

# MARKETINGKONZEPT

## **2 CORPORATE DESIGN BASISHANDBUCH & SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE**

### WEIMARER LAND TOURISMUS

Stand November 2025

Dieses Dokument zeigt im Überblick die Basiselemente des Corporate Designs. Es ist möglich, dass zu Veranschaulichungszwecken Bilder genutzt wurden, die urheberrechtlich geschützt sind. Diese könnten nur durch Erwerb der Lizenzrechte verwendet werden.

© Weimarer Land Tourismus e.V.

**URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.**

Aktualisierte  
Fassung  
2026

# **CORPORATE DESIGN** **BASISHANDBUCH** WEIMARER LAND TOURISMUS

Stand Oktober 2025

Dieses Dokument zeigt im Überblick die Basiselemente des Corporate Designs. Es ist möglich, dass zu Veranschaulichungszwecken Bilder genutzt wurden, die urheberrechtlich geschützt sind. Diese könnten nur durch Erwerb der Lizenzrechte verwendet werden.

© Weimarer Land Tourismus e.V.

## LOGO UND WORDING

Mehrfarbige Anwendung auf weißem Hintergrund (Positivdarstellung)



## LOGO UND WORDING

Mehrfarbige Anwendung auf schwarzem / sehr dunklem Hintergrund (Negativdarstellung)



## LOGO UND WORDING

Zweifarbige Anwendung auf grüner Farbfläche (kombinierte Negativ-Positivdarstellung)



## LOGO UND WORDING

Zweifarbige Anwendung auf violetter Farbfläche (kombinierte Negativ-Positvdarstellung)



## LOGO UND WORDING

Zweifarbige Anwendung auf gelben / abgerasterten Farbflächen (kombinierte Negativ-Positvdarstellung)



**WEIMARER  
LAND**

## LOGO UND WORDING

Einfarbige Anwendung auf Türkisgrünen Farb- und Duplexbildflächen (kombinierte Negativ-Positvdarstellung)





## LOGO UND WORDING

Einfarbige Anwendung auf abgedunkelten / kontrastarmen Bildflächen (Negativdarstellung)



**WEIMARER  
LAND**

## LOGO UND WORDING

Graustufige Anwendung auf weißem Hintergrund (Positivdarstellung)



## LOGO UND WORDING

Einfarbige Anwendung 100% Schwarz auf weißem Hintergrund (Positivdarstellung)



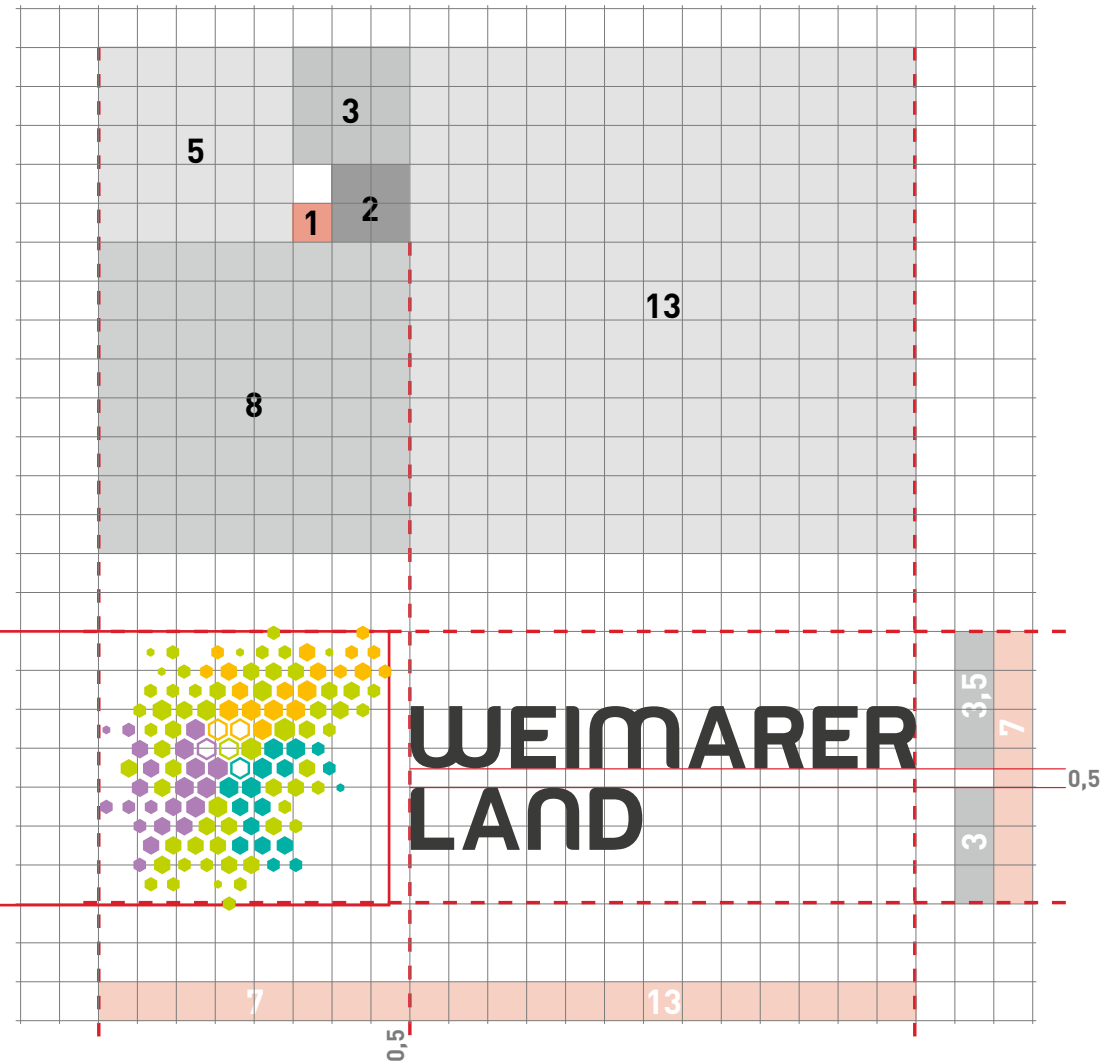
# LOGOAUFBAU UND PROPORTIONEN

Ausrichtungsachsen und typographische Zuordnung, die ein einheitliches Erscheinungsbild des Logos gewährleisten

Der Logoaufbau wird nach einem Gestaltungsraster basierend auf der Fibonacci-Folge aufgebaut.

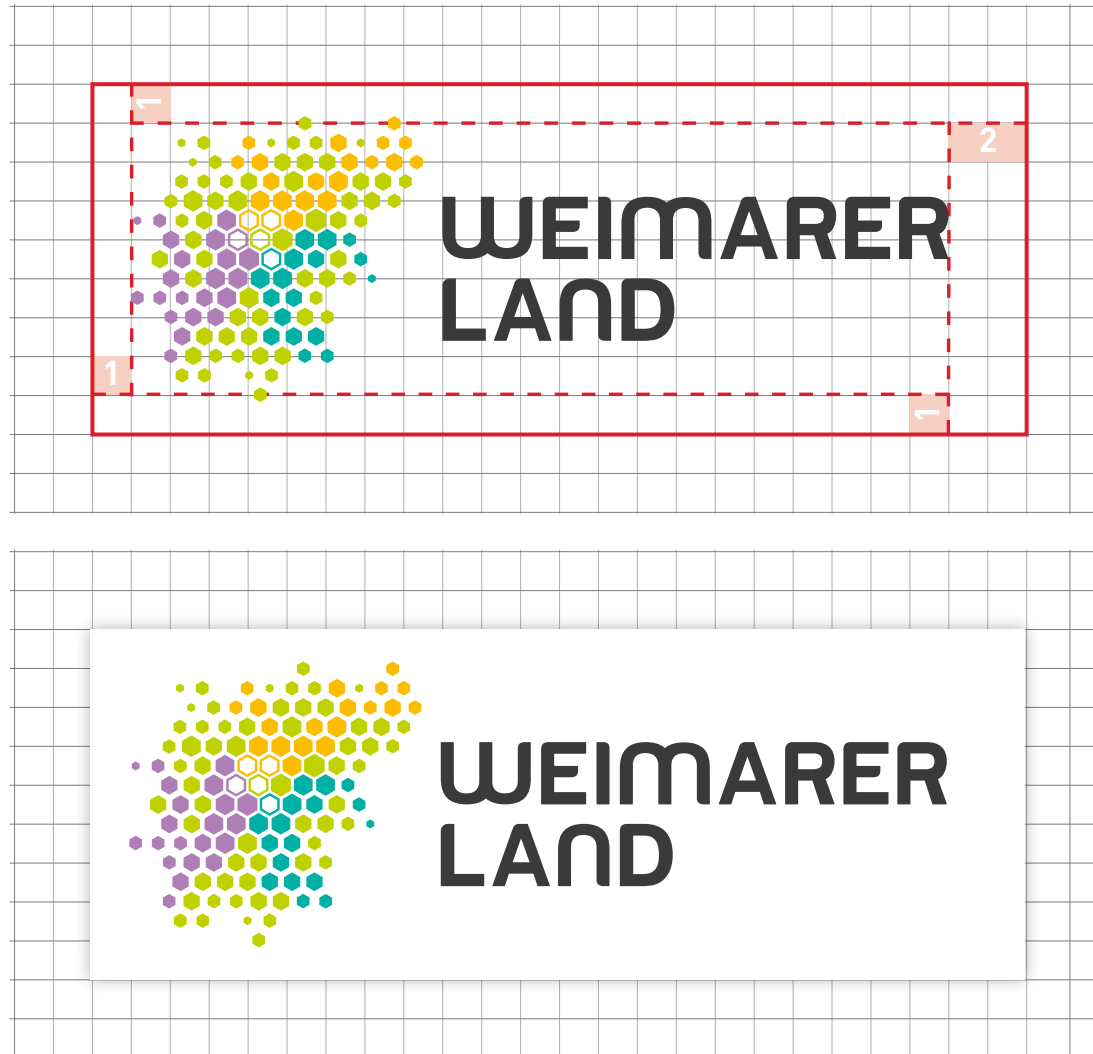
Mit der Konstruktion eines simplen proportionalen Koordinatensystems, das auf einem Quadrat basiert, welches sich aus der Fibonacci-Reihe ergibt.

Das sich agil in seiner Form verändernde Bildlogo wird innerhalb des Raumes auf die Breite von 7,5 Einheiten platziert.



# RANDABSTAND DES LOGOS ZU ANDEREN GESTALTUNGSELEMENTEN

Definition des Weißraumes und des Außenrahmens



Der minimale Außenabstand zum Kernlogo ist wie folgt definiert:

Die Breite des Kernlogos beträgt zwanzig Einheiten und die Höhe sieben Einheiten. Der Abstand beträgt links, oben und unten ein Einheiten der Breite/Höhe, rechts zwei Einheiten der Breite.

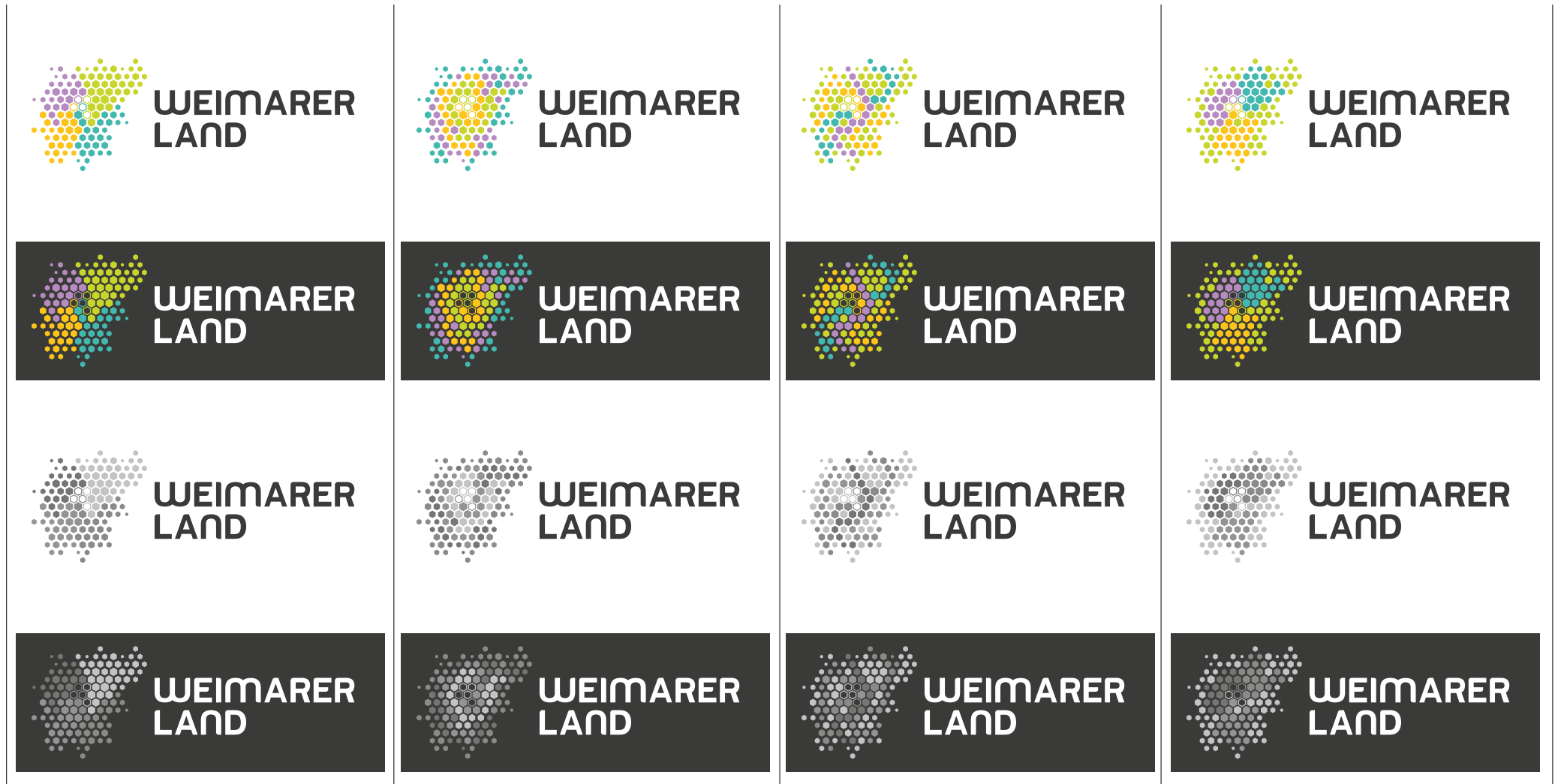
Es ergibt sich eine rechteckige Außenform im Verhältnis von **23 Einheiten in der Breite (20 + 1 + 2)** zu **9 (7 + 1 + 1) in der Höhe.**

Ein schwarzer Außenrahmen um den Schutzraum sollte immer dann angewendet werden, wenn das Logo außerhalb der hauseigenen Gestaltung auf weiß eingesetzt wird.

Der vollbreite weiße Streifen in hauseigenen Publikationen weicht in der Höhe vom minimalen Schutzraum ab. Ebenso unterscheidet sich das Logo-Raster vom Raster für die Erstellung hauseigener Dokumente.

## FARBDYNAMIK IM INNEREN BEI BLEIBENDER GRUNDFORM

Farbverteilung Beispiele. Anwendungsszenarien auf weißem und schwarzem Hintergrund





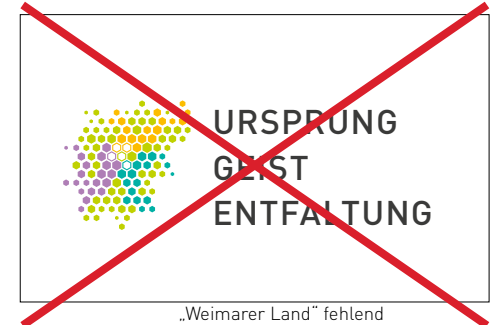
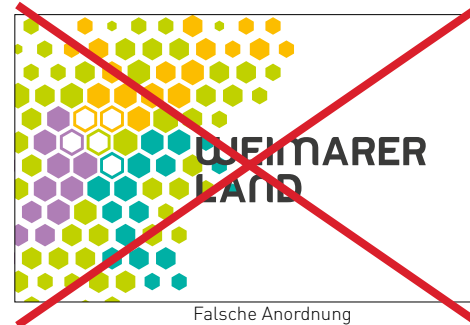
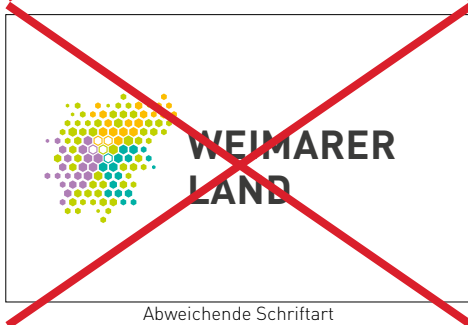
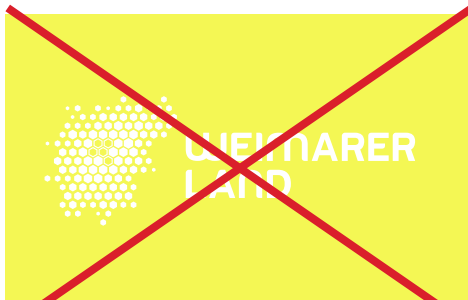
# ANWENDUNGSBEISPIELE FÜR DAS LOGO

Dos and Don'ts!



# ANWENDUNGSBEISPIELE FÜR DAS LOGO

Dos and Don'ts!





# FARBKONZEPT

Farbsymbolik und Anwendungsbereiche

Die Grundlage für das Farbkonzept des Corporate Designs ist das NCS Farbsystem. Es basiert auf Erkenntnissen aus über 70 Jahren Erforschung des menschlichen Farbempfindens und zählt heute zu den am weltweit verbreitesten Farbsystemen.

Das NCS – Natural Color System – bildet ein ursprüngliches natürliches und ausgewogenes Farbbild und Farbempfinden ab.



## WEIMARER LAND

Identität  
Frische / Natur  
Wachstum  
Vitalität  
Stabilität von Körper  
und Geist



## URSPRUNG

Feinsinn  
Geistige Tiefe  
Blüte / Schönheit  
Leidenschaft  
Inspiration  
Selbstbestimmung



## VERBINDUNG

Eleganz  
verbindend  
Balance schaffend  
Konzentration  
Klarheit



## GEIST

Licht  
Geist  
Wärme / Sonne  
Reife / Gedeihen  
Leichtigkeit  
Aktivität / entfaltend



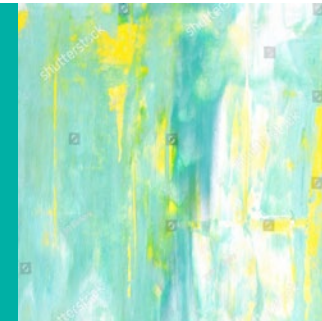
## STABILITÄT

Kontrast  
Eindeutigkeit  
Klarheit  
Verwurzelung  
Brillanz hervorhebend



## ENTFALTUNG

Schöpferkraft  
Selbstbewusstsein  
heitere Freude  
Fröhlichkeit  
künstlerische Freiheit



# FARBDEFINITIONEN

Definition der Farbwerte nach verschiedenen Einsatzgebieten (Seite 1/2)

## Hauptfarbe Grün

NCS 0570-G40Y	CMYK 33 / 0 / 100 / 0	HKS 67 K	Pantone 382 C	RAL 6018 (Gelbgrün)	RGB 194 / 207 / 0	Hexadezimal #c2cf00
------------------	--------------------------	----------	---------------	------------------------	----------------------	------------------------

## Ergänzungsfarbe Violett – Anwendung im Leistungsbereich URSPRUNG

NCS 2050-R50B	CMYK 36 / 57 / 0 / 0	55% HKS 34 K (abgerastert)	Pantone 7441 C	RAL 4001 (Rotlila)	RGB 175 / 127 / 182	Hexadezimal #af7fb6
------------------	-------------------------	----------------------------------	----------------	-----------------------	------------------------	------------------------

## Ergänzungsfarbe Gelb – Anwendung im Leistungsbereich GEIST

NCS 0570-Y20R	CMYK 0 / 28 / 100 / 0	HKS 5 K	Pantone 124 C	RAL 1028 (Melonengelb)	RGB 252 / 189 / 0	Hexadezimal #fcbd00
------------------	--------------------------	---------	---------------	---------------------------	----------------------	------------------------

**für Druckmedien**  
z.B. Broschüren, Flyer, Anzeigen u.ä.

**für Werbetechnik**  
z.B. Schilder, Baufarben,  
Lacke, Tapeten u.ä.

**für Screen- / Onlinemedien**  
z.B. Internet, Apps, PowerPoint-  
Präsentationen u.ä.

Produktionsbedingte Farbtoleranzen sind zu beachten. Alle Farben können auch abgerastert verwendet werden. Ausnahme: LOGO!

# FARBDEFINITIONEN

Definition der Farbwerte nach verschiedenen Einsatzgebieten (Seite 2/2)

## Ergänzungsfarbe Türkis – Anwendung im Leistungsbereich ENTFALTUNG

<b>NCS</b> 7010-Y90R	<b>CMYK</b> 75 / 0 / 42 / 0	<b>80%</b> <b>HKS 52 K</b> (abgerastert)	<b>Pantone 339 C</b>	<b>RAL 6033</b> (Minttürkis)	<b>RGB</b> 55 / 162 / 165	<b>Hexadezimal</b> #37a2a5
-------------------------	--------------------------------	--	----------------------	---------------------------------	------------------------------	-------------------------------

## Ergänzungsfarbe Blaugrau – Anwendung als verbindende Farbe über alle Leistungsbereiche hinweg

<b>NCS</b> 6010-R70B	<b>CMYK</b> 70 / 57 / 45 / 0	<b>80%</b> <b>HKS 92 K</b> (abgerastert)	<b>Pantone 7545 C</b>	<b>RAL 8011</b> (Blaugrau)	<b>RGB</b> 116 / 115 / 136	<b>Hexadezimal</b> #747388
-------------------------	---------------------------------	--	-----------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

## Kontrastfarbe Anthrazit – Anwendung im Bereich der typografischen Gestaltung

<b>NCS</b> 8500-N	<b>CMYK</b> 0 / 0 / 0 / 90	<b>90%</b> <b>HKS 88 K</b> (abgerastert)	<b>Pantone Black</b> 7 C	<b>RAL 7016</b> (Anthrazitgau)	<b>RGB</b> 51 / 51 / 51	<b>Hexadezimal</b> #333333
----------------------	-------------------------------	--	-----------------------------	-----------------------------------	----------------------------	-------------------------------

**für Druckmedien**  
z.B. Broschüren, Flyer, Anzeigen u.ä.

**für Werbetechnik**  
z.B. Schilder, Baufarben,  
Lacke, Tapeten u.ä.

**für Screen- / Onlinemedien**  
z.B. Internet, Apps, PowerPoint-  
Präsentationen u.ä.

Produktionsbedingte Farbtoleranzen sind zu beachten. Alle Farben können auch abgerastert verwendet werden. Ausnahme: LOGO!

## TYPOGRAPHIE – Hausschrift (Primärschrift)

Die Hausschrift **DINPro** bildet die gestalterische Grundlage des gesamten Corporate Designs. Sie wird in allen zentralen Kommunikationsmitteln primär in 90% Schwarz (RGB 51/51/51) eingesetzt, insbesondere in Printprodukten, Marketingmaterialien und der Markenkommunikation.

DINPro Light

*DINPro Italic*

DINPro Medium

*DINPro Medium Italic*

DINPro Bold

DINPro Black

**für Druckmedien & Werbetechnik**

z.B. Broschüren, Flyer, Anzeigen, Schilder, Leuchtwerbung u.ä.

**für Online-Medien unter Verwendung als Webfont oder als Bild**

z.B. Webseite, Online-Banner u.ä.

### Zeichensatz:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜ äöüß

0123456789

. , ; : ! ? ... - - / \ ( ) [ ] { } „ “ , ‘ ’ ”

+ - × ÷ = < > ± ≠ ∞ § © ® ™ ° % † ‡

€

@ & # \* ~ ^ | ! \_ •

ff fi fl ffi ffl

## TYPOGRAPHIE – Gestaltungsschrift (Akzentschrift)

Die Schrift **WLTPacific** ergänzt das typografische Erscheinungsbild als ausdrucksstarke Gestaltungsschrift. Sie darf ausschließlich in Kombination mit der Hausschrift DIN Pro verwendet werden – etwa für stilistische Akzente, Logoerweiterungen, Teil-Headlines oder markenprägende Hervorhebungen. Ein Einsatz als eigenständige Hauptschrift ist nicht zulässig. Die Verwendung erfolgt mit gestalterischem Feingefühl und in klar begrenztem Umfang.

WLTPacific Regular

für Druckmedien & Werbetechnik  
z.B. Broschüren, Flyer, Anzeigen, Schilder, Leuchtwerbung u.ä.

für Online-Medien unter Verwendung als Webfont oder als Bild  
z.B. Webseite, Online-Banner u.ä.

### Zeichensatz:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

ä ö ü ä ö ü ß

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

„ „ ; : ! ? ... - - / \ ( ) [ ] { } „ “ , ‘

+ - × ÷ – < > ± § © ® ™ ° % † ‡  
€

@ & # \* ~ ^ | ! \_ •  
ff fi fl ffi ffl

## TYPOGRAPHIE – Systemschrift (Alternativschrift)

Die Systemschrift **Aptos** kommt in Anwendungen zum Einsatz, in denen die Hausschrift technisch nicht oder nur eingeschränkt verfügbar ist. Sie gewährleistet eine plattformübergreifende Lesbarkeit und dient als funktionaler Ersatz im Sinne des Corporate Designs.

Aptos /  
Aptos Regular

*Aptos kursiv /  
Aptos Italic*

**Aptos fett /  
Aptos Bold**

***Aptos fett kursiv /  
Aptos Bold Italic***

**Aptos Black**

für systemübergreifende Textverarbeitung und digitaler Schriftverkehr (MS Windows +  
MacOS kompatibel)  
z.B. Briefe, Rechnungen, E-Mail/Newsletter u.ä.

für einfache Screen-Anwendungen  
z.B. Bildschirmtexte / PowerPoint-Präsentationen u.ä.

### Zeichensatz:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜ äöüß

0123456789

.,;:!? ... - - / \ ( ) [ ] { } „ “ , ‘ “ ”

+ - × ÷ = < > ± ≠ ∞ § © ® ™ ° % † ‡

€

@ & # \* ~ ^ | ! \_ •

ff fi fl ffi ffl

## TYPOGRAPHIE – Bezugsquellen

DINPro

**My fonts**  
<https://www.myfonts.com/de/products/regular-ff-din-364316?srsId=AfmB0or5q49LHnVukzNR42MclFpc1CWC1x96argbKHUlnGYWeggJ7Bd>

---

*WLT Pacific*

Für die WLT Pacific nehmen Sie bitte Kontakt mit dem Weimarer Land Tourismus e.V. auf  
[info@weimarer-land.de](mailto:info@weimarer-land.de)

---

Aptos

**Adobe**  
<https://fonts.adobe.com/fonts/aptos>  
**Microsoft**  
<https://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=106087>

## TYPOGRAPHIE – Schriftbild

Kontrastspiel durch Schriftmischen

Verschiedene  
Schriftschnitte

# DIN HEADLINE BOLD

## DIN Subline Medium

DIN Fließtext Light ipicid quis et essim voluptas cusciet ut lam et que aut quosant. Maximint omni nonetus citibus et prere remqui debissi minctorepel.

### DIN Zwischenheadline Bold

Nam eum eaquibuscias aute corest es excearu mquiden isquasp elitatem quaepudi aut fugit fuga. Mos velitam, omnihit int eroribus inci ute eatatqu iatenih itestotat arum facest dictae porum ut mi.

Hausschrift DINPro  
+ Schreibschrift  
WLTPacific

Nur als Zusatzschrift in  
Kombination mit der Hausschrift

## PRODUKTNAME

# DIN BLACK *zusatz WLTPacific*



# TYPOGRAPHIE – Schrift-/ Textproportionen

Anwendung der Schriftschnitte und typographische Textgestaltung

**Auf die Proportionen der Textelemente untereinander kommt es an! Dabei dient das Verhältnis als Orientierung und ist entsprechend der Rastergestaltung oder anderer Gestaltungs-Erwägungen anzupassen.**

Die Texthierarchie richtet sich entsprechen nach den Proportionen aus der Fibonacci-Folge:

0 / 1 / 1 / 2 / 3 / 5 / 8 / 13 /  
21 / 34 / 55 / 89 / 144

**Berechnungsbeispiel  
andere Schriftgrößen:**

$$\frac{21 \text{ pt H3 Headline}}{13 \text{ pt Fließtext}} = \frac{6,18}{3,82} \approx 1,618$$

$$\frac{21 \text{ pt H3 Headline}}{13 \text{ pt Fließtext}} = \frac{16 \text{ pt H3 Headline}}{10 \text{ pt Fließtext}}$$

**Zeilenabstand Fließtexte  
= 138,2% der Schriftgröße**

55 pt

# H1 HEADLINE

34 pt

## H2 HEADLINE BLACK

21 pt

### H3 HEADLINE IN BOLD VERSALIEN

13 pt

#### H4 Headline in Bold

**Subline und Textauszeichnung Einleitungstext in Medium.**

Einleitungstext in Light ... Cuperent? Factus octam.

Satertemumus et cesti patuam fue te perferc erficae publis.

8 pt

Fließtext Light. *Fließtextauszeichnung Light Italic*. **Fließtextauszeichnung Medium**. *Fließtextauszeichnung Medium Italic* ... venteressa demor interobunter quam nerei inat, quis noni pri suliusum inem deliculegit. Ovit velit que vel imi, ut dolorro eiunt, ulpa et, eatem faceptio. Nam, eum eatas dolupta spedigentia doluptasit et alia volupta quassintios atem hiciid molupta sinulpa porerfe ribusan.

5 pt

\* Marginalien in Light ... accabores es voluptia voluptate cullenis reius molorit et ut asperib erumqui aepuditas del et

# PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

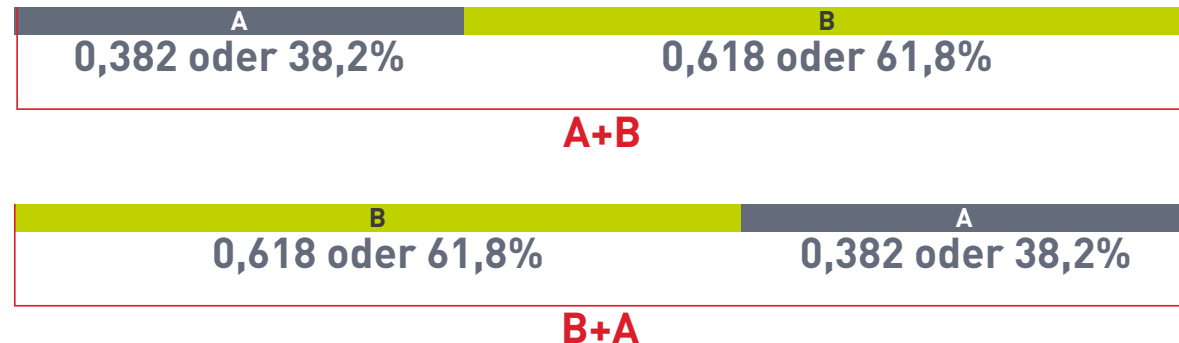
**Grundlage für alle  
proportionalen Verhältnisse  
ist die goldene Zahl**

# 1,618

Die Goldene Zahl besitzt unendlich viele Nachkommastellen und wird mit dem griechischen Buchstaben  $\Phi$  (Phi) bezeichnet.

Ihr Kehrwert 0,618 unterscheidet sich nur durch die Stelle vor dem Komma, alle anderen Nachkommastellen sind unendlich identisch.

Gestaltungsprinzip nach dem goldenen Schnitt:



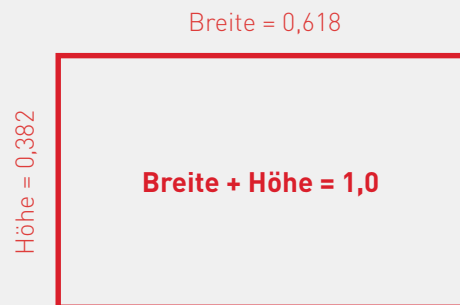
# PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

## Das Proportionsverhältnis der Seitenlängen eines Objektes liegt bei 1:1,618

### Anwendung

Goldener Schnitt  
bei Einzelobjekten

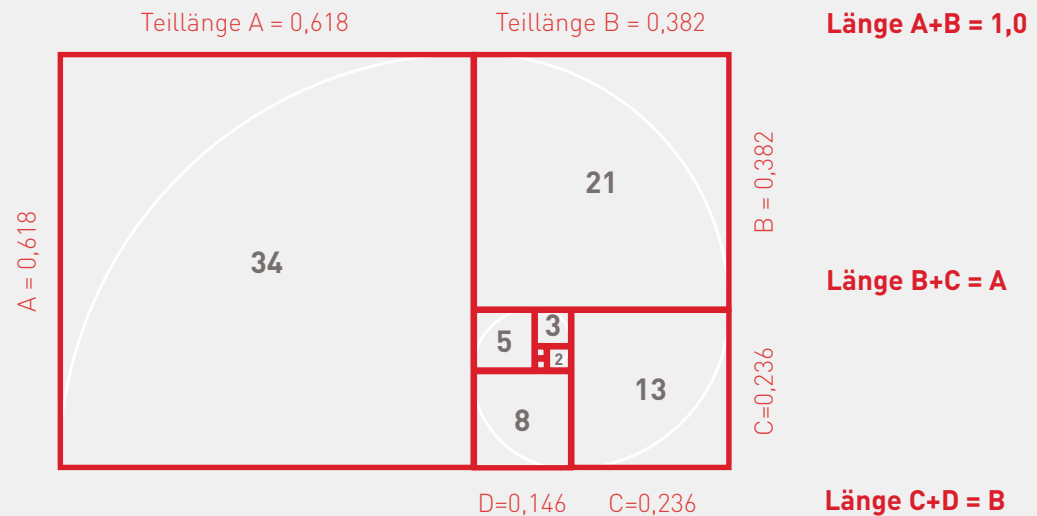


Die Breite des Objektes  
ist 1,618 mal die Höhe.

Die Höhe des Objektes  
ist 0,618 mal die Breite.

### Anwendung

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge  
bei mehreren Objekte in einer Gestaltung



Die quadratische Fläche bildet die kleinste gestalterische Einheit.  
Die Kombination quadratischer Flächen nach Fibonacci-Folge  
ergibt eine rechteckige Fläche nach goldenem Schnitt.

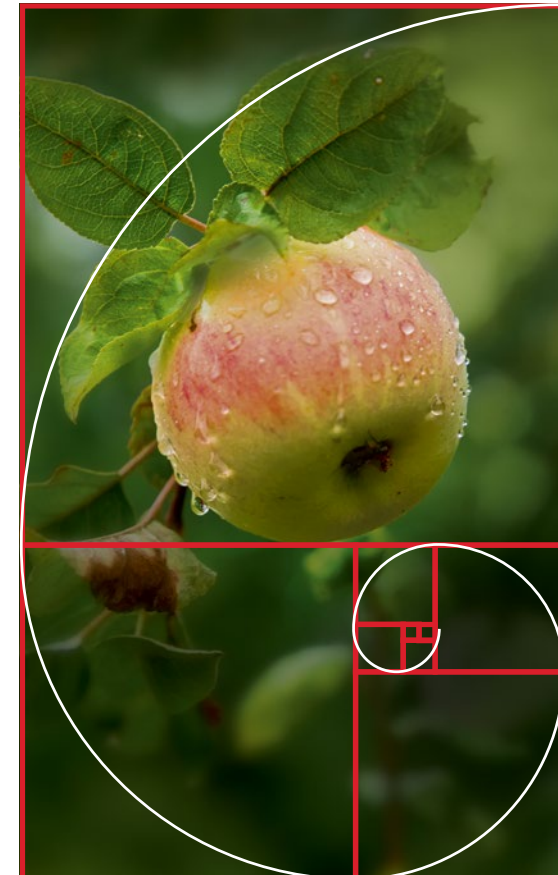
# PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

## Motivkomposition bei Fotografien

### Anwendung Goldene Spirale im Fotomotiv

- › Ziel: Bildwirkung steigern
- › Harmonische Fotos durch einen harmonischen Bildaufbau
- › optimale Motivaufteilung nach goldener Spirale
- › grobe 1/2 zu 2/3-Aufteilung



# PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

## Anwendungsbeispiel Broschürenraster

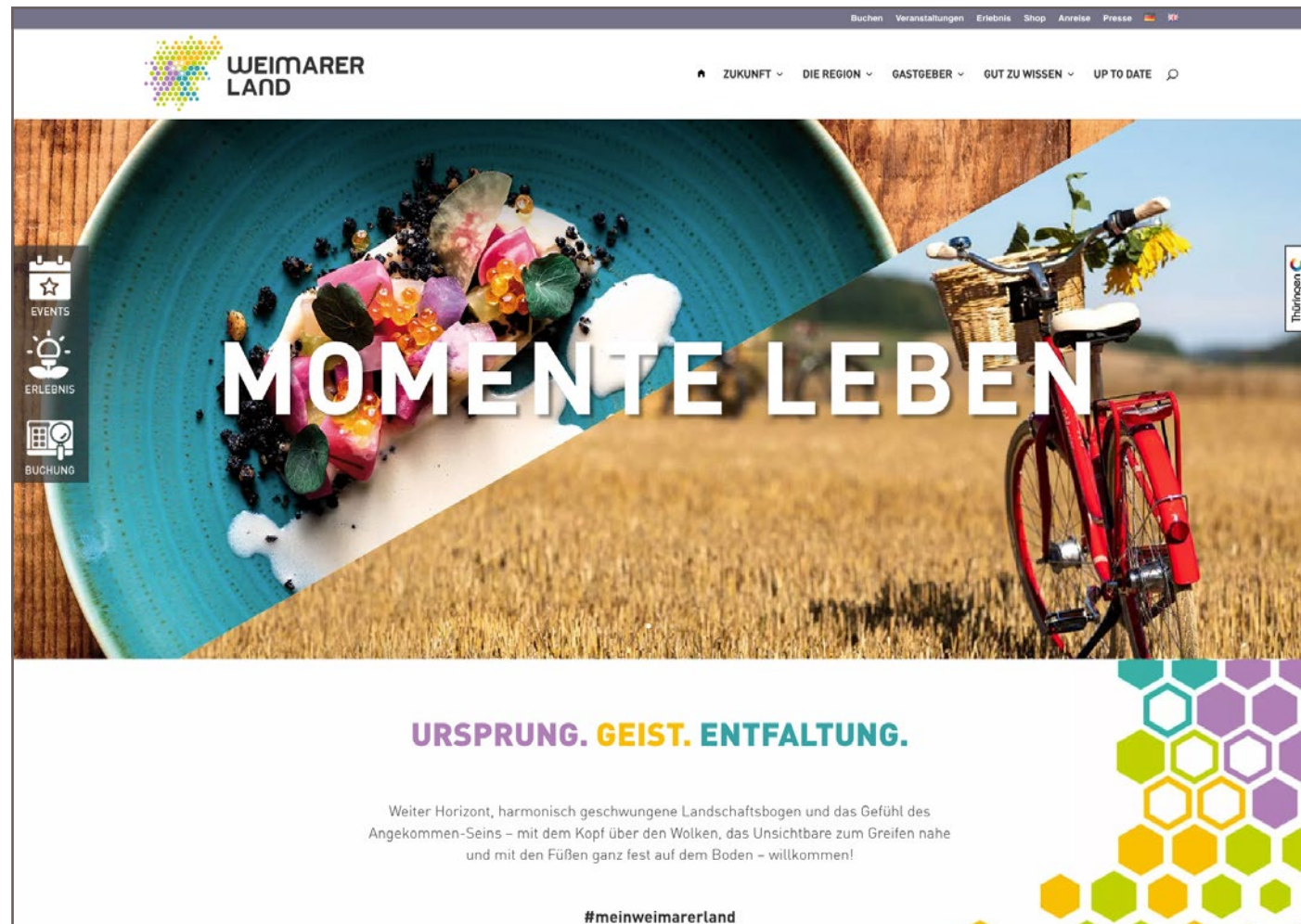




# PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

## Anwendungsbeispiel Webdesign



## MARKETINGKONZEPT 2 – CORPORATE DESIGN BASISHANDBUCH WEIMARER LAND TOURISMUS

© Weimarer Land Tourismus e.V. | Stand Oktober 2025

# PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

## Anwendungsbeispiel Briefbogen (2-seitig)

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.

---

**WEIMARER  
LAND**

WEIMARER LAND TOURISMUS E.V. – Bahnhofstraße 28 – 99510 Apolda

**Ihr Ansprechpartner:**

Frau  
Ulla Muster  
Musterstraße 12  
12345 Musterstadt

Katy Kasten-Wutzler  
Geschäftsführerin  
Tel: +49 (0) 36 44 51 99 75  
info@weimarer-land.de

Apolda, 08. August 2019

Sehr geehrte Frau/ Herr Muster,

Ovident ut quas nimusdandi aut ma volupta dolende bissim qui nam fugitibus.

Ferit, odit re dolo comnininis veliquatio ipsapic idellig niminto test abo. Dusapelibus eos andicte mperest, ipi-  
tatquate coritatem nest eliquam qui qui repedis ipsum dolorio nserum et eumenim faccum sandus magni de  
apic tem a netus es simus si corpore od quo dolorecturis ped explitatur; nim electam, cor mincienis ea aut  
idescium soluptatet faccusa que

Apel ipicatur? Saniscienda sequeae custium sinulla nditatio tem ipsapis aut alis etur mi, cum derestior sectent  
pra con reius quatur mi, verspiducia soluptaes pre viduntin consequi iduciisse repellit ea vid quatqui a consequi  
berferaeest faccusdame minci cuscientur re pe volupis eicaectatia nulparchitis dolupis eatu dta sum aut exces  
dolor rem rerrum labo. Ut maximi, quissi solor andia qui sum doluptibus.

Rovitaque susciantem ipsunt minis essum et ipicimus nemoditatum eveliae commodi psumeni endusda nis-  
quatur aut et vites am, si rehent, inum fugia doluptur aligend itatus elendelit ulpa incatas aut quo et quaepelet  
es qui volorum de min niendam iduntur autenis dis vendun.

Ich freue mich sehr auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen

Mit freundlichen Grüßen

- Unterschrift -

WEIMARER LAND TOURISMUS E.V.  
Verbandsbüro  
Bahnhofstraße 28 – 99510 Apolda  
Tel.: +49 (0) 36 44 51 99 75


info@weimarer-land.de  
Steuer-Nr. 162/140/01199  
Amtsgericht Apolda  
Vereinsregisternummer 329

Bankverbindung:  
Sparkasse Mittelthüringen  
IBAN: DE45 8205 1000 0340 0001 77  
BIC: HELADEF1WEM

[www.weimarer-land.travel](http://www.weimarer-land.travel)

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.

---

**WEIMARER  
LAND**

WEIMARER LAND TOURISMUS E.V.  
Verbandsbüro  
Bahnhofstraße 28 – 99510 Apolda  
Tel.: +49 (0) 36 44 51 99 75

info@weimarer-land.de  
Steuer-Nr. 162/140/01199  
Amtsgericht Apolda  
Vereinsregisternummer 329

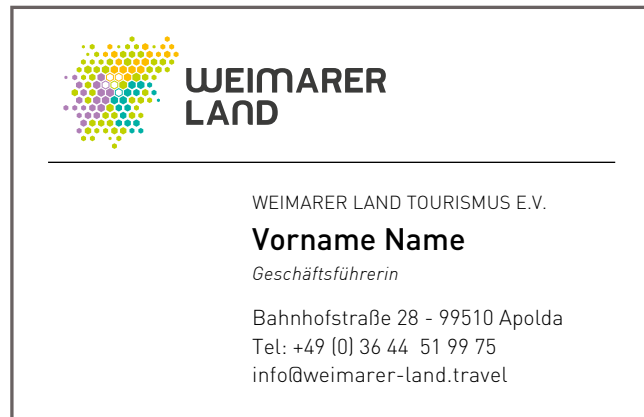
Bankverbindung:  
Sparkasse Mittelthüringen  
IBAN: DE45 8205 1000 0340 0001 77  
BIC: HELADEF1WEM

[www.weimarer-land.travel](http://www.weimarer-land.travel)

# PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

## Anwendungsbeispiel Visitenkarten, Stempel und Adressaufkleber





## PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

### Anwendungsbeispiel Werbegeschenke



# PROPORTIONEN, BILDGESTALTUNG & SEITENLAYOUT

Goldener Schnitt und Fibonacci-Folge als Gestaltungsprinzip für Fotografie und grafische Gestaltung

## Anwendungsbeispiel Werbegeschenke



# PAPIEREMPFEHLUNGEN

Papiersorten und Beispiele für deren Anwendungsbereiche

PAPIERSORTE	80 g/qm	90 g/qm	100 g/qm	120 g/qm	140 g/qm	160 g/qm	200 g/qm	250 g/qm	300 g/qm	350 g/qm
<b>Circle Preprint Premium White</b> (für Laser- und Inkjetdrucker geeignet)		» Briefbogen								
<b>Circle Offset Premium White</b> (hochwertige Anmutung, matte, leicht raue Oberfläche)			» Schreibblock » Notizblock	» 1-Blatt-Flyer » Miniprosppekt » Buchinnen-seiten » Plakate DIN A3 bis A1	» andere Mehrseiten-Flyer von kurzzeitiger Verwendung	» Innenseiten Imagebro-schüre » andere Flyer zur länger-fristigen Verwendung		» Etais und Gutschein-hüllen	» Visitenkarten » Empfeh-lungskarten	» Postkarten (bei UV-Glanz-lackierung der Vorderseite)
<b>Circle Silk Premium White</b> (hochwertige Anmutung, matte, glatte Oberfläche, besonders für griff-feste Drucksachen empfohlen)					» Miniprosppekt		» Einlegemap-pen		» Tagungs-/ Präsentati-onsmappen mit Einlege-taschen » Gutschein-karte » Umschlag-seiten Imagebro-schüren	» einfache Ein-legemappen
<b>Mundoplus</b> (matt-weiß)		» DIN lang Briefkuvert		» C4 Briefkuvert						

## INTEGRATION IN KAMPAGNENTHEMEN UND PRODUKTBEREICHE

Erweiterbarkeit des Logos



## CD-ANWENDUNGSHANDBUCH – Gestaltung konkret umsetzen

Das Anwendungshandbuch ergänzt das Corporate Design Basishandbuch und zeigt praxisnah, wie die definierten Gestaltungselemente in unterschiedlichen Medien und Formaten angewendet werden.

Es richtet sich insbesondere an Partner, Dienstleister und Agenturen, die mit der Umsetzung des Erscheinungsbildes betraut sind.

**Das CD-Anwendungshandbuch kann über das Verbandsbüro des Weimarer Land Tourismus e.V. bezogen werden:**

Weimarer Land Tourismus e.V. – Verbandsbüro  
Bahnhofstraße 28  
99510 Apolda

Telefon: +49 (0)3644 519975

E-Mail: [info@weimarer-land.de](mailto:info@weimarer-land.de)



# **SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE**

## WEIMARER LAND TOURISMUS

Stand Oktober 2025

Dieses Dokument zeigt im Überblick, wie die visuelle Identität über Social Media Kanäle genutzt werden sollte. Es ist möglich, dass zu Veranschaulichungszwecken Bilder genutzt wurden, die urheberrechtlich geschützt sind. Diese könnten nur durch Erwerb der Lizenzrechte verwendet werden.

© Weimarer Land Tourismus e.V.

# INHALTE

1. **Social Media Ziele**
3. **Allgemeine Gestaltungsrichtlinien**
4. **Social Media Kanäle**

Facebook / Instagram / Youtube / LinkedIn (B2B)

# 1. SOCIAL MEDIA ZIELE



## WELCHE ZIELE WERDEN MIT SOCIAL MEDIA VERFOLGT?

BEKANNTHEITSGRAD STEIGERN	TOURISMUS COMMUNITY AUFBAUEN	CUSTOMER JOURNEY BEGLEITEN
<p>Weimarer Land ist bekannt als eine attraktive Destination durch das außergewöhnliche und persönliche Markenerlebnis.</p> <p>regional ▼ deutschlandweit ▼ weltweit</p>	<p>Die Marke Weimarer Land soll langfristig wie eine Community-Marke von Reisenden und Tourismusmarken in der Region erkannt werden. (auch für die eigenen Einwohner)</p>	<p>Social Media ist in verschiedenen Phasen der Customer Journey einsetzbar. Aussagekräftige Bilder/ Stories beeinflussen die Kaufentscheidung positiv.</p>

## COMMUNITY-MARKE LEISTUNGSVERSPRECHEN



# WEIMARER LAND

**Erlebe das Weimarer Land mit allen Sinnen.  
Entdecke über 300 Urlaubs- und Freizeitideen in der  
Weimarer Land Community und werde ein Teil davon!**



**#meinweimarerland**

# WEIMARER LAND SOCIAL MEDIA IN DER CUSTOMER JOURNEY

Nutzung von Social Media Plattformen in den verschiedenen Phasen der Customer Journey



## 2. ALLGEMEINE GESTALTUNGSRICHTLINIEN

## SOCIAL MEDIA TONALITÄT

Die Weimarer Land Social Media Plattformen verbinden den Kunden mit lokalen Tourismusmarken.



**INSPIRIEREND**

**FREUNDLICH**

**POSITIV**

**AUTHENTISCH**

**GELASSEN**

**ENTSCHLEUNI-  
GEND**

**RELEVANT**

**KÜNSTLERISCH**

# GRUNDSÄTZE

Die 5 wichtigsten Grundsätze für die Nutzung von Social Media

## ZIELGRUPPENORIENTIERTE INHALTE BIETEN

Bei der Erstellung von Content geht es darum, den Nutzern einen **Mehrwert** zu schaffen.

Die Inhalte sollen über passende Kommunikationskanäle veröffentlicht werden.

## EINHALTUNG DES CORPORATE IMAGES

Das gesamte Corporate Image muss auf allen Plattformen eingehalten werden: Bild-/Grafikgestaltung, typografische Gestaltung, Anredeform, Schreibweise, Verwendung des Weimarer Land Logos und Verwendung von Hashtags (Siehe 5. Gestaltungsrichtlinien für Posts).

## CONTENT IN RICHTIGEN FORMATEN/ GRÖSSEN PRODUZIEREN

Jedes Netzwerk hat unterschiedliche Möglichkeiten, Bilder zu veröffentlichen. Um die Wirksamkeit der Social Media Beiträge zu maximieren, sollen die Grafiken nach den empfohlenen Maßen erzeugt werden.

## TRANSPARENT UND EHRlich SEIN

Es muss sichergestellt sein, dass die Aussagen immer aus Markensicht kommuniziert werden. Alle Social Media Aktivitäten sollen authentisch, ehrlich und für andere nachvollziehbar sein.

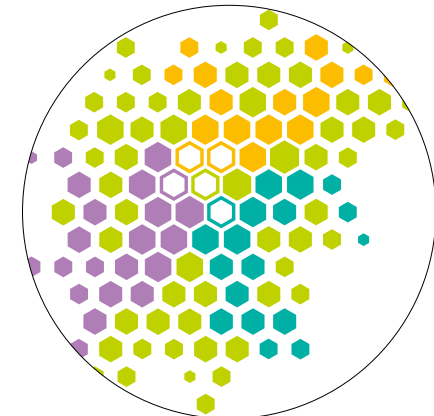
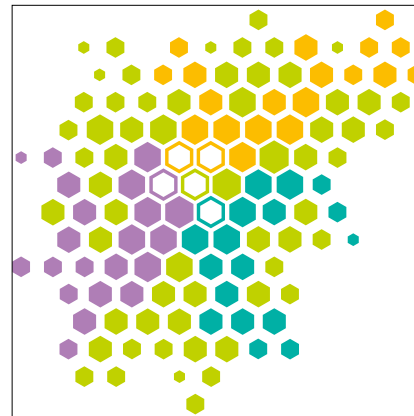
## URHEBERRECHTE WAHREN

Persönlichkeits- und Urheberrechte müssen auch bei der Nutzung von Social Media eingehalten werden. Stammen Fotos, Videos oder Texte aus dritten Quellen, müssen die Voraussetzungen der Urheber für die Veröffentlichung erfüllt werden,

## LOGO UND PROFILBILD

Auf allen Social Media Kanälen ist das Weimarer Land Logo das Profilbild.

Auf allen Social Media Kanälen ist das Weimarer Land Logo das Profilbild. Die Größe und Form wird durch die jeweilige Plattform bestimmt. Das Logo befindet sich immer zentral und in weißem Hintergrund.



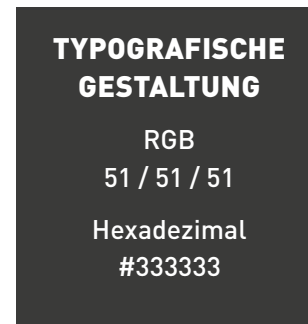
# FARBDEFINITIONEN

Definition der Farbwerte nach verschiedenen Einsatzgebieten für Screen-/ Onlinemedien

Hauptfarbe Grün



Kontrastfarbe Anthrazit



Verbindende Farbe Blaugrau



Ergänzungsfarbe Violett



Ergänzungsfarbe Gelb



Ergänzungsfarbe Türkis





# TEXTGESTALTUNG

Kundenansprache in Social Media

Beispiel

## MIT EINEM KURZEN SATZ STARTEN

Kurz und relevant. Die Hauptaussage oder die Benefits des Produktes sollen gleich im ersten Satz auf den Punkt gebracht werden.

## MIT DER COMMUNITY VERLINKEN

Wenn möglich, soll auf die anderen Social Media Accounts im Text verwiesen/verlinkt werden: **@Erwähnung**

## STANDORT FESTLEGEN

Um zusätzliche Aufmerksamkeit und Reichweite zu erzielen, soll der Standort eingegeben werden.

## ZEILENUMBRUCH ZWISCHEN ABSÄTZEN NUTZEN

Kurze Absätze helfen dem Nutzer, den Text konzentriert lesen, verstehen und sich den Inhalt des Textes leichter merken zu können.

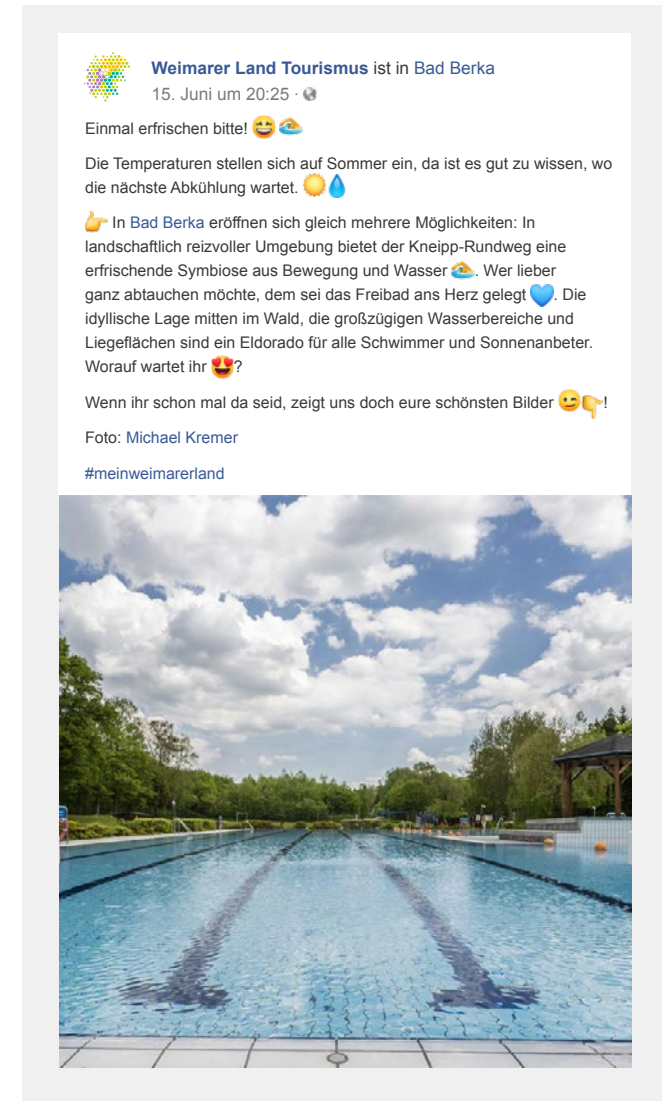
## EMOJI VERWENDEN

Ein harmonisches Zusammenspiel aus Text und Emojis macht den Post nicht nur freundlicher, sondern steigert auch die Aufmerksamkeit der Nutzer.

## INTERAKTION ANREGEN

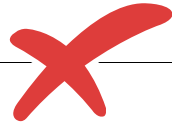
Posten ist gut. Einbinden ist besser.

Beispiele: Fragen stellen / Umfragen/ Gewinnspiele/ etc.



# MOTIVAUSSWAHL

Dos and Don'ts!



„Langweilige“  
Landschaftsbilder



Unscharfe Bilder



Bilder mit Texten, die dem  
CD nicht entsprechen



Bilder mit falschem  
Ausschnitt



Fotocollagen



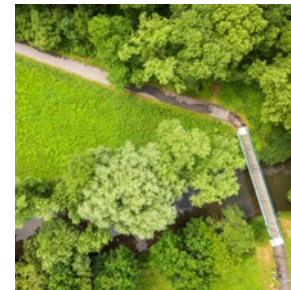
Bilder mit Rahmen



Hochauflösende Bilder



Story-Telling Bilder



Spannende  
Perspektiven



Bilder mit Texten, die  
dem CD entsprechen

## 4. SOCIAL MEDIA KANÄLE

# SOCIAL MEDIA KANÄLE

Übersicht



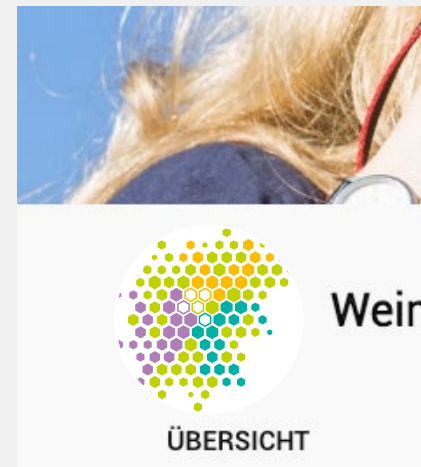
## FACEBOOK



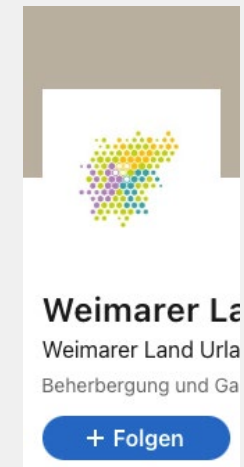
## INSTAGRAM



## YOUTUBE



## LINKEDIN





## FACEBOOK

Empfohlene Formate

### PROFILBILD

- Empfohlene Bildgröße:  
1200 x 1200 px
- Mindestgröße:  
320 x 320 px

### TITELBILD

- Aussagekräftiges Motiv
- Anpassen an die jeweilige Jahreszeit oder saisonale Gegebenheiten
- Empfohlene Größe:  
Bild: 820 x 312 px  
Video: 820 x 462 px  
20 bis 90 Sekunden
- Optimierung für die verschiedenen Gerätetypen
- Dateiformat:  
JPG, JPEG für Fotos  
PNG für Bilder mit Logo und Texte



## MARKETINGKONZEPT 2 – SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE WEIMARER LAND TOURISMUS

© Weimarer Land Tourismus e.V. | Stand November 2025



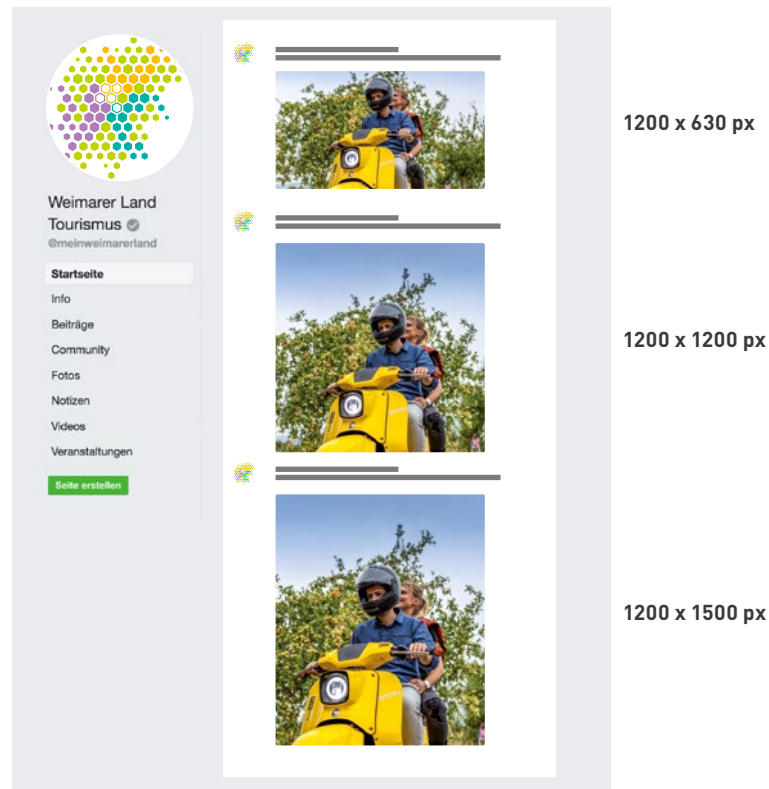


## FACEBOOK

Empfohlene Formate

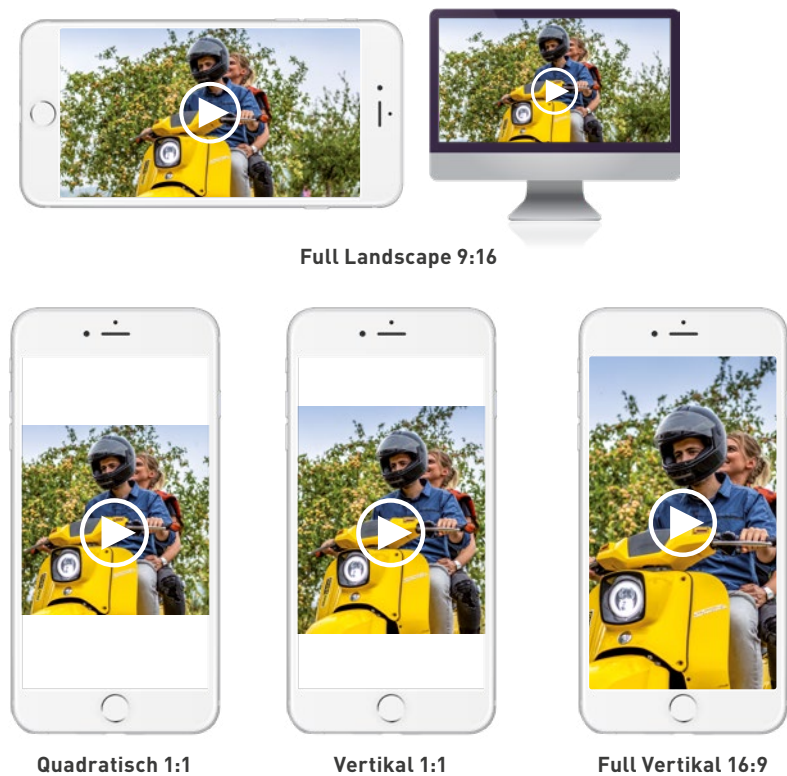
### GEPOSTETES FOTO

- Empfohlene Größe für bessere Aufmerksamkeit  
1200 x 1200 px  
1200 x 1500 px
- Bei der Nutzung für Werbeanzeigen darf das Bild nicht mehr als 20 Prozent Text enthalten.



### GEPOSTETES VIDEO

- Höchste Auflösung
- Seitenverhältnis: 9:16 bis 16:9 (Hochformat-Videos werden im Feed ggf. auf ein maximales Seitenverhältnis von 4:5 angepasst)
- Maximal 120 Sekunden und 4 Gigabyte
- Video-Miniaturbilder, die mehr als 20 Prozent Text enthalten, werden möglicherweise mit reduzierter Geschwindigkeit ausgeliefert.





## INSTAGRAM

Empfohlene Formate

### PROFILBILD

- Empfohlene Bildgröße:  
1080 x 1080 px
- Mindestgröße:  
161 x 161 px

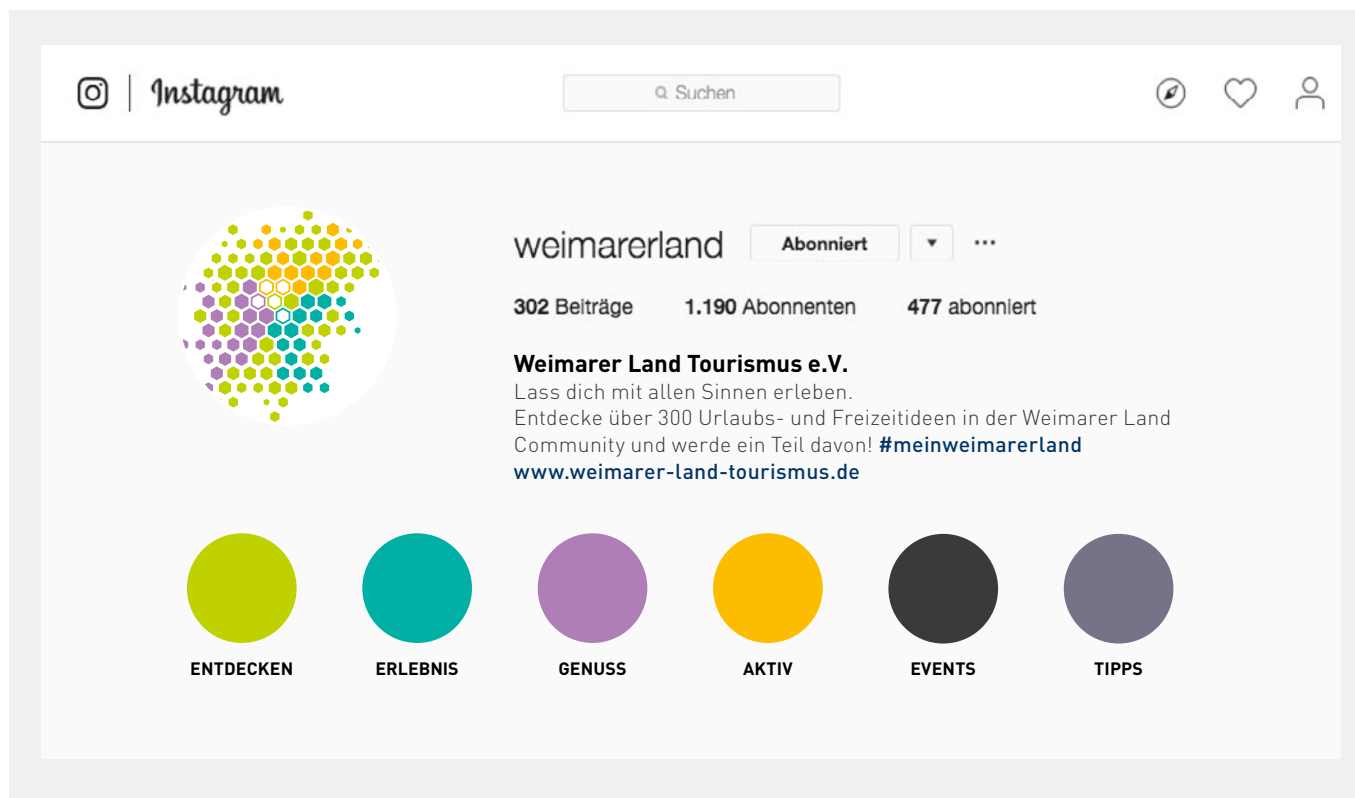
### PROFIL BESCHREIBUNG

Lass dich mit allen Sinnen erleben.  
Entdecke über 300 Urlaubs- und  
Freizeitideen in der Weimarer Land  
Community und werde ein Teil davon!  
[#meinweimarerland](#)

- Verlinkung zu:  
[www.weimarer-land.travel](http://www.weimarer-land.travel)

### STORY HIGHLIGHTS

- Gepostete Stories zu einer  
bestimmten Kategorie zuordnen
- Einheitliche Story Highlight Covers  
mit Icons



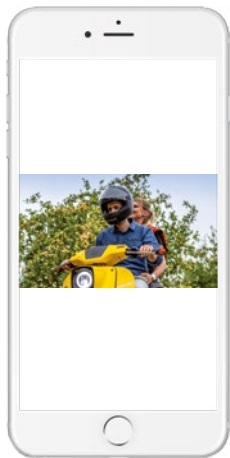


## INSTAGRAM

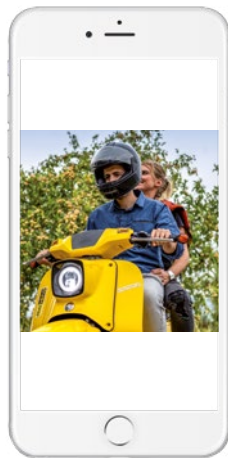
Empfohlene Formate

### GEPOSTETES FOTO UND VIDEO

- Empfohlene Größe für bessere Aufmerksamkeit
  - Fotos: 1080 x 1080 px
  - 1080 x 1350 px
  - Video: 1080 x 607 px (19:6)
- Die Gesamtheit zählt!
- Werbetexte direkt auf dem Bild vermeiden



1080 x 607 px  
Verhältnis 16:9



1080 x 1080 px  
Verhältnis 1:1



1080 x 1350 px  
Verhältnis 4:5

### GEPOSTETES INSTAGRAM STORY

- Empfohlene Größe: 1080 x 1920 px
- Video bis maximal 60 Sekunden

### INSTAGRAM REELS

- Empfohlene Größe: 1080 x 1920 px
- Für Video bis maximal 10 Minuten geeignet



1080 x 1920 px  
Verhältnis 9:16





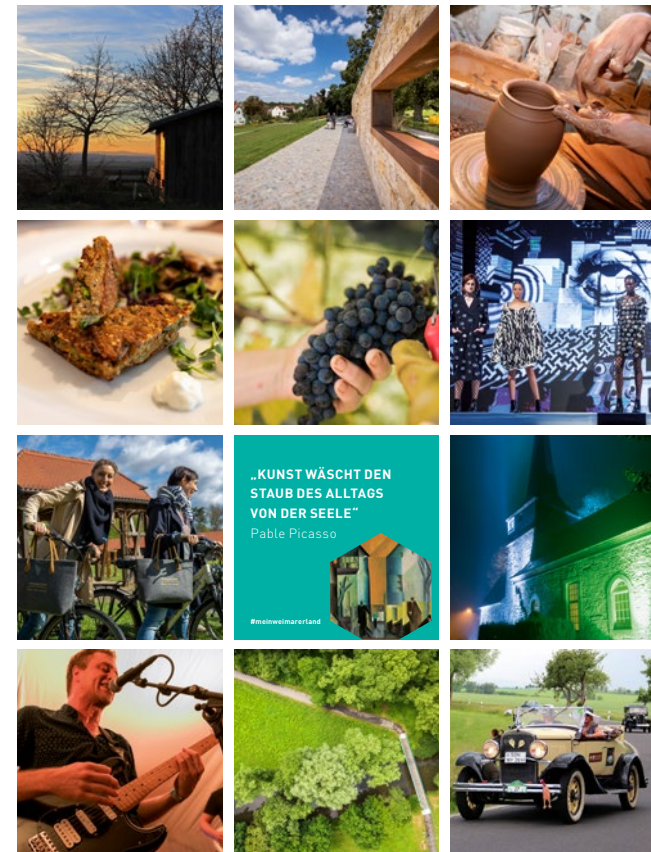
## INSTAGRAM

Storyaufbau

Die Vielfältigkeit wird möglichst durch 12 Bilder nebeneinander gezeigt, um eine spannende wirksame Gesamtheit zu erzeugen.

LANDSCHAFT	ARCHITEKTUR	MENSCHEN UND AKTIVITÄTEN
GENUSS	WEIMARER LAND IM DETAIL	KUNST
MENSCHEN UND AKTIVITÄTEN	ZITAT	ARCHITEKTUR
EVENTS/ FESTE	LANDSCHAFT	SPEKTAKULÄRES

Beispiel



### MARKETINGKONZEPT 2 – SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE WEIMARER LAND TOURISMUS

© Weimarer Land Tourismus e.V. | Stand November 2025



## YOUTUBE

Empfohlene Formate

### PROFILBILD

- Empfohlene Bildgröße:  
800 x 800 px

### TITELBILD

- Aussagekräftiges Motiv
- Anpassen an die jeweilige Jahreszeit oder saisonale Gegebenheiten
- Optimierung für die verschiedenen Gerätetypen
- Empfohlene Bildgröße:  
2560 x 1440 px

### VIDEO

- Empfohlene Größe für HD-Qualität:  
1280 x 720 Pixel  
(Seitenverhältnisse 16:9)

Angezeigte Größe auf TV-Display:  
2560 x 1440 px

**SICHERHEITSBEREICH:  
1546 x 423 px**

Angezeigte Größe auf Desktop (min.) und mobile Geräte: 1546 x 423 px  
Angezeigte Größe auf Tablet: 1855 x 423 px  
Angezeigte Größe auf Desktop (max.): 2560 x 423 px

**Weimarer Land** ABONNIEREN

ÜBERSICHT VIDEOS PLAYLISTS KANÄLE DISKUSSION KANALINFO

Schlafen an besonderen Orten im Weimarer Land  
49 Aufrufe • vor 1 Woche

Ziehen Sie das Schlafen im Stroh vor oder träumen Sie besser auf einer Hängematte über der Ilm? Residieren Sie lieber in einem Schloss oder wohnen Sie gern in einem Wasserturm oder doch besser im Luxus Spa Hotel? Sogar mit den Wölfen um die Wette heulen, können Sie im Weimarer Land. Zu entdecken gibt es z. B. schwimmende Hütten oder eine Mägedekammer in der historischen Mühle oder sie finden einen liebevoll geführten

MEHR INFOS

ANGESAGTE KANÄLE

Kulturstadt Weimar  
ABONNIEREN

Erfurt erleben  
ABONNIEREN

Spa & Golfresort Wei...  
ABONNIEREN

## MARKETINGKONZEPT 2 – SOCIAL MEDIA STYLEGUIDE WEIMARER LAND TOURISMUS



## LINKEDIN

Empfohlene Formate

**Wir sehen den Bedarf, bei B2B-Kommunikation den Kanal LinkedIn in unsere Kommunikationsstrategie aufzunehmen.**

**Eine Erarbeitung von Design und Strategie ist für 2026 geplant.**

## HERAUSGEBER

### WEIMARER LAND TOURISMUS E.V.

VERBANDSBÜRO IN APOLDA:  
Bahnhofstraße 28 . 99510 Apolda  
Telefon +49 (0) 36 44 51 99 75  
info@weimarer-land.de  
www.weimarer-land.travel

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT:  
Team Weimarer Land Tourismus

## KONZEPT UND DESIGN

### RITTWEGER UND TEAM GMBH

BÜRO ERFURT:  
Anger 21 . 99084 Erfurt  
Telefon 0361.550560.0  
erfurt@rittweger-team.de

BÜRO SUHL:  
Schleusinger Straße 33 . 98527 Suhl  
Telefon 03681.8033.0  
suhl@rittweger-team.de