

BRAND BOOK



Eine Anleitung zur Kommunikation des
Seenland Oder-Spree als Place Brand



#1 2026

Eintauchen. Dein Seenlandmoment.

Markenkommunikation Seenland Oder-Spree

Fokussierung. Klarheit. Relevanz.

Wir im Seenland Oder-Spree haben unsere Markenkommunikation neu aufgestellt, um das Besondere unserer Region klar, emotional und einheitlich erlebbar zu machen. Unser Ziel: weniger Komplexität, mehr Klarheit und echte Wirkung – für unsere Gäste, unsere Partner und uns selbst.

In den vergangenen Jahren haben wir vielfältige Angebote entwickelt: Premiumrouten, Erlebnisräume, Produktlinien und Kampagnen. Doch diese Vielfalt hat es oft schwer gemacht, unsere einzigartige Stärke auf den Punkt zu bringen. Heute konzentrieren wir uns auf eine gemeinsame Geschichte, die unsere Natur, unsere Kultur und unser Lebensgefühl vereint: Eintauchen.

Dieses Handbuch ist unser gemeinsamer Leitfaden. Es zeigt, wie wir als Team und mit allen Partnern die neue Markenidentität nach außen tragen können – in Angeboten, in Kommunikation und in jeder Begegnung mit unseren Gästen.

Lasst uns gemeinsam dafür sorgen, dass jeder Moment im Seenland Oder-Spree fokussiert, einfach und relevant erlebbar wird – und dass unsere Gäste nicht nur die Region entdecken, sondern auch ein Stück zu sich selbst finden.

Ellen Rußig,
Seenland Oder-Spree e. V.



Inhaltsverzeichnis – unsere Themen

Einleitung	2
------------	---

A Kommunikationskonzept	6	B Schreibleitfaden	42
1. Die Architektur der Markenkommunikation	8	1. Was uns ausmacht	44
1.1 Der Markenkern	10	2. Für wen wir schreiben	46
2. Markenwerte	12	3. Die drei Stimmen der Marke	48
3. Markenbotschaft	14	4. Der Berliner Ton – wie das klingt	56
4. Kampagnenlabel	16	5. Schreibhandwerk kompakt	60
5. Markenerlebnis	18	6. Die sieben Erlebnisräume	62
6. Markentonalität	20	7. Quick-Check	64
7. Drei Erlebnisformate	22		
8. Erlebnisräume	30		
8.1. Die neue Angebotsübersicht	34		
9. Zielgruppen	36		
10. Die Marke auf einen Blick	40		

C Branding	66
------------	----

1. Wort-Bildmarke	68
1.1 Gestaltungskonzept	70
1.2 Größen	72
1.3 Raum für die Marke	74
1.4 Wort-Bildmarke mit Kampagnenlabel	76
1.5 Farbvarianten	78
1.6 Platzierung auf Fotos	80
1.7 Unsere Don'ts	81
1.8 Partner Branding	82
2. Farbwelt	84
2.1 Farbwerte	88
2.2 Zwei-Farben-Kontrast-Regel	90
2.3 Unsere Dos	92
2.4 Unsere Don'ts	94
3. Typografie	96
3.1 Bricolage Grotesque	98
3.2 Bild v5	100
3.3 Diatype	102
3.4 Lora	104
3.5 Anwendung	106
3.6 Unsere Don'ts	107
4. Gestaltungselemente	108
4.1 Der See	110
4.2 Weitere Elemente	116

D Bildwelt	118
------------	-----

1. Bildsprache	120
1.1 Menschen	121
1.2 Dokumentarischer Stil	122
1.3 Emotion	124
1.4 Mensch und Landschaft in Resonanz	126
1.5 Atmosphärische Authentizität	128
2. Bildaufbau	130
2.1 Sehen – die Totale	131
2.2 Erleben – der mittlere Ausschnitt	134
2.3 Eintauchen – Close-ups und Details	138
2.4 Vom großen Ganzen ins Detail – Bildgeschichten	142
3. Bild- und Text Kombination	144
4. Quick-Check	146

Impressum	148
-----------	-----

KOMMUNIKATIONS- KONZEPT

A

Viele Orte, Angebote und Erlebnisse prägen das Seenland Oder-Spree. Das Kommunikationskonzept gibt uns eine gemeinsame Richtung. Und es ordnet die Vielfalt zu einer gemeinsamen Erzählung.

**Fokus.
Relevanz.
Eine gemeinsame
Richtung.**

Mit diesem Kommunikationskonzept fokussieren wir, was die Region ausmacht. Wir schaffen Orientierung für alle, die sie kommunizieren. Es hilft uns aus einzelnen Angeboten ein gemeinsames Bild in die Köpfe der Menschen zu bringen. So entsteht aus vielen Stimmen ein Markenerlebnis, das sich für Gäste und Partner konsistent anfühlt, weil wir ihre Erwartungshaltung verlässlich erfüllen. Für Partner heißt das: klare Kriterien statt Bauchgefühl. Es zeigt, welche Wörter, Bilder und Formate zur Marke passen – und macht die tägliche Arbeit an Texten, Angeboten und Kampagnen für alle Beteiligten einfacher und einheitlicher.

1. DIE ARCHITEKTUR DER MARKENKOMMUNIKATION

Das Leistungsversprechen an unsere Gäste

→ Das Leistungsversprechen ist die Basis unseres Markenauftritts. Es verdichtet die emotionale Essenz der Region und gibt unseren Gästen das Gefühl, genau hier richtig zu sein.

Es geht unseren Gästen nicht um Leistung oder Effizienz, sondern um Naturerfahrung:
Sie wollen die Natur spüren, Bewegung genießen, Inspiration finden.
Ob Tagesausflug oder Mikroabenteuer – jeder Moment bringt unseren Gästen ein Gefühl.
Sie wollen abschalten und Energie tanken.



1.1 DER MARKENKERN

Orientierung für alle Beteiligten

Die Seele unserer Marke, die sich in jedem Erlebnis widerspiegelt. Gäste spüren Tiefe, Freiheit und Lebendigkeit – und nehmen Gelassenheit mit nach Hause. Sie wirkt subtil in allen Kanälen, auch ohne als Slogan auf jedem Medium zu stehen.

Der Markenkern beschreibt die Haltung: Wasser, Weite, dein Tempo. Er schafft Orientierung und Vertrauen, besonders wenn noch kein Angebot im Mittelpunkt steht. Oft eröffnet er die Kommunikation, muss aber nicht in jedem Text wörtlich erscheinen. Deshalb passt er auf Startseiten, in Imagefilme und strategische Unterlagen. Über Preise, Produkte oder konkrete Angebote spricht er nicht.

→ Der Markenkern zeigt unsere Haltung, das, was uns wichtig ist – nicht das Angebot.



Was	Begriff	Spricht wenn ...	Spricht nicht über	Typische Orte
Markenkern <u>Haltung</u> spricht im Markenkern	»Wasser. Weite. Dein Tempo.«	→ die Haltung der Marke gezeigt wird → Orientierung und Vertrauen aufgebaut werden → noch kein konkretes Angebot im Fokus steht	→ Angebote → Formate → Produkte	→ Startseite → Imagefilm → Titel von Strategie- und Partnerunterlagen

2. MARKENWERTE

WEIT



STILL



LEBENDIG



→ Unsere drei Markenwerte sind die verlässlichen Attribute, die das Seenland Oder-Spree ausmachen. Gäste spüren: »So fühlt es sich also an, hier zu sein.« Bewohner erzählen: »So ist es, hier zu leben.« Alles, was wir tun, entspricht diesen Werten. Nichts darf ihnen widersprechen.

3. MARKENBOTSCHAFT

»Eintauchen« als Markenbotschaft

Zur Kommunikation einer leicht merkbaren, selbsterklärenden Aussage, die das Markenversprechen auf den Punkt bringt, wollen wir künftig konzentriert alle Erlebnisse unter einer starken Markenbotschaft für das Seenland Oder Spree kommunizieren: **Eintauchen.**

Früher unterschieden wir zwischen den Produktmarken »Wasserreich« und »Höhenflüge«. Diese Begriffe können weiterhin als Produktbeschreibung in der Kommunikation eingesetzt werden.

Wann verwenden wir die Markenbotschaft?

»Eintauchen.« bündelt Gefühl, Erlebnis und Wirkung in einem einzigen Wort. Die Markenbotschaft bündelt Erlebnis und Wirkung emotional. Deshalb eignet sie sich für Headlines, Kapitelstarts, Editorials sowie als Absender in Bewegtbild und Social Media. Preise, Routen oder konkrete Leistungen beschreibt sie dagegen nicht.



→ Die Markenbotschaft macht das gemeinsame Gefühl erinnerbar, nicht die Leistung.

Was	Begriff	Spricht wenn ...	Spricht <u>nicht</u> über	Typische Orte
Markenbotschaft <u>Gefühl</u> spricht in der Markenbotschaft	»Eintauchen.«	→ Kommunikation emotional geöffnet wird → Inhalte, Geschichten und Wirkungen gebündelt werden → der Übergang von Marke zu Erlebnis erfolgt	→ Preise → Routen → konkrete Leistungen	→ Headlines → Kapitelstarts → Editorials → Absender in Bewegtbild und Social Media

4. KAMPAGNENLABEL



Alles im Seenland Oder-Spree lädt zum Eintauchen ein

Eintauchen in Wasser und Weite. In Stille und Bewegung. In Momente, die nicht drängen, sondern ankommen lassen. Das Seenland Oder-Spree ist kein Ort, der antreibt, sondern ein Raum für das eigene Tempo. Wer hier unterwegs ist, lässt los – vom Alltag, vom Müssen, vom Lärm – und findet zurück zu sich selbst.

Die Region erzählt keine Heldengeschichten. Sie erzählt Zustandsgeschichten: vom Durchatmen, vom Fließen, vom Dableiben.

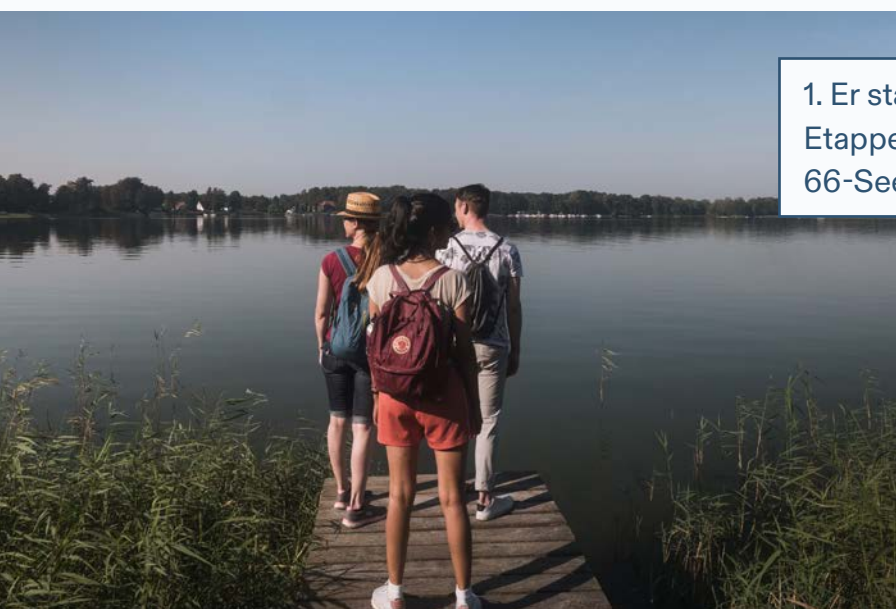
Sobald ein Angebot konkret wird, spricht das Kampagnenlabel: »Eintauchen. Dein Seenlandmoment.«. Es aktiviert, was gerade konkret buchbar ist. Das Kampagnenlabel verbindet die Marke mit Auszeit, Flow-Touren, Slow Spots, Saisonanlässen oder einzelnen Angeboten und eignet sich für Kampagnen, Landingpages, Newsletter sowie die Angebotskommunikation. Es lädt Menschen zum Erleben ein, ohne dabei zu drängen. Es bringt Menschen ins Tun, bleibt dabei aber offen, ruhig und frei von Werbedruck.

Eintauchen. Dein Seenlandmoment.

→ Das Kampagnenlabel lädt ein, statt zu drängen.

Was	Begriff	Spricht wenn ...	Spricht mit	Typische Orte
Kampagnenlabel <u>Handlung</u> spricht im Kampagnenlabel.	»Eintauchen. Dein Seenlandmoment.«	→ konkrete Erlebnisse aktiviert werden → Erlebnisformate, Angebote oder Saison-themen beworben werden → Menschen ins Tun kommen sollen	→ Erlebnisformaten und Angeboten (z. B. Flow-Touren, Auszeit, Slow Spots)	→ Landingpages → Kampagnen → Newsletter → Angebotskommunikation

5. MARKENERLEBNIS – EIN BEISPIEL



1. Er startet mit einer Etappen-Wanderung auf dem 66-Seen-Wanderweg

Lebendig
Bewegung
Flow
Energie

→ Ein Markenerlebnis entsteht, wenn Ort, Wahrnehmung und Gefühl zusammenwirken und zur Erinnerung an die Marke werden.

Jeder Moment im Seenland zählt auf die Markenwerte weit, still und lebendig ein:

- Erlebnisse in Natur und Kultur
- Emotionale Angebote wie Premiumrouten, Slow Spots oder Mikroabenteuer
- Kommunikation, die inspirierend und einheitlich wirkt

2. Am nächsten Tag genießt er eine Kanutour entlang der Glubigseenkette

Still
Rückzug
Ruhe



Ein Gast bucht ein Wochenende im Seenland Oder-Spree

Ein Gast bricht spontan auf, ohne festen Plan – die Auszeit beginnt schon auf der Fahrt ins Oderbruch. Am Ziel öffnet sich der Raum: Felder bis zum Horizont, ein Deich, wenig Wald, der den Blick nimmt. Die Landschaft wirkt offen und klar, fast grafisch – sichtbare Kulturgeschichte, geformt von Wasser und jahrhundertelanger Transformation.

Er geht ein Stück auf dem Deich, ohne Ziel, ohne Zeitdruck. Mal bleibt er stehen, mal setzt er sich, wo gerade Ruhe ist. Nichts muss hier geschehen, damit sich etwas verändert. Aus der Weite wird Stille, aus der Bewegung wird Ankommen – die Markenwerte weit, still und lebendig treffen sich in diesem einen Nachmittag: weit im offenen Horizont, still im bewussten Verweilen, lebendig im Unterwegssein und im Wandel des Raumes.

Wer hier langsam unterwegs ist oder einfach innehält, erlebt Kulturgeschichte nicht als Kulisse, sondern als Teil der Landschaft. Bewegung wird leicht. Geräusche treten zurück. Der eigene Rhythmus übernimmt. Was bleibt, ist kein Programm, sondern ein Gefühl: Wasser, Weite, das eigene Tempo. Genau das meint Eintauchen – und genau daran erinnert sich der Gast, lange nachdem der Deich hinter ihm liegt.



3. Abends besucht er ein Open-Air-Theater im Oderbruch

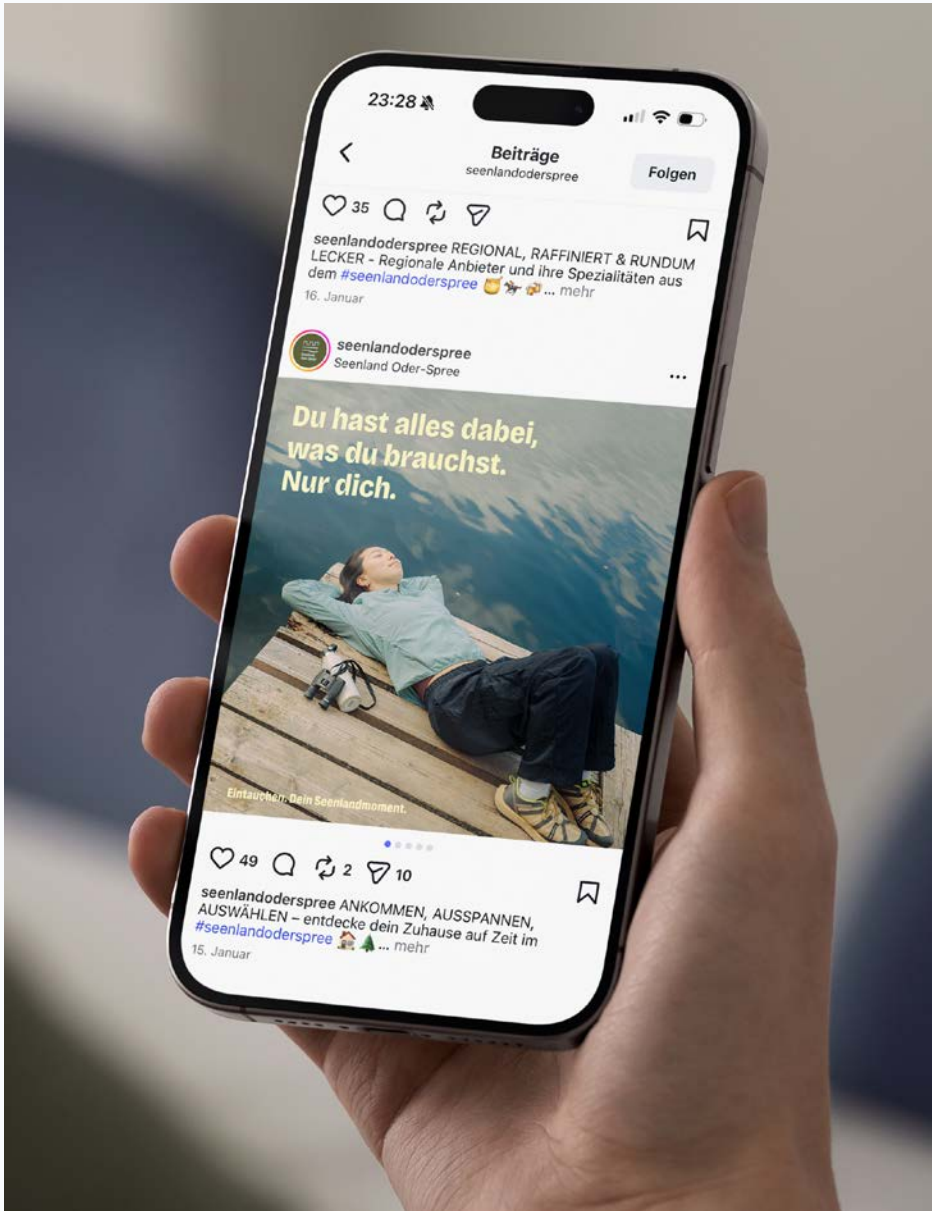
Weit
Kultur
Weitblick

6. MARKENTONALTÄT

Worte geben der Marke Raum:
so klingt unsere Haltung.

Unsere Tonalität weckt Sehnsucht, ohne viel erklären zu müssen. Sie ist **einladend**, **bildhaft** und **konsistent** über alle Kanäle.

Unsere Sprache ist emotional, **minimalistisch** und **inspirierend**.



NARRATIVE FORMEL Naturbild + emotionale Aussage + Ort + Call-to-Feeling
Kurze, bildhafte Texte
Emotionen statt Erklärungen
Einladend und authentisch

7. UNSERE DREI ERLEBNISFORMATE

→ Die Erlebnisformate machen das Seenland emotional erlebbar. Sie verbinden Zielgruppenbedürfnisse mit Orten, Geschichten und Angeboten. So entsteht eine klare Logik, die alle Erlebnisse auf den Markenkern Eintauchen einzahlen lässt. Nicht der Raum erzählt die Geschichte, sondern das Erlebnisformat emotionalisiert den Raum.

Die drei Erlebnisformate Auszeit, Flow-Touren und Slow Spots sind zukünftig die einzigen Angebotskategorien und gleichzeitig die zentralen Narrative der Marke Seenland Oder-Spree.

Sie bündeln alle bisherigen Produktlinien, Routen und Orte zu wiederkehrenden Erzählweisen, mit denen die Region erlebbar, verständlich und variantenreich kommuniziert wird.

Damit sind die Erlebnisformate gleichzeitig Struktur und Story: Sie ordnen das Angebot und geben vor, wie darüber erzählt wird.

Alle Angebote – ob Premiumroute, Produktlinie oder einzelner Ort – lassen sich einem dieser Narrative zuordnen und können in allen Erlebnisräumen stattfinden.

01 AUSZEIT

02 FLOW-TOUREN

03 SLOW SPOTS

- Jedes Erlebnisformat beschreibt:
- Eine innere Haltung der Gäste
 - Eine typische Art des Unterwegsseins
 - Einen emotionalen Zustand, den das Seenland Oder-Spree ermöglicht

01 AUSZEIT



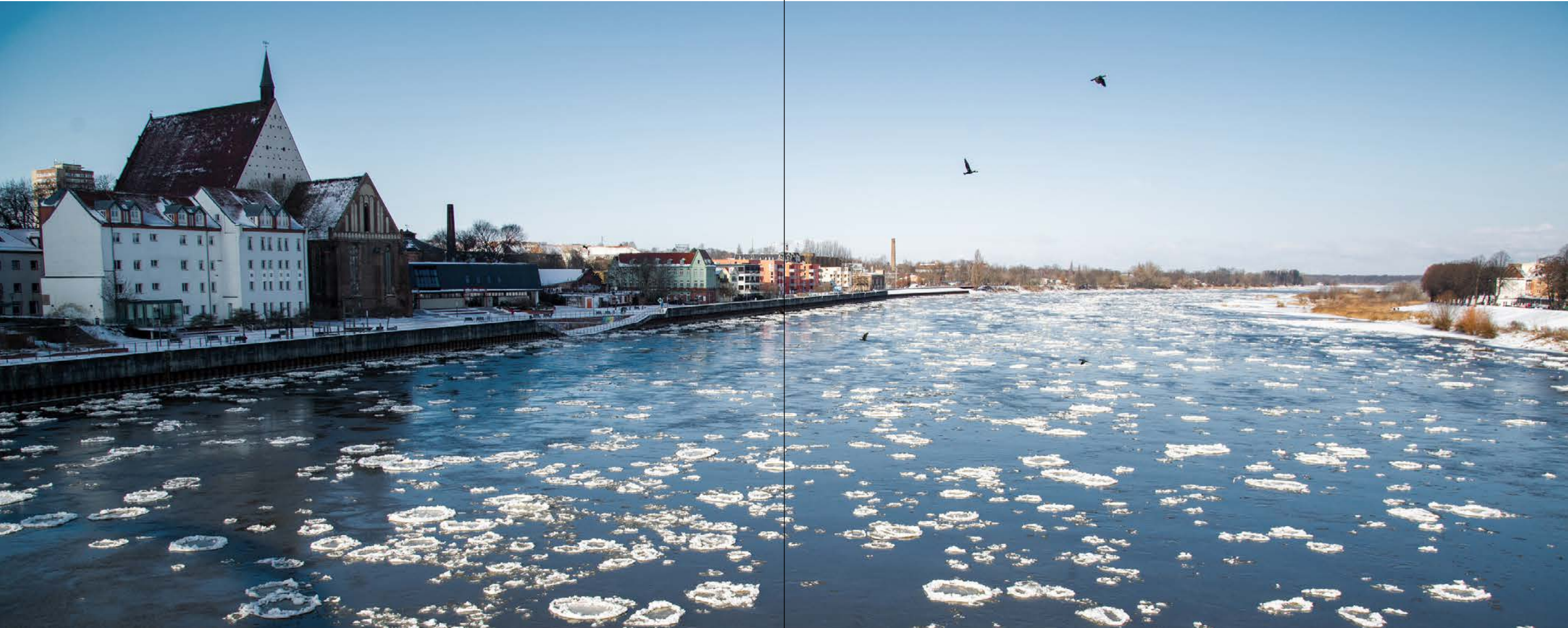
Narrativ	Kurz raus. Nichts planen. Keinen Anspruch erfüllen. Bei sich ankommen.	Es sind Nachmittage am Wasser, Blicke über einen See, eine Bank am Wegesrand, ein Moment ohne Ziel. Die Auszeit funktioniert über Nähe, Einfachheit und Zugänglichkeit.	Dieses Narrativ steht für: • Spontane Entscheidungen statt langer Vorbereitung • Zeit statt Eile • Leichte Bewegung oder bewusstes Verweilen	Auszeit ist das Gefühl, kurz weg zu sein – und schnell viel zu bekommen. Ein Nachmittag, der mehr verändert als ein Wochenende.
-----------------	---	---	---	---

02 FLOW-TOUREN



Narrativ	Unterwegs im eigenen Rhythmus.	Flow-Touren erzählen vom kontinuierlichen Unterwegssein – zu Fuß, mit dem Rad, auf dem Wasser. Von Bewegung, die trägt, statt anzutreiben. Von Strecken, die nicht abgehakt, sondern erlebt werden.	Dieses Narrativ steht für: • Gleichmäßiges Vorankommen • das Folgen von Wegen, Wasserläufen oder Linien • einen Rhythmus, der nicht vorgegeben ist	Flow-Touren beschreiben den Zustand, in dem alles zusammenkommt: Körper, Landschaft, Gedanken – im gleichen Takt.
-----------------	---------------------------------------	---	---	---

03 SLOW SPOTS



Narrativ	Weniger Außen. Mehr Innen.	Slow Spots erzählen von Orten, an denen nichts passieren muss, damit etwas geschieht. Von Stille, Rückzug und Achtsamkeit. Von Momenten, die nicht erklärt, sondern gespürt werden.	Dieses Narrativ steht für: • Innehalten statt Bewegung • Tiefe Wahrnehmung statt Reiz • Natur als Resonanzraum	Slow Spots sind Gegenorte zur Beschleunigung. Sie laden ein, zu bleiben, nicht weiterzugehen.
-----------------	---------------------------------------	---	---	---

8. ERLEBNISRÄUME – DIE GEOGRAFISCHEN BÜHNEN

Die neue Rolle der Räume

Die sieben Erlebnisräume des Seenland Oder-Spree sind die **geografischen Bühnen** der Marke. Sie strukturieren die Region räumlich und geben Orientierung. Ihre Bedeutung entsteht jedoch **nicht durch den Raum selbst**, sondern durch die **Narrative**, mit denen sie erzählt werden.

Wichtig ist die klare Trennung:
Der Erlebnisraum verortet.
Das Narrativ emotionalisiert.

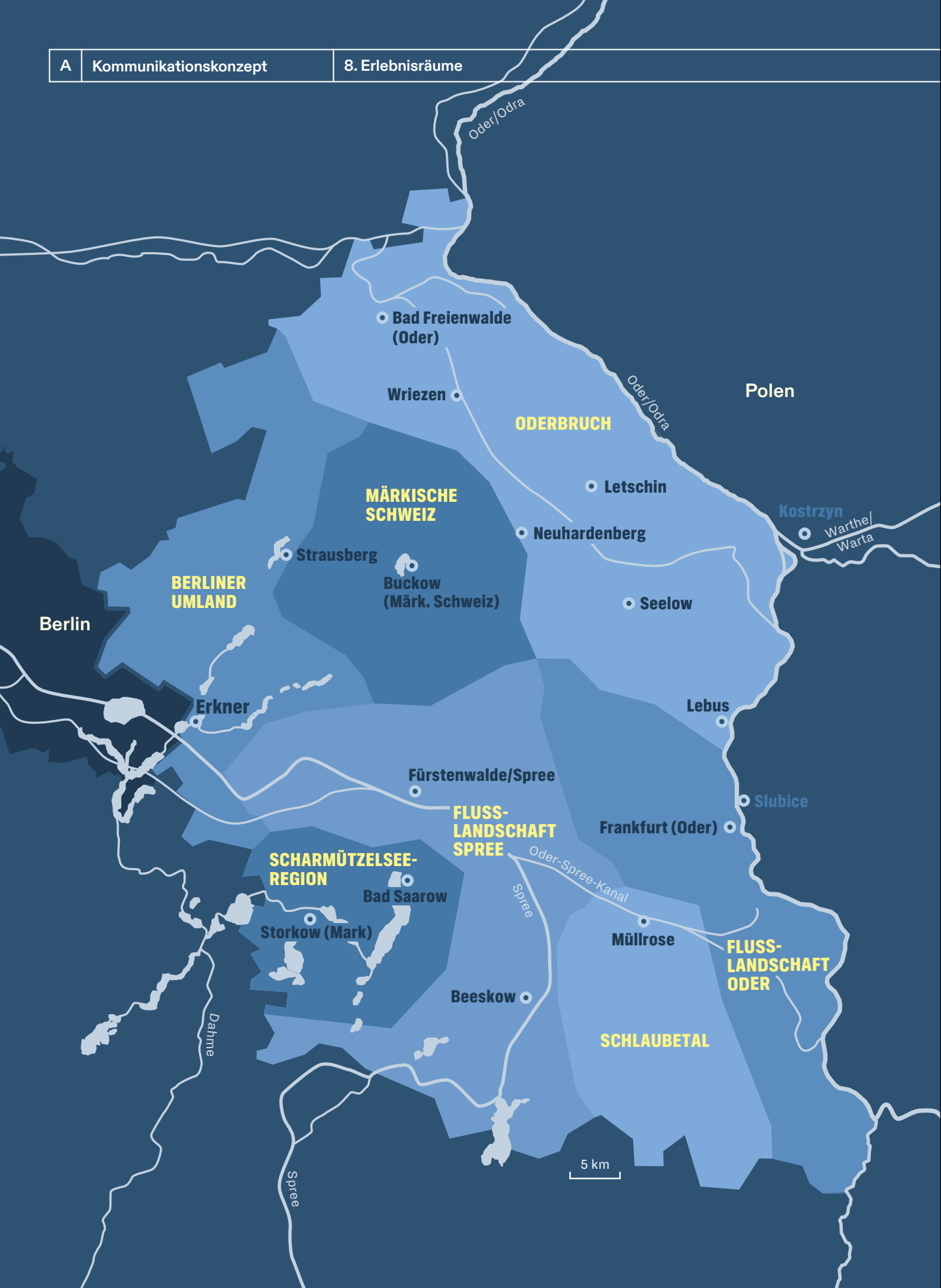
→ Die Erlebnisräume sind
künftig eine eindeutige
Verortung und Aufwertung
der Erlebnisformate:
»Eintauchen. Dein Tag an
der Oder.«

Nicht der Ort erzählt die Geschichte.
Das Erlebnisformat – also das Narrativ –
bestimmt, wie ein Raum wahrgenommen
wird.

Die Erlebnisräume sind deshalb keine
eigenständigen Storys mit festgelegter Tona-
lität, sondern Narrative-Module.
Sie können – je nach Kontext – aus unter-
schiedlichen Haltungen heraus erzählt
werden, solange diese zur Grundlogik des
Raums passen.

**So bleibt die Marke flexibel,
ohne beliebig zu werden.**





Erlebnissräume	Charakter
Oderbruch	- Weite - Transformation - Kulturgeschichte
Märkische Schweiz	- Höhen und Schluchten - kreative Auszeit
Berliner Umland	- Naherholung - Industriekultur 66-Seen-Wanderweg - Spätaufstehertouren
Flusslandschaft Oder	- Naturkraft - Geschichte - urbane Einblicke - Kultur an besonderen Orten - Grenzenlos-Touren
Flusslandschaft Spree	- Kleine Perlenorte - idyllische Flusslandschaften
Scharmützelsee-Region	- Maritimer Urlaubsscharme - Wellness - Architektur - Wassererlebnis
Schlaubetal	- Naturkino - Wildromantik - Mühlen

8.1 DIE NEUE ANGEBOTSÜBERSICHT

→ Die Erlebnisformate ordnen das Angebot – die Erlebnisräume verorten es.

Erlebnisformate		Premiumrouten	Produktlinien	Unsere 7 Erlebnisräume
1. AUSZEIT Auszeit steht für kleine Fluchten aus dem Alltag – ohne großes Ziel, ohne Planung, aber mit sofortiger Wirkung. Momente im Grünen, die leicht sind und Raum schaffen, bei sich anzu-kommen.	Bedeutung Kurz spontan entschleunigend Ausflüge		→ Picknick → Stadtspaziergänge → Dorfrundgänge → Seeblick-Runden → Spätaufsteher Touren	1. Oderbruch 2. Märkische Schweiz 3. Berliner Umland 4. Flusslandschaft Oder 5. Flusslandschaft Spree 6. Scharmützelsee-Region 7. Schlaubetal Erlebnisräume sind die geografischen Bühnen der Region. Die emotionale Geschichte entsteht durch die Erlebnisformate, nicht durch den Raum selbst. Alle Erlebnisformate können in allen Erlebnisräumen stattfinden.
2. FLOW-TOUREN Flow-Touren verbinden Natur, Strecke und Erlebnis zu einem gleichmäßigen Unterwegssein – zu Fuß, mit dem Rad oder auf dem Wasser. Der Weg trägt, der Kopf wird frei, alles kommt in Fluss.	Bedeutung Bewegung im eigenen Rhythmus	→ Adler trifft Zander → Mönchstour → 66 Seen-Wanderweg → Oderlandweg → Naturparkroute Märkische Schweiz → Schlaubetalwanderweg → Märkische Umfahrt	→ Seeblick-Runden → Grenzenlos-Touren → Seenland-Naturtouren	
3. SLOW SPOTS Slow Spots sind Rückzugsorte, an denen wenig passiert und viel entsteht. Sie laden zum Innehalten ein – zum Bleiben, Beobachten und Wahrnehmen.	Bedeutung Orte der Stille und Achtsamkeit		→ Weite Horizonte → Birdwatching → Dein Seenland → Slow Trips / Lieblingsblick	

9 . ZIELGRUPPEN –
FOKUSSIERT UND KLAR

KREATIVEGROSSSTÄDTER

30 - 50 Jahre

Profil	Urban, digital, lifestyle- und community-orientiert
Bedürfnisse	→ Mikroabenteuer und Spontanität. → Instagram-taugliche Spots, Erlebnisse ohne großen Planungsaufwand → Kombination aus Action und Entspannung
Passende Formate	Auszeit: z. B. Spätaufsteher, Picknick, ... Flow-Touren: z. B. Radtouren, Märkische Umfahrt, ... Slow Spots: z. B. Waldbaden, Naturkino, Lieblingsblicke, ...

→ Fokussierung auf zwei Kernzielgruppen schafft Relevanz. Statt viele Milieus parallel anzusprechen, erreichen wir genau die Gäste, die am besten zu unserer Markenidentität passen – und die am meisten von ihr profitieren.





AKTIVE BILDUNGSBÜRGER

45 - 65 Jahre

Profil	Kultur- und naturinteressiert, qualitätsbewusst
Bedürfnisse	→ Tiefe und Hintergrundwissen. → Entschleunigung und Genuss. → Kultur und Natur kombiniert
Passende Formate	Auszeit: z. B. Stadtpaziergänge, Seeblick-Runden, ... Flow-Touren: z. B. Adler trifft Zander, Kulturwanderungen, Mönchstour, ... Slow Spots: z. B. Kloster Neuzelle, besondere Orte im Oderbruch, Birdwatching, ...

10. DIE MARKE AUF EINEN BLICK

Ebene	Begriff	Funktion	Beispiel / Formulierung
Dachmarke	Seenland Oder-Spree	→ Regionale Identität → Absender → Vertrauen → touristischer Raum	Logo + Markenauftritt
Markenkern (Haltung)	Wasser, Weite, Dein Tempo.	→ Warum Seenland Oder-Spree	Auftakt aller Kommunikation
Markenwerte	Weit. Still. Lebendig.	→ Wie wir Markenerlebnisse gestalten.	Emotionales Fundament aller Produkte und Kommunikationsmittel
Markenbotschaft (Gefühl)	Eintauchen.	→ Was man sich merken soll.	Erleben, Inhalt, Wirkung – nicht Angebotsform
Kampagnenlabel (Handlung)	Eintauchen. Dein Seenlandmoment.	→ Aktivierende Ansprache für konkrete Angebote → Erlebnislينien → Marketing	Titel für Erlebnisformate, Landingpages, Kampagne
Erlebnisformate	Auszeit, Flow-Touren, Slow Spots	→ Was Nachfrage bei unseren Zielgruppen auslöst.	z. B. Spätaufsteher Touren = Auszeit Mönchstour = Flow-Tour
Erlebnisräume	Scharmützelsee, Märkische Schweiz, Flusslandschaften, Schlaubetal ...	→ Geografische Bühne der Formate – emotionale Aufladung durch Raum	z. B. Flow-Tour im Oderbruch oder Slow Spot im Schlaubetal
POIs, Angebote, Produktlinien und Premiumrouten	Touren, Orte, Gastgeber, Infrastruktur, Produkte	→ Konkret erlebbare Umsetzung an Touchpoints	z. B. Lieblingsblick, Adler trifft Zander Radtour, Gastgeberroute

SCHREIB- LEITFADEN

B

Gute Texte entstehen nicht nach persönlichem Geschmack. Dieser Leitfaden ist kein starres Regelwerk, sondern ein Kompass für sprachliche Entscheidungen. Alle die Texte erstellen erhalten damit Orientierung für Ton, Wortwahl und Satzrhythmus – ohne fertige Sätze vorzuschreiben. So schreiben unterschiedliche Autor:innen erkennbar im gleichen Ton.

Wir schreiben immer im gleichen Ton

Wer schreibt, findet hier Antworten: welches Wort passt, welcher Rhythmus trägt, welche Erzählweise stimmt. Er hilft bei der Wortwahl und bei der Erzählweise – je nach Situation. Als Entscheidungshilfe, nicht als starre Textvorlage zum Abschreiben. Und der Leitfaden zeigt auch, wie gute Texte entstehen, die nicht nur dem persönlichen Geschmack folgen, sondern zur Marke, zur Zielgruppe und zur jeweiligen Situation passen.

1. WAS UNS AUSMACHT

Der Markenkern
und die Markenbotschaft
in touristischen Texten

Ein Text passt zum Markenkern, wenn er ...

- Nähe zu Wasser, Landschaft oder Rhythmus spürbar macht
- ein Gefühl von Weite erzeugt
- das eigene Tempo der Lesenden respektiert
- nichts erzwingt, nichts verspricht, nichts bewertet

DIE MARKE IN UNSEREN TEXTEN AUF EINEN BLICK

Ebene	Markenaussage	Textliche Funktion
Markenkern (Haltung)	»Wasser. Weite. Dein Tempo.«	Warum Seenland Oder-Spree – Auftakt aller Kommunikation
Markenwerte	Weit. Still. Lebendig.	Emotionales Fundament der Produkte und Kommunikation, soll umschrieben werden.
Markenbotschaft (Gefühl)	Eintauchen.	Was man sich merken soll: Erle- ben, Inhalt, Wirkung: ‚Da kann ich tief eintauchen ...‘.
Kampagnenlabel (Handlung)	Eintauchen. Dein Seenlandmoment.	Aktivierende Ansprache für Angebote, Erlebnisse, Touren. Max. einmal pro Text.
Erlebnisformate	Auszeit, Flow-Touren, Slow Spots	Konkreter Vorschlag. Das, was Nachfrage bei unseren Zielgrup- pen auslösen soll.
Erlebnisräume	Oderbruch, Märkische Schweiz, Flusslandschaften ...	Geografische Bühne und Mythos der Texte. Sie beschreiben, wo etwas stattfindet.

2. FÜR WEN WIR SCHREIBEN

Unsere beiden Hauptzielgruppen

Beide Zielgruppen eint eines:
Sie wollen nicht geworben werden.
Sie wollen eingeladen werden.

INFOS
S. 36 – 39



→ Beide Zielgruppen sprechen wir im Präsens an.
Passiv vermeiden wir.

	A Kreative Großstädter (30 – 50 Jahre)	B Aktive Bildungsbürger (45 – 65 Jahre)
	Urban, digital, community-orientiert.	Kultur- und naturinteressiert, qualitätsbewusst.
Typisch	Berlin – Friedrichshain, Prenzlauer Berg, Neukölln, Kreuzberg	Kultur- und naturaffine Städter mit Interesse an Geschichte und Landschaft
Sie wollen	Spontaneität & Mikroabenteuer, Erlebnisse ohne langen Planungsaufwand, Instagram-taugliche Spots, Mix aus Action und Entschleunigung	Tiefe & Hintergrundwissen, Entschleunigung und Genuss, Kultur und Natur kombiniert, qualitative Erlebnisse mit Substanz
Satzlänge	kurz, um die 7 Wörter, gerne auch mal fragmentarisch, vorschlagend	7 – 14 Wörter. Mit Rhythmus.
Tonalität	Direkt, locker, nah. Du-Form selbstverständlich	Atmosphärisch, zurückhaltend, würdevoll.
Schlüsselwörter	kurz raus · heute · einfach · jetzt · los	Tiefe · Weite · Stille · Landschaft · Resonanz
Verben	wegkommen · ankommen · aufbrechen · loslassen	verweilen · lauschen · ankommen · spüren · eintauchen
Formate	→ Auszeit (Spätaufsteher, Picknick) → Flow-Touren (Rad, Märkische Umfahrt) → Slow Spots (Waldbaden, Naturkino)	→ Auszeit (Stadtspaziergänge, Seeblick-Runden) → Flow-Touren (Adler trifft Zander, Mönchstour) → Slow Spots (Kloster Neuzelle, Birdwatching)

3. DIE DREI STIMMEN DER MARKE

Auf den Punkt gebracht.

Auszeit, Flow-Touren und Slow Spots sind die zentralen Narrative der Marke.

Jedes Erlebnisformat beschreibt eine innere Haltung der Gäste, eine typische Art des Unterwegsseins und einen emotionalen Zustand.

Alle Angebote und Texte lassen sich einem dieser Narrative zuordnen. Immer nur eines pro Text im Fokus, gerne mit Verweisen auf Geschichten zu anderen Narrativen, mit dem Ziel den User zum nächsten Lesetext zu begleiten, der die Interessen und Bedürfnisse des potenziellen Gastes erfüllt.

01 AUSZEIT

02 FLOW-TOUREN

03 SLOW SPOTS

01

AUSZEIT

Bedeutung	kurz · spontan · entschleunigend
Narrativ	Kurz raus. Nichts planen. Keinen Anspruch erfüllen. Bei sich ankommen.
Sprache	leicht · offen · unmittelbar · kein Aufbau · keine Dramaturgie
Satzlänge	sehr kurz (um die 7 Wörter), oft als einzelne Gedanken gesetzt

Heute Abend
noch nichts vor?
Der See wartet.

PLAKAT

Kurz raus.
40 Minuten –
dann bist
du am See.

HEADER

Heute noch.
Einfach los.

SOCIAL

Kein Plan? Besser so.
Du weißt später,
warum das die richtige
Entscheidung war.

TEASER

02

FLOW-TOUREN

Bedeutung	rhythmisch · tragend · bewegungsnah
Narrativ	Unterwegs im eigenen Rhythmus – zu Fuß, mit dem Rad, auf dem Wasser.
Sprache	fließende Sätze · Verben statt Substantive · gleichmäßiger tragender Ton · keine Brüche
Satzlänge	kurz bis mittel (5–10 Wörter), rhythmisch gesetzt

Der 66-Seen-Weg wartet.
Du entscheidest das Tempo.

PLAKAT

Der Weg folgt dem Wasser. Du folgst dem Weg. Kilometer werden leichter.

HEADER

Wasser links.
Horizont
rechts. Weiter.

SOCIAL

Kein Stau. Kein Bürgersteig. Nur Weg, Wasser und dein Takt – und der hält von ganz allein.

TEASER

03

SLOW SPOTS

Bedeutung	reduziert · still · fragmentarisch
Narrativ	Weniger Außen. Mehr Innen. Orte, an denen nichts passieren muss, damit etwas geschieht.
Sprache	kurz · fragmentarisch · Pausen · offene Enden · kein Erklären, kein Einordnen
Satzlänge	so kurz als möglich, auch immer wieder einwortig gesetzt. Lücken sind gewollt.

Kein Programm.
Kein Ziel. Nur
dieser Ort – und
du mittendrin.

PLAKAT

Nichts passiert.
Und genau das
ist der Moment.

HEADER

Schilf. Licht.
Stille. Du.

SOCIAL

Ein Ort, der nicht erklärt
werden muss. Man ist
einfach da – und der Rest
kommt von selbst.

TEASER

4. DER BERLINER TON – WIE DAS KLINGT

Wer aus Berlin kommt, hört sofort, wenn er nicht gemeint ist.

Kein Hochglanz-Tourismus.
Keine Ausrufezeichen.
Kein Entdecke jetzt.
Stattdessen: beiläufige Präzision.

Sätze, die wirken, als kämen sie von jemandem, der die Region kennt – und nicht erklärt. Berliner Ton heißt: lapidar, bildstark, ehrlich.

Du musst nicht überzeugen – du lässt die Sache für sich sprechen. So wie der Typ aus Friedrichshain, der sagt:
Kurz raus. 40 Minuten. Lohnt sich. Fertig.

→ Gute Texte zeigen.
Schlechte Texte erklären.
Das ist der Unterschied.

DOS & DON'TS	
So geht es	Das vermeiden wir
Kurze Sätze. Aktive Verben. Präsens.	Superlative: einzigartig, unvergleichlich, traumhaft
Bilder statt Bewertungen – zeigen, nicht loben.	Passive Konstruktionen und Nominalstil
Direkte Ansprache (gerne in der Du-Form). Details beschreiben. Welches Bier serviert der Wirt? Wie ist dessen Name, Vorlieben, Besonderheiten? Was sind Originale.	Floskeln: Entdecke jetzt, erleben Sie. Allgemeinplätze: Bei uns gibt es vielfältige Möglichkeiten. Hier finden Sie schöne Kirchen und Gasthöfe.
Ein Gedanke pro Satz.	Ausrufezeichen (außer in Ausnahmefällen)
Raum lassen – offene Enden sind Einladungen.	Lange Schachtelsätze ohne Pause
Sinnlichkeit nutzen: Licht, Geräusch, Bewegung.	Erklären, was Bilder zeigen.

**Stilvergleich –
So klingt es richtig**

So klingt es falsch

**Kurz mal raus. Der See ist
40 Minuten weg. Klingt auch
gut für Spätaufsteher.**

**Die Scharmützelsee-Region
bietet Ihnen zahlreiche
Möglichkeiten zur Freizeitge-
staltung an wunderschönen
Gewässern.**

**Kein Plan? Besser so.
Die Spree macht das schon.
Die Natur weiß, was Städter
brauchen.**

**Das Seenland Oder-Spree ist
ein einzigartiges Naturpara-
dies, das sich hervorragend
für Ausflüge aller Art eignet.**

**Das Oderbruch ist ein Raum,
der atmen lässt. Weit, klar –
fast grafisch.**

**Erleben Sie ein unvergessli-
ches Wochenende mit Kultur
und Natur!**

**Kloster Neuzelle liegt in der
Stille. Man nimmt sich Zeit,
ohne es zu planen.**

**Das Oderbruch hat so viel zu
bieten – Geschichte, Natur
und tolle Ausflug-Highlights!**

5. SCHREIBHANDWERK KOMPAKT

Im gleichen Ton

Schreiben im Seenland Oder-Spree bedeutet nicht, besonders kreativ zu sein – sondern aufmerksam: für Sprache, für Rhythmus und für das, was ein Text auslöst.

Stilregel	So geht's – Beispiel
Aktiv statt passiv: Texte im Präsens. Aktive Verben holen ins Jetzt.	Passiv: »Der Weg kann begangen werden.« Aktiv: »Du gehst am See entlang.«
Verben vor Substantiven: Verben bewegen. Substantive benennen.	Schwach: »Die Bewegung entlang der Strecke sorgt für Wahrnehmung.« Stark: »Du gehst den Weg. Die Landschaft öffnet sich.«
Reduktion: weniger Worte, mehr Wirkung. Alles streichen, was erklärt, relativiert, doppelt.	Zu viel: »Hier findest du einen Ort, an dem du dich vom stressigen Alltag erholen kannst.« Reduziert: »Ein Ort zum Durchatmen.«
Rhythmus & Lesetempo: Kurze Sätze verlangsamen. Absätze lassen atmen.	Ohne: »Der Weg führt durch den Wald entlang des Wassers und bietet immer neue Ausblicke.« Mit: »Der Weg führt durch den Wald. Wasser begleitet dich. Der Blick wird weit.«

Bilder statt Bewertung: Zeigen ersetzt Bewerten. Details statt Adjektive.	Bewertend: »Ein besonders schöner See mit einzigartiger Natur.« Bildhaft: »Still liegt der See. / Kein Wind. Kein Geräusch.«
Sinnlichkeit gezielt einsetzen: Oft genügt ein Detail: Licht, Geräusch, Bewegung.	Unspezifisch: »Die Natur lässt dich zur Ruhe kommen.« Sinnlich: »Das Licht spiegelt sich im Wasser. / Schilf bewegt sich leise.«
Wichtiges an Anfang und Ende Beschreibendes in die Mitte. Tragendes an den Rand.	Schwach: »Zwischen Bäumen und Wasser entsteht ein Ort, der durch seine Ruhe überzeugt.« Stark: »Ruhe trägt diesen Ort. Zwischen Bäumen und Wasser.«
Offenes Ende – kein Call to Action: Gute Texte führen zu einem Verweilen, nicht zu einem Abschluss. Achtung: Leser dennoch immer dazu animieren, den nächsten Schritt zu setzen. Dies kann über Kästen, Linksetzungen mit interessanten Worten wie »Fünf mal Stille«, ohne Aufforderung »Hier klicken«.	Geschlossen: »Entdecke jetzt diesen besonderen Ort und plane deinen Besuch.« Offen: »Ein Ort. Zeit spielt keine Rolle.«

DIE RICHTIGE LÄNGE



6. DIE SIEBEN ERLEBNISRÄUME – KURZSTECKBRIEFE

Die richtige Mischung macht's.

Die Erlebnisräume sind die geografischen Bühnen der Marke. Sie verorten – die Narrative emotionalisieren. Alle Erlebnisformate können in allen Erlebnisräumen stattfinden.

→ Nicht der Ort erzählt die Geschichte. Das Narrativ (Auszeit / Flow-Tour / Slow Spot) bestimmt, wie ein Raum wahrgenommen wird.

Erlebnisraum	Leitbegriff	Stimmungswort	Charakter-Satz
Oderbruch	Transformation	monumental	Ein Raum, der atmen lässt – und Geschichte erzählt, die man sieht. Die Landschaft wirkt offen und klar, fast grafisch, wie von Menschenhand gemacht.
Märkische Schweiz	Landschaft mit Profil	tiefgründig	Die Märkische Schweiz ist kleinteilig, hügelig und auf engstem Raum überraschend verborgen. Als starke Kontraste für Kreativgeister drängeln sich Buckow und das Brecht-Weigel-Haus in die erste Reihe.
Berliner Umland	Naherholung	Spurensuche	Kurze Wege in eine andere Welt – das Berliner Umland ist eine inspirierende Kontrastwelt vor den Toren der Stadt.
Flusslandschaft Oder	Grenzgefühl und Stadtcharakter	kulturvoll	Bewegung entsteht nicht durch Tempo, sondern durch Fließen. Geschichte liegt hier am Weg, im Wasser, in den Fassaden. Die Oder trägt sie weiter.
Flusslandschaft Spree	Alltagskultur am Land	entschleunigt	Leise Geschichten, die der Fluss erzählt. Raus aus dem Alltagstrott. Kleine, charmante Perlen des authentischen Brandenburger Lebens, liebevoll zurechtgemacht.
Scharmützelsee-Region	Grandezza und Villenglanz	kultverdächtig	Historischer Glamour (Goldene Zwanziger, Villen, Fontane) und das Kurort-Erbe machen die Region zum Seensuchtsziel für gesellschaftsfreudige Städter.
Schlaubetal	Buntes Mosaik der Natur	geborgen	Tiefe Täler, tiefe Wälder, tief Eintauchen – sensorisch und emotional zugleich.

7. QUICK-CHECK

PASST DAS ZU UNS?

→ Vor Veröffentlichung bitte kurz durchlesen. Diese Checkliste ersetzt Geschmacksdiskussionen durch klare Kriterien.

1. Grundhaltung & Markenkern

- Zahlt der Text auf den Markenkern ein: Eintauchen. Wasser, Weite, Dein Tempo?
- Vermittelt der Inhalt mindestens einen Markenwert: weit / still / lebendig?
- Wirkt die Gesamtwirkung einladend statt werbend?

2. Sprache & Text

- Kurze, klare Sätze – ein Gedanke pro Zeile / Absatz?
- Kein Passiv, kein Nominalstil – aktive Verben im Präsens?
- Keine Superlative, keine Floskeln, keine Ausrufezeichen?
- Ist der Sprachkorridor des gewählten Narrativs erkennbar?
- Lässt der Text Raum für eigenes Empfinden (kein Aufdrängen)?

3. Narrativ & Erlebnisraum

- Ist genau ein Narrativ erkennbar: Auszeit / Flow-Tour / Slow Spot?
- Passen Erlebnisraum und Narrativ zueinander?
- Wird nicht versucht, mehrere Narrative gleichzeitig zu erzählen?

Orte erklären ist leicht.

Momente und vom Fühlen erzählen ist Marke.



Fühlt sich das nach Seenland Oder-Spree an?

Dann passt es.

BRANDING

C

Die Gestaltung für das Seenland Oder-Spree entsteht aus dem Seenland selbst. Farben greifen die Natur, Landschaft und Kultur der Region auf. Linien und Formen erzählen von Wasser, Weite, Städten und Geschichte. Selbst die Seen werden zu Gestaltungselementen. So übersetzt das Branding den Charakter der Region in eine visuelle Sprache, die reduziert und klar ist – und zugleich so vielfältig wie das Seenland selbst.

Aus der Region. Für die Region.

Das visuelle Erscheinungsbild verbindet die unterschiedlichen Facetten des Seenlands zu einem gemeinsamen Auftritt. Wort-Bild-Marke, Farbwelt, Typografie und Gestaltungselemente bilden dafür ein reduziertes System mit vielfältigen Möglichkeiten. Seine Formen und Farben sind aus Landschaft, Wasser, Natur, Kultur und Orten der Region abgeleitet. So entsteht Wiedererkennbarkeit, ohne alles gleich aussehen zu lassen. Und eine Gestaltung, die Orientierung gibt, die Regionen miteinander verbindet und Lust darauf macht, das Seenland Oder-Spree selbst zu entdecken.

1. WORT-BILDMARKE

Eine moderne Identität
mit Wiedererkennungswert.

Die Wort-Bildmarke des Seenland Oder-Spree übersetzt die landschaftliche und kulturelle Identität der Region in eine klare, reduzierte Formensprache. Es verbindet geometrische Formen und schafft so eine eigenständige Bildmarke, die Modernität, Offenheit und Wiedererkennbarkeit vereint.

Die **Bildmarke** besteht aus drei charakteristischen Gestaltungselementen, die zu einer markanten Silhouette zusammengeführt werden. Ihr reduzierter Aufbau sorgt für eine hohe Prägnanz und macht das Logo vielseitig einsetzbar – von digitalen Anwendungen bis hin zu großformatigen Beschilderungen.

Die **Wortmarke** ergänzt die Bildmarke mit einer kraftvollen, charakterstarken Typografie. Ihre markante Form verleiht ihr Eigenständigkeit und Präsenz, während die klaren Proportionen für eine hohe Lesbarkeit sorgen.

Zusammen bilden Wort- und Bildmarke ein ausgewogenes Gesamtbild, das selbstbewusst, zeitgemäß und authentisch wirkt.

Bei der Neugestaltung stand die behutsame Weiterentwicklung der bestehenden Markenidentität im Mittelpunkt. Charakteristische Merkmale wurden aufgegriffen, gestalterisch reduziert und in eine moderne Form überführt. So entsteht eine Wort-Bildmarke, die vertraut wirkt und gleichzeitig den Anspruch einer modernen Tourismusmarke widerspiegelt.



1.1 GESTALTUNGSKONZEPT

90% der Fläche des Seenlands Oder-Spree bestehen aus Natur- und Kulturlandschaften.

Das Seenlands Oder-Spree hat 30 Burgen und Schlösser, außerdem 45 Kirchen und Klöster.

300 Seen sowie die zahlreichen Flüsse, Bäche und Kanäle, prägen die Region.

Bricolage Grotesque ist eine moderne Display-Schrift, die den Charakter früher Serifenlosen- und Plakatschriften mit einer zeitgemäßen, präzisen Formsprache verbindet.

Seenland Oder-Spree

Was erzählt die Wort-Bildmarke?

Typografie		
Seenland Oder-Spree		Die Wortmarke basiert ebenfalls auf der Bricolage Grotesque und wurde für den Einsatz als Logo gezielt überarbeitet. Charakteristische Einzüge der Buchstabenformen wurden reduziert und einzelne Konturen optimiert um ein ruhigeres, homogeneres Schriftbild zu schaffen. So bleibt der prägnante Charakter der Schrift erhalten, während Lesbarkeit, Reproduzierbarkeit und Eigenständigkeit der Wortmarke verbessert werden.
Wellenlinie	Horizontlinie	Zinnen
Die geschwungene Wellenlinie steht für die wasserreiche Landschaft des Seenlands Oder-Spree. Sie symbolisiert die zahlreichen Seen, Flüsse und Kanäle , die der Region ihren einzigartigen Charakter verleihen. Gleichzeitig vermittelt ihre fließende Form Leichtigkeit, Bewegung und Erholung und spiegelt damit den naturnahen Tourismus des Seenlands wider.	Die horizontale Linie steht für die weiten Landschaften und den offenen Horizont des Seenlands Oder-Spree. Sie symbolisiert die Ebenen, Ruhe und Weite der Region und bildet zugleich ein verbindendes Element innerhalb der Bildmarke. Ihre klare Form vermittelt Orientierung, Stabilität und Beständigkeit.	Die Zinnen greifen das reiche kulturelle Erbe des Seenlands Oder-Spree auf. Sie erinnern an die zahlreichen historischen Bauwerke und verleihen der Bildmarke eine markante, unverwechselbare Silhouette. Die abstrahierte Form steht dabei nicht für ein einzelnes Bauwerk, sondern für die Kulturangebote der gesamten Region.

1.2 GRÖSSEN

Die Wort-Bildmarke in Large oder Small?

Wort-Bildmarke Large	Wort-Bildmarke Small
	
Breite der Wort-Bildmarke: <u>ab 20 mm</u>. Die Large-Variante ist für mittlere und große Darstellungsgrößen konzipiert. Sie nutzt die regulären Zeichenabstände und entfaltet ihre Wirkung besonders auf großzügigen Flächen wie Plakaten, Broschüren oder Beschilderungen.	Breite der Wort-Bildmarke: <u>bis 20 mm</u> Die Small-Variante wurde speziell für kleine Anwendungen entwickelt. Hier wurden die Laufweiten und Abstände der Buchstaben gezielt vergrößert und optisch angepasst. Dadurch bleiben die einzelnen Zeichen auch bei kleinen Darstellungsgrößen klar voneinander getrennt und die Wortmarke behält ihre hohe Lesbarkeit – sowohl im Druck als auch in digitalen Medien.

LARGE



z. B. für Plakate

SMALL



z. B. für die Geschäftsausstattung



1.3 RAUM FÜR DIE MARKE

Wieviel Weißraum benötigt die Wort-Bildmarke?

→ Ein ausreichend großer Schutzbereich verhindert, dass das Logo durch benachbarte Inhalte optisch eingeengt oder in seiner Lesbarkeit beeinträchtigt wird.

Der **Schutzbereich** definiert den Mindestabstand rund um das Logo, der von allen anderen Gestaltungselementen freizuhalten ist. Dazu zählen Texte, Bilder, grafische Elemente sowie Seitenränder oder andere Logos. Dieser Freiraum stellt sicher, dass die Wortbildmarke jederzeit ihre volle Wirkung entfalten kann und in jeder Anwendung klar, präsent und unverwechselbar wahrgenommen wird.

Der Schutzbereich ist ein fester Bestandteil des Corporate Designs und sollte in allen Anwendungen konsequent eingehalten werden. Als Bezugsgröße dient das definierte **X-Maß**, das sich aus den Proportionen des Logos ableitet. **Innerhalb dieses Bereichs dürfen keine weiteren Gestaltungselemente platziert werden.**

SCHUTZBEREICH WORT-BILDMARKE



Mindestabstand vom Rand. Der Abstand kann auch größer sein.

SCHUTZBEREICH SOCIAL MEDIA ICONS



1.4 WORT-BILDMARKE MIT KAMPAGNENLABEL

Wie platziert man die Wort-Bildmarke in Kombination mit dem Kampagnenlabel?

Die Wort-Bildmarke sollte immer im oberen Bereich platziert werden.



Das Label wird immer im unteren Bereich platziert

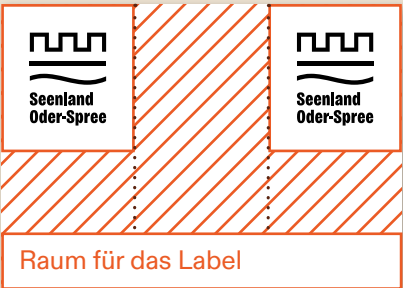
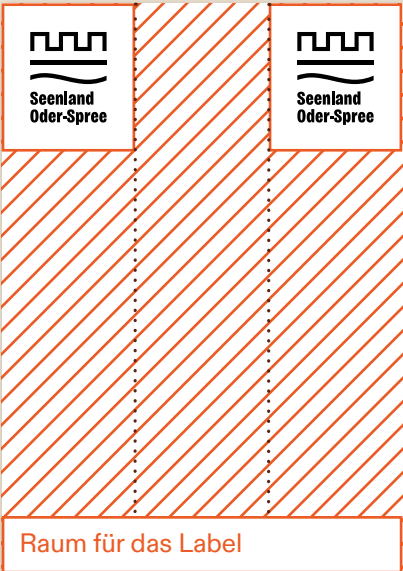
LINKS ODER RECHTS PLATZIEREN

Die Größe der Wort-Bildmarke basiert immer auf der Größe des Spaltenrasters

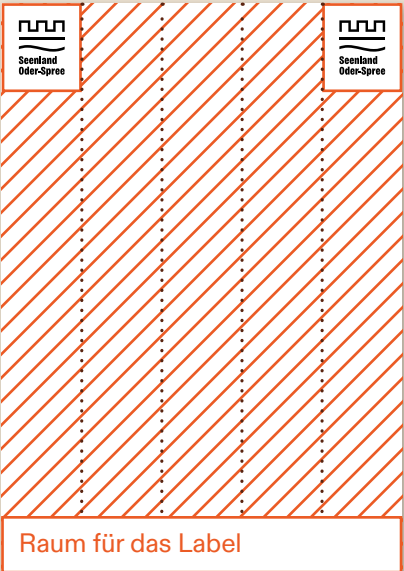


Hier darf die Wort-Bildmarke nicht platziert werden.

Beispiel dreispaltig



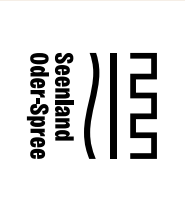
Beispiel fünfspaltig



SO NICHT



Nicht anschneiden



Nicht stürzen



Nicht auf dem Kopf

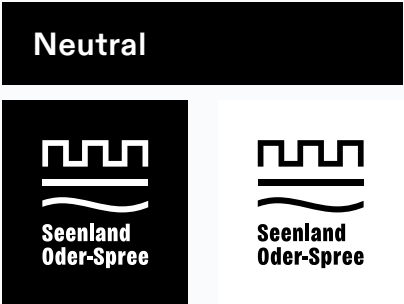


Nicht drehen

1.5 FARBVARIANTEN

Kann man die Wort-Bildmarke auch farbig benutzen? JA.

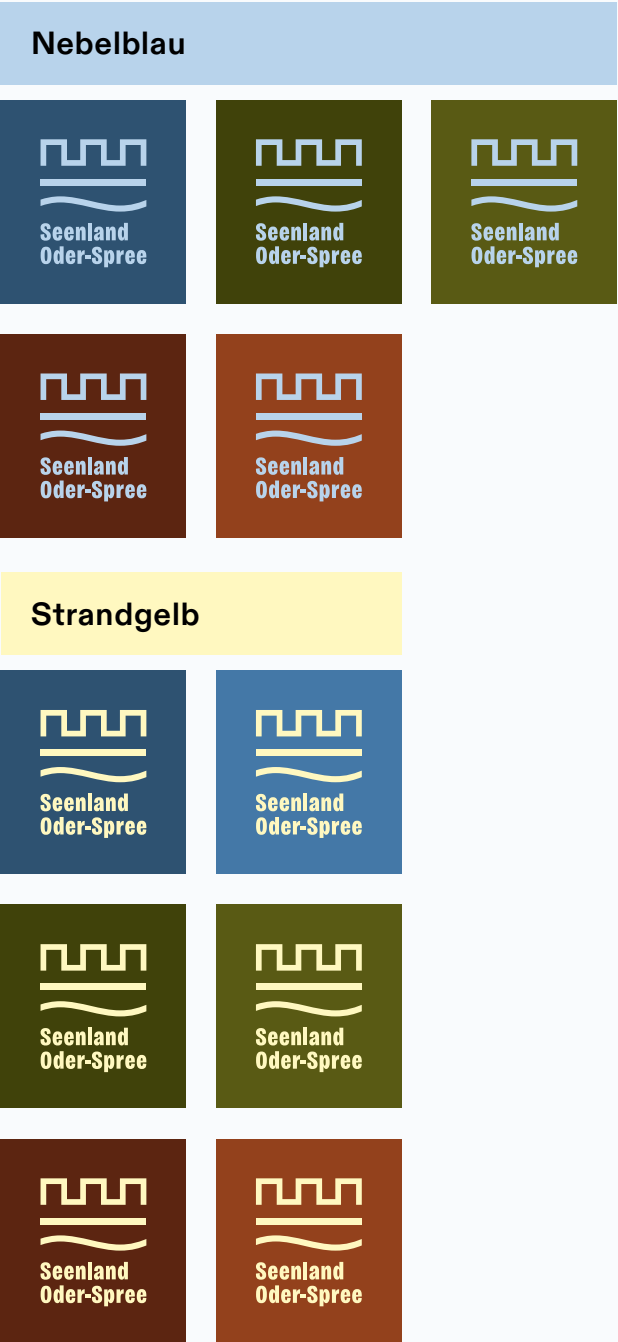
Die Wort-Bildmarke lebt vom **Kontrast** zwischen einem **hellen** und einem **dunklen** Farbton. Dadurch bleibt sie in allen Anwendungen gut lesbar und erhält ihre charakteristische Wirkung.



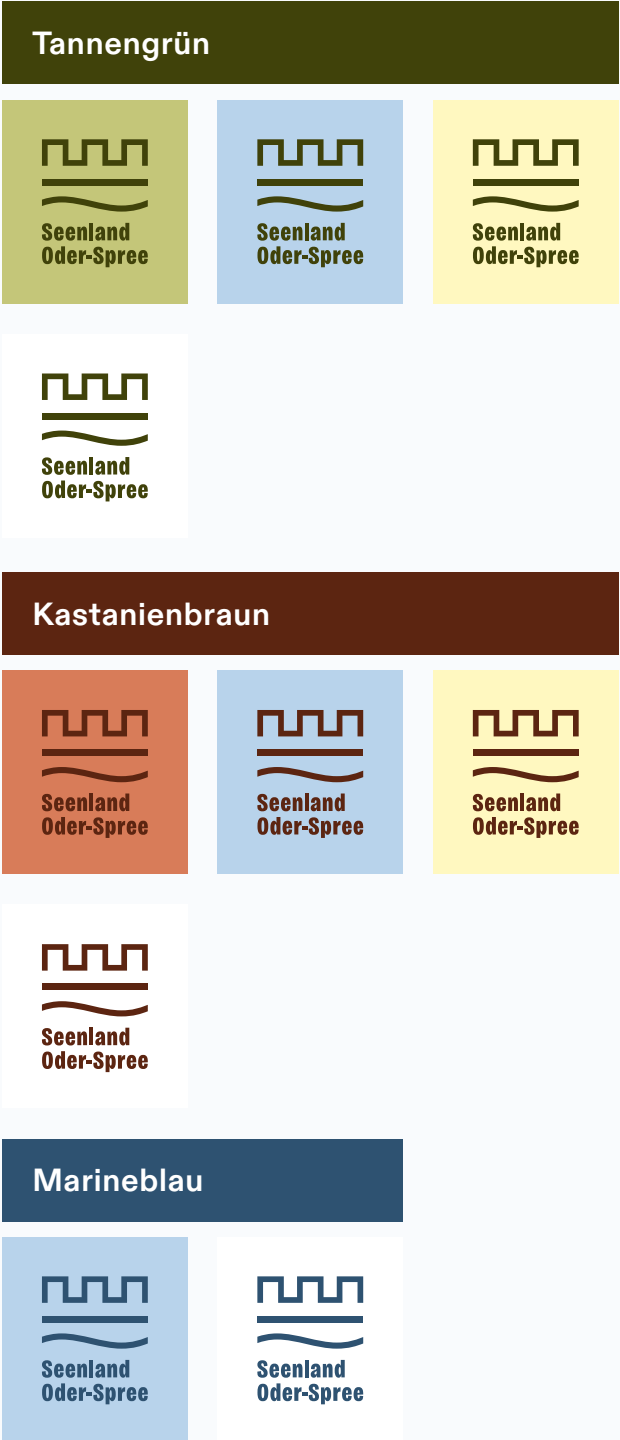
Die Wort-Bildmarke kann auch in Schwarz oder Weiß genutzt werden.

Kombinationsregeln	
1.	Immer eine <u>helle</u> und eine <u>dunkle</u> Farbe kombinieren.
2.	<u>Neutrale Farbtöne</u> und die <u>Auszeichnungsfarbe nicht</u> für die Wort-Bildmarke verwenden.
3.	<u>Schwarz</u> und <u>Weiß</u> als mono-chrome Varianten verwenden.
4.	<u>Farbige Logos</u> nicht auf schwarzen Hintergründen einsetzen.
5.	<u>Dunkle Logovarianten</u> nur auf <u>weißen oder sehr hellen Hintergründen</u> einsetzen.

Helle Wort-Bildmarke in Kombination mit einer dunklen Hintergrundfarbe



Dunkle Wort-Bildmarke in Kombination mit einer hellen Hintergrundfarbe

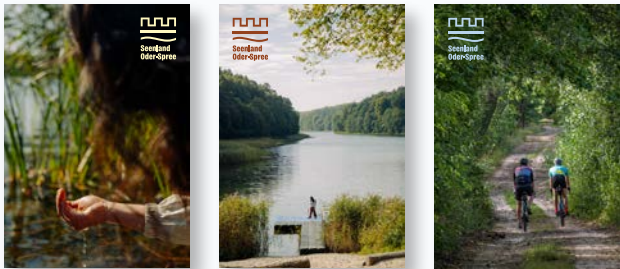


1.6 PLATZIERUNG AUF FOTOS

Kann ich die farbige Wort-Bildmarke auf ein Foto setzen? JA.

Ruhiger Hintergrund
Die Wort-Bildmarke ausschließlich auf ruhigen, gleichmäßigen Bildflächen platzieren.
Ein deutlicher Kontrast zwischen Wort-Bildmarke und Motiv sorgt für optimale Sichtbarkeit.

Strukturierter Hintergrund
Sollte der Bildhintergrund zu unruhig und die Sichtbarkeit des Logos damit gefährdet sein, sollte das See-Element als Gestaltungsfläche verwendet werden.



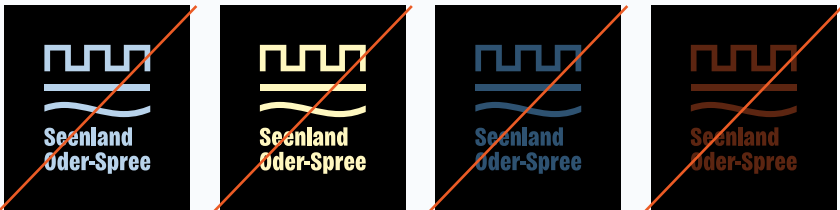
1.7 UNSERE DON'TS

SO BITTE NICHT

Dunkle und helle Farben haben in der Kombination zu wenig Kontrast



Schwarz darf nicht als Hintergrundfarbe für die farbige Wort-Bildmarke genutzt werden

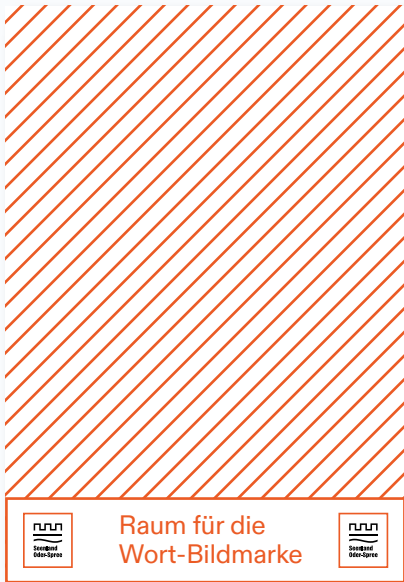


Nicht auf unruhigen, kontrastreichen oder farblich zu ähnlichen Bildbereichen platzieren. Die Wort-Bildmarke muss sich jederzeit klar vom Hintergrund abheben.



1.8 PARTNER BRANDING

Wie nutze ich die Wort-Bildmarke in anderen Corporate Designs?



Am Beispiel einer Print-Anzeige

Die Wort-Bildmarke des Seenland Oder-Spree sollte immer im unteren Bereich platziert werden.

Das Kampagnenlabel entfält.

Die Wort-Bildmarke ordnet sich dem Partner Branding unter.

Wie gehe ich mit der Farbigkeit der Wort-Bildmarke um?

Im Umfeld anderer Corporate Designs wird die Wort-Bildmarke auf markenspezifischen Hintergrundfarben ausschließlich in Schwarz oder Weiß verwendet.



Steht ihr ein weißer Hintergrund zur Verfügung, kann alternativ die farbige Variante eingesetzt werden.



2. FARBWELT

Die Farbwelt als direkte Ableitung der Umgebung

→ Unser Bildmaterial ist unser
stärkstes Kommunikationsmittel
– die Farbwelt betont und unter-
malt die Bildwelt.

Die Farbwelt des Seenland Oder-Spree ist unmittelbar von der Landschaft der Region inspiriert. Blau, Grün, Gelb und Braun bilden die vier zentralen Farbgruppen und greifen die prägenden Elemente des Seenlands auf: Wasser und Weite, Wälder und Wiesen, Licht und Sonne sowie Erde und natürliche Landschaftsräume.

Jede Farbgruppe umfasst mehrere fein abgestufte Farbtöne – von kräftig und dunkel bis hell und zurückhaltend. Dadurch entsteht ein vielseitiges Farbsystem, das sowohl ausdrucksstarke Kontraste als auch ruhige, harmonische Kombinationen ermöglicht. Die unterschiedlichen Nuancen verleihen der Gestaltung Tiefe und spiegeln die Vielfalt der Region wider.

Ergänzt wird die Farbpalette durch neutrale Beige-, Schwarz- und Weißtöne, die Ruhe schaffen und den Naturfarben Raum zur Entfaltung geben. Feuerrot setzt als Auszeichnungsfarbe einen bewussten Kontrast. Es dient der gezielten Hervorhebung einzelner Informationen und bringt Energie und Aufmerksamkeit in die Kommunikation.

So übersetzt die Farbwelt den Charakter des Seenland Oder-Spree in ein eigenständiges visuelles System: natürlich und vielfältig, kraftvoll und zugleich ruhig.



Primärfarben
Die Primärfarben bilden die Basis der Farbwelt des Seenlands und prägen den visuellen Gesamtauftritt. Sie greifen die charakteristischen Farben der Region auf und schaffen ein natürliches, harmonisches Erscheinungsbild.

Sie kommen bevorzugt auf größeren Flächen sowie bei zentralen Gestaltungselementen zum Einsatz und geben den jeweiligen Farbfamilien ihren Grundcharakter. In Kombination sorgen sie für einen eigenständigen und zugleich zusammengehörigen Auftritt.

Sekundärfarben
Die Sekundärfarben ergänzen die Primärfarben um weitere Abstufungen innerhalb der Farbwelt. Sie schaffen zusätzliche gestalterische Möglichkeiten und bringen Vielfalt und Lebendigkeit in die Anwendung, ohne den einheitlichen Charakter des Erscheinungsbildes zu verändern. Sie eignen sich insbesondere für Akzente, Hervorhebungen, Illustrationen, Grafiken und zur Differenzierung von Inhalten. Dabei sollten sie stets ergänzend eingesetzt werden – die Primärfarben bleiben die prägenden Farben des Gesamtauftritts.

	Blautön	Brauntöne	Grüntöne	Gelbtöne
Primärfarbe	Marineblau Nebelblau	Kastanienbraun	Tannengrün Kleegrün	Strandgelb
Sekundärfarbe	Tiefblau Seeblau Himmelblau Frostblau	Moorbraun Erdbraun Rostbraun Terrakottabraun	Tiefgrün Waldgrün Moosgrün Schilfgrün Hellgrün	Sonnengelb Hellgelb
Auszeichnungsfarbe		Feuerrot		
Neutrale Farbe	Sandbeige	Steinbeige	Schwarz	Weiß

2.1 FARBWERTE

Neutrale Farben

Sandbeige

CMYK 8 / 11 / 20 / 1
RGB 236 / 225 / 208
HEX #ece1d0

Steinbeige

CMYK 4 / 6 / 10 / 1
RGB 245 / 238 / 230
HEX #f5eee6

Schwarz

Schwarz

Auszeichnungsfarbe

Feuerrot

CMYK 0 / 75 / 90 / 0
RGB 235 / 91 / 37
HEX #eb5b25

Tiefblau

CMYK 75 / 43 / 13 / 68
RGB 31 / 58 / 82
HEX #1f3a52

Marineblau

CMYK 75 / 43 / 13 / 48
RGB 46 / 82 / 114
HEX #2e5272

Seeblau

CMYK 75 / 43 / 13 / 9
RGB 68 / 120 / 167
HEX #4478a7

Himmelblau

CMYK 57 / 26 / 0 / 0
RGB 119 / 166 / 217
HEX #77a6d9

Nebelblau

CMYK 32 / 10 / 3 / 0
RGB 184 / 211 / 235
HEX #b8d3eb

Frostblau

CMYK 6 / 2 / 1 / 0
RGB 243 / 247 / 251
HEX #f3f7fb

Moorbraun

CMYK 17 / 75 / 100 / 85
RGB 62 / 25 / 0
HEX #3e1900

Kastanienbraun

CMYK 38 / 84 / 91 / 60
RGB 91 / 37 / 17
HEX #5b2511

Erdbraun

CMYK 29 / 78 / 95 / 29
RGB 147 / 65 / 28
HEX #93411c

Rostbraun

CMYK 16 / 67 / 72 / 17
RGB 186 / 96 / 66
HEX #ba6042

Terrakottabraun

CMYK 7 / 58 / 63 / 8
RGB 216 / 124 / 89
HEX #d77c59

Tiefgrün

CMYK 50 / 34 / 100 / 80
RGB 50 / 52 / 3
HEX #323403

Tannengrün

CMYK 50 / 34 / 100 / 71
RGB 64 / 66 / 10
HEX #40420a

Waldgrün

CMYK 50 / 34 / 100 / 53
RGB 89 / 90 / 20
HEX #595a14

Moosgrün

CMYK 42 / 26 / 85 / 32
RGB 128 / 128 / 52
HEX #808034

Schilfgrün

CMYK 22 / 7 / 59 / 11
RGB 196 / 198 / 121
HEX #c4c679

Kleegrün

CMYK 10 / 2 / 33 / 0
RGB 237 / 237 / 191
HEX #ededbf

Hellgrün

CMYK 5 / 1 / 17 / 0
RGB 246 / 246 / 225
HEX #f6f6e1

Sonnengelb

CMYK 0 / 0 / 58 / 0
RGB 255 / 244 / 135
HEX #fff487

Strandgelb

CMYK 1 / 0 / 34 / 0
RGB 255 / 248 / 192
HEX #fff8c0

Hellgelb

CMYK 0 / 0 / 17 / 0
RGB 255 / 252 / 225
HEX #fffcdf

2.2 ZWEI-FARBEN-KONTRAST-REGEL

Die wichtigste Farb-Regel

Die Grundlage des Farbkonzepts ist die Kombination von genau zwei Farbbereichen: einem dunklen und einem hellen. Beide Farben stammen dabei immer aus unterschiedlichen Farbfamilien, um einen klaren Kontrast und eine harmonische Farbwirkung zu schaffen. So entstehen markante Gestaltungen mit einer hohen Lesbarkeit. Gleichzeitig bleibt das Erscheinungsbild abwechslungsreich, ohne zu bunt oder zu monochrom zu wirken.

Die hier gezeigten Fabkombinationen sind lediglich Beispiele. Es können nach dieser Regel auch weitere Farbkombinationen erstellt und genutzt werden.



DUNKLE FARBTÖNE		HELLE FARBTÖNE
Marineblau	↔	Strandgelb
Tiefblau		Sonnengelb
Seebrau		Hellgelb
Kastanienbraun	↔	Klee grün
Moorbraun		Schilf grün
Erdbraun		Hellgrün
Tannengrün	↔	Nebelblau
Tiefgrün		Himmelblau
Waldgrün		Frostblau

Kombinationsregeln	
1.	Kombiniert werden kann jeweils ein Farbbereich aus den <u>dunklen</u> und ein Farbbereich aus den <u>hellen</u> Farbbereichen.
2.	Es müssen immer <u>zwei unterschiedliche Farbbereiche</u> sein (also z. B. Blau und Gelb), bitte nicht z. B. Dunkelblau und Hellblau

2.3 UNSERE DOS

MÖGLICHE KOMBINATIONEN

Auch in der praktischen Anwendung folgt die Farbgestaltung konsequent der **Zwei-Farben-Kontrast-Regel**. Innerhalb eines sichtbaren Gestaltungselements – beispielsweise eines Plakats, einer Infosteile oder eines Covers – werden daher immer nur zwei Farbgruppen miteinander kombiniert. So entsteht ein prägnantes, harmonisches und wiedererkennbares Gesamtbild.

Bei umfangreicheren Medien wie **Magazinen** kann die Farbpalette über das gesamte Medium hinweg vielfältiger eingesetzt werden. Die Zwei-Farben-Kontrast-Regel wird hier auf kleinere gestalterische Einheiten übertragen: Kapitel, Themenbereiche oder Doppelseiten werden jeweils auf zwei Farbgruppen reduziert. Zu vermeiden ist eine gleichzeitige Verwendung vieler unterschiedlicher Farbbereiche innerhalb einer Ansicht. So bleibt die charakteristische Farbwirkung des Seenland Oder-Spree auch in komplexeren Anwendungen erhalten.

Auszeichnungsfarbe

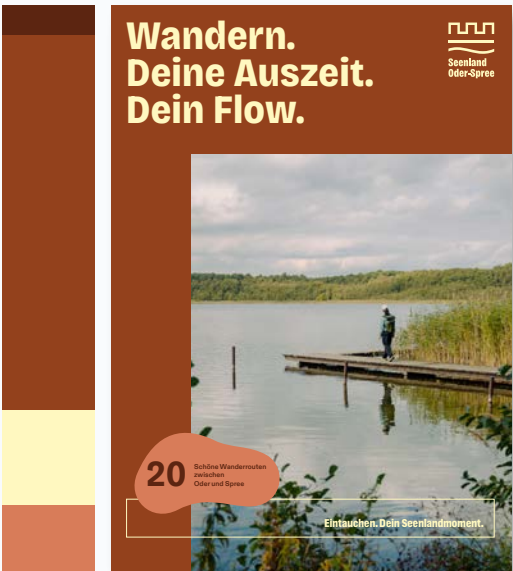
Feuerrot

Die Auszeichnungsfarbe **Feuerrot** kann als einzige 3. Farbe ergänzt werden. Bitte auch hier auf Kontrast und Lesbarkeit achten.

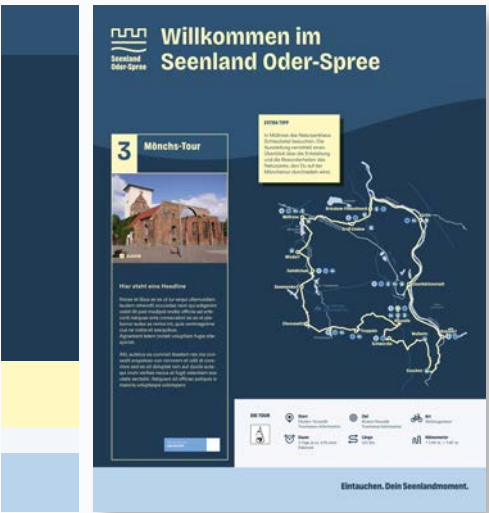


z. B. Magazincover

So fühlt sich das
Seenland an.



z. B. Magazincover



z. B. Infosteile Größe M



z. B. Din Querformat

2.4 UNSERE DON'TS

So fühlt sich das
Seenland nicht an.

ZU WENIG KONTRAST

Zu hell
Die Farben haben in der Kombination zu wenig Kontrast.

Schilfgrün	Sonnengelb
Nebelblau	Strandgelb
Frostblau	Hellgrün

ZU WENIG KONTRAST

Zu dunkel
Die Farben haben in der Kombination zu wenig Kontrast.

Tannengrün	Seebrau
Marineblau	Erdbraun
Moorbraun	Waldgrün

ZU MONO-CHROM

Zu wenig Kontrast
Die Farbkombination sollte eine Farbe aus einer anderen Farbgruppe enthalten.

Marineblau	Himmelblau	Nebelblau
Tiefgrün	Waldgrün	Kleegrün
Kastanie	Erdbraun	Rostbraun

ZU BUNT

Zu viele Farben
Die Farbkombination sollte eine Farbe aus einer anderen Farbgruppe enthalten.

Seebrau	Schilfgrün	Sonnengelb
Erdbraun	Nebelblau	Kleegrün
Moosgrün	Terrakotta	Strandgelb

3. TYPOGRAFIE

Eine Region.
Viele Geschichten.
Eine Handschrift.

Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed
ExtraBold

Wandern.
Deine Auszeit.
Dein Flow.

Bild v5 Bold

20

Schöne Wanderrou-
ten
zwischen
Oder und Spree

Diatype Regular



Eintauchen. Dein Seenlandmoment.

Bild v5
Bold

Die Typografie des Seenland Oder-Spree verbindet Charakter, Klarheit und Natürlichkeit. Unterschiedliche Schriftfamilien übernehmen dabei klar definierte Aufgaben und schaffen ein vielseitiges typografisches System – von aufmerksamkeitsstarken Botschaften bis hin zu ruhigen, längeren Lesetexten.

H1 Headlinefont

Aa

Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed

ABCDEFGHIJKLMN
OPWQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

H2 Subheadlinefont

Aa

Bild v5
ABCDEFGHIJKLMN
OPWQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

General Copy Font

Aa

Diatype
ABCDEFGHIJKLMN
OPWQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Editorial Copy Font

Aa

Lora
ABCDEFGHIJKLMN
OPWQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

3.1 BRICOLAGE GROTESQUE

H1 HEADLINE

Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed
Schriftschnitt: Extrabold

**Wandern.
Deine Auszeit.
Dein Flow.**

Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed
Schriftschnitt: Bold

**Wandern.
Deine Auszeit.
Dein Flow.**

Die Wortmarke ist ebenfalls in der
Bricolage Grotesque gesetzt.

**Seenland
Oder-Spree**

Für Aufmerksamkeit und Kommunikation

Die Bricolage Grotesque 24Pt SemiCondensed Bold und ExtraBold dienen dem Branding als flexible Headline- und Kommunikationsschriften. Sie transportieren die charaktervolle Haltung der Marke auch in kleineren Formaten und verbinden einen lebendigen Ausdruck mit guter Lesbarkeit.

Einsatzgebiete

- große Headlines und Kampagnenbotschaften
- Titel und Cover
- Plakate und Anzeigen, großformatige Anwendungen
- Social-Media-Kommunikation
- kurze emotionale Statements wie
»Wandern.
Deine Auszeit.
Dein Flow.«

Hierarchie

Die H1 wird als größte Headline gesetzt.
Die H2 ordnet sich ihr entsprechend unter.

Nutzung

Als Headline und Kampagnenbotschaft



z. B. Plakat



Nutzung

Als emotionales Statment in der Social Media Kommunikation.

z. B. Instagram Story

3.2 BILD V5

H2 SUBHEADLINE

INFOS

Bild v5
Schriftschnitt: Bold (Laufweite 20)

AUF TOUR DURCH
DIE WASSERLANDSCHAFT

HEADLINES IN
VERSALIEN
Infos in gemischter
Schreibweise.

MÄRKISCHE UMFAHRT

Einsatzgebiete

- Headlines, Zwischenüberschriften und kleinere Überschriften
- Infografiken und Infomodule
- Zahlen und hervorgehobene Informationen
- kurze kommunikative Texte
- digitale Anwendungen
- Orientierungs- und Informationsmedien

Für ergänzende Informationen
Die Bild v5 Bold ergänzt als versale Sub-
eadline-Schrift den selbstbewussten und
eigenständigen Auftritt der Marke. Ihre
markante Formsprache eignet sich be-
sonders für kurze, ergänzende Aussagen
und verleiht der Kommunikation einen ho-
hen Wiedererkennungswert. In gemischter
Schreibweise wird sie auch für Informatio-
nen (z. B. auf den Karten) verwendet.

Hierarchie
Die H2 ordnet sich als
Subheadline der H1
entsprechend unter.

Nutzung
Kurze informative
Subheadline, gesetzt
in Großbuchstaben.

Nutzung
Als Kampagnenlabel



z. B. Plakat



Nutzung
Als Infografiken,
Infomodule, Orientierungs-
und Informationsmedien

z. B. Karten

3.3 DIATYPE

GENERAL COPY FONT

Diatype
Schriftschnitt: Regular

Kein Plan? Besser so.
Du weißt später,
warum das die richtige
Entscheidung war.

Diatype
Schriftschnitt: Medium

Kein Plan? Besser so.
Du weißt später,
warum das die richtige
Entscheidung war.

Diatype
Schriftschnitt: Bold

Kein Plan? Besser so.
Du weißt später,
warum das die richtige
Entscheidung war.

Als Hauptfließtextschrift
Für Fließtexte und funktionale Informationen kommt die Diatype in Regular, Medium und Bold zum Einsatz. Ihre klare und zurückhaltende Gestaltung sorgt für Ruhe und bildet einen ausgewogenen Gegenpol zu den ausdrucksstarken Headlines.

Einsatzgebiete

- kurze bis mittellange Fließtexte
- Bildunterschriften
- Infotexte
- Beschriftungen und Legenden
- Tabellen
- Kontaktdaten und Adressen
- Navigation und Orientierung
- funktionale Informationen auf Print- und Digitalmedien.



z. B. Poster

Nutzung
Als kurze oder mittellange Infotexte



Nutzung
Als kurze bis mittellange Fließtexte

z. B. Magazin Kapitel-Intro

3.4 LORA

EDITORIAL COPY FONT

Lora
Schriftschnitt: Regular + Italic

Kein Stau. Kein Bürgersteig.
Nur Weg, Wasser und dein Takt
– und der hält von ganz allein.

Lora
Schriftschnitt: Semibold + Semibold Italic

Kein Stau. Kein Bürgersteig.
Nur Weg, Wasser und dein Takt
– und der hält von ganz allein.

Lora
Schriftschnitt: Medium + Medium Italic

Kein Stau. Kein Bürgersteig.
Nur Weg, Wasser und dein Takt
– und der hält von ganz allein.

Lora
Schriftschnitt: Bold + Bold Italic

Kein Stau. Kein Bürgersteig.
Nur Weg, Wasser und dein Takt
– und der hält von ganz allein.

Einsatzgebiete

- längere Fließtexte
- Reportagen und Geschichten
- redaktionelle Beiträge
- Reisereportagen

Für lange Texte
In Magazinen und Broschüren ergänzt die Lora das Schriftsystem. Die Serifenschrift ist insbesondere für längere Textpassagen vorgesehen und schafft ein angenehmes, ruhiges Lesebild mit einem natürlichen, editorialen Charakter.

Nutzung
Als langer,
erzählender Fließtext



Bahnhof Bad Saarow

Fischadler

Auftakt in Bad Saarow

Als elegante Villenkolonie für Berliner gegründet, entwickelte sich Bad Saarow dank Thermalsole und heilendem Moor rasch zum renommierten Kurort. Der Hauch der Gründerzeit ist bis heute spürbar – und macht den Ort am Scharmützelsee zu einem beliebten Ziel für Stadtflüchter und zum idealen Ausgangspunkt für Ausflüge. Der Kurfürstensteg ist ein stimmiger Auftakt. Von hier schweift der Blick über den nach Süden lang gestreckten See: Gletscher der letzten Eiszeit haben eine rund zehn Kilometer lange Rinne in die Landschaft geschnitten. Das glitzernde „Wasserfenster“ ist Grundlage für Artenvielfalt, Fischerei und jene faszinierende Weite.

TIPP

Vom Kurfürstensteg aus lässt sich die Vogelwelt gut beobachten: der OrnithoQRCode liefert aktuelle Sichtungen und lädt zum Mitmachen ein: Blässhühner, Haubentaucher, Drosselrohrsänger, Gänseesäger.

Keine fünf Pedalumdrehungen weiter wird geforscht: der Katamaran der BTU Cottbus weist auf eine augenscheinliche Entwicklung hin: der See wird immer klarer, Klarwasserfische wie die anspruchsvolle Maräne mögen es.

Sandige Spezialisten

Ein letzter Blick von der Saarower Seepromenade dann geht es über die Felder aussichtsreich Richtung Storkow. Das Saarower Hügelland spürt man ein wenig in den Beinen. Der eigentliche Anstieg wartet an der Binnendüne Waltersberge, ebenfalls ein Resultat der Eiszeit. Im gleichnamigen Naturschutzgebiet ganz oben, auf fast 70 Metern Höhe, öffnet sich eingerahmt von knorrigen Kiefern der Blick über den Storkower See. Der sandige Lebensraum in dieser Offenlandschaft ist Heimat von Spezialisten wie dem Ameisenlöwen, der in kleinen Trichtern auf Beute lauert, sowie von Vögeln wie der Heidelerche oder dem Steinschmätzer.



Binnendüne Waltersberge

11

3.5 ANWENDUNG

Subheadline
Bild v5 Bold

Headline
Bricolage Grotesque
24Pt SemiCondensed
ExtraBold

General Copy Font
Diatype Regular

Kampagnenlabel
Bild v5 Bold



3.6 UNSERE DON'TS

Nutzung der Schriften

- | | |
|----|--|
| 1. | Schriften nicht beliebig austauschen. Es werden <u>ausschließlich die definierten Markenschriften</u> verwendet. |
| 2. | Schriftfunktionen nicht vermischen. Bild v5, Bricolage Grotesque 24Pt SemiCondensed, Diatype und Lora werden entsprechend ihrer festgelegten Funktion eingesetzt. |
| 3. | <u>Bricolage Grotesque 24Pt SemiCondensed</u> nicht für lange Lesetexte einsetzen. Sie dient ausschließlich Headlines und kommunikativen Textelementen. |
| 4. | <u>Bild v5</u> nicht für Fließtexte verwenden. Die Schrift ist aufmerksamkeitsstarken Subheadlines und kurzen Botschaften vorbehalten. |
| 5. | <u>Diatype</u> nicht durch andere Groteskschriften ersetzen. Sie ist der primäre Copy Font für kurze Fließtexte und funktionale Informationen. |
| 6. | <u>Lora</u> nicht als plakative Headline-Schrift einsetzen. Sie ist längeren Lesetexten in Magazinen und Broschüren vorbehalten. |
| 7. | Keine künstlichen Schriftschnitte erzeugen. Kursivierungen, Fettungen oder andere Schnitte werden nur verwendet, wenn sie innerhalb der jeweiligen Schriftfamilie vorhanden und vorgesehen sind. |
| 8. | Typografie nicht verzerren. Schriften dürfen weder horizontal noch vertikal gestaucht oder gestreckt werden. |

4. GESTALTUNGSELEMENTE

Das Detail macht das Gesamtbild

Die Gestaltungselemente sind ein wichtiger Bestandteil der visuellen Identität des Seenlands. Sie ergänzen Farben, Typografie und Bildsprache und sorgen dafür, dass der Auftritt über unterschiedliche Medien und Formate hinweg einen hohen Wiedererkennungswert erhält.

Alle Elemente folgen einer gemeinsamen, reduzierten Gestaltungssprache und können je nach Anwendung einzeln oder miteinander kombiniert eingesetzt werden. Dabei steht nicht die dekorative Wirkung im Vordergrund, sondern eine klare und funktionale Gestaltung, die den Charakter des Seenlands transportiert.

Durch ihren konsequenten und wiederkehrenden Einsatz entsteht ein lebendiges, vielseitiges und zugleich einheitliches Erscheinungsbild – denn auch hier gilt: Das Detail macht das Gesamtbild.



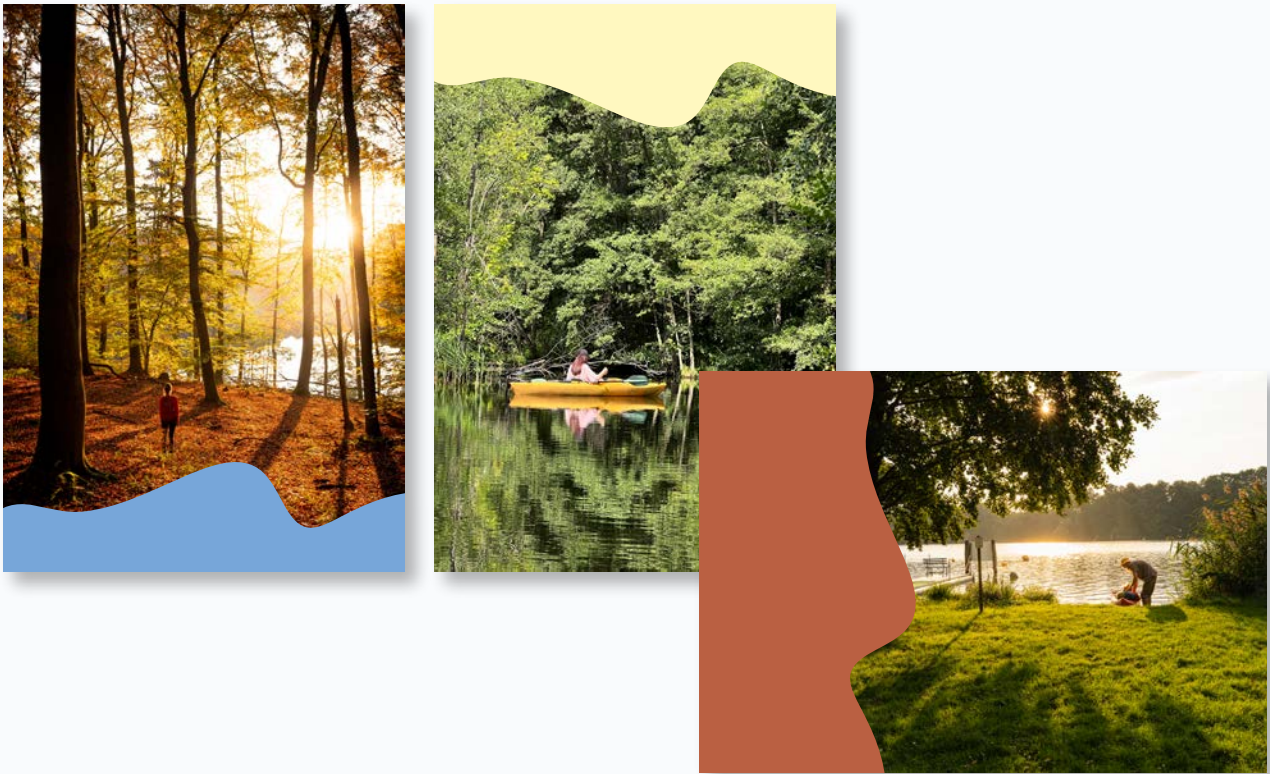
4.1 DER SEE

Das See-Element in der Anwendung

Die Info-Insel
Sie kann zusätzliche Infos tragen.



Der See
Die abstrakten Formen der Seen werden zur Gestaltungsfläche.



Die zahlreichen Seen prägen die Landschaft und Identität des Seenland Oder-Spree. Ihre charakteristischen Konturen bilden daher die Grundlage für ein eigenständiges grafisches Gestaltungselement des Corporate Designs.

Ausgewählte Seeformen der Region wurden abstrahiert und gestalterisch vereinfacht. In der Anwendung werden vor allem Ausschnitte dieser Formen genutzt: Sie gliedern Flächen, rahmen Inhalte oder

schaffen fließende Übergänge zwischen Bildern, Farben und weiteren Gestaltungselementen.

Durch ihre organische Formsprache greifen sie den Charakter der Seenlandschaft auf, ohne diese rein illustrativ abzubilden. So entsteht ein flexibles Gestaltungselement mit direktem Bezug zur Region, das dem Erscheinungsbild einen hohen Wiedererkennungswert verleiht.



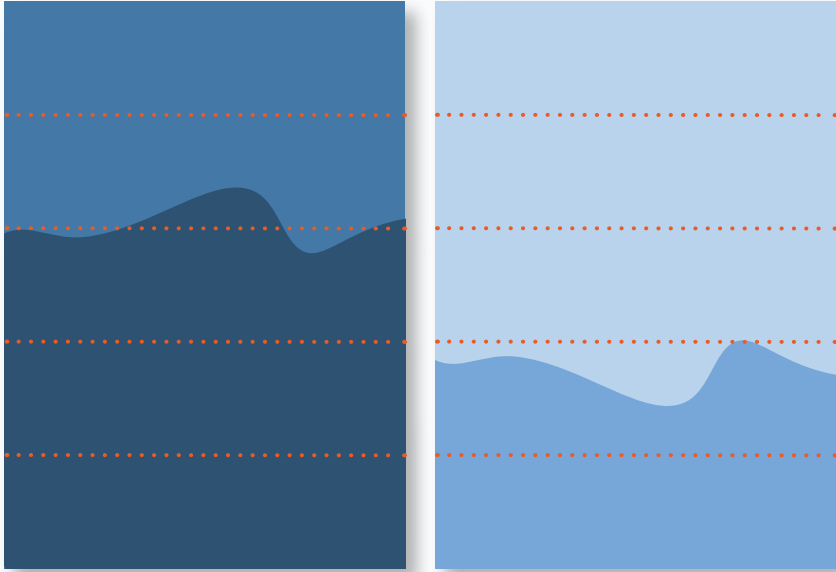
IM RASTER

Wie platziert man das Gestaltungselement richtig im Format?

Viel Raum für Fotos:
Das Gestaltungselement sollte in Kombination mit einem Foto nicht mehr als 1/5 der Gestaltungsfläche einnehmen.



Als Farbflächen
Bei alleiniger Farbnutzung kann das Gestaltungselement mehr Raum einnehmen um beispielsweise mehr Textfläche zu haben.



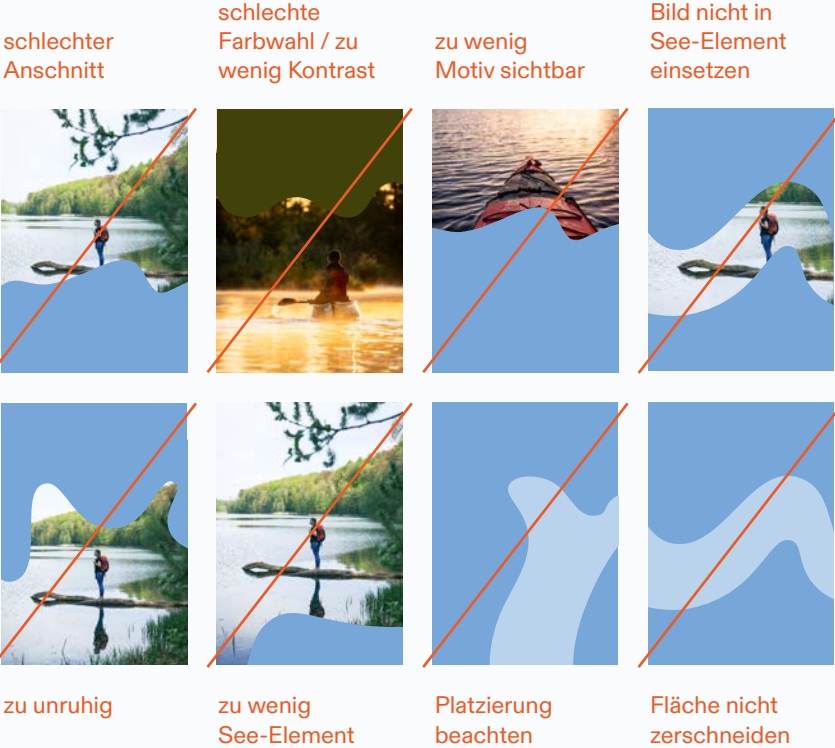
Info-Insel



UNSERE DON'TS

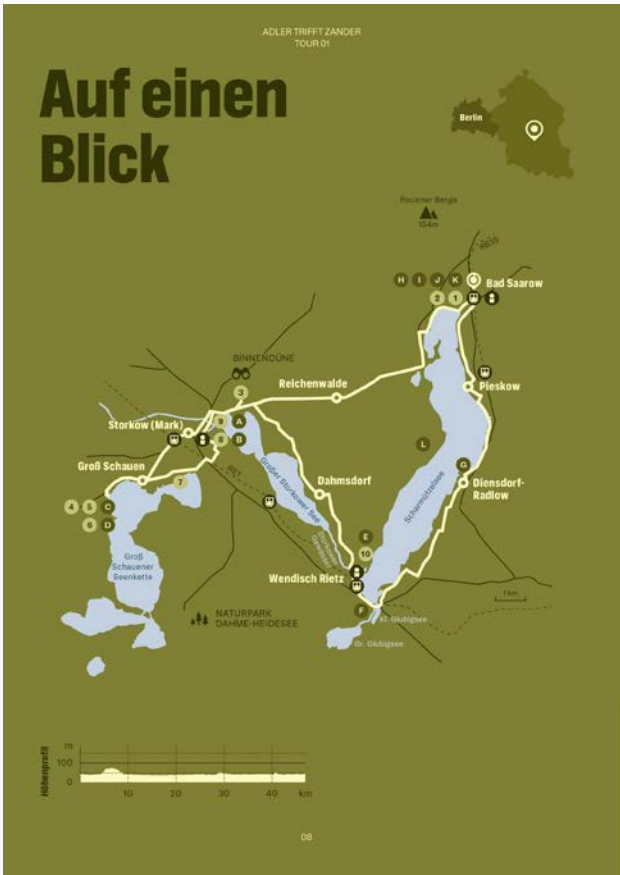
Das Foto sollte immer im Focus stehen — Bildinformationen sollten nicht durch das Gestaltungselement unvorteilhaft beschnitten werden. Bitte auch auf Farbkombinationen und ausreichend Kontrast achten.

Die Wahl der Gestaltungsfläche sollte gut gewählt und mit Augenmaß platziert werden. Die Form sollte zudem flächig genutzt werden und das Format nicht zerschneiden.



4.2 WEITERE ELEMENTE

KARTEN



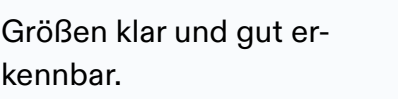
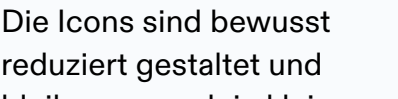
Die Karten folgen einem reduzierten Gestaltungsstil aus klaren Farbflächen und Linien innerhalb des definierten Farbklimas. So werden Touren und relevante Informationen übersichtlich dargestellt und auf einen Blick erfassbar.

BADGES



Batches können besondere Aktivitäten, Orte oder Angebote aufmerksamkeitsstark hervorheben.

ICONS



Die Icons sind bewusst reduziert gestaltet und bleiben so auch in kleinen Größen klar und gut erkennbar.

BILDWELT

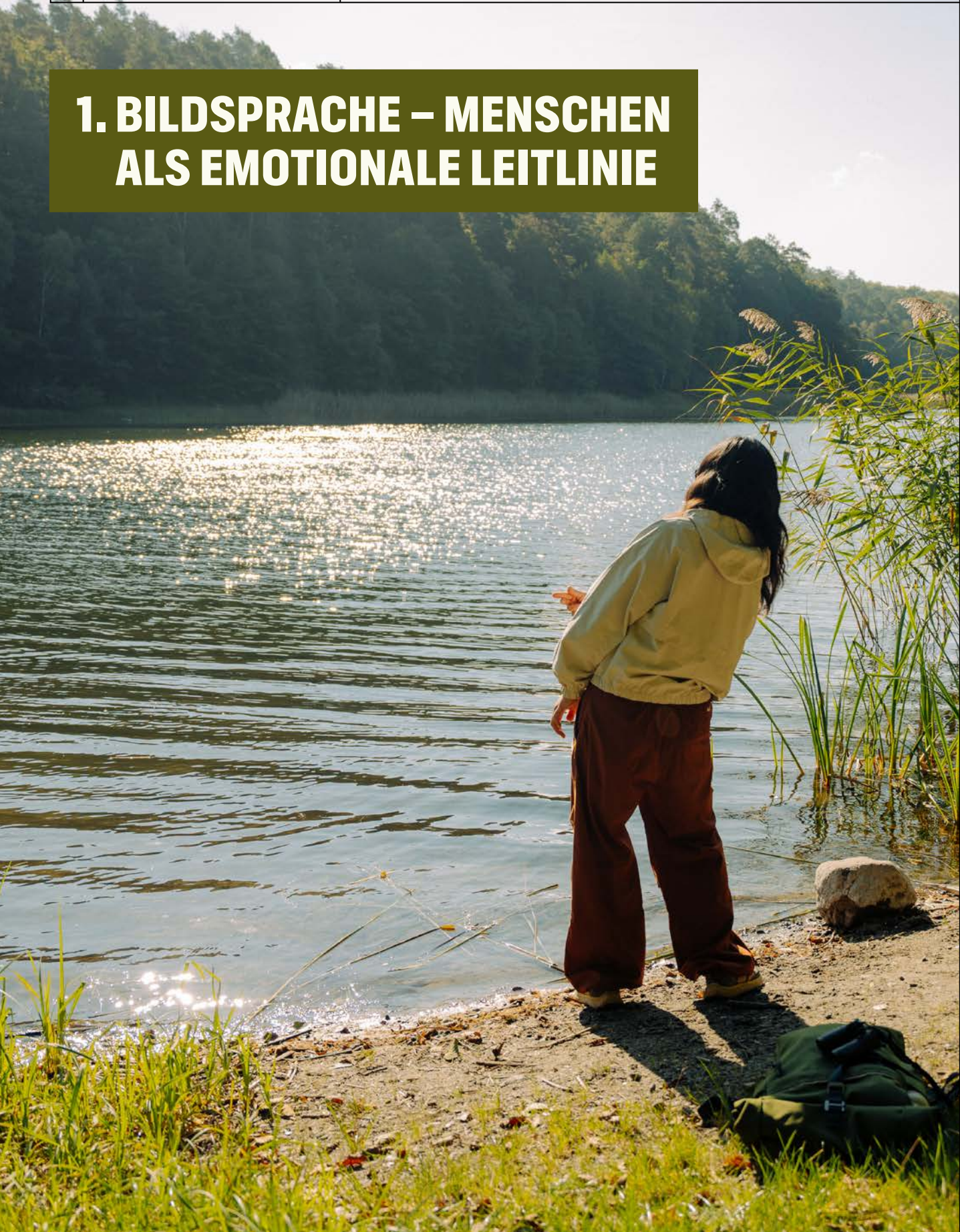
D

Bilder machen sichtbar, was Worte nur andeuten: Wasser, Weite, das eigene Tempo. Unsere Bilder beobachten, statt zu inszenieren: Sie zeigen echte Momente und natürliche Nähe, nie gestellt und nie überhöht. Weite, Ruhe und Bewegung wirken zusammen und führen vom Raum über den Menschen zum persönlichen Moment – ein Bild öffnet das Erlebnis, statt es zu erklären.

Bilder, die eintauchen spürbar machen

Die Bildwelt führt vom Raum zum Menschen und weiter ins Detail. Motivwahl, Perspektive und Licht bleiben natürlich. So entsteht Nähe, während Landschaft und eigenes Tempo sichtbar bleiben. Sie gibt Fotografierenden und Redaktionen Orientierung bei Motiv, Perspektive, Licht und Nähe – und zeigt, wie sich die Markenhaltung im Bildaufbau erkennen lässt.

1. BILDSPRACHE – MENSCHEN ALS EMOTIONALE LEITLINIE



1.1 MENSCHEN ALS NATÜRLICHE ÜBERSETZER DES SEENLAND- GEFÜHLS

Die Bildwelt des Seenland Oder-Spree setzt Menschen bewusst als emotionale Brücke ein. Sie verkörpern den Kern der Marke: das Eintauchen in Natur, Weite und Wasser – und das Finden des eigenen Tempos. Menschen zeigen nicht »Aktivi-

tät als Leistung«, sondern den Übergang vom Alltag in ein entspanntes, achtsames und frei fließendes Erleben. Sie laden Betrachtende dazu ein, sich selbst in diesen Moment hineinzudenken: »Du kommst raus – und bei Dir an.«

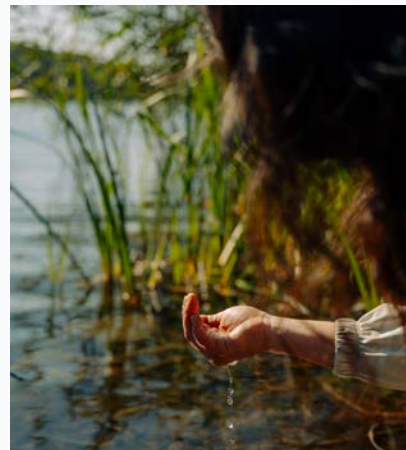


1.2 DOKUMENTARISCHER STIL: ECHTE MOMENTE STATT INSZENIERUNG

Die Kamera beobachtet – sie arrangiert nicht. In der Seenland Oder-Spree Bildsprache entsteht der Eindruck, als würde man zufällig in einen Moment hineinschauen, der gerade geschieht. Dieser dokumentarische Ansatz betont Selbstbestimmung, Natürlichkeit und das persönliche Tempo,

das im Markenkern verankert ist. Das Bild soll nicht eine Szene abbilden, sondern ein Gefühl transportieren: Ruhe (Still), Freiheit (Weit) oder Energie (Lebendig). So wirken die Aufnahmen wie kleine Auszeiten, Flow-Momente oder Slow Spots – ganz im Sinne der Erlebnisformate der Marke.





1.3 EMOTION DURCH NÄHE, GESTEN UND PERSPEKTIVEN

Emotionen entstehen durch feine, menschliche Nuancen: ein Handgriff beim Paddeln, eine Bewegung im Abendlicht, ein kurzer Blick in die Landschaft, eine Gruppe in einem gemeinsamen Rhythmus. Detailausschnitte (Hände, Körperhaltung, Bewegung, Silhouetten) und natürliche

Unschärfen schaffen Intimität, ohne aufdringlich zu sein. Sie machen die Seenland Oder-Spree-Bildwelt »nahbar« und ermöglichen, dass Betrachter*innen das Gefühl des Eintauchens selbst erleben – ganz im Sinne des Leistungsversprechens: »Du kommst raus – und bei dir an.«

1.4 MENSCH UND LANDSCHAFT IN RESONANZ – NICHT IM WETTBEWERB



Menschen im Seenland Oder-Spree dürfen stärker in den emotionalen Mittelpunkt rücken – jedoch ohne die Natur zu überlagern. Die Menschen treten in Beziehung zur Weite, zum Wasser, zur Stille. Sie sind Teil des Bildraums, nicht dessen Fokus.

Diese Balance ist wichtig: Die Landschaft bleibt Bühne und Atmosphäre, der Mensch bringt das emotionale Erleben ein. Das Zusammenspiel erzeugt das charakteristische Gefühl von Freiheit, Gelassenheit und natürlicher Lebendigkeit, das die Marke definiert.





1.5 ATMOSPHÄRISCHE AUTHENTIZITÄT: WEITE UND FLOW SICHTBAR MACHEN

Die Bildsprache des Seenland Oder-Spree ist warm, ruhig und atmosphärisch. Sie arbeitet mit einer natürlichen Bildtemperatur, fein gesetztem Licht und einer bewussten Reduktion – nicht roh, sondern wertig. Gezeigt werden Erlebnisse, die sich wahrhaftig anfühlen und emotional tragen: eine spontane Pause am See, langsames Dahingleiten auf dem Wasser, stille Momente im

Wald, kultivierte Entdeckungen in der Stadt oder fließende Bewegungen während einer Flow-Tour. Die Ästhetik unterstützt das Erleben, ohne es zu überhöhen. Sie schafft Nähe, Weite und Rhythmus – und zählt so direkt auf die Markenwerte Still, Weit und Lebendig ein. Auf diese Weise wird das zentrale Versprechen der Marke visuell erfahrbar: Eintauchen in das, was wirklich zählt.



2. BILDAUFBAU



2.1 SEHEN

DIE TOTALE

**Die Landschaft öffnet den Raum.
Menschen treten in die Geschichte ein.**

Wasser, Weite oder charakteristische Naturmerkmale des Seenland Oder-Spree bilden den Hintergrund.

Die Region ist sofort erkennbar: Horizontlinien, Wasserflächen, Wege, Wälder oder typische Strukturen dienen als Anker.

Die Menschen erscheinen bereits integriert – aber noch nicht im Fokus. Ihre Aktion oder Interaktion wird subtil angedeutet, z. B. ein Boot wird bestiegen, eine Gruppe geht los, jemand sitzt am Steg.

Das Bild vermittelt Weite und schafft die Einladung zum Eintauchen.

Ziel: Orientierung, Atmosphäre, Ankommen.



**BEGLEITTEXT –
SEHEN IM SEENLAND-TON**

»Erst der Blick. Dann die Bewegung. Dann das Gefühl. Gute Bilder zeigen alles drei – aber immer nur eines auf einmal.«

SACHLICH

»Das Bild öffnet den Raum. Ein Mensch tritt ein. Der Moment versinkt. So erzählt die Bildwelt des Seenlands.«

POETISCH-RUHIG

**Totale: Wo bin ich.
Mittelplan: Was passiert.
Close-up: Was das bedeutet.**

URBAN



2.2 ERLEBEN

DER MITTLERE AUSSCHNITT



Der Fokus rückt auf das Tun und die Emotion des Moments.

Die Perspektive rückt näher an die Menschen heran: ihre Bewegung, ihr Tempo, ihre Interaktion wird sichtbar.

Die Komposition illustriert einen der drei Markenwerte:

- Weit: Freiheit, Fernsicht, Kulturwege
- Still: Ruhe, Achtsamkeit, Einkehr
- Lebendig: Bewegung, Energie, Flow

Die Aufnahmen wirken beobachtend und nahbar – als würde man Teil eines Moments werden, der sich natürlich entfaltet.

Licht, Farbe und Bildtemperatur sind bewusst gesetzt und unterstützen die Atmosphäre des Erlebens: warm, ruhig, wertig und emotional.

Ziel: das Gefühl der Aktivität und den Kernwert des Moments transportieren.



**BEGLEITTEXT –
ERLEBEN IM SEENLAND-TON**

**»Mensch und Bewegung im
Fokus. Die Landschaft trägt
– aber der Mensch erzählt.«**

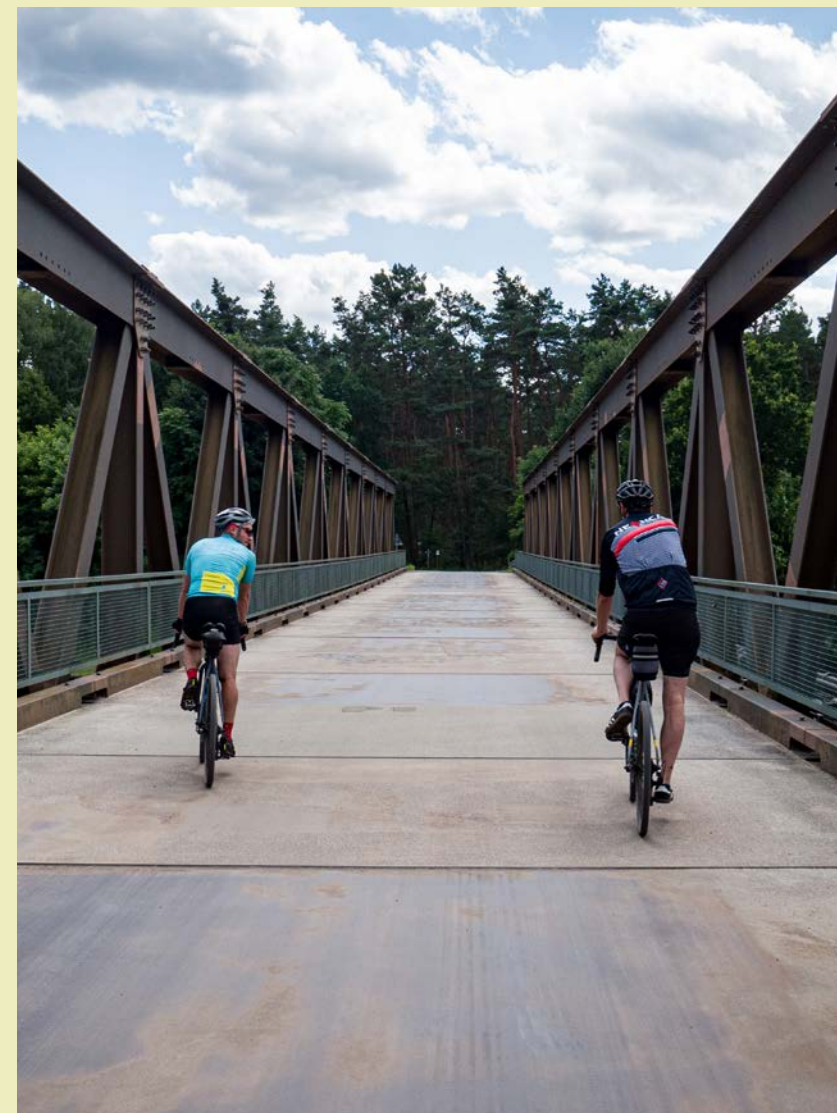
SACHLICH

**»Der Körper bewegt sich. Die
Landschaft antwortet. Kein
Wettbewerb zwischen beiden.«**

POETISCH-RUHIG

**»Kein Instagram-Pose.
Kein Studiolicht.
Einfach: Mensch in Bewegung,
Seenland drumherum.«**

URBAN



2.3 EINTAUCHEN

CLOSE-UPS UND DETAILS



Der emotionale Kern. Nah dran, authentisch und sinnlich.

Details werden zum Träger der Stimmung: Hände im Wasser, eine Berührung des Grases, Tropfen auf der Haut, der Rhythmus einer Bewegung, Stoff, Holz, Lichtreflexe.

Diese Nahaufnahmen erzählen das, was Worte nicht erklären können – sie machen den emotionalen Kern sichtbar.

Close-ups erzeugen Intimität und schaffen die Identifikation, die zentral für das Seenland Oder-Spree-Leistungsversprechen ist: »Du kommst raus – und bei Dir an.«

Sie bringen die Serie zum Leuchten und geben der Bildgeschichte ihre emotionale Tiefe.

Ziel: emotionale Identifikation, Sinnlichkeit, »Eintauchen«.



**BEGLEITTEXT –
EINTAUCHEN IM SEENLAND-TON**

**»Details erzählen, was Sätze
nicht können. Ein Tropfen.
Eine Berührung. Licht auf Holz.«**

SACHLICH-KLAR

**»Das Kleine trägt das Große.
Der Close-up bringt die Stimmung
auf den Punkt – ohne ein Wort«**

POETISCH-RUHIG

**»Nah ran.
So nah, dass man riecht,
was man sieht.«**

URBAN



2.4 VOM GROSSEN GANZEN INS DETAIL

Bildgeschichten, die Eintauchen ermöglichen.

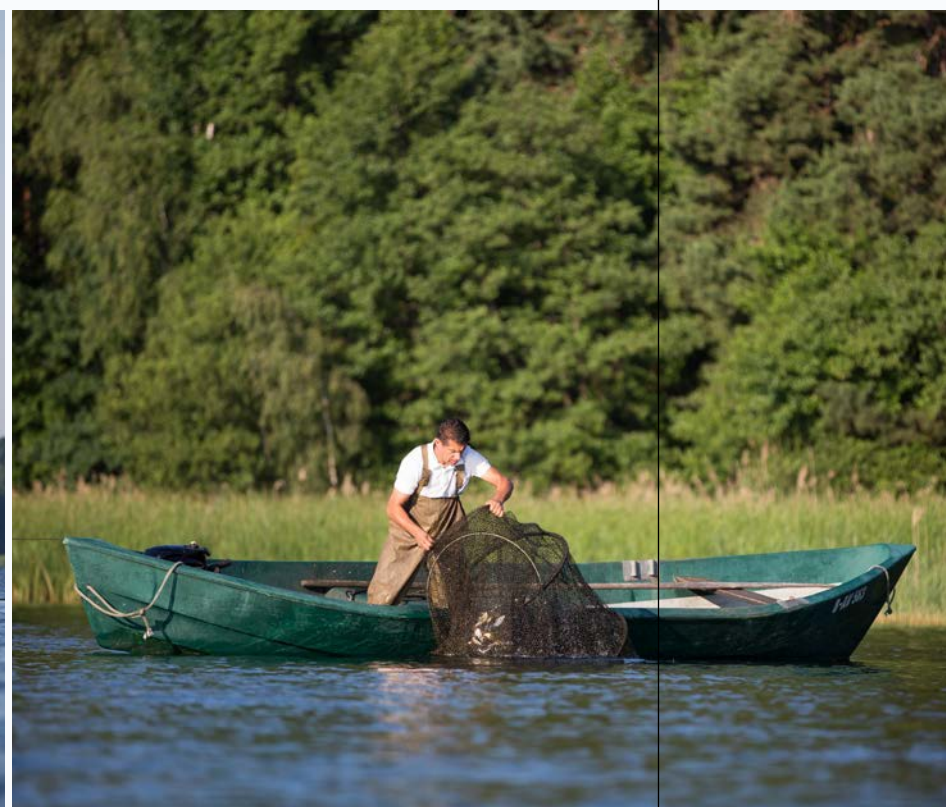
Die Bildwelt des Seenland Oder-Spree erzählt Geschichten, die Schritt für Schritt tiefer in das Erlebnis führen. Jede Bildserie – und im Idealfall auch jedes Einzelbild – folgt einer klaren Dramaturgie.

**»Drei Bilder, ein Erlebnis.
Anfang, Mitte, Kern.
So funktioniert Eintauchen.«**

URBAN

**»Bildserien erzählen Geschichten.
Erst der Raum, dann der Mensch,
dann der Moment.«**

SACHLICH



→ Diese Dreistufigkeit sorgt dafür, dass Einzelmotive stark wirken und zugleich in der Serie ein kohärentes Erlebnis bilden. Sie stärkt die Markenwerte weit, still und lebendig und gibt fotografierenden Orientierung, ohne einzuengen.

3. BILD UND TEXT
KOMBINATION

Bild und Text erzählen gemeinsam eine Geschichte. Dabei greift der Text die Stimmung des Motivs auf, ohne das Sichtbare zu wiederholen. Kurze, prägnante Aussagen schaffen eine zusätzliche Ebene und geben dem Bild Raum, seine Wirkung zu entfalten.

Anwendungsbeispiele	
Zusammenspiel von Bild & Text	Text ergänzt das Bild – er erklärt es nicht.
Leitprinzip	- Was das Bild zeigt, muss der Text nicht benennen. - Was das Bild fühlen lässt, darf der Text verstärken.



Raum.



Bleib noch.

4. QUICK-CHECK

PASST DAS ZU UNS?

Freigabe-Checkliste für

Inhalte & Partnerkommunikation

1. GRUNDHALTUNG UND MARKENKERN

für Bild und Text

- ☐ Zahlt Bild und/oder Text klar auf den Markenkern ein: »Eintauchen. Wasser, Weite, Dein Tempo.«
- ☐ Vermittelt der Inhalt mindestens einen Markenwert sichtbar oder spürbar?
- ☐ Weit (Raum, Freiheit, Horizont)
- ☐ Still (Ruhe, Achtsamkeit, Einkehr)
- ☐ Lebendig (Bewegung, Flow, Rhythmus)
- ☐ Wirkt die Gesamtwirkung einladend statt werbend?
- ☐ Weniger erklären – mehr fühlen lassen

2. BILDSPRACHE - HALTUNG UND STIL

- ☐ Wirkt das Bild dokumentarisch und beobachtend, nicht inszeniert?
- ☐ Zeigt es einen Moment, der wirklich passieren könnte?
- ☐ Sind Menschen emotionale Übersetzer – nicht Darsteller oder Leistungsfiguren?
- ☐ Stehen Mensch und Landschaft in Resonanz, nicht im Wettbewerb?
- ☐ Unterstützen Licht, Farbe und Bildtemperatur die Atmosphäre (warm, ruhig, wertig – keine Überzeichnung)?

3. BILDAUFBAU UND DRAMATURGIE

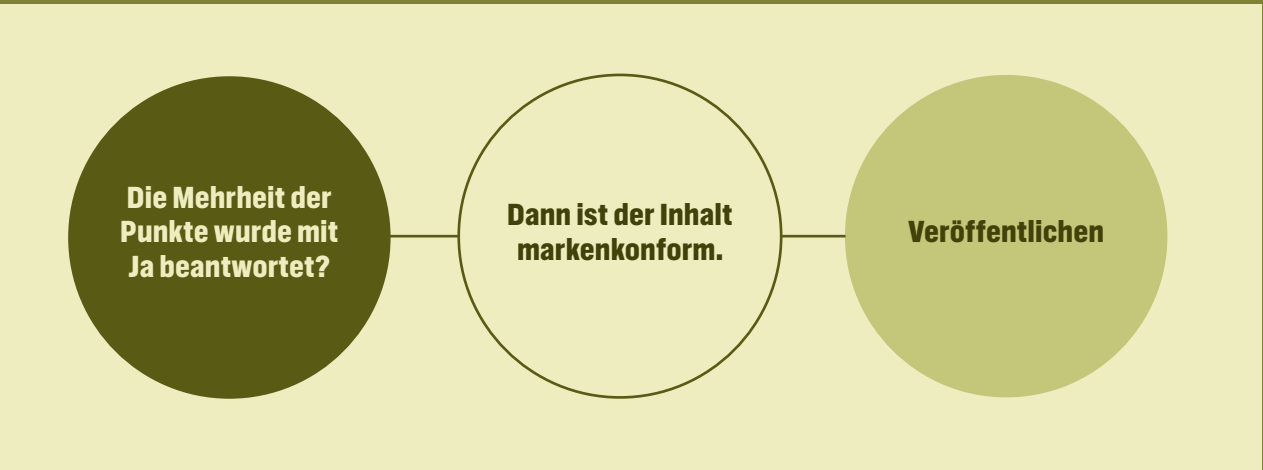
Sehen – Erleben – Eintauchen

- ☐ Ist die Bildlogik klar erkennbar?
- ☐ SEHEN – Weite, Orientierung, Ankommen
- ☐ ERLEBEN – Tun, Rhythmus, Emotion
- ☐ EINTAUCHEN – Nähe, Details, Sinnlichkeit
- ☐ Passt der Bildausschnitt zur erzählten Rolle des Moments?
- ☐ Wird kein »Alles-auf-ein-Bild«-Effekt erzeugt?

4. SPRACHE UND TEXT

falls vorhanden

- ☐ Ergänzt der Text das Bild, ohne es zu erklären?
- ☐ Kurze, klare Sätze – ein Gedanke pro Zeile / Absatz?
- ☐ Ist der Sprachkorridor des gewählten Narrativs erkennbar?
- ☐ Keine Superlative, Floskeln oder Leistungsversprechen?
- ☐ Lässt der Text Raum für eigenes Empfinden?



5. NARRATIV UND ERLEBNISRAUM

- ☐ Ist ein klares Narrativ erkennbar?
- ☐ Auszeit
- ☐ Flow-Tour
- ☐ Slow Spot
- ☐ Spätaufsteher
- ☐ Passt Bild & Text zum Erlebnisraum?
- ☐ Wird nicht versucht, mehrere Narrative gleichzeitig zu erzählen?

6. PARTNER-PASSUNG UND ROLLENBILD

- ☐ Ist die Rolle des Partners klar definiert?
- ☐ Raumöffner
- ☐ Begleiter
- ☐ Anker
- ☐ Verstärker

- ☐ Entspricht die Bildsprache dieser Rolle (z. B. Begleiter = Nähe & Geste, Raumöffner = Weite & Orientierung)?
- ☐ Wirkt der Partner integriert, nicht dominant oder werblich?

7. SCHLUSSPRÜFUNG - MARKENGEFÜHL

- ☐ Fühlt sich das Ergebnis ruhig, klar und glaubwürdig an?
- ☐ Würde man selbst bei diesem Bild / Inhalt langsamer werden?
- ☐ Entsteht Lust auf Eintauchen, nicht auf Konsum?

Fühlt sich das nach
Seenland Oder-Spree an?

Dann passt es.

Herausgeber

Seenland Oder-Spree
Ulmenstraße 15
15526 Bad Saarow

+49 33631 868100
info@seenland-os.de
www.seenland-oderspree.de

Branding und Gestaltung

Stroke and Marvel
Designstudio, Berlin
Creative Direction:
Anna Jünemann und
Linn Kleeberg
www.strokeandmarvel.de

Inspiziert und redaktionell aufbereitet von

Project M GmbH
Karolingerstraße 1
5020 Salzburg
Brand Experience Designer:
Martin Schobert und Bernd Neff
www.projectm.eu

Druckerei

Druckwerk Berlin
Stand September 2026

Mit freundlicher Unterstützung:



Copyright / Credits

Titel: TMB-Fotoarchiv/Julia Nimke, Seenland Oder-Spree, Florian Läufer, Christoph Creutzburg, TMB Fotoarchiv/Steffen Lehmann, Angelika Laslo, Yorck Maecke, Christian Kessler, TMB-Fotoarchiv/Julia Nimke, Bad Saarow Kur GmbH/SaarowTherme (Anzeige), Sparkasse Oder-Spree/Märkisch-Oderland (Anzeige), iStock.com/Simon Skafar, Mediendesign.Schoen, Jenny Jürgens, BörgePictures Mario Bortel

Zielgruppen: ArthurHidden, Freepik, rawpixel.com, senivpetro, photogenia/www.magnific.com, Candice Picard /unsplash.com, pch.vector, The Yuri Arcurs Collection, milanmarkovic, Freepik, shurkin_son/www.magnific.com

© 2026 Seenland Oder-Spree.

Alle Rechte vorbehalten. Die in diesem Brand Book enthaltenen Marken- und Gestaltungselemente (Brand Assets) dürfen ausschließlich von Partnern und Mitgliedern des Seenland Oder-Spree im Rahmen der hier definierten Richtlinien genutzt werden. Eine darüber hinausgehende Nutzung, Bearbeitung oder Weitergabe durch Dritte ist nicht gestattet.

Wir übernehmen keine Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Änderungen, Irrtümer sind vorbehalten. Veröffentlichungen und Nutzung von Inhalten sind auch auszugsweise nur mit Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Auf der Suche nach den richtigen Brand Assets?

Scanne den QR-Code und erhalte Zugriff auf sämtliche Brand Assets des Seenland Oder-Spree. Sie stehen allen Partnern des Seenland Oder-Spree zur freien Nutzung zur Verfügung.

www.seenland-oderspree.de/markenportal



**So fühlt sich das
Seenland an.**

**Gemeinsam sind wir
eine Marke, die man
kennt und liebt.**