

STYLE GUIDE

für das Osnabrücker Land

Inhalt:

Unsere Marke	02
Unsere Zielgruppen	03
Unser Markenkern	04
Empfehlungen für die Texterstellung	05
Visualisierung	06
Empfehlungen für Foto-Shootings	08
Exkurs: Postmaterielles Milieu (Sinus Institut)	09
Corporate Design	12

Unsere Marke

Emotionen und Inspirationen spielen neben den Informationen eine besondere Rolle für das Marketing in Freizeit und Tourismus - schließlich geht es um die schönste und vielleicht kostbarste Zeit des Jahres.

Wir verstehen das Osnabrücker Land als einen großen, reich bebilderten Geschichtsschmöcker, der die Menschen Millionen Jahre (Kultur- und Erd-)Geschichte auf kleinem Raum erleben lässt und immer wieder die Brücken zwischen Gegenwart und Zukunft schlägt. Es sollte uns also gelingen, unsere Gäste „mit spannenden Geschichten zum Staunen zu bringen“! Die Menschen werden im doppelten Wortsinn bewegt: körperlich und seelisch.

Ziel: Unsere Gäste fahren bereichert und begeistert nach Hause!

Wenn wir vom Osnabrücker Land sprechen, meinen wir die Reiseregion oder Urlaubsdestination Osnabrücker Land, die sich aus der Stadt Osnabrück und dem Landkreis Osnabrück zusammensetzt!

Unsere Marken-Strategie

Für unser Marketing haben wir im Jahr 2018 eine klare Strategie erarbeitet, die wir kontinuierlich weiterentwickeln.

Dazu gehören:

- Festlegung auf vier Profilt Themen, die wir in den Mittelpunkt unserer gesamten Kommunikation stellen.
- Entwicklung einer Markenidentität mit klaren Werten, Charakteristika und einem uns leitenden Markenkern.
- Die Orientierung an definierten Zielgruppen (die wir nach den Sinus-Milieus® festlegen).
- Die Einbindung unseres Logos und die konsequente Nutzung unseres preisgekrönten Corporate Design* mit hohem Wiedererkennungswert.

* GERMAN DESIGN AWARD 2021

Unsere Profilt Themen

Folgende Profilt Themen haben wir im Rahmen unseres Tourismus-Fahrplans 2020 auf Basis unserer Kompetenzen und vorhergehender Analysen sowie weiterführend in der „Perspektive Tourismus Osnabrücker Land 2030+“ für unsere Marketingaktivitäten entwickelt:

- **Radfahren**
(Qualitätsradrouten)
- **Wohlfühlen**
(Sole und Kneipp)
- **Stadterlebnis Osnabrück**
(Gelebte Friedensstadt; Festivals)
- **MICE**



(c) TOL mbh

Unsere Zielgruppen und Personas

Marketingbudgets sind endlich. Folglich ist es unser Ziel, diese so erfolgsversprechend und treffsicher wie möglich einzusetzen.

Dabei erleichtert uns und unseren Kooperationspartner:innen eine klare Definition der zur Destination passenden Gästegruppen die Arbeit enorm.

In unserer Zielgruppenanalyse ermitteln wir nicht nur die Gäste, die uns ohnehin besuchen, sondern auch diejenigen, die wir uns in Zukunft für das Osnabrücker Land wünschen bzw. für die wir adäquate Angebote bereitstellen können.

Auf Grundlage der **Sinus-Milieus**[®] haben wir als Kernzielgruppe für das Osnabrücker Land das **Postmaterielle Milieu** ermittelt und mit den vom Sinus Institut auf Basis umfangreicher Marktforschung zusammengestellten Informationen zu den Milieus unsere **Personas** „Anna“ und „Thomas“ als Avatare unserer Zielgruppe entwickelt.

In dem Bewusstsein, dass es Überschneidungen zwischen den angrenzenden Sinus-Milieus[®] gibt, haben wir diese Milieus bei der Entwicklung unserer Personas in die Betrachtung einbezogen.



Wir fragen uns bei der Content-Kreation und -Produktion also:

- Welche Themen werden Anna und Thomas (und ggf. ihre Kinder) interessieren?
- Über welche Kanäle und Medien informieren sich die beiden?
- Wie möchten sie angesprochen werden?
- Welche Bilderwelten interessieren Anna und Thomas; welche Bildästhetik gefällt ihnen?
- Welches Design spricht sie an?
- Wie reisen sie?

Die gewählten Themen mit ihren Inhalten, der passenden Bildauswahl, ihrer emotionalen Aufladung und modernen Gestaltung werden gemäß dem Informationsverhalten der Zielgruppen in verschiedene digitale und analoge Kommunikationskanäle eingespeist. In den Redaktionen verschiedener Medien kann sich die Content-Produktion entsprechend deren Zielgruppen und Kund:inneninteressen durchaus von unserer Herangehensweise unterscheiden.

Vertiefende Informationen im Exkurs „Postmaterielles Milieu nach Sinus Institut“ auf den Seiten 9-11.

Markenkern des Osnabrücker Landes

Unsere Markenkernwerte sind jene Attribute, die unsere Tourismusregion Osnabrücker Land verlässlich und nachvollziehbar beschreiben:

- Gäste sollen denken: „So fühlt es sich also an, im Osnabrücker Land zu sein.“
- Einheimische werden erzählen: „So ist es, im Osnabrücker Land zu leben.“

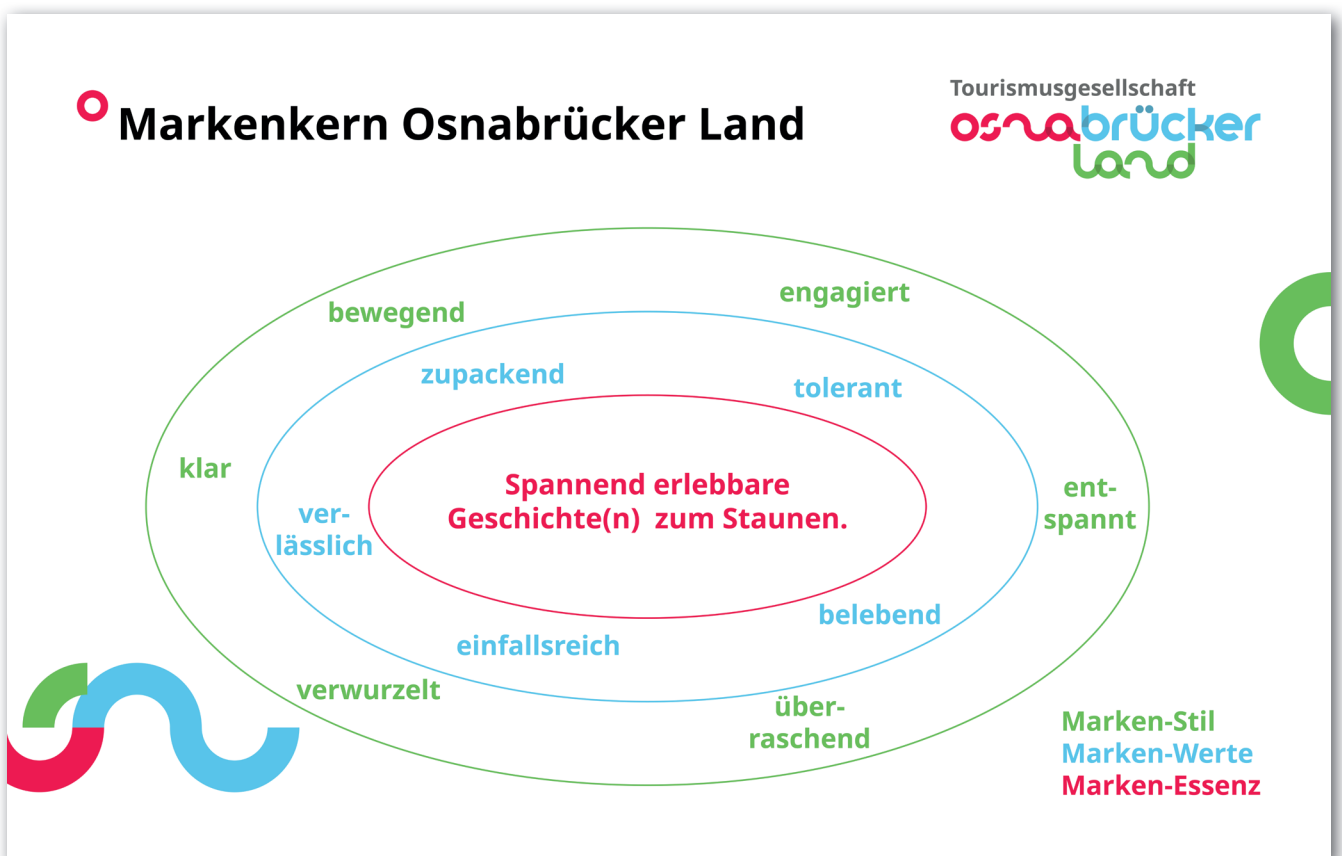
Unsere Markenwerte stehen für unsere Region und die Menschen, die darin leben. Sie sind damit Grundlage unserer Kommunikation in allen Bereichen.

Die Kommunikation der Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land richtet sich unter Berücksichtigung der Customer Journey der Gäste in allen Reisephasen auf folgende Ziele:

1. **Inspirieren** (z.B. Reisereportagen, Storytelling, Fotostrecken)
2. **Unterhalten** (z.B. Videos, Social Media-Post)
3. **Informieren** (z.B. Berichte und Reportagen, Routenbeschreibungen, Daten und Fakten)
4. **Überzeugen** (z.B. Umfragen, Bewertungen, Empfehlungen)

Unser Grundsatz für jede Kommunikation leitet sich aus unserer Marken-Essenz ab:

Wir erzählen spannend erlebbare Geschichte(n) und bringen die Menschen zum Staunen.



Empfehlungen für die Texterstellung

An dieser Stelle haben wir grundlegende Empfehlungen zusammengestellt, die uns bei der Erstellung von Texten für unsere Printprodukte, Presseinformationen etc. leiten.

- Positionierung der TOL mbH:
 - Inspiration und Information für Kund:innen (B2C)
 - Expertin für Tourismus & Freizeit (B2C & B2B)
 - Kompetenzpartnerin und Wissensvermittlerin für Touristikpartner:innen (B2B)
 Entsprechend ist eine Anpassung der Tonalität an das jeweilige Medium, insbesondere bei Fachmedien, notwendig.
- Wording „Osnabrücker Land“: Wenn klar sein soll, dass damit auch die Stadt Osnabrück gemeint wird, schreiben wir zum Textanfang „Stadt Osnabrück und Landkreis Osnabrück“; danach weiter „Osnabrücker Land“, damit klar wird, dass wir für Stadt und Landkreis kommunizieren.
- Der Kernwert des Staunens aus unserem Markenkern soll sich möglichst in allen unseren Texten wiederfinden.
- Die Einheitlichkeit in der Ansprache innerhalb bestimmter Kommunikationskanäle und Inhaltstypen ist von großer Bedeutung:
 - Die Höflichkeitsform „Sie“ gilt für die Website, Pressemeldungen, Advertorials, Newsletter, Anschreiben und andere offizielle Dokumente.
 - Das „du/ihr/euch“ hingegen ist in den sozialen Netzwerken, im Blog sowie in zielgruppenspezifischen Informationsmedien obligatorisch.
- Unsere Tonalität ist klar, sachlich bis emotional und trifft somit den Sprachstil unserer Kernzielgruppe gemäß der Sinus-Milieus®.
- Wir erzählen interessante Geschichten und teilen damit unsere Begeisterung für das Osnabrücker Land.
- Wir heben hervor, was das Osnabrücker Land mit der Friedensstadt Osnabrück in seiner Mitte einzigartig macht.
- Wir berücksichtigen die Bedürfnisse unserer Zielgruppe sowie die Relevanz der Inhalte für sie, in dem wir beim Verfassen von Texten deren Perspektive einnehmen. Dabei arbeiten wir mit unseren Personas „Anna“ und „Thomas“.
- Wir verwenden keine Imperative, keine Superlative und nutzen Anglizismen nur, wenn die Begriffe Teil der Alltagskultur sind.
- Wo es möglich ist, verwenden wir regional geprägte Begriffe und Redewendungen (z.B. „Wir sind gut zufrieden“).
- Gemäß des VAKOG-Modells (Die fünf Sinnesmodalitäten: Visuell, Auditiv, Kinesthätisch, Olfaktorisch, Gustatorisch) generieren wir Eindrücke in der Vorstellung unserer Gäste: Was gibt es zu sehen, zu hören, zu fühlen, zu riechen, zu schmecken?
- Wir verwenden aktive Verben und formulieren positiv.
- Wir konzentrieren uns auf den Informationsgehalt und vermeiden Floskeln und Füllwörter, gemäß dem Motto: Keep it short and simple.
- Wir orientieren uns bei der Texterstellung an den fünf journalistischen W-Fragen: Wo? Was? Wann? Wer? Wie?
- Wir beschränken die Textlänge möglichst auf weniger als 15 Wörter pro Satz, drei bis vier Zeilen pro Absatz und ein bis drei Absätze pro Unterüberschrift.
- Wir verwenden eine geschlechtergerechte Sprache. Dazu nutzen wir den Gender-Doppelpunkt oder verwenden, wo möglich, neutrale Formulierungen.



Visualisierung

Die Bildsprache soll für den Tourismus in der Region Osnabrück repräsentativ sein und in sämtlichen Quellen eine einheitliche Stilistik aufweisen.

Alle Bilder werden von uns als Tourismusgesellschaft selbst im Rahmen unserer Pressearbeit, der Produktion von Medien und auf unseren digitalen Kanälen genutzt.

Darüber hinaus geben wir geeignete Bilder für Projekte unserer Kooperationspartner weiter.

Tourismus lebt von Gästen – also Menschen, die sich an touristischen Orten aufhalten und bewegen. Daher bevorzugen wir grundsätzlich Fotos und Videos, auf den **Menschen in einem touristisch relevanten Kontext** zu sehen sind.

Wichtige Aspekte dabei sind **Glaubwürdigkeit und Authentizität**. Gestellte Situationen und gespielte Emotionen werden sofort erkannt und sollten daher vermieden werden.

Personen, die bei Shootings beteiligt werden, sollten eine positive Ausstrahlung haben und unseren Markenkern authentisch vermitteln können.

Shootings sollen in einer natürlichen Umgebung stattfinden, um ein möglichst authentisches Setting zu kreieren.

Unser Markenkern besagt, dass wir **Menschen zum Staunen bringen** wollen.

Genau dieser Moment sollte auch auf Fotos zum Ausdruck kommen. Dafür kann es hilfreich sein, die Menschen zu fotografieren, wenn sie einen Moment selbst zum ersten Mal erleben – und Menschen auszuwählen, die eine hohe Affinität zum Thema des Shootings haben.

Bei Shootings arbeiten wir mit verschiedenen Personen, da es unglaublich wird, wenn immer wieder dieselben Personen auf unseren Motiven erscheinen. Die Auswahl der zu fotografierenden Personen muss sich an unserer Zieleguppe orientieren.

Hier Beispiele typischer Vertreter:innen des Postmateriellen Milieus nach Sinus:

sinusi Infopaket „Basis“ 2021/2022 Bericht für: Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH **Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2021**

Postmaterielles Milieu

Typische Vertreter*innen

Bei der Erarbeitung der Personas für das Osnabrücker Land haben wir für „Anna“ und „Thomas“ ein Lebensalter von 38 bzw. 42 Jahren festgelegt; damit liegen sie im Durchschnittsalter der Menschen im Postmateriellen Milieu nach Sinus.

Dies sollte bei der Auswahl von Personen für Shootings berücksichtigt werden. Mit Personen diesen Alters werden sich erfahrungsgemäß auch ältere Gäste identifizieren können. Richtet sich ein Thema explizit an eine andere Altersgruppe, sollte dies bei den Shootings berücksichtigt werden.

Besondere Sensibilität gilt für Shootings, bei denen Kinder beteiligt sind. Kinder dürfen nur mit Einverständnis der Eltern fotografiert werden.

Das Thema **Diversität** wird auch in der touristischen Kommunikation immer wichtiger. Daher berücksichtigen wir bei der Auswahl der geeigneten Personen für Shootings die Dimensionen Ethnische Herkunft, Religion, Geschlecht, sexuelle Orientierung und Alter. Einheimische wie potentielle Gäste des Osnabrücker Landes sollen sich durch diverse Bilderwelten repräsentiert und willkommen fühlen. Auch hier steht das Thema Authentizität im Vordergrund: Es können nicht immer und unbedingt alle Diversitätskriterien berücksichtigt werden.

Anzeigenbeispiele



**osnabrücker
land**

GANZ ENTSPANNT.

Die Urlaubsregion Osnabrücker Land bietet alles, was einen erholsamen Urlaub in Deutschland ausmacht. 4 Kurorte. 8 Wellness-Welten. 3 Solequellen. Genug frische Luft. Gesundes Wasser. Natur.

FreizeitApp für die Heilbäder und Kurorte im Osnabrücker Land
Holen Sie sich alle Sehenswürdigkeiten, Touren und Gastgeber auf Ihr Smartphone!

www.osnabruecker-land.de

Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH





**osnabrücker
land**

Natürlich aktiv.

2.800 km beschilberte Radwege.
50 Tagestouren, 6 regionale und 6 überregionale Mehrtagestouren.

Und mitten im UNESCO Global Geopark TERRA.vita: die Friedensstadt Osnabrück.

Genug frische Luft. Natur. Mit Sicherheit.

Jetzt das Radtourenbuch online bestellen:
www.osnabruecker-land.de

Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH




Empfehlungen für Foto-Shootings

Um eine gleichbleibende und individuelle Bildsprache in der touristischen Kommunikation für das Osnabrücker Land zu gewährleisten, haben wir folgende Empfehlungen für Fotograf:innen zusammengestellt.

- Unsere Bilder sollen **Geschichten erzählen** und einladend wirken.
- Jedes Bild soll die Betrachter:innen unmittelbar in die Bildgeschichte ziehen und in ihnen den Wunsch auslösen, diese Situation an diesem Ort unbedingt auch erleben zu wollen.
Daher ist es essentiell, dass das Gezeigte ehrliche Emotionen und Werte der Marke weckt (staunen, belebend, einfallsreich) und von hoher Relevanz für die potentiellen Gäste ist.
- Der Blickwinkel soll den Betrachter:innen das Gefühl geben, das Gezeigte mit eigenen Augen zu sehen oder Teil der Szene zu sein.
- Unsere Bilder sollen authentisch wirken: Wir können auch mal Schlechtwetter-Situationen zeigen; reiner blauer Himmel wirkt oft künstlich. Wolken geben Bildern mehr Tiefe und Struktur.
- Hintergründe in der Gastronomie, auf Straßen oder in Gebäuden dürfen möglichst nicht menschenleer sein; dort sollten sich Personen bewegen, um das Gefühl zu befördern, als ob das Foto im Alltag entstanden ist.
- Die Menschen sollten bei ihrer Aktivität möglichst nicht direkt in die Kamera schauen – das wirkt häufig zu gestellt. Die Kamera soll eher die stattfindende Aktivität bzw. die Interaktion dokumentieren.
- Unsere Bilder sollten immer mehrteilig aufgebaut sein; die Ebenen sollten sich klar unterscheiden:
 - Vordergrund (eventuell unscharf),
 - Mittlere Ebene (Personen in Aktion),
 - Hintergrund (z.B. markantes Element des Osnabrücker Landes; kann unscharf sein).
- Durch Bewegungsunschärfen kann Dynamik erzeugt werden.
- Licht und Farbe sollen auf allen Bildern echt und natürlich erscheinen; Blitzlichtaufnahmen sind möglichst zu vermeiden.
- Alle Bilder sollen einem einheitlichen Farbstil entsprechen, bei dem intensive und warme Farben sowie starke Kontraste die Bilder lebendig, dynamisch und stimmungsvoll erscheinen lassen.
- Es sollten keine Effekte und auffällige Filter verwendet und in der Nachbearbeitung möglichst wenig retuschiert werden.
- Der Kleidungsstil der Personen auf den Bildern sollte der aktuellen Zeit entsprechen bzw. möglichst zeitlos sein.
- Make-up und Kleidungen sollten möglichst dezent sein; auffällige Farben oder Muster sollten vermieden werden. Einfarbige Kleidung hebt sich grundsätzlich besser vom Hintergrund ab. Ausnahme: Weiße oder schwarze Bekleidung sollte vermieden werden.
- Die Kleidung sollte sich am jeweiligen Setting bzw. an den gezeigten Aktivitäten orientieren.
- In jedem Fall ist auf sicherheitsrelevante Details (Helm beim Radfahren, Wanderschuhe beim Wandern etc.) zu achten.
- Requisiten wie technische Geräte oder modische Accessoires sollten nur zu sehen sein, wenn auszuschließen ist, dass sie kurzfristig als überholt gelten werden.
- Jedes Motiv sollte möglichst immer im Quer- und Hochformat fotografiert werden, um es für unterschiedlichste Anwendungsformate nutzen zu können.
- Gängiges Fotoformat: Verhältnis 4:3; für Websites Verhältnis 16:9 und für Social Media Verhältnis 9:16.



- Nutzbare Dateiformate: JPG, TIFF, RAW

EXKURS

Kernzielgruppe des Osnabrücker Landes

Für vertiefende Einblicke in unsere Kernzielgruppe haben wir hier Informationen aus den Forschungsergebnissen des Sinus Instituts zusammengestellt.

Postmaterielles Milieu (siehe Sinus-Milieus®; www.sinus-institut.de)

- Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
- Leitmotiv: „The best things in life aren't things“
- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Grundorientierung:

- Selbstverständnis als progressives Leitmilieu der Gesellschaft, als Träger globaler Verantwortung und ökologisches Korrektiv
- Selbstbewusst liberale Grundhaltung: Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht, und Aufklärung
- Milieutypisch ist ein postmaterieell geprägter Individualismus mit den zentralen Werten Selbstbestimmung, Authentizität, Zeitsouveränität und Selbstentfaltung
- Freiräume für sich selbst schaffen, Zeitsouveränität und Entschleunigung, eigene Ideen realisieren; gegen autoritäre Strukturen, starre Abläufe, Sachzwänge und Bürokratie
- Akzeptanz des Leistungsprinzips und des Prinzips der Selbstverantwortung; Zielorientierung, Lösungspragmatismus und Erfolgsstreben - aber keine klassische Karriereorientierung
- Verantwortungsethik als wichtiger Maßstab für das eigene Handeln, ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen
- Wunsch nach einer besseren und gerechteren Welt mit mehr Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz, mit verantwortungsvollem Konsum, kulturellem Pluralismus und Diversität
- Kritik des kalten Neo-Liberalismus und Betonung der ethischen Grundlagen des (Zusammen-)Lebens: Achtsamkeit, Respekt, Gemeinschaftssinn, Gerechtigkeit und Solidarität
- Streben nach ganzheitlichem Lebensentwurf; Pflege der Lebenskunst („epikureische“ Grundhaltung): subtile Genüsse, Ästhetik, Bildung, Kultur; anspruchsvolle intellektuelle und kulturelle Interessen, Sinnlichkeit
- Distanzierung von kleinbürgerlichen Werten, Konventionalismus, Massenkonsum, Künstlichem, Oberflächlichem
- Große Distanz zu Sexismus, Homophobie, Fundamentalismus, Ideologien

Ansprache:

- Qualifiziert, anerkannt
- Klar, präzise, widerspruchsfrei
- Zuverlässig, sicher
- Moderat, entspannt
- Praktisch, nützlich inspirierend
- Nicht polarisierend oder provokativ
- Schnell, flexibel

Medienpräferenzen:

- Internet, Zeitungen/Magazine, Bücher, Streaming-Dienste, Podcasts

Genrepräferenzen:

- Nachrichten, Reise, politische Magazine, Satire/Kabarett, Kunst-/Kulturformate

Internetpräferenzen

- Nutzung unter einer Stunde pro Tag
- Mediatheken, Online-Magazine; Informationen (Reisen, Kulinarik, ...)
- Apps (Kommunikation, Soziale Netzwerke, Organisation, Kalender, Navigation etc.)

Anspruch an Medien:

- Legen Wert auf vertrauenswürdige Quellen und Informationen
- Informieren sich zu relevanten Themen über mehrere Quellen
- Wollen Hintergründe und Zusammenhänge besser verstehen
- Nutzen Medien mehr zur Information, weniger zur Unterhaltung
- Keine ausgeprägte Affinität zu Werbung; empfinden Werbung überwiegend als überflüssig

Informationsquellen für Reisen:

- Berichte/Tests in Zeitungen und Zeitschriften
- Vermittlungsportale
- Verkaufs-/Kundengespräch im Geschäft/Ausstellungsraum/Reisebüro etc.
- Messebesuch, Ausstellungen, Veranstaltungen
- Prospekte

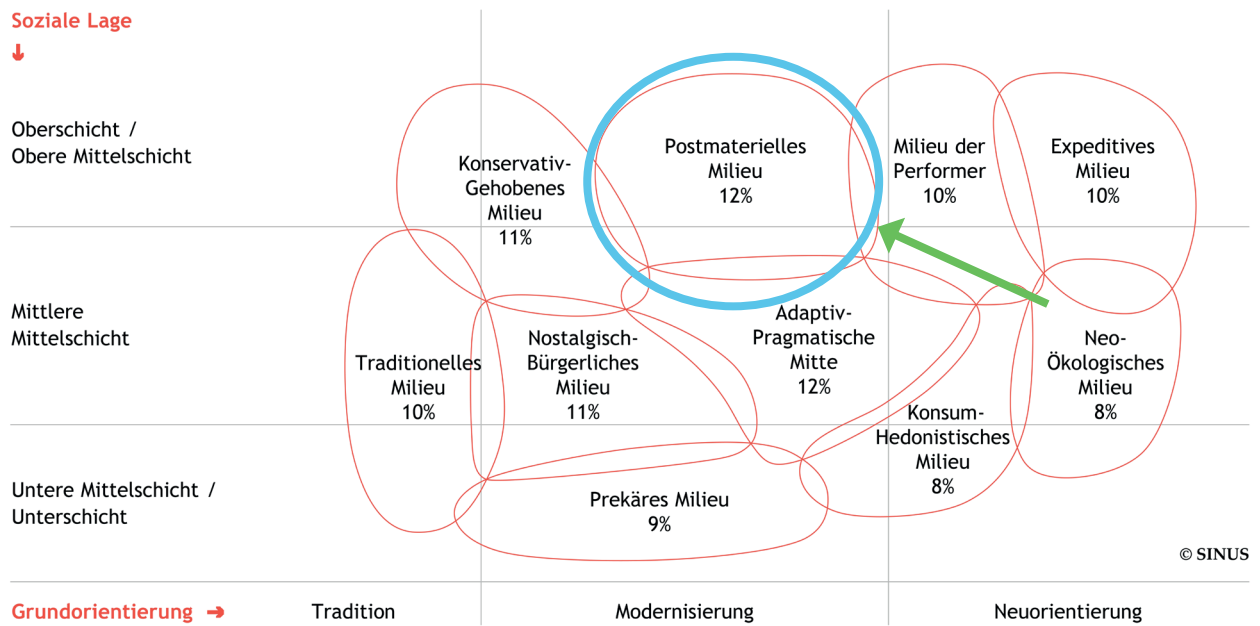
Urlaubsarten

(geplant bzw. kommt grundsätzlich in Frage):

- Badeurlaub/Strandurlaub
- Erlebnisreise/ Entdeckungsreise
- Sightseeingurlaub
- Aktivurlaub
- Partyurlaub

Wenn wir uns mit unseren Marketingaktivitäten auf die Kernzielgruppe des Postmateriellen Milieus fokussieren, bedeutet das nicht, dass wir nicht auch die angrenzenden Milieus im Blick haben - die Übergänge zwischen den Milieus sind nicht absolut trennscharf und es gibt, wie die Grafik des Sinus Instituts auch ausweist, immer Überschneidungen.

Die Sinus-Milieus® 2022



Zur Website des Sinus-Instituts: www.sinus-institut.de



Corporate Design des Osnabrücker Landes

Corporate Design Manual

In unserem separat erhältlichen Corporate Design Manual haben wir alle Informationen zur Verwendung unseres Logos, der Mindestgrößen, Schutzzonen und Proportionen sowie zum Einsatz unserer Gestaltungselemente zusammengefasst. Das Manual beinhaltet auch konkrete Anwendungsbeispiele.

Unsere Schrifttype

Die **Noto Sans** ist Teil des Corporate Designs der Marke Osnabrücker Land.

Schriftstile: Regular und Bold

Verfügbar unter: <https://fonts.google.com/specimen/Noto+Sans>

Für einige Print-Produkte sowie im Bereich Social Media nutzen wir als Akzentschriften die **Kalih Sinten Sans** und **Kalih Sinten Script**.

Unsere Farben

ROT

C0/M98/Y60/K0
R229/G17/B71 / HEX #2596be
PANTONE 206 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 198 C (gestrichenes Papier)

C0/M98/Y60/K25
R185/G19/B57 / HEX B91339
PANTONE 207 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 201 C (gestrichenes Papier)

BLAU

C57/M3/Y4/K0
R108/G196/B234 / HEX 6cc4ea
PANTONE 291 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 2905 C (gestrichenes Papier)

C57/M3/Y4/K25
R90/G161/B190 / HEX 5aa1be
PANTONE 7458 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 549 C (gestrichenes Papier)

GRÜN

C62/M0/Y86/K0
R110/G183/B76 / HEX 6eb74c
PANTONE 360 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 369 C (gestrichenes Papier)

C62/M0/Y86/K25
R91/G150/B63 / HEX 5b963f
PANTONE 363 U (ungestrichenes Papier)
PANTONE 370 C (gestrichenes Papier)

SCHWARZ

C0/M0/Y0/K100



Unser Logo

Das Logo des Osnabrücker Landes kann grundsätzlich in allen drei Varianten eingesetzt werden; überwiegend bevorzugen wir die zweizeilige Version. Sollte der Einsatz der Farbversion nicht möglich sein, können wir unser Logo auch in einer schwarzen oder weißen Version zur Verfügung stellen.

osnabrückerland

osnabrücker
land

osna
brücker
land

Unsere Designelemente

Kreis, Halbkreis und Viertelkreis können je nach Produkt und Hintergrund in unseren drei Farben genutzt werden und sollten wie auch die Kombination möglichst in Anschnitt eingesetzt werden.



Detaillierte Hinweise zum Einsatz unseres Logos und der Designelemente finden Sie in unserem Corporate Design Manual.

Anwendungsbeispiel für den Einsatz unseres Logos und der Designelemente

osnabrücker
land

TOTAL AKTIV.

Die Urlaubsregion **Osnabrücker Land** bietet alles, was einen Aktivurlaub in Deutschland ausmacht: 6 Radfernwegen, 62 Radtouren, 2.800 km beschaltete Radwege mit 15.351 Wegweisern; von leicht bis sportlich, entlang Flüssen und Natur, Schotlands.

Wenden Sie aktiv! www.osnabruecker-land.de

osnabrücker
land

TOTAL ENTSPANNT.

Die Urlaubsregion **Osnabrücker Land** bietet alles, was einen erholsamen Urlaub in Deutschland ausmacht: 4 Kurorte, 8 Thermen und Freibadler, 3 Solequellen, Gänge, Frischluft, Geordnetes Wasser, Natur, Sicherheit.

Erholen Sie sich! www.osnabruecker-land.de

osnabrücker
land

GANZ GLÜCKLICH.

Die Friedlandstadt Osnabrück bietet alles, was einen außergewöhnlichen Stadterlebnis ausmacht: 10 Stoppungsquartiere, 10 Museen, 500 Geschäfte, 2.200 Tiere im Zoo, Unschlagbare Fotomotive, Kultur, Shopping, Unterhaltung, Kaufkraft, Mit Sicherheit.

Genießen Sie das Stadterlebnis! www.osnabruecker-land.de

entdecke
osnabrück

Digitale Stadtrundgänge

Stadt erleben.

Tauchen Sie ein in spannende Geschichte(n) auf unseren neuen digitalen Stadtrundgängen in der App „Entdecke Osnabrück“!

www.osnabruecker-land.de

Als Teil der Reaktion der EU auf die Covid-19-Pandemie finanziert

EUROPEISCHE UNION
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

EUROPA FÜR NIEDERSACHSEN

OSNABRÜCK.
INNENSTADT.
ERLEBEN.

Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH

Unsere Folder

osnabrücker
land

RADFAHREN



6 Radfernwege
 6 Mehrtagestouren
 50 Tagestouren

osnabrücker
land


WOHLFÜHLEN



3 Solequellen
 4 Heilbäder und Kurorte
 8 Thermen und Bäder

osnabrücker
land

**OSNABRÜCK
GUIDE**



Stadt erleben

osnabrücker
land

**CAMPING
WOHNMOBILSTELLPLÄTZE**



Unterwegs zuhause

osnabrücker
land

KULTURORTE



VARUSSCHLACHT

Spannende
Geschichte(n)

Ab 2024!

osnabrücker
land

**AUSFLUGS-
KARTE**



Entdecken und Staunen

Tourismusgesellschaft
osnabrücker
land

Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbh

Herrenteichsstraße 17+18
D-49074 Osnabrück

+49 541 323 4567
mail@osnabruecker-land.de
www.osnabruecker-land.de

Ansprechpartner:innen:

Sven Christian Finke-Ennen
Markenführung | Destinationsentwicklung
+49 541 323 4130
finke-ennen@osnabruecker-land.de

Anja Hehmann
Digitale Medien
+49 541 323 4571
hehmann@osnabruecker-land.de

Angelika Hoffstädt
Destinationsmarketing
+49 541 323 4566
hoffstaedt@osnabruecker-land.de

Petra Rosenbach
Geschäftsführerin
+49 541 323 2191
rosenbach@osnabruecker-land.de



#osnabrueckerland

Stand: 240109