA)

Werte: Anpassungs- und Leistungsbe-
reitschaft, Nützlichkeitsdenken, Wunsch
nach Spaß und Unterhaltung; starkes
Bedürfnis nach Verankerung und Zu-
gehörigkeit; wachsende Unzufrieden-
heit und Verunsicherung aufgrund der
gesellschaftlichen Entwicklung.

Selbstwahrnehmung: wir, die flexiblen
Pragmatiker.

Thema: Verbundenheit.



Prototypen: Milieu der Performer (PER)

Werte: effizienzorientierte und fort-
schrittsoptimistische Leistungselite:
globalökonomisches und liberales
Denken; gesamtgesellschaftliche
Perspektive auf der Basis von Eigen-
verantwortung.

Selbstwahrnehmung: wir, die Stil-
und Konsum-Pioniere.

Thema: Kontrolle, Führung.



Prototypen: Postmaterielles Milieu (PMA)

Werte: Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität.

Selbstwahrnehmung: wir, die ethisch und gesellschaftlich Bewussten.

Thema: Ethik, Deutungshoheit.



Prototypen: Expeditives Milieu (EPE)

Werte: kreative Bohème: urban, modern, digital, kosmopolitisch und vernetzt; stets auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz.

Selbstwahrnehmung: wir, die postmoderne Elite.

Thema: Selbstbestimmung, Freiheit.





02

Marke Sauerland

Die Positionierung macht den Unterschied!

Unsere Positionierung verleiht dem Destinationsbegriff „Sauerland“ Bedeutung, Relevanz und eine individuelle Anziehungskraft. Sie beschreibt, wohin wir unsere Heimat als modernen Freizeit- und Lebensraum entwickeln wollen. Bürger*innen und Gäste sollen die Positionierung mit allen Sinnen spüren - fühlen – erleben können. Hinter der Positionierung als "Deutschlands inspirierende Outdoorregion“ verbirgt sich insbesondere die Erkenntnis, dass Gäste ihre Reisescheidung zukünftig nicht mehr nach geografischen Zielen - also der Destination, sondern nach der Attraktivität der gebotenen Reiseanlässe ausrichten. Für diese Reiseanlässe möchten wir Gäste durch unsere touristischen Leit- und Spitzenprodukte inspirieren. Was verbirgt sich hinter "Deutschlands inspirierende Outdoorregion“?

Deutschlands...

... lenkt den Blickwinkel bei den künftigen Quellmärkten deutlich über die bisherige „150 km Schallmauer“ hinaus und macht Mut, mit attraktiven Produkten Gäste aus dem ganzen Bundesgebiet und im Ausland, über die Niederlande hinaus, anzusprechen. Mit der konsequenten Ausrichtung unserer Zielgruppen nach den Sinus-Milieus inspirieren wir auch im Stammmarkt neue Gäste.

...inspirierende...

... bietet Menschen emotionale Reiseanlässe, die sich stärker an zeitgeistigen und nachhaltigen Entscheidungskriterien orientieren.
... kristallisiert die Kernwerte und das, was die Region zu bieten hat, in einem einzigen Adjektiv.
... verbindet damit Erlebnisse, Aktivitäten und Begegnungen der Gegenwart mit der Zukunft, denn Inspiration weist immer schon auf etwas Kommendes hin.
... ist damit als Appell zu verstehen, touristische Angebote so zu konzipieren, dass Gäste während ihres Aufenthaltes im Sauerland Erlebnisse haben, die sie in besonderer Weise für ihr weiteres Leben inspirieren, Impulse setzen, dafür Sorge tragen, dass sie etwas in ihren persönlichen Alltag mitnehmen können – also nutzenstiftend wirken.
... ist auch Hinweis darauf, dass die Region schon längst eine Fülle hervorragender Möglichkeiten für Inspirationen aller Art bietet – und zwar in allen Kernkompetenzen bzw. für alle nutzbar. Hochwertige Outdoorangebote inspirieren zu neuen Leistungen, kulturelle Highlights hinterlassen neue Gedanken, spirituelle Veranstaltungen berühren Geist und Seele.
... zeigt, dass auch die Stilistik, Baukultur, das Design, die Infrastruktur- und Produktqualität, die Gastronomie, die Freizeitwirtschaft – sprich: die Gesamtanmutung der Region Inspiration ausstrahlt.

...Outdoorregion

... ist sich der absoluten Verantwortung für einen ressourcenschonenden Umgang mit unserem Naturerbe und der Inwertsetzung unseres Kulturerbes bewusst. Die Outdooraktivitäten müssen nachhaltig darauf ausgerichtet sein.
... lässt unsere Gäste verantwortungsbewusst erleben, dass das Gästewohl im Sauerland im guten Einklang mit dem Gemeinwohl – der Heimat – unserer Bürger*innen steht.
... hebt das Sauerland aus dem Wettbewerb der Mittelgebirgsregionen heraus, weil wir: Eine besonders breite, differenzierte und qualitativ hochwertige Outdoor-Angebotspalette bieten, gleichzeitig das regionale Kulturerbe erlebbar machen und die Palette innovativ und nachhaltig weiterentwickeln, Innovations- und Qualitätsführer im Wandermarkt sind, uns beim sportiven Radfahren in der deutschen/europäischen Spitzengruppe etablieren und im Tourenradbereich unsere Potenziale konsequent ausbauen, erstes nachhaltiges Wintersportmittelgebirge werden, die Region für inspirierende Auszeiten sind und dem persönlichen Wohlbefinden guttun, das natürlichste tagestouristische Ausflugsziel NRWs sind und Gästen inspirierende Mobilitätsalternativen bieten.

Die Dachmarke ›Sauerland in Südwestfalen‹ dient der Absendererkennung. Sie ist die Klammer, die alle Facetten des Sauerlandes verbindet. Während unsere Label themenbezogen und flexibel eingesetzt werden – und damit der dynamischen Entwicklung von Trends und Vorlieben unserer relevanten Zielgruppen Rechnung tragen – bildet die Dachmarke eine unveränderliche Konstante. Informationen zur Verwendung des Dachmarken-Logos unter *www.sauerland-partner.info/toolbox*

Alternativversionen für ausgewiesene Marketingmaßnahmen



Basisversion

Weißer Schrift auf grünem Grund (Sauerland-Hausfarbe). Partner aus dem Bundesland Hessen nutzen weiterhin die Kerngesund-Version. Soll die Dachmarke sich optisch unterordnen oder harmonisiert die Hausfarbe nicht mit anderen Elementen einer Kommunikationsmaßnahme, kann zum Beispiel auf die Outline-Version zurückgegriffen werden.



Grauversion

Weißer Schrift auf grauem Grund (45% Schwarz).

Analog zur Basisversion bei einfarbigen Formaten einzusetzen. Im Zusammenhang mit Marketing-Maßnahmen findet die Grauversion nur in Ausnahmefällen Verwendung.



Strichversion

Im Zusammenhang mit Marketing-Maßnahmen eher ungeeignet, da diese Version sehr massiv wirkt. Vorzugsweise auf die Outline-Version zurückgreifen.



Outlineversion

Dezente Absendererkennung, die sich gut für eine harmonische Integration in unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen eignet.

→ Richtlinien zur Dachmarke: unter: www.sauerland-partner.info/Toolbox



Anwendungsbeispiel

Wird die Dachmarke in der grünen Basisversion eingesetzt, greifen Infobereich und Sticker eine Bildfarbe auf, die mit der Dachmarke harmonisiert.

Logowahl

Im Infobereich bzw. Abbinder wird die Dachmarke oder das thematisch passende Logo (Produktkooperation) präsent platziert.

Die Farbe des Abbinders/ Infokastens richtet sich nach der Hauptfarbe des Hintergrundbildes und auch das Sauerland-Logo wird farblich entsprechend angepasst, d.h. entweder Verwendung des grünen Originallogos oder Verwendung in Graustufen/ Outlineversion.





03

Kontextbezogene
Label

Grundsätzlicher Aufbau

Die Label setzen sich zusammen aus drei Elementen:

1. — Der Eyecatcher.

Illustrative/Piktographische Umsetzung des Themas, die den Blick auf den Mittelpunkt lenkt. Zusätzliche Elemente, die das Thema unterstützen, können ergänzt werden (hier: Zahnkränze, Wanderschuhe).

2. — Der Absender ›Sauerland‹.
Möglichst groß und gut sichtbar.

3. — Der Benefit / Spezifikation.
Mit der Illustration korrespondierende Zielgruppenansprache.

Die Entwicklung von Labeln ist durch Partner/Ortsstellen gemäß Manual-Vorgaben erlaubt. Um ein möglichst einheitliches Regionsbild zu gewährleisten, holen Sie sich in diesem Fall bitte die Freigabe des neu erstellten Labels durch Sauerland-Tourismus ein.

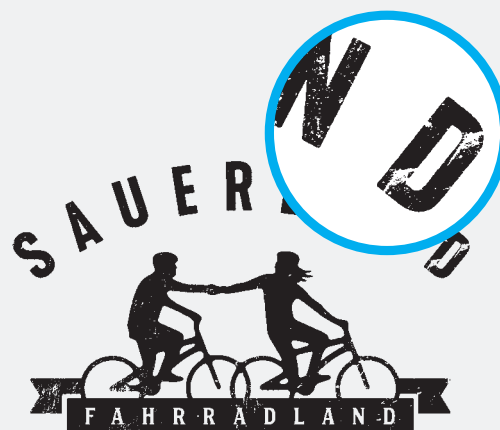
Bereits bestehende Label (siehe Kapitel 03) sind Eigentum des Sauerland-Tourismus e.V. und dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung desselben verwendet werden. Diese Label dürfen nicht verändert werden und sind stets gemäß Markenhandbuch anzuwenden.

Kontakt ↓
nadja.reh@sauerland.com



**›Clean‹**

Die Basisversion. Schwarz auf transparentem Hintergrund, bzw. eine Negativversion für die Verwendung auf dunklen Hintergründen.

**›Rough‹**

Das Label erhält in dieser Version eine Stempel-Optik.

**›Sticker‹**

Eine der beiden Label-Versionen (›Clean‹ oder ›Rough‹) wird auf einen einfarbigen Sticker-Hintergrund aufgebracht. Diese Version findet Anwendung bei unruhigen Hintergrundmotiven, auf denen das Label sich sonst nicht abheben würde. Auch kann die Sticker-Version zum Einsatz kommen, wenn grundsätzlich eine plakative Wirkung gewünscht wird.

Label ›Outdoor allgemein‹ **Kernzielgruppe ADA/PMA/PER/EPE**



›clean‹



›rough‹



›Sticker‹

Label ›Outdoor englisch‹ **Kernzielgruppe ADA/PMA/PER/EPE**



›clean‹



›rough‹



›Sticker‹



Anwendung

Auf kontrastarmen, monochromen Bildern oder Bildbereichen wird das jeweilige Label direkt – entweder schwarz überdruckend oder gekontert – platziert (links). Je nach Gestaltung kann die Version »Clean« oder »Rough« eingesetzt werden. Ist der Hintergrund zu unruhig, wird die Sticker-Version verwendet (rechts).



Merchandising

Die Label eignen sich als eigenständiges Kommunikations-Tool für die Verwendung auf unterschiedlichen Merchandising-Artikeln.





Merchandising

Die Label eignen sich als eigenständiges Kommunikations-Tool und können für unterschiedliche Merchandising-Artikel eingesetzt werden.

Verschiedene Produkte sind im Shop auf der Homepage des Sauerland-Tourismus erhältlich:
www.sauerland.com/shop



S

NO
E
K
O

04

Schriften
& Auszeichnungen



IONIC NO5 BLACK

a b c

**aA äÄ bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN oO öÖ pP qQ
rR sS tT uU üÜ vV wW xX yY zZ 0123456789 0123456789**

Primärschrift Headlines

Für Überschriften, Zwischenüberschriften, Bildunterschriften, kürzere Texte, die besonders hervorgehoben werden sollen, sowie Auszeichnungen wird die Serifenschrift »Ionic No5 Black« verwendet.

COCO SHARP LIGHT

a b c

aA äÄ bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN oO öÖ pP qQ rR
sS tT uU üÜ vV wW xX yY zZ 0123456789 0123456789

Primärschrift Lauftext

Grundschrift des Corporate Designs ist die Linear-Antiqua »Coco Sharp Light« oder »Coco Sharp Regular«: eine gut ausgebaut, unaufdringliche, moderne und sehr gut lesbare und damit für lange Texte geeignete Schriftfamilie.

In Fließtexten kommt primär der Light-Schnitt zum Einsatz, der durch die entsprechende Kursive ergänzt wird (Formsatz 01).

Auszeichnungen

Als weiterer Schnitt für Auszeichnungen und Hervorhebungen werden die »Ionic No5 Light« und »Ionic No5 Light Italic« verwendet.

a b c

aA äÄ bB cC dD eE fF gG

hH iI jJ kK lL mM nN oO

öÖ pP qQ rR sS tT uU üÜ

vV wW xX yY zZ

0123456789 0123456789

a b c

aA äÄ bB cC dD eE fF gG

hH iI jJ kK lL mM nN oO

öÖ pP qQ rR sS tT uU üÜ

vV wW xX yY zZ

0123456789 0123456789

Hervorhebungen

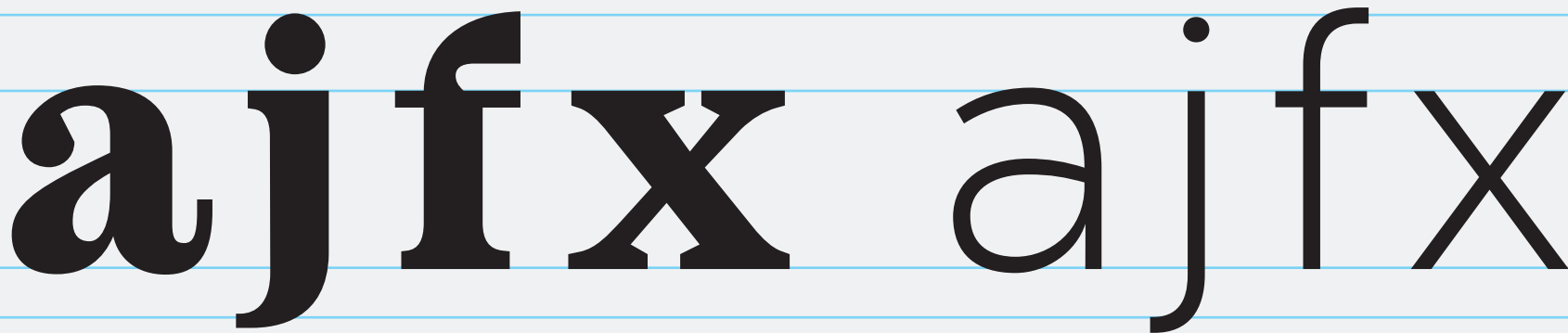
Fette Schnitte der »Coco Sharp« können zum Beispiel für Hervorhebungen verwendet werden. Auch hier darauf achten, dass die OpenType-Option »Formsatz 01« ausgewählt wird.

a b c

**aA äÄ bB cC dD eE fF gG
hH iI jJ kK lL mM nN oO
öÖ pP qQ rR sS tT uU üÜ
vV wW xX yY zZ
0123456789 0123456789**

a b c

***aA äÄ bB cC dD eE fF gG
hH iI jJ kK lL mM nN oO
öÖ pP qQ rR sS tT uU üÜ
vV wW xX yY zZ
0123456789 0123456789***



The image shows a comparison of the letters 'a', 'j', 'f', and 'x' in two different typefaces. On the left, the letters are in a bold, black serif font. On the right, the same letters are in a bold, black sans-serif font. The letters are positioned between two horizontal blue lines, which serve as a baseline and a midline for comparison. The serif font has more pronounced curves and a slightly different x-height compared to the sans-serif font, which is more geometric and uniform.

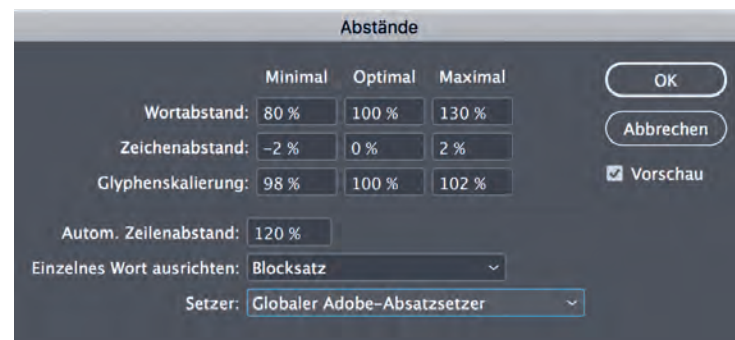
Schriften mischen

Der direkte Vergleich zeigt, dass Grund- und Auszeichnungsschrift auch im gleichen Textabschnitt gut kombinierbar sind.

Typografische Details und Satzparameter

1. — Headlines werden entweder in der »Ionic No5 Black« oder in einer Kombination beider Hauptschriften gesetzt.
2. — Die gute Kombinierbarkeit unserer Hauptschriften »Coco Sharp« und »Ionic No5« erlaubt das Mischen im selben Satz. Anleser können demnach in der »Ionic No5 Black« in gleicher Schriftgröße wie der Haupttext gesetzt werden.
3. — An- und Abführungen werden mit französischen Anführungszeichen (Guillemets) gesetzt. Diese fügen sich im Satz besser ein als die bekannten »Gänsefüßchen«.
4. — Im Lauftext werden beim Einsatz der Hauptschriften möglichst gemischte Ziffern (0123456789 statt 0123456789 – sogenannte Mediävalziffern) genutzt. Lesbarkeit und Satzharmonie werden so verbessert.
5. — Auszeichnungen können – dezent – im kursiven Schnitt der Satzschrift oder – etwas prägnanter – in einem fetteren Schnitt gesetzt werden.

Blocksatz: Um einen harmonischen Blocksatz zu erreichen, empfehlen wir folgende Einstellung im Programm InDesign:



1 Eine wunderbare Heiterkeit hat meine Seele eingenommen

- 2 **Dies ist ein Typoblindtext.** An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie **Hamburgefonts**, **Rafgenduks** oder **Handgloves**, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese **3 »Pangrams«**. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum **4** 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âccèñtè, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext.

An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie **5 »Hamburgefonts«**, **Rafgenduks** oder **Handgloves**, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen.





05

Bildsprache



Mensch & Natur

Wer ins Sauerland kommt, will durchatmen können. Dieser Sehnsucht kann ein Motiv entsprechen, indem es eine panoramaartige Perspektive eröffnet – nach dem Prinzip viel Natur / wenig Mensch (Bilder oben).

1. — Tiefe: Der Eindruck von Tiefe und Weite kann auch durch eine klare Staffelung in Vorder-, Mittel- und Hintergrund erzielt werden (Bild rechts, 1.).

2. — Dynamik: Auch ein dynamisches Element mit deutlicher Tiefenwirkung, wie der geschwungene, sich zum Hintergrund stark verjüngende Weg (Bild rechts, 2.) sorgt für Tiefenwirkung – und Spannung.



1

1

2



Farbstimmung & Komposition

Besondere Licht- und Farbstimmungen laden die Sauerland-Motive emotional auf. Interessante Wolkenstrukturen, Früh- und Abendnebel, Gewitter und Sonnenuntergänge befeuern das Narrativ einzigartiger Landschaften. Wird dieser Effekt durch eine nachträgliche Bildbearbeitung unterstützt, dann so, dass es natürlich wirkt.

1. – 2. — Komposition: Personen bekommen im Motiv eine besondere Bedeutung, wenn sie bewusst platziert werden, zum Beispiel gemäß des goldenen Schnitts (Bild rechts, 1.). Das Motiv veranschaulicht sehr gut die Wirkung einer klaren Tiefenstaffelung (2.). Die Landschaft wirkt vielschichtig und abwechslungsreich. Die Personen sind so platziert, dass sie zum Blickfang werden – obwohl sie nicht auffällig gekleidet sind, sondern fast wie ein Teil der Landschaft wirken.





Projektionsfläche

Models, Bekleidung, Equipment entsprechen der Lebenswelt der anvisierten Zielgruppe. Hier zählt das Detail: Wie sehen Role Models einer bestimmten Zielgruppe aus? Wie bewegen sie sich? Welches Equipment wird genutzt und in welcher Art und Weise?

**Mit dem Sauerland eins werden**

Bekleidung und sonstige Attribute eines Motivs sollten farblich möglichst mit dem Umfeld korrespondieren. Dann wirken Personen nicht wie Fremdkörper, sondern werden vielmehr Teil der Landschaft. Die Hervorhebungen in den Bildern oben zeigen, wie Bekleidung und Umfeld farblich zusammenspielen. So finden sich die gedeckten Rottöne der Jacken aufgehellt im Himmel wieder.



Dynamik

Motive, die anspruchsvolle Sportarten für eine leistungsorientierte, ambitionierte Zielgruppe (PER, EPE) thematisieren, sollten einen dynamischen, dramatischen und spannungsreichen Tenor aufweisen.

Komposition: Extreme Perspektiven und Blickachsen (Bild oben) oder eine energiegeladene Momentaufnahme (Bild links) sind gute Methoden, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Bild rechts: Der Radfahrer bildet eine optische Diagonale (1.), die quer zum Verlauf des Trails steht (2.). Daraus ergibt sich eine spannungsreiche Dynamik. Zudem verleiht der geschwungene, sich zum Bildhintergrund verjüngende Verlauf des Trails dem Motiv Tiefe.





Bildsprache & Zielgruppe

Das farbliche Spektrum der Sauerland-Motive orientiert sich an der anvisierten Zielgruppe und der zu transportierenden Botschaft. Die Übergänge sind hierbei fließend.

Für die inhaltlich wie visuell anspruchsvollen Personen (PMA) gilt: Auch das Bildmaterial (Bilder links) ist formal ausgeklügelt und farblich auf das Erzielen einer emotionalen Stimmung ausgerichtet. Diese Farbstimmung kann durchaus überhöht werden: dramatische Abend- oder Gewitterstimmung oder ein märchenhaftes, leicht surreales Licht wie in unseren Beispielbildern.





Bei Motiven, die eine leistungs- und erlebnisaffine Zielgruppe (EPE, PER) ansprechen oder dramatische Sportmomente wiedergeben (Bilder oben), kann die Farbgebung leicht übersteuert werden – doch sollte hier auf Authentizität und eine realistische Anmutung geachtet werden.

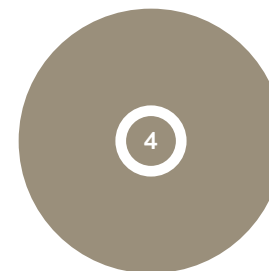
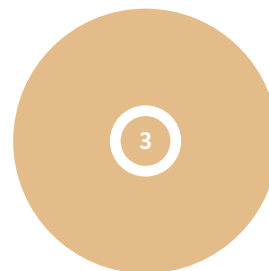
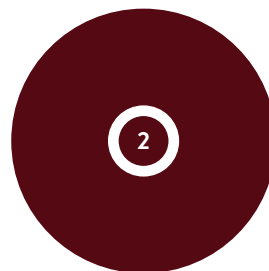
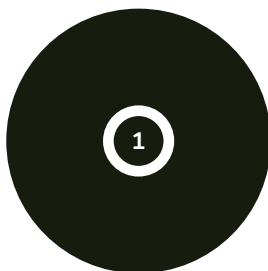
Bei dokumentarischen Bildern, die nicht in erster Linie dem Storytelling verpflichtet sind, kann mit natürlicher Tageslichtgebung gearbeitet werden – in erster Linie richten sich solche Aufnahmen an die Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen Mitte (ADA).





Harmonisches Farbspiel

Um einen harmonischen Gesamteindruck zu erzielen, werden Label und andere grafische Elemente nicht mit vordefinierten Farben versehen. Farben werden dem jeweiligen Motiv entnommen und so eingesetzt, dass sowohl ausreichend Kontrast, als auch ein harmonischer Gesamteindruck erzielt wird.



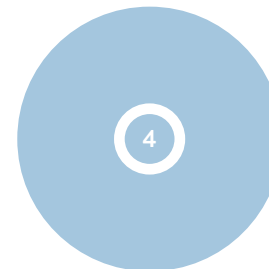


Kontrast

Für die Farbdefinition des Stickers sollte kein Farbton eingesetzt werden, der genau unter dem abgedeckten Bereich liegt, so dass ein ausreichender Kontrast zum Hintergrund gewährleistet wird.

**Wie das Milieu,
so die Farbwelt**

Da die Sauerland-Bildwelt milieuhabhängig variiert, ergibt sich aus der motivbezogenen Farbgebung auf natürliche Weise eine am jeweiligen Milieu orientierte Farbstimmung. Das Motiv rechts ist zum Beispiel auf das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte abgestimmt; das auf Seiten 61/62 auf das der Performer.







Don'ts

Unnatürliche, affektierte Posen und Mimik bitte vermeiden.

**Don'ts**

Künstliche, unnatürliche Farben bei Kleidungsstücken und Accessoires sind einerseits ablenkende Eyecatcher – andererseits lassen diese Personen schnell wie Fremdkörper erscheinen. Grelle Farben wirken schnell unökologisch, aufdringlich und unnatürlich (Bild links).

08/15-Lichtverhältnisse und Perspektiven wecken nicht unbedingt das Bedürfnis, sich in eine solche Szenerie zu träumen.

**Tipp**

Gute und aussagekräftige Bilder aus der Region gibt es auch im Bilderpool Südwestfalen, der vom Sauerland-Tourismus, dem Tourismusverband Siegen-Wittgenstein und der Südwestfalen Agentur regelmäßig neu befüllt wird. Aus diesem können zu den Themen Lebenskultur, Natur und Wirtschaft entsprechende Fotos kostenlos heruntergeladen und für die regionale Werbung genutzt werden:

<https://suedwestfalen.portal.pixelboxx.com/tos.html>



A close-up photograph of a dense, vibrant green moss covering a dark, textured surface. The moss is in sharp focus in the foreground, with some small, dried, reddish-brown plant matter interspersed. The background is softly blurred, showing more of the moss and some out-of-focus greenery. The overall lighting is natural and soft, highlighting the intricate textures of the moss.

06

|

Illustrative Elemente
(Tagebuchprinzip)



»In einem Tagebuch werden Erlebnisse, eigene Aktivitäten, aber auch Stimmungen und Gefühle aufgezeichnet. Es ist ein Medium der Selbstvergewisserung und zeichnet sich durch einen hohen Grad an Subjektivität aus.«

/QUELLE: WIKIPEDIA

Das Element des Tagebuch-Eintrags ermöglicht es uns, ein hohes Maß an Flexibilität und Anpassung an die jeweilige Zielgruppe zu gewährleisten – bei gleichbleibender Wiedererkennbarkeit der Gestaltungslinie.

Das Sauerland bietet einzigartige, individuelle und vielschichtige Erlebnisse für unterschiedliche Bedürfnisse. Unter diesem Leitsatz steht der Kommunikations-Ansatz im Skizzen-Design mit hohem Storytelling-Faktor. Der Eindruck eines Tagebucheintrags ist hier gewollt: Jede Skizze zeigt ein in seiner Darstellung persönlich wirkendes Erlebnis. In der Auswahl seines Themas und in der Optik ist es stark auf die angesprochene Zielgruppe und ihre Interessen abgestimmt.

Motiv & Skizzen

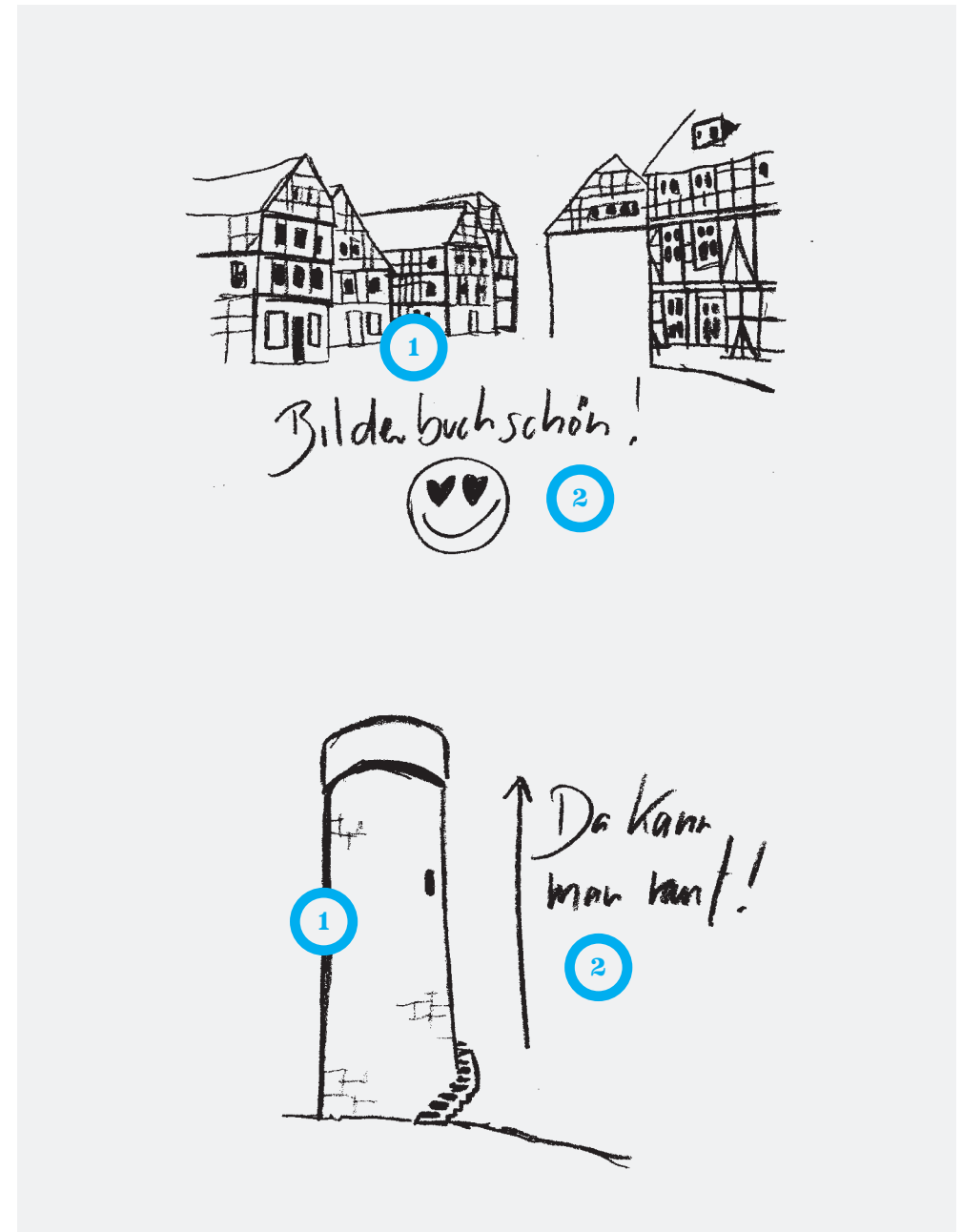
Illustrative Elemente dienen dazu, das Motiv um eine Storytelling-Ebene zu ergänzen. Es macht das persönlich wirkende Erlebnis eines fiktiven Besuchers oder einer Besucherin (Persona) sichtbar.

Diese haben Tagebuchcharakter: Skizzen, Beobachtungen und Gedankensplitter, Kombinationen aus einem kurzen Text und einer Illustration. So wird aus einer Fotografie eine Kulisse für persönliche Erlebnisse. Diese sollten der Lebenswelt der angepeilten Zielgruppe entsprechen.

Das Beispiel auf der rechten Seite zeigt, wie ein Motiv mit solchen »Tagebuch-Illustrationen« angereichert werden kann: Beobachtungen und fiktive Erlebnisse der beiden Wandernden sagen etwas über Gegend und Stimmung aus. Zudem können auflockernde Illustrationen wie die beiden Schmetterlinge eingesetzt werden.

Die Zeichnung kann dabei mehr oder weniger mit der Fotoebene interagieren. Ein mindestens grober Bezug der Ebenen sollte aber in jedem Fall bestehen. Links zwei Beispiele für Aufbau und Funktionsweise der Zeichnungen:

- 1.** — Skizze — Handgezeichnete Skizze, die das Bild um eine Erlebnisebene ergänzt.
- 2.** — Interaktion — Zum Beispiel eine emotionale Äußerung oder Beobachtung, ein Kommentar oder eine Anmerkung.



Kaffee
mit Aussicht! →

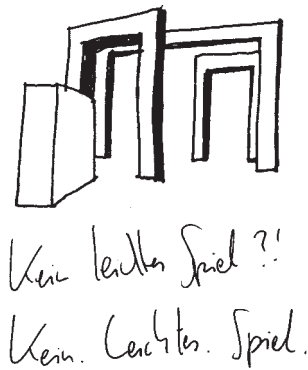
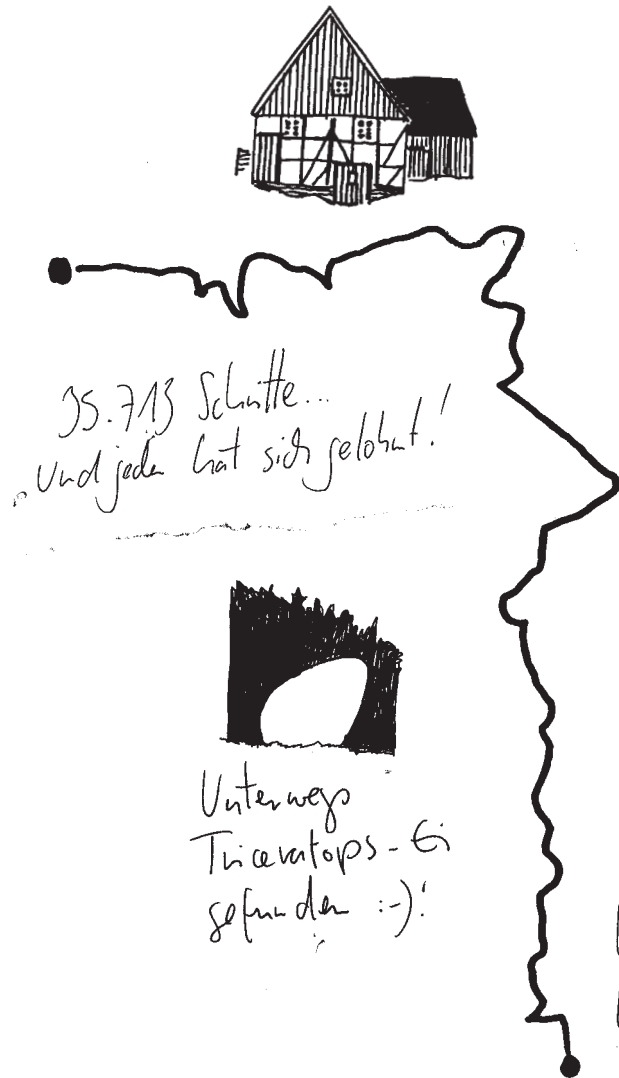
Lucanus (cervus)



Dan haben wir
gesehen!



So geht's



Der Stil der Illustrationen kann
durchaus eigenwillig
sein und sich von Motiv
zu Motiv unterscheiden.



Wenn das Hintergrundbild es zulässt,
kann eine Illustration auch detailreich
ausgearbeitet sein.

Illustrationen können mehrteilig sein – eine Zusammenstellung einzelner, mehr oder weniger lose
zusammenhängender Beobachtungen und Anmerkungen. Diese können durch eine
Wegskizze oder einen Zeitstrahl zusammengehalten werden. So kann eine chronologische Story
illustriert werden.

So nicht



|
Falsche Technik – Illustrationen sollten den Charakter von Bleistift-, Tusche- oder Kugelschreiberskizzen haben.



|
Illustrationen müssen nicht professionell wirken – sollten aber eindeutig und klar erkennbar sein.

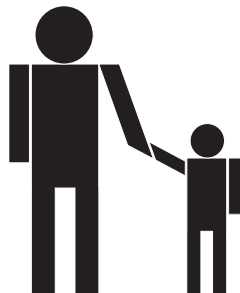


Schön hier.

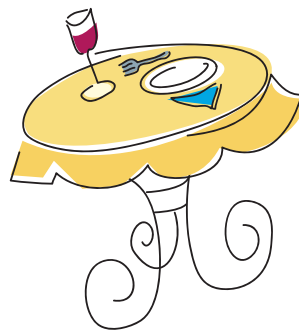
|
Text-Bild-Kombinationen werden mit handgeschriebenem Text oder guten Handwriting-Fonts erstellt.



|
Keine 3D-Grafiken.



|
Keine Piktogramme.



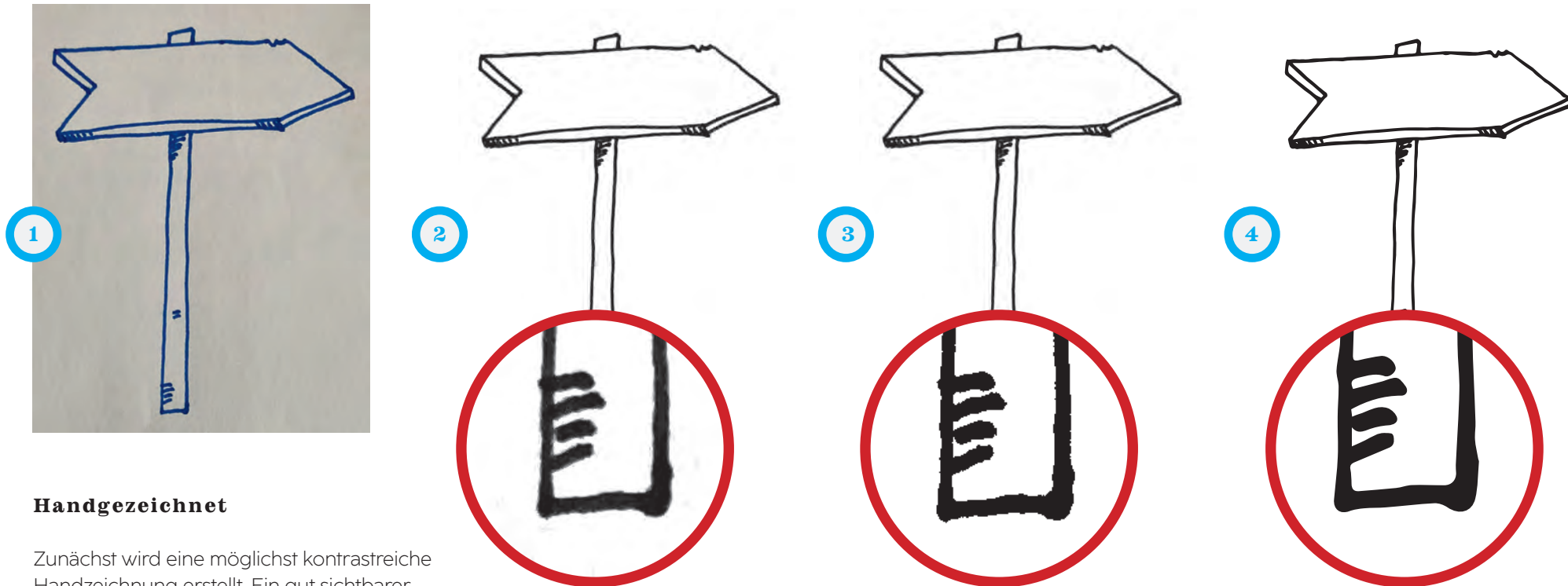
|
Keine Farben verwenden.



|
Darstellung nicht zu realistisch.

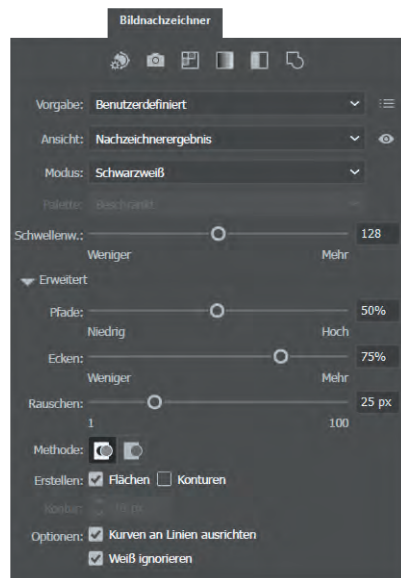


|
Keine Comic- oder Clip Art-Optik.



Handgezeichnet

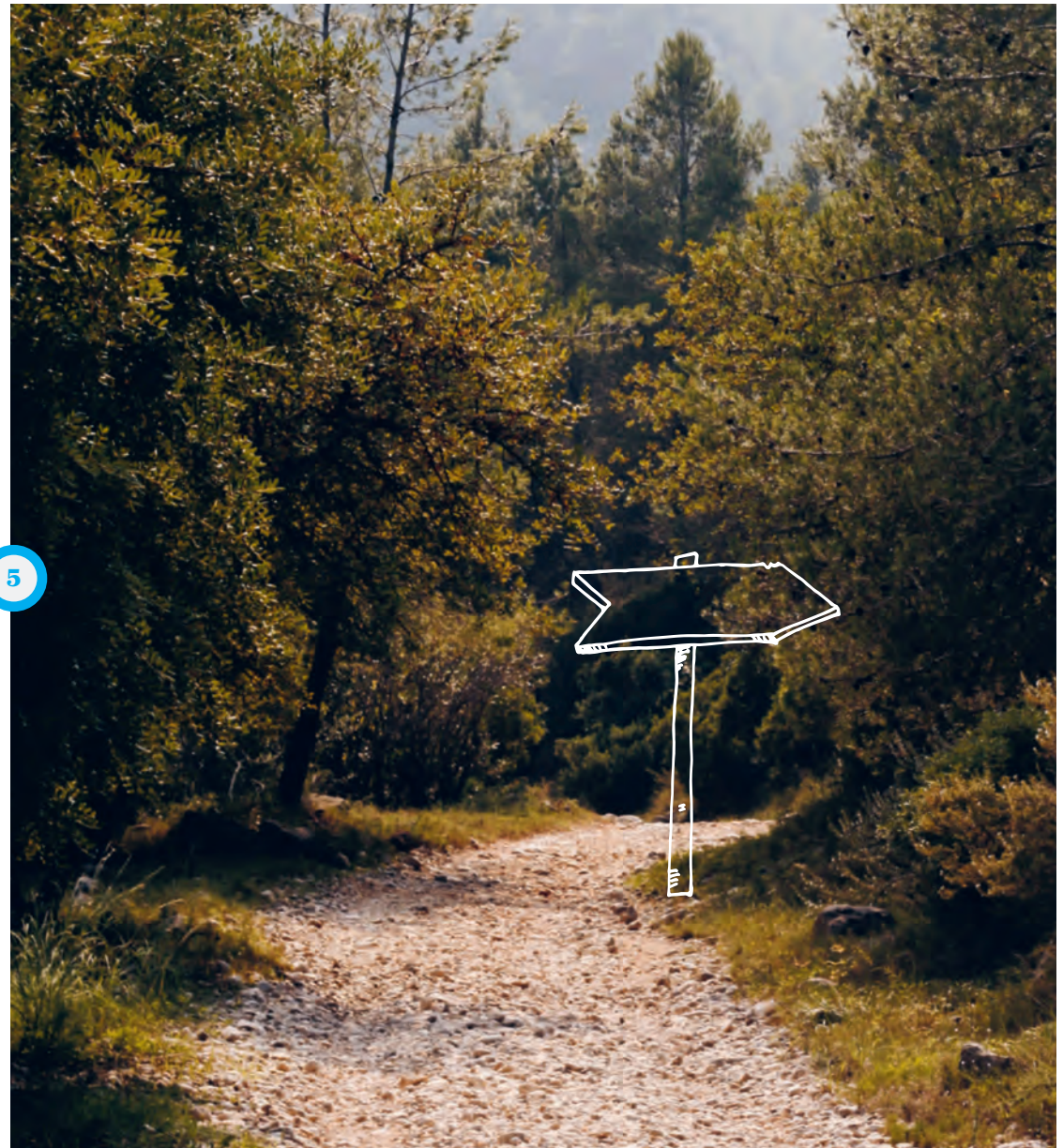
Zunächst wird eine möglichst kontrastreiche Handzeichnung erstellt. Ein gut sichtbarer Strich ist von Vorteil – da wir am Ende eine Schwarzweiß-Zeichnung ohne Halbtöne benötigen. Die Erstellung der Skizze kann natürlich auch digital erfolgen. Wir bevorzugen die analoge Zeichnung, da kleine Ungenauigkeiten, Tonabbrüche und Flecken den Charakter einer genuinen Einzelanfertigung unterstreichen – unsere Illustrationen sollten auf keinen Fall wie Stangenware oder Clipart wirken.



Erstellung einer »Baukasten-Illustration« – ausgehend von einer analogen Handzeichnung.

1. — Handzeichnung gescannt.
2. — Tonwertkorrektur der digitalisierten Zeichnung.
3. — Eine Möglichkeit: Erstellen einer Bitmap-Datei (1.200 dpi auf 100%, Schwellenwert 50%). Bei zu niedriger Auflösung werden Stufen sichtbar – dieser Effekt ist zu vermeiden.
4. — Alternativ: Umwandlung in Vektoren. Bei starker Vergrößerung der umgewandelten Datei kann eine typische »das-ist-eine-vektorierte-Zeichnung-Optik« entstehen (siehe Vergrößerung). Dieser Effekt ist zu vermeiden (Abbildung oben: Einstellungen im Bedienfeld »Bildnachzeichner« zur Umwandlung einer Pixelgrafik in Vektoren. Wichtig: die Option »weiß ignorieren« aktivieren).
5. — Im Kontext eingebundene Illustration.

5





Do – Deutlicher Kontrast.

Die Skizze in weißer Farbe ist auf dem Bildhintergrund gut erkennbar.



Don't – Gut getarnt

Der Kontrast zwischen Hintergrund und Skizze sollte möglichst deutlich sein. Bei dunklen Bildern bitte kein schwarzes Scribble. Auch sollte das Hintergrundbild nicht zu unruhig oder kontrastreich sein.



Don't – Hã?

Hintergrundbild und Skizze sollten inhaltlich korrespondieren: Bild-Text-Schere vermeiden.



Don't – Kunterbunt

Illustrationen sind entweder schwarz oder weiß. Innerhalb einer Illustration bitte keine Farbwechsel.



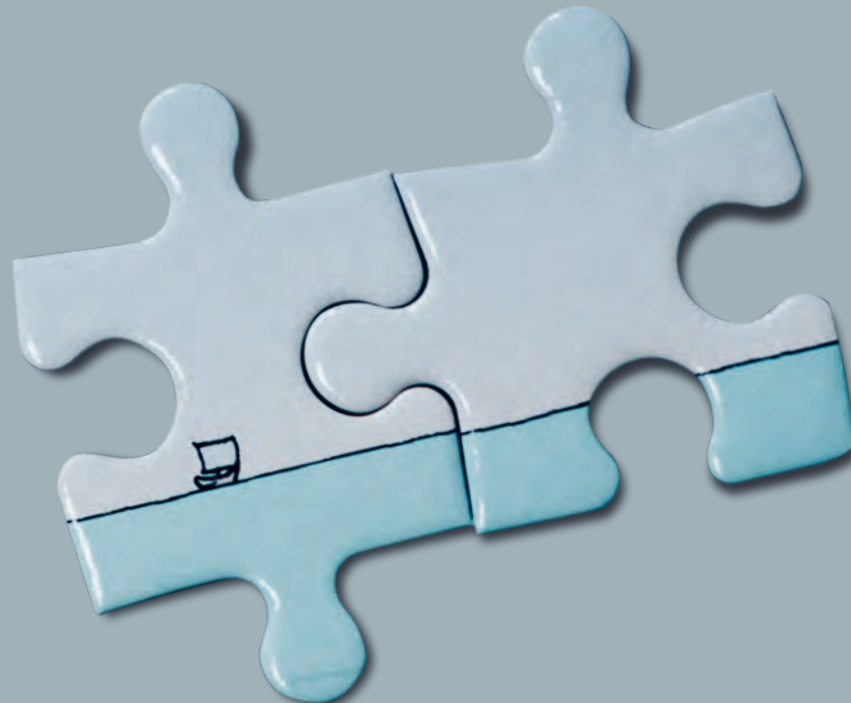


07

Das Baukastenprinzip

Baukastenprinzip

Um der Vielfalt unterschiedlicher Ansprüche in Bezug auf unsere Zielmilieus und der Vielschichtigkeit von Formaten in Print und Digital gerecht zu werden, arbeiten wir mit einem ›Baukastenprinzip‹. So können wir sehr individuell auf verschiedenste Medienformate reagieren.





Erste Zutat: Inspirierende Szenerien

Grundzutat des Motivs bildet ein möglichst ruhiges, idealerweise im oberen Drittel kontrastarmes und stimmungsvolles Foto.



Zweite Zutat: Einordnendes Label

Im oberen Drittel des Motivs wird das kontextbezogene Label platziert. Je nach Farbigkeit und Helligkeitsgrad schwarz überdruckend oder negativ ausgespart.



Dritte Zutat: persönliche Skizze

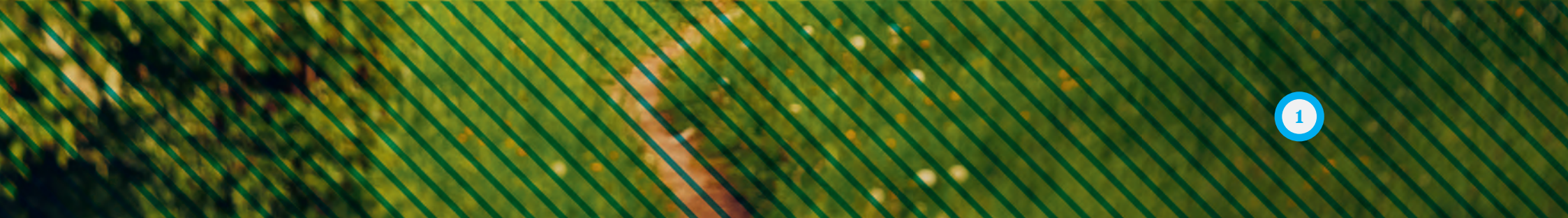
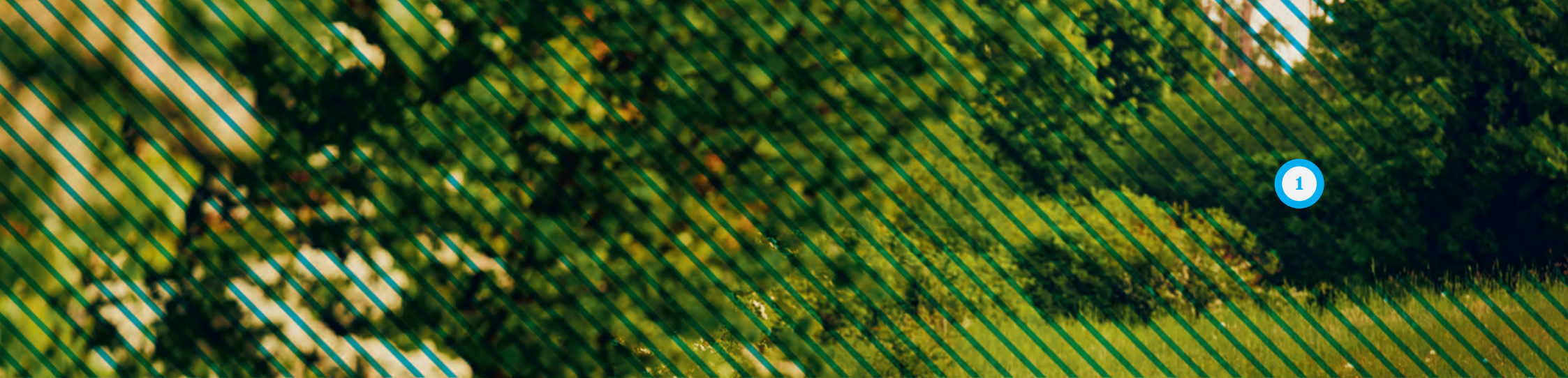
Im mittleren Bereich des Motivs wird die Skizze platziert. Diese nimmt unmittelbar Bezug zum Bildmotiv und berichtet aus der subjektiven Sicht einer Persona Erlebnisse, Informationen und Emotionen aus der Bedürfniswelt der Zielgruppe.



Vierte Zutat: der Infobereich

Die Headline ist knapp und prägnant. Direkte Weiterleitung auf digitale Medien mittels QR-Code.

In diesem Bereich werden bei Bedarf auch Drittlogos platziert.



Das Label

Im oberen Drittel des Motivs wird das Label platziert (1.). Je nach Farbigkeit und Helligkeitsgrad des Hintergrundes schwarz überdruckend oder negativ ausgespart – oder auch als Sticker. Mit dieser Version erreichen wir auch eine höhere Plakativität.



Das Sauerland erwartet dich!

Mehr dazu: www.bike-arena.de

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
REACT-EU
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

2024

EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Das Sauerland erwartet dich.

Mehr dazu: www.bike-arena.de

Der Infobereich

Analog zum Label werden Headline, Copytext, URLs, Drittlogos auf einem Sticker-Element platziert.

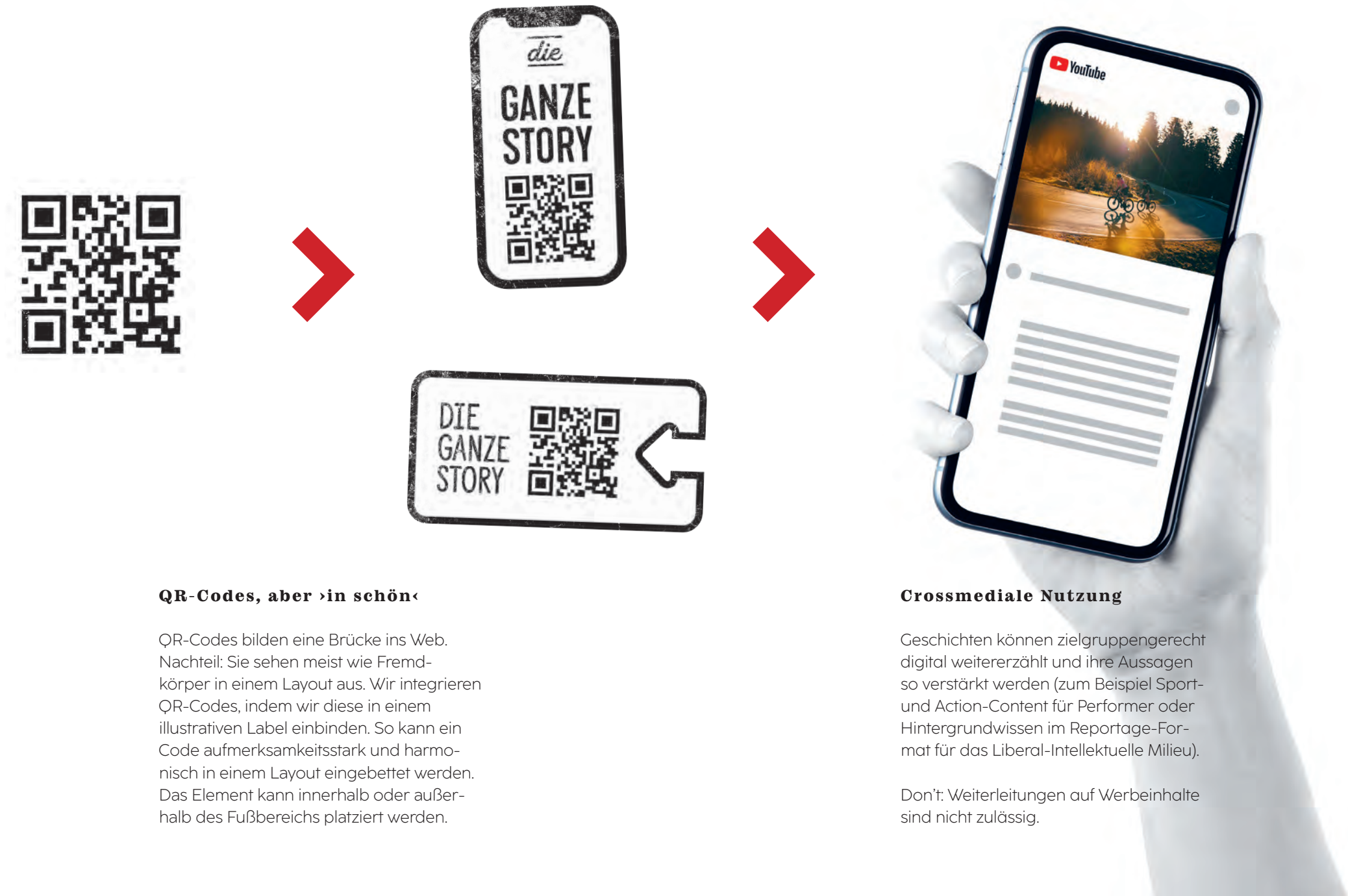
Dieses liegt in der Regel am unteren Rand im Anschnitt. Die Farbe des Fonds orientiert sich an der Farbigkeit des Motivs.



SAUERLAND
MTB
HERZ
ÜBER 1.000 KM ADRENALIN



Das Sauerland erwartet dich.
Mehr dazu: www.bike-arena.de



QR-Codes, aber ›in schön‹

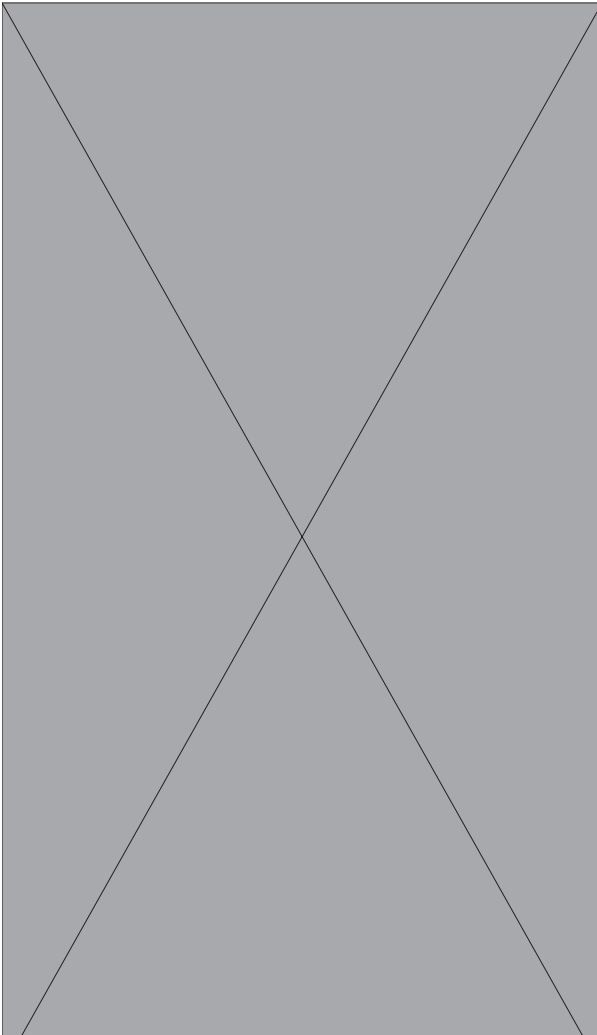
QR-Codes bilden eine Brücke ins Web. Nachteil: Sie sehen meist wie Fremdkörper in einem Layout aus. Wir integrieren QR-Codes, indem wir diese in einem illustrativen Label einbinden. So kann ein Code aufmerksamkeitsstark und harmonisch in einem Layout eingebettet werden. Das Element kann innerhalb oder außerhalb des Fußbereichs platziert werden.

Crossmediale Nutzung

Geschichten können zielgruppengerecht digital weitererzählt und ihre Aussagen so verstärkt werden (zum Beispiel Sport- und Action-Content für Performer oder Hintergrundwissen im Reportage-Format für das Liberal-Intellektuelle Milieu).

Don't: Weiterleitungen auf Werbeinhalte sind nicht zulässig.



**Last, but not least:
illustrative Elemente ...**

Textschnipsel, Illustrationen, Routendarstellungen... diese grafischen Elemente ermöglichen ein subjektives, persönliches Storytelling, das sich sehr nah an der Lebenswelt des angepeilten Milieus orientiert. Der Charakter dieser »Illustrativen Schnipsel« ist skizzenhaft und erinnert an Tagebucheinträge. Beobachtungen, kleine Illustrationen, witzige Bemerkungen etc. vermitteln den Eindruck eines subjektiven Erlebnisses. Diese können allgemeinen Charakter haben oder konkrete touristische Angebote in den Vordergrund stellen – wie Events, Sehenswürdigkeiten, Routen, gastronomische Spezialitäten etc.

*Ausblick vom
Kahlen Asten:
Atemberaubend!*

**... auch was fürs Auge**

Gegebenenfalls werden zum Motiv passende, allgemeine Illustrationen ergänzt. Schmetterlinge, Blumen oder ähnliches.





08

Anwendungen



Kleinformative Anzeige

Kleinformative Anzeige
 ›Sauerland-Höhenflug‹ (links).
 Aufgrund der geringen Größe
 wurde auf illustrative Ele-
 mente verzichtet – Fotografie,
 Label und Abbinder (Copy-
 text und QR-Code) sind
 die Bausteine dieses Formats.

Großfläche

Prinzipiell der gleiche Aufbau
 wie bei der kleinformativen
 Anzeige. Fernwirkung und
 kurze Rezeptionszeit des For-
 mats im Blick, wurde hier eine
 einfache, plakative Illustra-
 tion gewählt. Große Formate
 leben im besten Fall von der
 Wirkung des fotografischen
 Motivs.

SAUERLAND

mehr schotter geht nicht!

Das Sauerland erwartet dich!
Mehr dazu: www.bike-arena.de

DIE GANZE STORY

20

EFRE.NRW
Kommunikation in Wirtschaft und Gesellschaft

EUROPEAN UNION
REACT-EU
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Quadratische Infocards

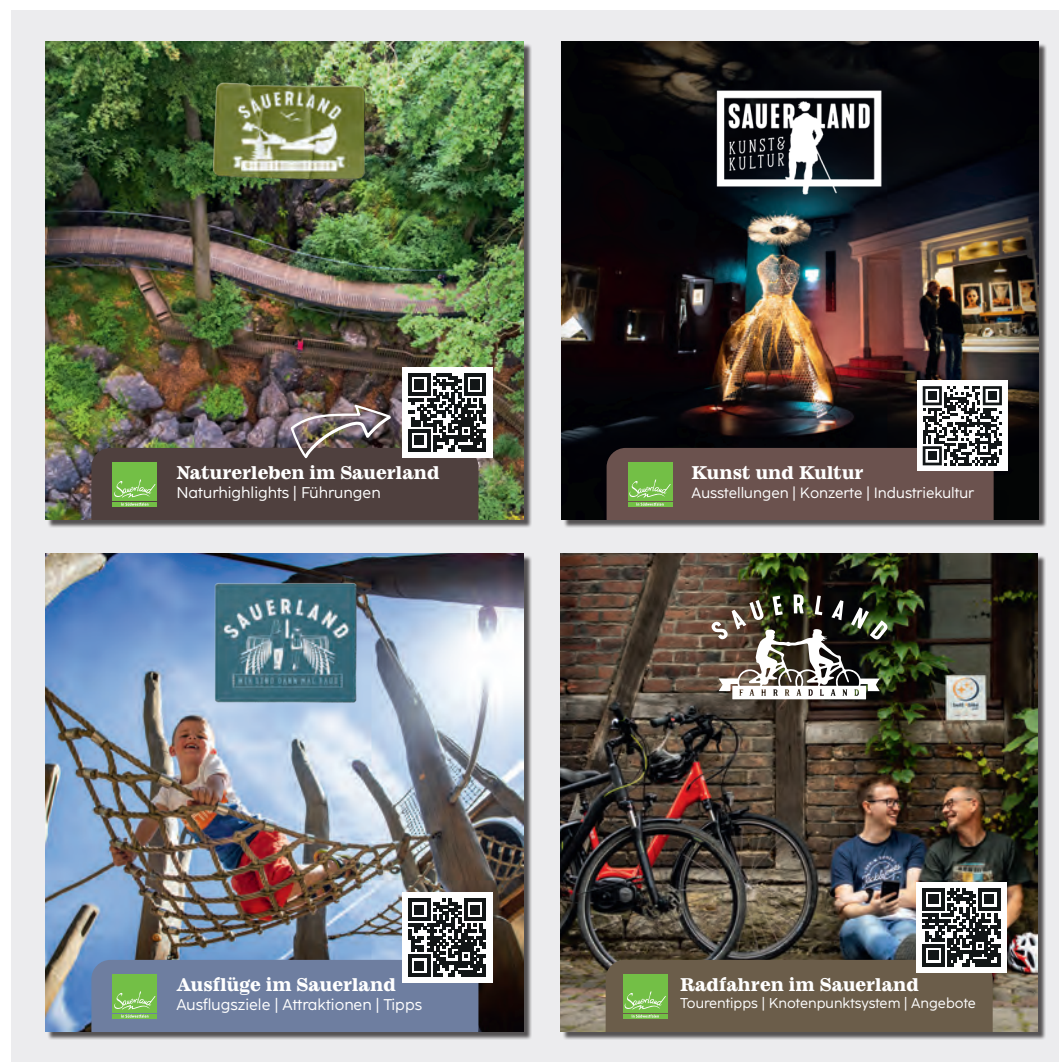
Quadratische Karten zu allen wichtigen Kernthemen als Inspirationsquelle mit weiterführenden Infos via QR-Code und Steckbrief auf der Rückseite.

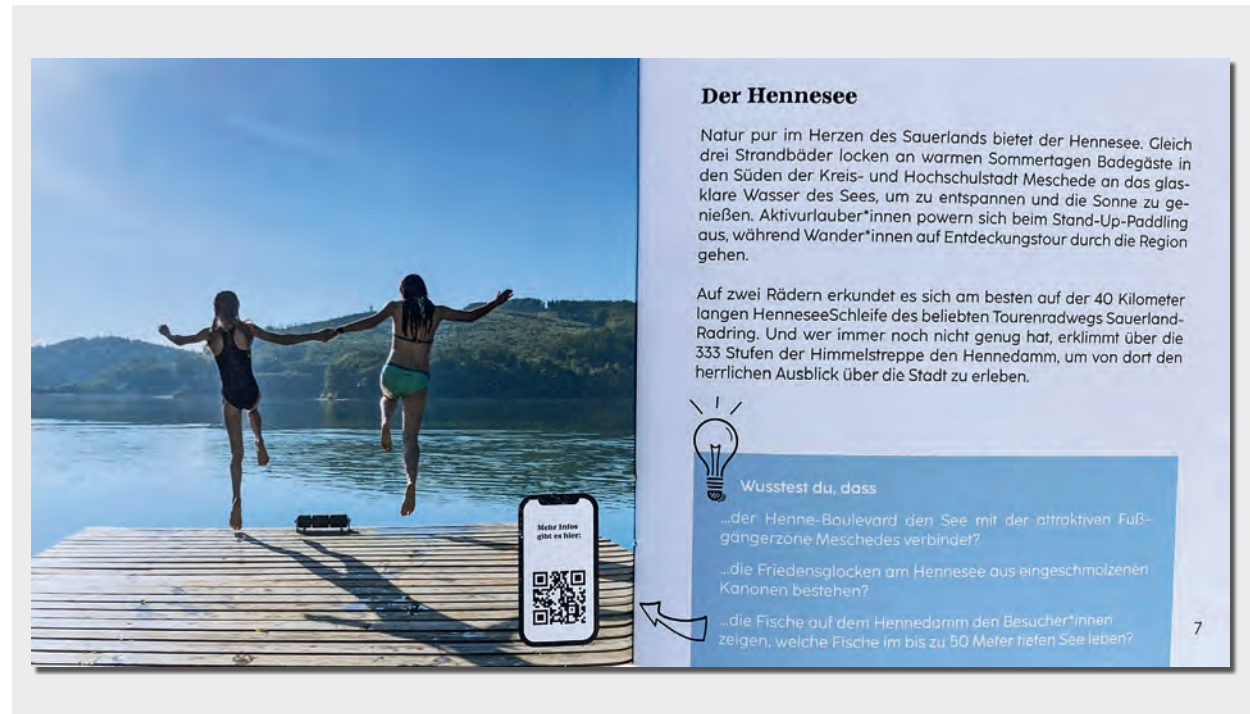
Das Titelbild ist ein Heromotiv, d.h. Eyecatcher und aussagekräftig. Ergänzt wird es durch das passende Label in Schwarz oder Weiß. Ist das Hintergrundbild sehr kontrastreich und kleinteilig, eignet sich die Sticker-Version des Labels.

Public Video (links)

Hochformat mit animierten illustrativen Elementen (hier: Sterne blinken nacheinander auf).

Aufgrund der knappen Erfassungsspanne von Public-Video-Displays an Straßen muss die Information möglichst reduziert werden.





Quadratisches Booklet (12,5 x 12,5 cm)

Bei den gezeigten Seiten handelt es sich um einen Layout-Vorschlag: Das Cover orientiert sich am Baukastenprinzip. Die Innenseiten sind ruhig gestaltet (lieber ein gutes und aussagekräftiges Bild pro Doppelseite, anstatt viele kleinteilige). Der Text wird im Blocksatz gesetzt und sollte eine Größe von 9,5 pt nicht unterschreiten.

Infokästen: Farbigkeit analog zum Hauptbild oder neutralgrau. Text linksbündig (Flattersatz) gesetzt, Schriftgröße 8pt.





A woman in a black athletic outfit is running on a snowy mountain trail. The background features a large evergreen tree and a misty, blue-toned sky. The overall scene is serene and active.

09

Kampagnen



Breathe in.

Breathe out.

Breathe Sauerland.

Das Versprechen: Im Sauerland findest du Natur, gesunde, frische, unverbrauchte Luft. Gleichzeitig steht der Slogan für Konzentration, Kraft sammeln und zur Ruhe kommen. Das heißt, das Angebot des Sauerlands ist der Schlüssel zu einem gesunden, ausgeglichenen Selbst.

Für die Auswahl von Bildmotiven gibt unser Slogan den Rahmen vor: Der ›Breathe in. Breathe out.<-Moment bildet den Augenblick des Ein-, Aus- oder Durchatmens ab, zum Beispiel in der Entspannung, in der Fokussierung oder im Genuss.

Zielgruppe nach Sinus: Performer mit Schnittstelle zu den Milieus Postmateriell und Adaptiv-Pragmatisch

BREATHE IN. BREATHE OUT.

BREATHE SAUERLAND.

Schreibweise

**Breathe in.
Breathe out.**

Wir setzen jeweils einen Punkt hinter dem Vorgang des Ein- und Ausatmens. So entsteht eine zusätzliche Pause und der Vorgang wird auch formal zu einem Akt der Konzentration und des Innehaltens.

Breathe Sauerland.

Der Kern des Slogans, ›Breathe Sauerland‹, wird unter einem Trennstrich dargestellt, um ihn bildlich als das Ergebnis einer Summe zu kennzeichnen.

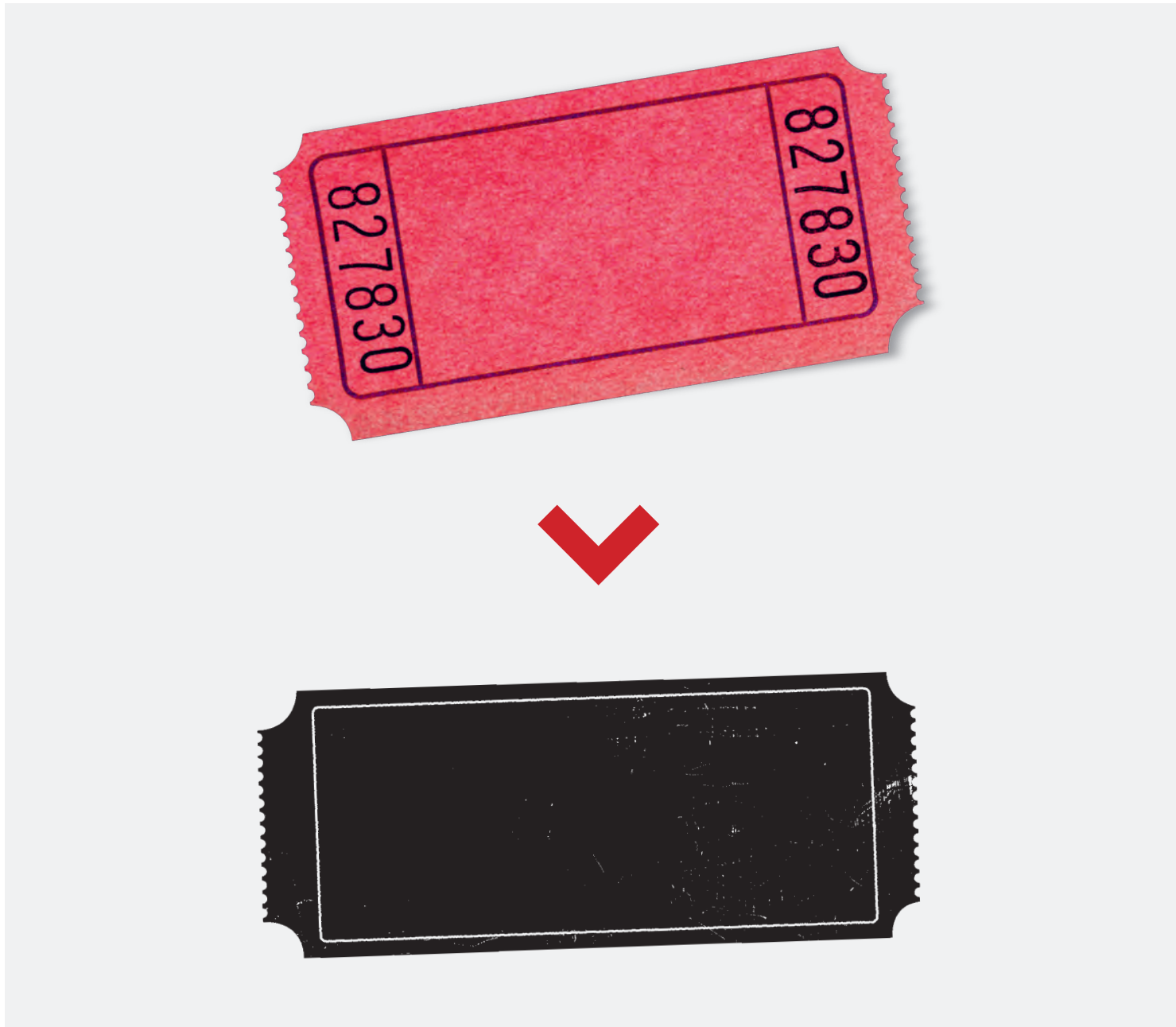
›Breathe in.‹ vs ›Atme ein.‹

Das Milieu der Performer hat eine Affinität zur internationalen Kultur und verwendet im eigenen Sprachgebrauch im Vergleich zu anderen Milieus besonders häufig Anglizismen.

Aus diesem Grund bedienen wir uns einem international funktionierenden Slogan, der dieser Vorliebe Rechnung

**Visual**

Wie zeigt man etwas, das unsichtbar ist? Frische Luft, eine frische Brise, Atemluft. Im Grunde nur indirekt, wie die Abbildungen links zeigen, indem der Effekt einer frischen Brise dargestellt wird oder in Form einer Illustration, die ein unsichtbares Phänomen sichtbar macht.

**Ticket**

Wir arbeiten im Bereich des Gesundheitstourismus mit einem Label – entsprechend dem SINUS-Marketing-Konzept. Allerdings mit einer graduellen Abweichung: Das Label dient der Inszenierung des Slogans ›Breathe in. Breathe out. Breathe Sauerland.‹, und damit der Kernaussage für den Gesundheitstourismus.

Optisch ist das Label an einer Eintrittskarte angelehnt. Diese symbolisiert den Zugang zu den vielfältigen Angeboten des Sauerlandes für Gesundheit und Wohlbefinden.

Label ›Wellness‹ **Kernzielgruppe PER/POS/ADA**



›clean‹



›rough‹



Jungbrunnen, *der* → Quelle neuer
Jugend, Schönheit und Kraft

Floweffekt, *der* → als beglückend erlebtes Gefühl eines mentalen Zustands völliger Vertiefung und restlosen Aufgehens in einer Tätigkeit

Schäfchen, *das* → mittelgroßes Säugetier mit dickem, wolligem Fell; beliebte Einschlafhilfe

1

2 3

4

Schäfchen, *das* → mittelgroßes Säugetier mit dickem, wolligem Fell; beliebte Einschlafhilfe

Lexikon-Prinzip

Die Texte können die wortgetreue Wiedergabe von Begriffsdefinitionen aus einem Wörterbuch darstellen ...

... oder kreativ modifiziert werden – wie in diesem Beispiel, bei dem die Schlafqualität eines sauerländer Wellnesshotels augenzwinkernd thematisiert wird.

Schreibweise

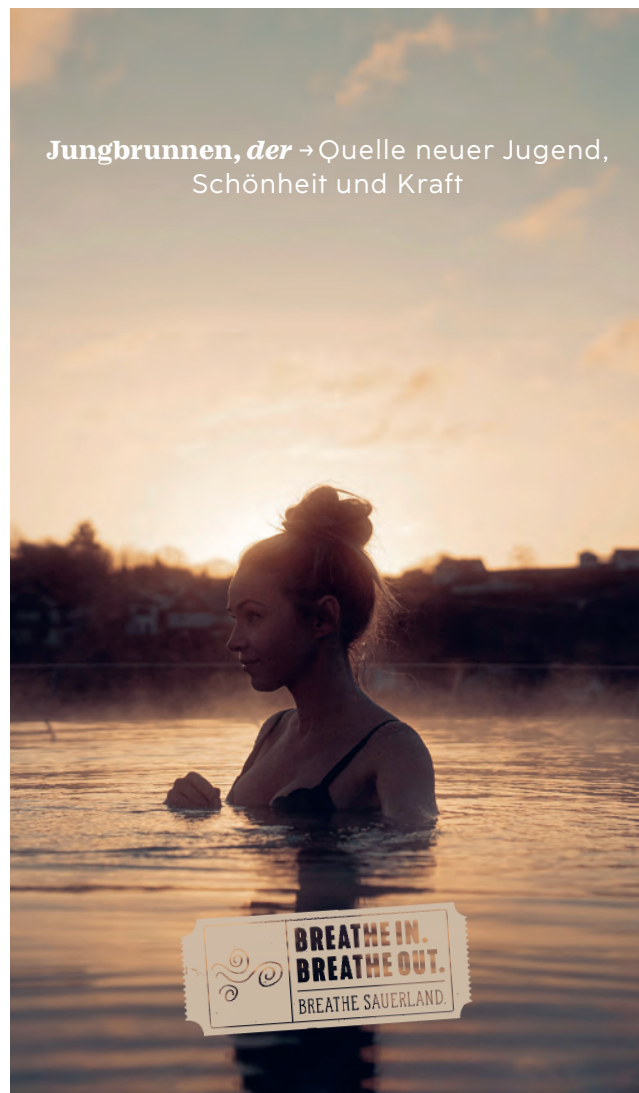
Die Schreibweise der ›Wörterbuch-Texte‹ ist immer gleich – und erinnert in Diktion und Form an gängige Wörterbuch-Einträge (1.). Das Substantiv wird fett gesetzt (Ionic No 5 Black), der Artikel nach einem Komma in kursiver Schreibweise angehängt (2.). Nach einem Pfeil (3.), (Cosharp Regular) wird in der gleichen Schrift der Erläuterungstext gesetzt (4.).

Floweffekt, *der* → als beglückend erlebtes Gefühl eines mentalen Zustandes völliger Vertiefung und restlosen Aufgehens in einer Tätigkeit



Zufriedenheit, *die* → Zustand, Stimmung der Ausgeglichenheit, des Wohlbefindens und der Gelassenheit





Text, Bild, Thema

Beispiele für das Zusammenspiel von Bildern und Wörterbuch-Texten. Links: Grundlegende Gestaltungselemente; rechts: Roll-Up mit Abbinder inkl. Dachmarkenlogo

Farbharmonie

Farblich werden Texte (ebenso wie das Ticket) an das jeweilige Bildmotiv angepasst.

Um passende Farben zu finden, werden diese aus dem Bild heraus pipettiert (Siehe auch: S. 63/64).



Vorderseite

Ticket mit eingefügtem QR-Code verlinkt auf weiterführende Infos

Rückseite

Klar erkennbare Absenderkennung;
Dachmarkenlogo kann farblich angepasst werden



Inspirierende Kampagnenkarte

Die Karte für den Bookletständer in klarem Design weckt Interesse und macht neugierig auf mehr.

**QR-Codes**

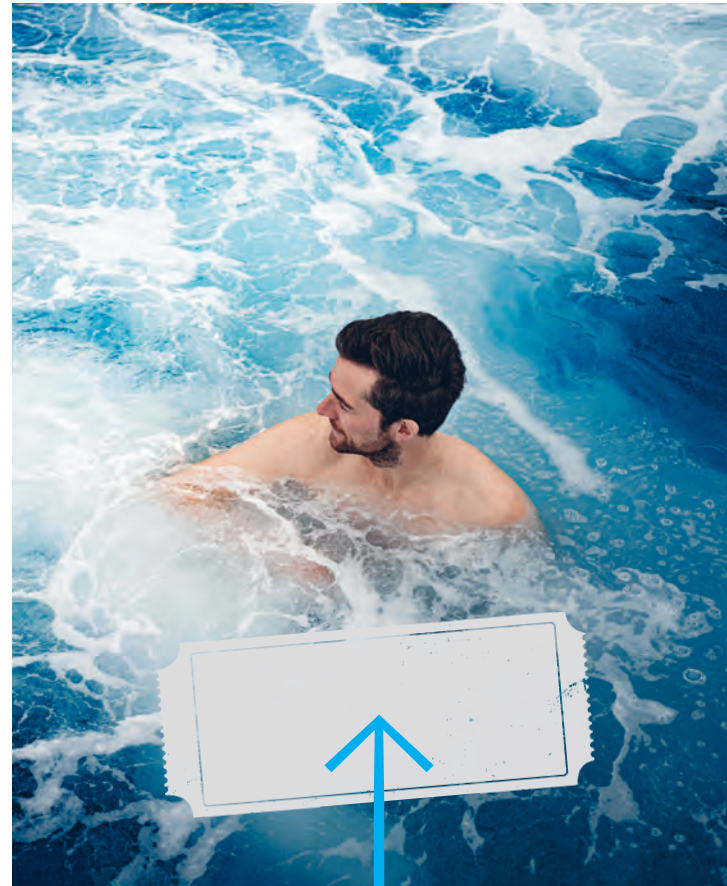
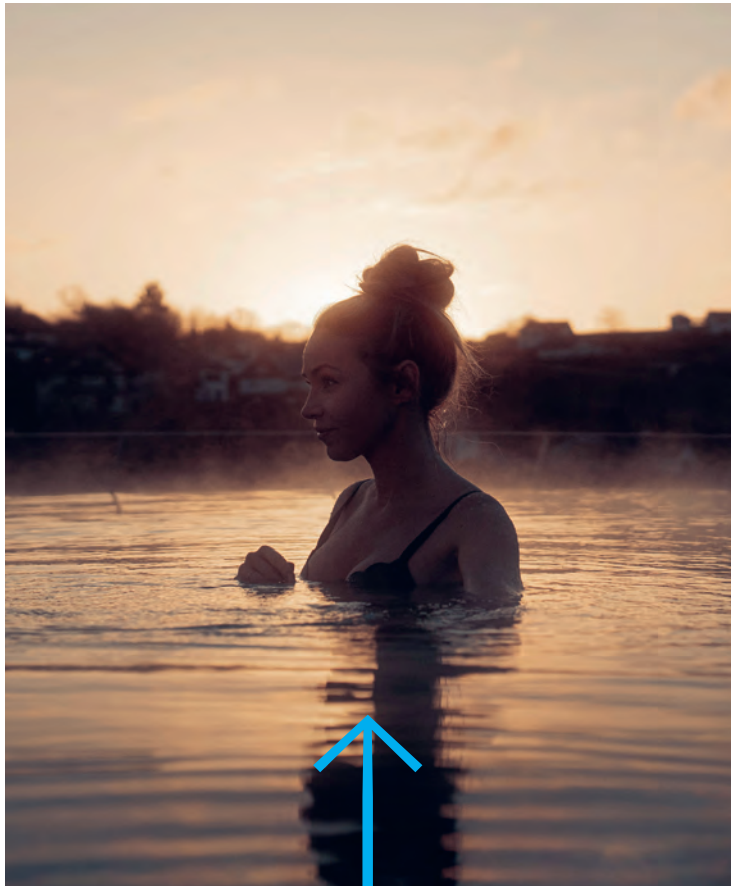
Kommen QR-Codes zum Einsatz, so werden sie auf einem weiteren »Ticket« platziert, das rechts im Anschnitt verschwindet. Optisch bildet dieses zweite Ticket eine Verlängerung zum Ticket mit dem Slogan.



Farbkombinationen

Die Farbe des Labels nimmt Bezug auf das jeweilige Motiv. So werden harmonische Farbkombinationen erzeugt (analog zu unseren Kontext-labeln, S. 65).





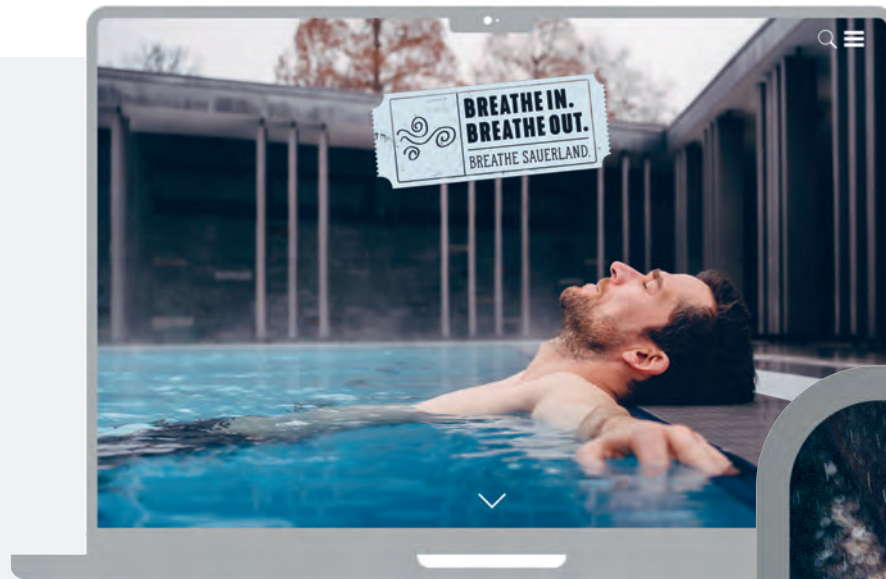
Lesbarkeit

Ist der Hintergrund monochrom und kontrastarm, kann das Label (Bimap) direkt platziert werden – das Bild ist dann durch die transparenten Bereiche sichtbar (links). Bei unruhigen Motiven empfiehlt sich die Platzierung auf einem mit der Labelfarbe kontrastierendem Blankolabel (rechts).

Cinegramme

Kein Foto – aber auch kein Video im herkömmlichen Sinne. Cinegramme sind Standbilder, die eine partielle, sich wiederholende Bewegung enthalten. Ein Bereich des Bildes bewegt sich in einer Endlosschleife – während alle anderen Bildteile wie eingefrohren erscheinen (zum Beispiel Wolken, Haare, Tropfen). Das Ergebnis: ein magischer, surrealer Effekt. Diese ›konzentrierte Bewegung‹ nutzen wir als Bildanalogie zu unserem Slogan ›Breathe in. Breathe out. Breathe Sauerland.‹ – immer dann, wenn bewegte Bilder zum Einsatz kommen können.

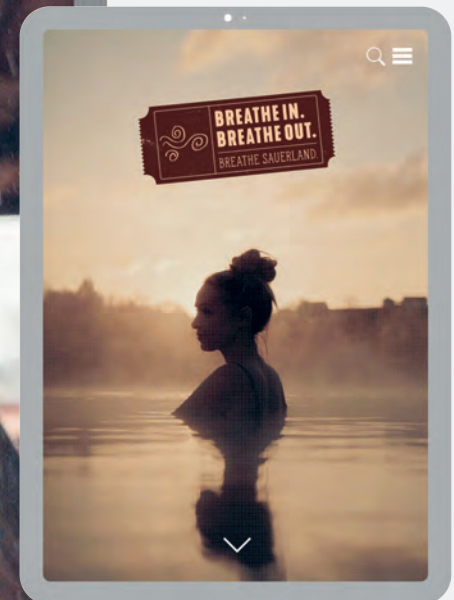




Cinemagramme

Cinemagramme finden zum Beispiel Verwendung in Public Video Formaten, im Internet und Social Media-Publikationen.

Beispiele finden Sie unter:
[www.sauerland.com/
breathe-in.-breathe-out](http://www.sauerland.com/breathe-in.-breathe-out)





Public Video ›Spa und Wellness‹

Kombination von Bild und Wörterbuch-Text zu dem Themenkomplex ›Außenpoolanlage, Schwebbecken, Entspannung in der warmen Sole, Spa und Wellness‹. Gleichzeitig wird der Brückenschlag zu innerer Entspannung, seelischer Balance und Stressabbau vollzogen. Ggf. müssen Schriftgrößen und grafische Elemente an die Vorgaben des ausgewählten Anbieters angepasst werden.

**Wenn es mal schnell gehen muss**

Nicht immer liegt sofort das passende Bild für den Programmfolder, die Veranstaltungsplakate etc. vor. In Ausnahmen darf dann auf Stockfotografie zurückgegriffen werden.

Auf die Abbildung von Landschaften oder Gebäuden, die nicht im Sauerland verortet sind, sollte verzichtet werden. Alternativ darf dann, wie im Beispiel, ein Symbolbild verwendet werden, das dem Thema gerecht wird.

Sauerland-Tourismus e.V.
Johannes-Hummel-Weg 1
Bad Fredeburg
57392 Schmallenberg

Telefon 02974 96980
info@sauerland.com
tourismus@sauerland.com

Konzeption & Umsetzung

w10b Designstudio
mail@w10b.de
02223 9096616
www . w10b.de

Überarbeitung

Nadja Reh

(Stand: 2024)

