



***Oberlausitz.***

***Handbuch 2.1 – Kurzanleitung***

***oberlausitz.***

## ***Ein starkes visuelles Fundament für die Oberlausitz***

Die Oberlausitz ist eine Region mit einer einzigartigen Vielfalt. Historische Kulturlandschaften, natürliche Erholungsräume und eine lebendige Tradition machen sie zu einem besonderen Ort. Um diese Stärken in der Außenkommunikation einheitlich zu präsentieren, braucht es ein klares und gleichzeitig flexibles Corporate Design. Das vorliegende Corporate Design Manual stellt die weiterentwickelten Gestaltungsrichtlinien für die Dachmarke »oberlausitz.« vor und bietet Partnern eine verlässliche Orientierungshilfe.

Seit der letzten Version des Corporate-Design-Handbuchs 2018 hat sich die Markenstrategie der Oberlausitz kontinuierlich optimiert. Mit dem neu entwickelten Konzept zu den drei Leitthemen Kultur.Schatz!, Aktiv.Sein! und Familien.Abenteuer! wurden gezielt Schwerpunkte gesetzt, um die touristische Kommunikation zu stärken. Diese Differenzierung ermöglicht es, spezifische Zielgruppen noch besser anzusprechen. Gleichzeitig war es notwendig, die Dachmarke so anzupassen, dass sie übergeordnet und flexibel genutzt werden kann, ohne die Eigenständigkeit der Leitthemen zu beeinträchtigen. Das neue Corporate-Design-Manual schafft einen klaren Rahmen für die Anwendung der Dachmarke »oberlausitz.«, insbesondere in Bereichen, in denen die Region als Ganzes im Fokus steht.

Es definiert verbindliche Standards für die visuelle Kommunikation, etwa in Bezug auf Farbspektren, Typografie, Bildsprache und Gestaltungsprinzipien. Dabei folgt es den Grundsätzen eines modernen, konsistenten Designs, das sowohl den Anforderungen klassischer Printprodukte als auch der digitalen Kommunikation gerecht wird.

Wesentliche Neuerungen dieses Manuals sind unter anderem die Harmonisierung der Markenarchitektur, die Präzisierung der Bildsprache sowie die Erweiterung der Anwendungsbeispiele.

Für die einzelnen Leitthemen wurden eigenständige Kommunikationskonzepte erstellt, die spezifische Claims, Sublines und Gestaltungselemente umfassen. Die Dachmarke fungiert dabei als verbindendes Element und stellt sicher, dass die Oberlausitz als zusammenhängende Tourismusregion erkennbar bleibt.

Das Manual richtet sich insbesondere an Tourismuspartner, Agenturen und lokale Akteure, die in der Außenkommunikation mit der Marke »oberlausitz.« arbeiten. Es erhebt nicht den Anspruch, die neuen Submarken im Detail vorzustellen, sondern vermittelt die grundlegende Logik der Dachmarkenkommunikation und verweist auf die jeweiligen Leitfäden für die Leitthemen.

Eine präsenste Marke lebt von ihrer konsequenten Anwendung. Daher laden wir alle Partner ein, die Gestaltungsrichtlinien aktiv zu nutzen und mit Leben zu füllen. Durch eine stringente Umsetzung kann die Oberlausitz als attraktive und authentische Destination nachhaltig gestärkt werden.

## Inhalt

<b>Dachmarke</b>	<b>4</b>	<b>Anwendungsfall Dachmarke mit Leitthemen</b>	
Farbspektrum	5	Verwendung der Dachmarke in Kombination mit Leitthemen	17
Schutzraum	5	Einsatz der A) Variante »Streifen«	18
		Beispielhafte Anwendung für DIN-A-Formate	19
		Einsatz der B) Variante »Subline«	21
<b>Dachmarke – Leitthemen</b>	<b>6</b>	<b>Anwendungsfall Anzeigen</b>	
Leitthemen	6	Printanzeigen	22
Verlauf des Farbspektrums	9	Verwendung spezifischer Elemente	23
		Anwendungsfall Online-Anzeigen	27
<b>Dachmarke – Sonderelemente und Schrift</b>		<b>Anwendungsfall Social Media</b>	<b>28</b>
Sonderelement »Stopper«	10		
Schrift   Hausschrift	10	<b>Anwendungsfall Advertorials</b>	<b>31</b>
		<b>Claim in Kombination mit Themenrubrik – verschiedene Sprachen</b>	<b>34</b>
<b>Dachmarke – Bildsprache</b>		<b>Impressum</b>	<b>36</b>
Bildsprache »oberlausitz.«	11		
Bildsprache Leitthema »Kultur.Schatz!«	12		
Bildsprache Leitthema »Aktiv.Sein!«	13		
Bildsprache Leitthema »Familien.Abenteuer!«	14		
<b>Anwendungsfall Dachmarke solo</b>			
Printbroschüren – Dachmarke solo	15		
Verwendung des Fördermittellogos und/oder Zweitlogos sowie Kampagnenlogos	16		

## ***Dachmarke***

Die Dachmarke vereint die Alleinstellungsmerkmale der Tourismusregion Oberlausitz. Sie besteht aus einer Wortmarke samt Farbspektrum. Die Wortmarke wird aus einem einzigen Begriff, dem Namen der Region, gebildet und durch eine Interpunktion abgeschlossen.

Die Kombination von Schrift und Farbspektrum steht für die Einzigartigkeit und die thematische Vielfalt der Region. Sie ist identitätsprägend.

Die Dachmarke existiert in drei Anwendungsvarianten.

### **A) Hauptvariante »Farbverlauf«**

Die Hauptvariante steht immer auf weißem Hintergrund. Diese Variante ist in der Anwendung der Vorzug zu geben.



### **B) Nebenvariante »Grauton«**

Diese Nebenvariante existiert in einem einheitlichen Grauton auf weißem Hintergrund. Der Einsatz dieser Variante ist abhängig von den technischen Voraussetzungen des jeweiligen Mediums.



### **C) Nebenvariante »Inverse Darstellung«**

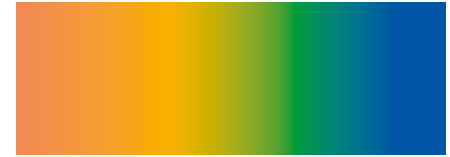
Die inverse Darstellung erfolgt bei vollflächigen farbigen Hintergründen, in denen die Hauptvariante aus Fragen der Barrierefreiheit und somit Lesbarkeit nicht zum Einsatz kommen kann. Dabei wird die Dachmarke in Weiß auf den farbigen Hintergrund gesetzt. Diese Variante ist nur in Ausnahmefällen möglich und mit der MGO zuvor abzusprechen.





## Farbspektrum

Das Farbspektrum des Farbverlaufs erstreckt sich von links nach rechts in den Farben Orange bis Dunkelblau. Das Farbspektrum ist gegenüber einem kompletten Spektrum bewusst reduziert, um den Eindruck eines Regenbogenverlaufs zu vermeiden.



## Schutzraum

Der Schutzraum der Dachmarke ergibt sich aus der Größe des Buchstabens »o« der Dachmarke »oberlausitz.«. Dieser Buchstabe ist das Maß, an dem sich alle weiteren Elemente ausrichten. Der Schutzraum der Dachmarke muss zu jeder Seite der Dachmarke diesen Mindestabstand aufweisen.



## Leitthemen

Die Oberlausitz definiert sich mit ihren drei Leitthemen »Kultur.Schatz!«, »Aktiv.Sein!« und »Familien.Abenteuer!«. Je nach Anwendungsfall gibt es zwei Möglichkeiten, diese Leitthemen im Sinne der Dachmarke einzusetzen.

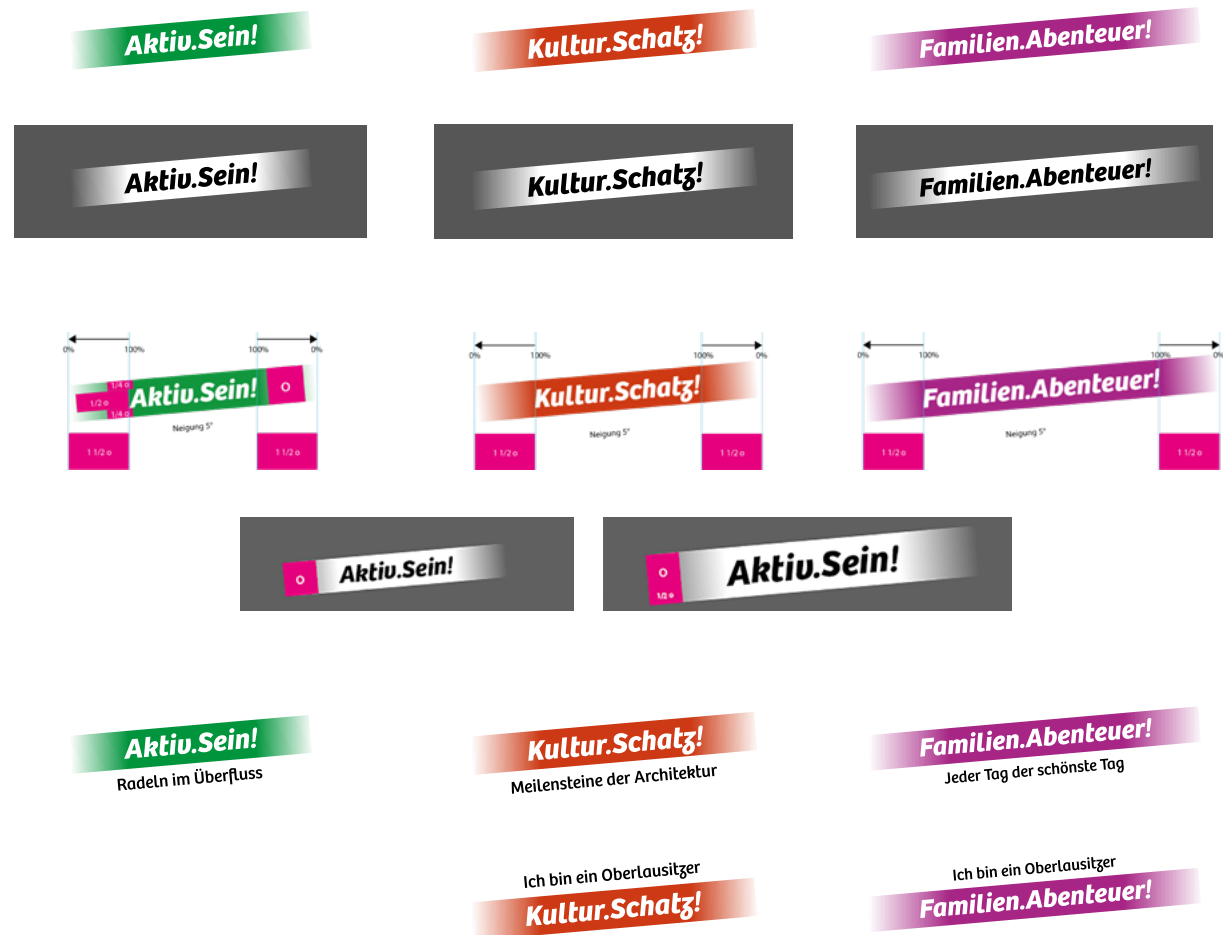
### A) Variante »Streifen«

Alle drei Leitthemen werden in der Regel als farbiger Streifen mit Farbverlauf und weißer Schrift genutzt. Der Aufbau der Streifen berücksichtigt einen Winkel von 5° aufwärtsstrebend nach rechts oben. Auf farbigem Untergrund kann der jeweilige Streifen auch in seiner inversen Darstellung eingesetzt werden.

Der Aufbau der Streifen, die Schriftgröße und deren Abstand definieren sich aus dem Maß aller Dinge, dem Buchstaben »o« der eingesetzten Dachmarke. Die Streifen der Leitthemen stehen als Download in verschiedenen Dateiformaten zur Verfügung. Ein Verzerren oder eine Neigungsänderung der Streifen ist ausdrücklich unerwünscht.

Die Streifen können in unterschiedlichen Größen eingesetzt werden. Dabei orientiert sich die gewählte Größe am Maß aller Dinge, dem »o« der eingesetzten Dachmarke. Der Spielraum liegt zwischen der minimalen Höhe von 1x »o« und 1,5 x »o«.

Der Aufbau der Sondergestaltung »Partnerstreifen« orientiert sich an den Vorgaben und wird entsprechend adaptiert. Auch diese Daten stehen als Download zur Verfügung.



## B) Leitthema »Subline«

Bei Anzeigen können die Leitthemen auch als Subline der Dachmarke genutzt werden. Dabei steht die Dachmarke samt Schutzraum auf dem einfarbigen Hintergrund des jeweiligen Leitthemas oder in der Leitthemafarbe auf Weiß. Das »o« der Dachmarke ist dabei wiederum das Maß aller Dinge. Danach definiert sich der Schutzabstand, die Höhe des farbigen Streifens, der rechte seitliche Abstand zum Medium sowie die verwendete Schriftgröße.

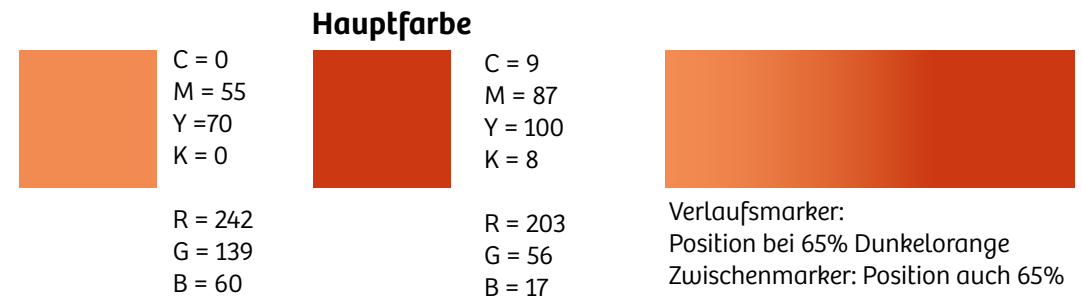
Wird das Logo in Medien verwendet, deren Absender nicht die MGO ist, soll das Logo unten rechts platziert werden (siehe Anwendungsbeispiel Anzeige »Steinzoo«).



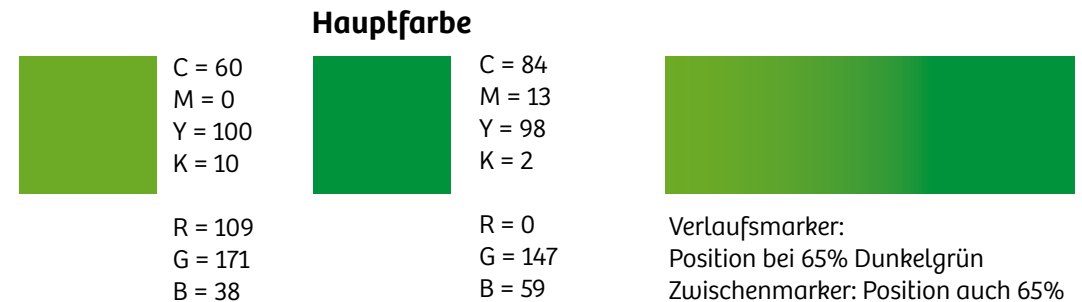
## Die Hauptfarben der Leitthemen

Die drei Leitthemen haben jeweils ein eigenes Farbspektrum. Es setzt sich aus einer Hauptfarbe mit einem, aus Sicht der barrierefreien Lesbarkeit optimierten Farbspektrum zusammen.

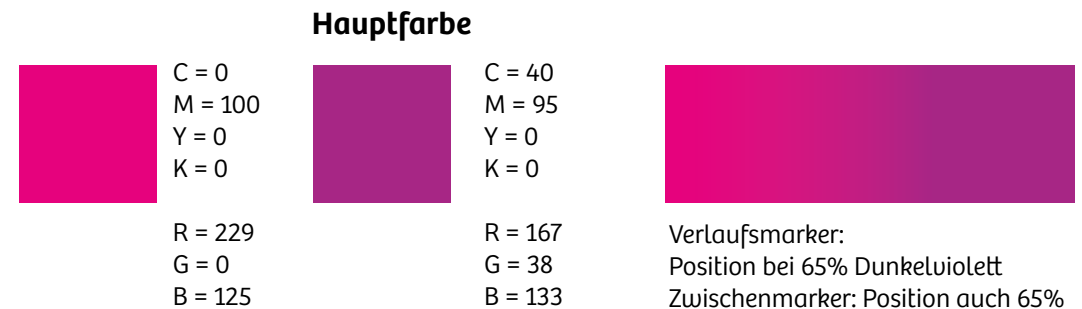
### Farbspektrum Leitthema »Kultur.Schatz!«



### Farbspektrum Leitthema »Aktiv.Sein!«



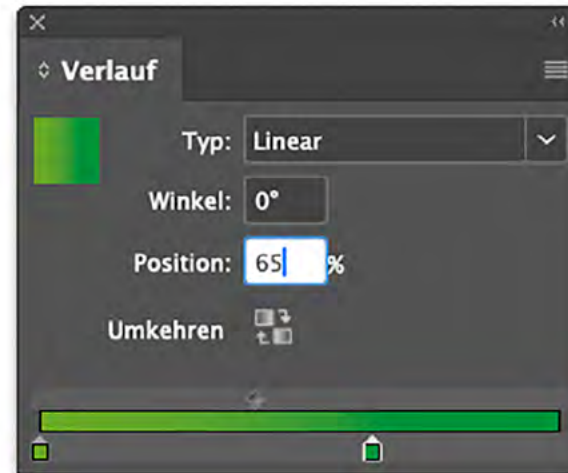
### Farbspektrum Leitthema »Familien.Abenteuer!«





## Verlauf des Farbspektrums

Der Farbverlauf obliegt einer vorgegebenen Einstellung in den einschlägigen Grafikprogrammen. Diese Vorgaben sind zwingend einzuhalten, um die barrierefreie kontrastreiche Darstellung der Dachmarke und der Leitthemen zu gewährleisten.



## Sonderelement »Stopper«

(NUR bei Anzeigen)

Das Sonderelement »Stopper« wird in der Regel verwendet, um die Wirksamkeit einer Anzeige auswerten zu können. Neben dem dafür notwendigen QR-Code bietet der Stopper einen Call-to-Action (CTA). Größe, Neigung und Schriftgröße werden wiederum durch das »o« als Maß aller Dinge definiert. Die Schriftfarbe entspricht der Hauptfarbe des jeweiligen Leitthemas.



## Schrift / Hausschrift

Die Schrift »Bree« ist die Hausschrift der Marke »oberlausitz.«. Sie wurde von Veronika Burian und José Scaglione entworfen. Sie strahlt Extravaganz und Selbstbewusstsein aus. Neben ihrer temperamentvollen Anmutung besitzt sie zahlreiche Eigenschaften, die für das Branding einer Marke und für Schlagzeilen von Vorteil sind. Die klar handschriftlich beeinflusste »Bree« ist ein angenehmer Mix aus dezenten Großbuchstaben und lebhafteren Kleinbuchstaben, die dem Text ein schwungvolles und spritziges Flair verleihen. Man könnte sie als relativ steile Kursivschrift bezeichnen. Zu ihren charakteristischen Merkmalen gehören das geschlossene »a«, das kursive »e«, die Kurven in den Ausläufern des »u« und des »w«, das verzierte »Q« und die fließenden Formen in »g«, »y« und »z«. Die »Bree« hat vier verschiedene Zeichensätze mit Ziffern, Ligaturen, Alternativzeichen, Bruchzahlen, hoch- und tiefgestellten wissenschaftlichen Sonderzeichen sowie Sprachunterstützung für über 40 Sprachen, die auf dem lateinischen Alphabet basieren.

Wenn in bestimmten Kommunikationszusammenhängen eine klassischere Anmutung der Schrift erzielt werden soll, können für diese Buchstaben Alternativzeichen genutzt werden.



- kein Verlaufs in Überschriften
- bei Leitthemen kann Schwarzschrift oder die Hauptfarbe genutzt werden

## ***Bildsprache »oberlausitz.«***

Seit der erstmaligen Verwendung der Dachmarke ist ein großer Pool unterschiedlichster Bildmotive entstanden. Im Zuge der aktuellen Überarbeitung zur Dachmarke 2.0 ist es dringend notwendig, diesen Bilderpool auszuwerten und gezielt im Sinne der Eindeutigkeit und Einzigartigkeit der Dachmarkenkommunikation und ihrer Leitthemen zu bewerten und zu ordnen.

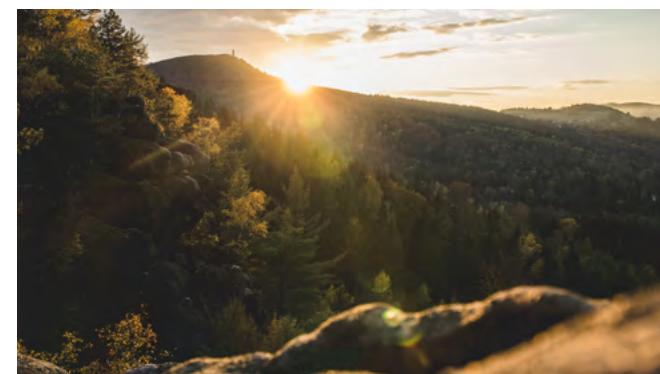
Grundsätzlich sind weiterhin spannungsvolle, für die Zielgruppen interessante Bildausschnitte und Fokussierungen zu berücksichtigen. Ebenso liegen ausreichend gute, einmalige Landschaftsaufnahmen vor, die als Identitätsträger für die »oberlausitz.« hervorragend dienen.

In der Regel sind Bildmotive zu verwenden, die ohne starke Bearbeitung, durch KI verändert oder über vorgefertigte Filter verändert wurden. Je nach Einsatz der Motive sind auf Absprache mit der Marketing Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien GmbH (MGO) im Einzelfall Abweichungen möglich.

Die MGO stellt dazu einen Pool aus ausgewählten, für »oberlausitz.« passenden Motiven zur Auswahl und aktualisiert diesen laufend. Der Anteil von CC-lizenzierten Bilder soll dabei konsequent ausgebaut werden.

## **Bildsprache Leitthemen**

Die Bildsprache der Leitthemen ergänzt die übergreifenden Motive der Dachmarke mit für das jeweilige Leitthema einzigartigen Bildmotiven. Auch dazu pflegt die MGO separate Bildpools mit ausgewählten Hauptthemen und entsprechender Verschlagwortung. Manche dieser Bilder sind nur für die Verwendung bestimmter Produkte zur Verwendung freigegeben, um eine Beliebigkeit in der Bildverwendung zu vermeiden.



## ***Bildsprache Leitthema »Kultur.Schatz!«***

Das Leitthema »Kultur.Schatz!« repräsentiert die kulturellen materiellen und immateriellen Highlights der Region. Die Bildmotive spiegeln diesen Reichtum bspw. in hochwertigen Architekturmotiven, Motiven zu besonderen Jahres- und Tageszeiten oder auch in Szene gesetzten Detailaufnahmen wieder. Dementsprechend werden für dieses Leitthema Bildmotive verwendet, die

- in der Regel keine Menschen zeigen bzw. diese nur im Hintergrund als Staffage nutzen,
- den Fokus auf den Kulturschatz legen,
- bei einem immateriellen Kulturschatz den Blick direkt auf die jeweilige Person, ihre Fähigkeiten und auf das Detail legen.



Nähere Angaben zur Anwendung sind den separaten Hinweisen zu entnehmen.



## Bildsprache Leitthema »Aktiv.Sein!«

Das Leitthema »Aktiv.Sein!« ist ein sehr vielfältiges und themenreiches Leitthema. Angesichts des Umfangs der Möglichkeiten ist es besonders wichtig, vorhandenes hochwertiges Bildmaterial gezielt und in der Regel nur für bestimmte Unterthemen zu verwenden. In diesem Fall sind Bildmotive zu verwenden, die

- immer aktive Menschen zeigen (aktive Radfahrer fahren ihr Fahrrad und schieben es NICHT!),
- die jeweilige Aktivität deutlich erkennen lassen,
- verdeutlichen, dass die darauf abgebildeten Personen sich auf die Aktivität konzentrieren/bei der Sache sind (Downhillfahrer konzentrieren sich auf die Strecke und schauen NICHT in das Objektiv),
- authentische Menschen zeigen (das gilt für die Personen wie auch für deren Kleidung und Haltung),
- die Gesichter der abgebildeten Personen erkennen lassen (»Rückenansichten« sind nicht gewünscht, entsprechende Einwilligungen der abgebildeten Personen sind schriftlich einzuholen und dem jeweiligen Motiu zuzuordnen).



Nähere Angaben zur Anwendung sind den separaten Hinweisen zu entnehmen.

## ***Bildsprache Leitthema »Familien.Abenteuer!«***

Das Leitthema »Familien.Abenteuer!« repräsentiert besondere Angebote für Familien. Darunter fallen unter anderem auch die bisher als »Oberlausitzer Freizeitknüller« vermarkteteten Freizeit- und Kulturangebote. Die Bildwelt der »Familien.Abenteuer!« weist die Besonderheit auf, dass sie durchaus die beiden anderen Leitthemen mit dem eigenen Thema verbindet. Allerdings liegt der Fokus des Leitthemas »Familien.Abenteuer!«

- immer auf Menschengruppen (zwei und mehr Personen), möglichst unterschiedlichen Alters,
- auf natürlich und authentisch handelnden Personen,
- auf mindestens einem der abgebildeten Gesichter,
- auf den Personen und ihrem Handeln, NICHT auf dem Hintergrund.

Generell sind in den Bildwelten dieses Leitthemas Gesichter der abgebildeten Personen zu sehen.



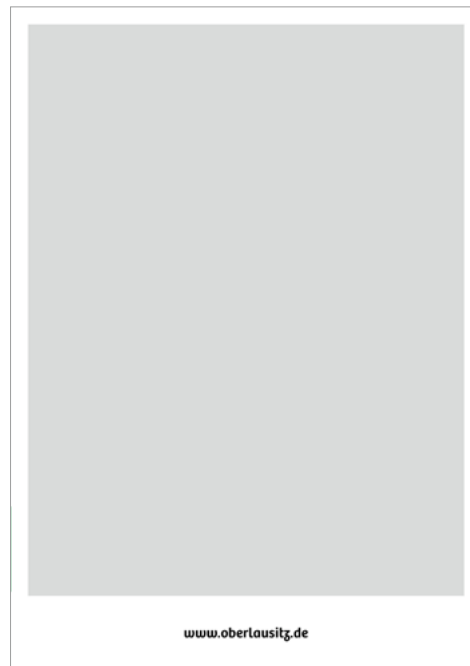
Nähere Angaben zur Anwendung sind den separaten Hinweisen zu entnehmen.

## Printbroschüren – Dachmarke solo

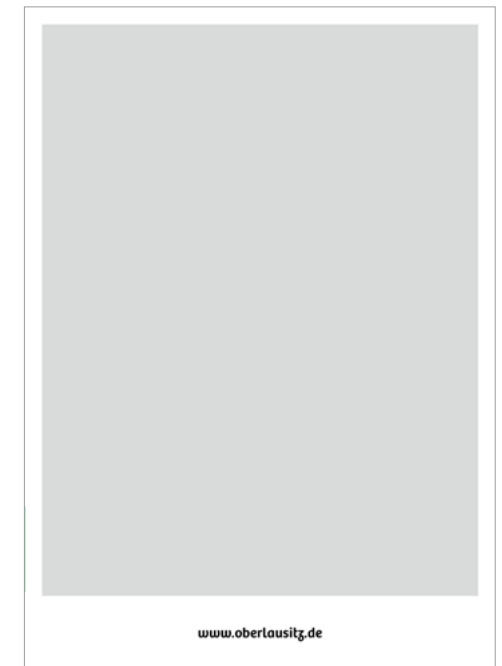
Die Dachmarke wird für Printmedien in der Regel nur von der MGO selbst oder im Anwendungsfall «Branding» genutzt. Dabei kann die Dachmarke entweder alleine oder in Verbindung mit Fördermittelhinweisen und/oder Zweitlogos verwendet werden.

Generell wird die Dachmarke mit Farbverlauf eingesetzt. Um eine sehr gute Lesbarkeit der Dachmarke zu erreichen, steht diese immer auf weißem Hintergrund (siehe Abschnitt »A Hauptvariante«). Die Rückseite der Broschüre präsentiert die URL-Adresse »www.oberlausitz.com«.

### Broschüren - Dachmarke solo



### Broschüren - Dachmarke mit Fördermittellogo



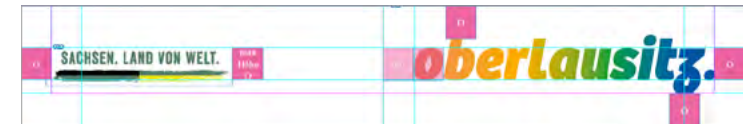


## Verwendung des Fördermittellogos und/oder Zweitlogos sowie Kampagnenlogos

Die Positionierung und Verwendung der notwendigen Fördermittelangaben und/oder möglicher Zweitlogos wird durch das »o«, dem Maß aller Dinge, definiert.

### Dachmarke und Fördermittellogo

am Beispiel DIN-Hochformat



### Dachmarke und Fördermittellogo und Zweitlogos sowie Kampagnenlogos

am Beispiel DIN-Hochformat



### Print – Gesamtanwendung mit Überschrift und Stopper

am Beispiel am Beispiel DIN-Hochformat/ DIN-Lang-Hochformat

Auf die einheitliche Festlegung von Dachmarke, Fördermittellogo und Zweitlogos reagieren die Überschrift samt Unterzeile sowie die Platzierung des Sonderelements »Stopper«. Das »o« ist das Maß aller Dinge.

Der Titel ist immer einzeilig (notfalls redaktionell anzupassen), die Subline kann bis zu zwei Zeilen betragen. Die Platzierung des Stoppers ist abhängig vom jeweiligen Bildmotiv, sollte aber in der Regel im mittleren Bereich des rechten Gesamtitels erfolgen.

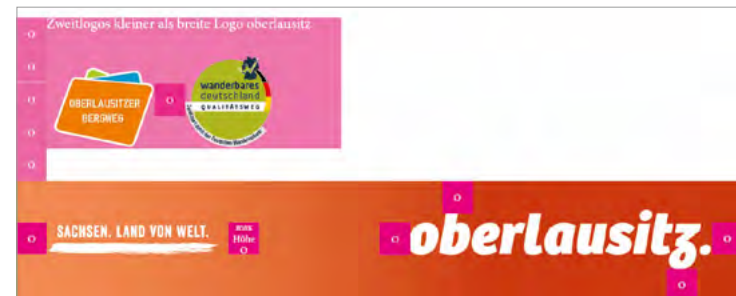




## Verwendung der Dachmarke in Kombination mit Leitthemen

Werden Printmedien für eines der drei Leitthemen erstellt, werden die Dachmarke, das Fördermittellogo und/oder die Zweitlogos auf der dem jeweiligen Leitthema zugeordneten Farbe dargestellt. Zusätzlich kommt das Element »Streifen« der Leitthemen zum Einsatz. Dazu gibt es zwei Varianten. Das »o« ist Maß aller Dinge.

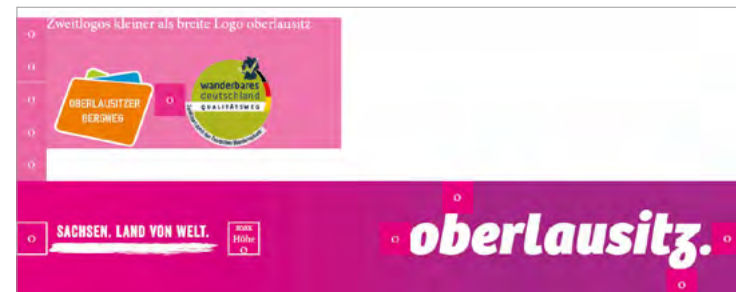
»Kultur.Schatz!« –  
Dachmarke und Fördermittellogo und Zweitlogos



»Aktiv.Sein!« –  
Dachmarke und Fördermittellogo und Zweitlogos



»Familien.Abenteuer!« –  
Dachmarke und Fördermittellogo und Zweitlogos



## Einsatz der A) Variante »Streifen«

Für das Element »Streifen« gibt es zwei Gestaltungsvarianten, die abhängig vom jeweiligen Bildmotiv sind.

### Variante »Streifen farbig«

Das farbige Element steht immer in der linken oberen Ecke des Titels. Die Abstände werden über das »o«, dem Maß aller Dinge, definiert. Die URL-Adresse wird auf der Rückseite verwendet.



### Variante »Streifen weiß«

Das weiße Element wird frei im Titel, abhängig vom jeweiligen Bildmotiv, platziert. Die URL-Adresse wird auf der Rückseite verwendet.



### Kombination mit Fördermittellogo und/oder Zweitlogo

Die Elemente werden unabhängig von der Nutzung des Streifens einheitlich verwendet. Es gelten die Vorgaben aus dem Abschnitt »Dachmarke mit Leitthemen« (siehe Seite 17).



## Beispielhafte Anwendung für DIN-Formate



## Beispielhafte Anwendung für DIN-Lang-Formate



**Aktiv.Sein!**

# Lorem ipsum lorem

*Lciet ipsum dis ea ipsanda epuditiasit,  
nonsecatquo blaut aut voluptati*

**Jetzt informieren**

Zweitlogos kleiner als die Breite Logo oberlausitz

**SACHSEN. LAND VON WELT.** max Höhe

# oberlausitz.

**Aktiv.Sein!**

# Lorem ipsum lorem

*Lciet ipsum dis ea ipsanda epuditiasit,  
nonsecatquo blaut aut voluptati*

**Jetzt informieren**

Zweitlogos kleiner als die Breite Logo oberlausitz

**SACHSEN. LAND VON WELT.** max Höhe

# oberlausitz.



## Einsatz der B) Variante »Subline«

Erscheint ein Medium ohne Themenschwerpunkt, wird die Dachmarke solo platziert.

Anwendungsbeispiel: Die TGG Zittauer Gebirge veröffentlicht eine Urlaubsbroschüre, die themenunabhängig ist. Die Dachmarke »oberlausitzg« wird ohne Subline platziert.



Erscheint ein Medium mit einem Schwerpunkt, der den Leitthemen entspricht, wird die Dachmarke mit der Dachmarken-Subline eingesetzt.

Anwendungsbeispiel: Die EGZ Görlitz gibt eine Broschüre zu Kulturhighlights der Stadt heraus. Die Dachmarke wird mit der zugehörigen Leitthema-Subline verwendet.



Präsentiert sich ein Netzwerk-Partner innerhalb eines Mediums, erhält die werbliche Darstellung den Claim »Ich bin ...« oder »Wir sind ...«

Anwendungsbeispiel: Artours Stadtrundfahrten ist Teil des Kultur.Schatz!-Netzwerkes und ist in der Görlitzer Kulturbroschüre vertreten. Die Anzeige wird mit dem Claim-Streifen »Ich bin ein Oberlausitzer Kultur.Schatz!« versehen. Der Kultur.Schatz!-Claim kann je nach Platzangebot des eigenen Werbematerials mit oder ohne Oberlausitz-Logo verwendet werden.



## Printanzeigen

In Printanzeigen wird die Dachmarke als alleiniges Element nicht genutzt, sondern nur in Verbindung mit einem Leitthema. Sie bestehen daher in der Regel aus einer Kombination aus Dachmarke, Fördermittelgeber, evtl. Zweitlogos, Elementen des jeweiligen Leitthemas, einer URL-Adresse, einem Stopper, Copytext und dem Bild.

Aus Gründen der Lesbarkeit und externer Vorgaben werden Fördermittellogos samt dazugehöriger Angaben auf einem separaten weißen Abbinder unterhalb des Bereichs der Dachmarke immer mittig zur gesamten Anzeige platziert. Die Dachmarke samt Leitthema wird als Variante »Leitthema als Subline« umgesetzt. Der Aufbau ergibt sich aus der Größe des »o«, dem Maß aller Dinge.

### Printanzeige – separater weißer Abbinder

**Plane deinen nächsten Radurlaub  
in der RadRegion Oberlausitz**

**Spreeradweg**

**Jetzt  
informieren**

[oberlausitz.com/radregion](https://oberlausitz.com/radregion)

**oberlausitz.**  
Aktiv.Sein!

SACHSEN. LAND VON WELT.

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.



## Verwendung spezifischer Elemente

Neben der fachgerechten Anwendung der Dachmarke können Anzeigen zudem weitere Inhaltselemente aufweisen. Folgende Bestandteile sind möglich und miteinander kombinierbar:

- URL-Adresse
- Bildmotiv
- Headline
- Stopper
- Zweitlogos
- Bildunterschrift
- Anzeigenkennung

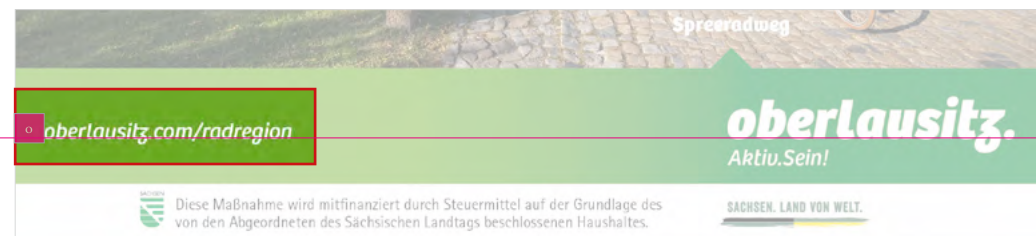
Je nach Aufgabe der Anzeige können diese Elemente miteinander kombiniert werden.

### Element »URL-Adresse«

Das Element »URL-Adresse« verweist auf eine der Leitthemen Seiten oder auf eine Landingpage der MGO. Bei der Nennung wird auf die Bezeichnung des Protokolls (https:// bzw. ftp://) und der Third-Level-Domain (www) verzichtet. Subdomains werden selbstverständlich genannt, wenn nötig. Die Angabe des Verzeichnisses/der Seite ist ebenso gewünscht, muss aber redaktionell mit einem Begriff bezeichnet sein.

Die MGO führt fortlaufend ein entsprechendes Verzeichnis, das die genutzten URL-Adressen aufzeigt und an dem sich die Redakteure orientieren können.

Die URL-Adresse wird links von der Dachmarke genannt. Größe und Position bestimmt das »o«, das Maß aller Dinge.



## Element »Bildmotiv«

Das Bildmotiv wird entsprechend den Vorgaben zur Bildsprache ausgewählt und eingesetzt. Es ist darauf zu achten, dass der Fokus auf die Bildaussage trotz möglicher zusätzlicher Elemente erhalten bleibt.



## Element »Headline«

Die Headline in einer Anzeige entspricht im Aufbau dem Titel bei einer Broschüre. Allerdings kann die Headline je nach Bildmotiv sowohl links- bzw. rechtsbündig oder mittig platziert werden. Entscheidend dabei ist die Lesbarkeit der Schrift auf dem Bildhintergrund. Sollte die Lesbarkeit und vor allem der Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund nicht den Vorgaben der WCAG 2.1 entsprechen, muss das Bild an diesen Stellen abgedunkelt bzw. verschoben werden. Sollten diese Maßnahmen nicht greifen, sind Länge der Headline und/oder das Bildmotiv zu verändern.



Der Copytext darf maximal zwei Zeilen betragen.

## Element »Stopper«

Der Stopper ist Träger für einen Call to Action und zugleich ein Mittel zur Messung, ob die Anzeige tatsächlich gesehen und der CTA ausgeführt wird. Der Aufbau des Stoppers ist im Abschnitt »Dachmarke Sonderelemente« beschrieben.

Der eingesetzte QR-Code verweist auf eine bekannte URL-Adresse. Über den QR-Code-Aufruf können nach vorheriger Spezifizierung der dahinterliegenden URL-Adresse mithilfe einer Datenanalyse die tatsächlich über diesen QR-Code erfolgten Aufrufe der Website nachgewiesen werden.

Der CTA kann statt einer sprachlichen Aufforderung bspw. auch ein Promo-Code sein, der wiederum individuell je nach Einsatzort der Anzeige gestaltet sein kann.



## Element »Zweitlogos«

Zweitlogos sollten nach Möglichkeit nicht auf einer Anzeige erscheinen. Ist dies jedoch notwendig bzw. sinnvoll, sind diese wie im Abschnitt »Anwendungsfall Dachmarke« einzusetzen.

## Element »Bildunterschrift«

Um bestimmte Bildmotive zu verorten bzw. eindeutiger zu beschreiben, besteht mit dem Element »Bildunterschrift« dafür eine flexible Möglichkeit. Neben der textlichen Nennung existiert mit einem gleichförmigen Dreieck die Möglichkeit für den Redakteur/Gestalter, das beschreibende Element zu verorten. Der Aufbau dieses Element wird durch das »o«, dem Maß aller Dinge, bestimmt.





## Element »Anzeigenkennung«

Anzeigen müssen gesetzlich gekennzeichnet sein. Neben dem verpflichtenden Begriff »Anzeige« – der in der Regel durch den externen Vertriebsdienstleister übernommen wird – braucht es weitere Angaben in der Anzeige:

- Angaben zum Werbenden (Name und Anschrift, Impressum/klare Nennung des Unternehmens).

Entsprechende Angaben dazu sind im Bildteil der Anzeige zu platzieren. Details dazu sind mit der MGO bei der Erstellung abzusprechen.

Abstand zum Seitenrand des Bildes max. 1 x o,  
Schriftgröße min. 6 pt

**Entdecke die faszinierenden Kulturschätze der Oberlausitz.**

**Kulturschätze entdecken**

o  
o  
o

UNESCO-Welterbe  
**Muskauer Park**

[oberlausitz.com/kultur](http://oberlausitz.com/kultur)

**oberlausitz.**  
Kultur.Schatz!

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.

SACHSEN. LAND VON WELT.

Anzeige: Name und Anschrift, Impressum/  
klare Nennung des Unternehmens

## Anwendungsfall Online-Anzeige



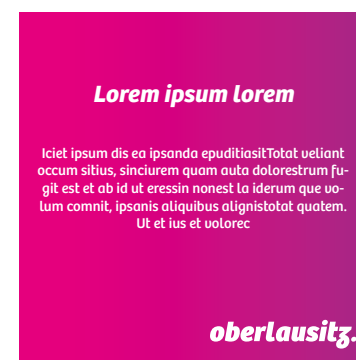
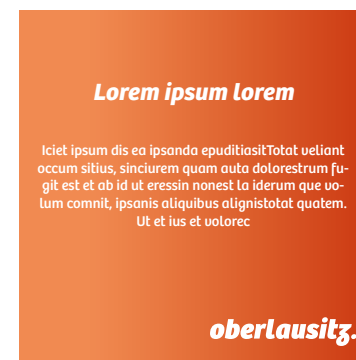
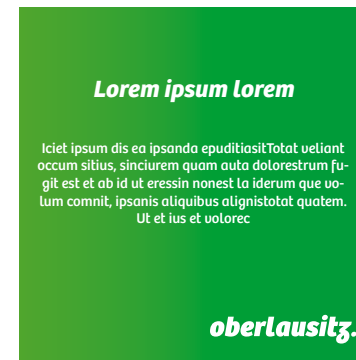


## Anwendungsfall Social Media

Einheitliche Kommunikation im Bereich Social Media ist unerlässlich und wird in ihrer Bedeutung immer weiter zunehmen. Je nach genutztem Kommunikationsmedium variieren jedoch die technischen und gestalterischen Möglichkeiten enorm und werden zugleich durch die Betreiber laufend an die jeweiligen Zielgruppen angepasst. Das CD-Handbuch kann daher nicht abschließend Vorgaben definieren, die dauerhaft angewendet sind. Die aufgeführten Vorgaben berücksichtigen die seitens der MGO genutzten Kommunikationskanäle Facebook, Instagram, Google Ads und Youtube. Sollten andere digitale Vermittlungswege hinzukommen, sind diese Vorgaben im Sinne der Dachmarkenvereinheitlichung neu zu definieren bzw. zu ergänzen.

Im Aufbau orientieren sich alle Inhalte an den Vorgaben des Abschnitts »Dachmarke mit Leitthemen«. Entsprechende Gestaltungsvorlagen liegen zum Download bereit.

### Karussell-Anzeigen Facebook / Instagram 1200 x 1200 px



Facebook / Instagram-Anzeige 1500 x 1200 px



Facebook 1200 x 1500 px



Google Ad 1200 x 628 px

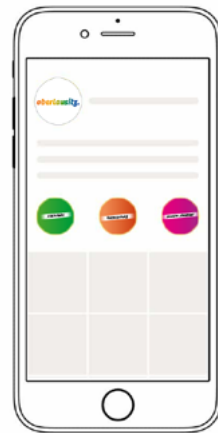




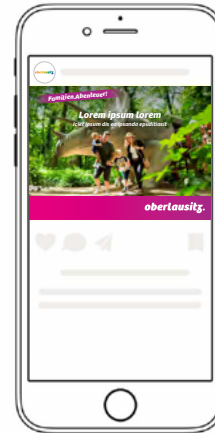
## Instagram



**Feed = Startseite**  
**Profil = eigene Seite**  
**Reel = Video**



**Profilbild und  
Highlightcover**  
1080x1080 px



**Landscape**  
1080 x 608 px



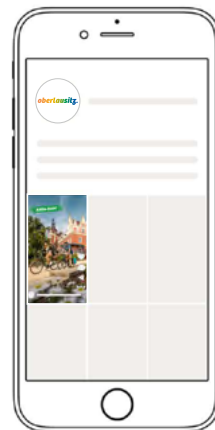
**Porträt**  
1080 x 1350 px



**Quadrat**  
1080x1080 px



**Profil**  
1080x1080 px



**Reel**  
1080 x 1920 px



**Reel**  
1080x1920 px



**Reel**  
1080 x 1920 px



**Reel**  
1080 x 1920 px

# Anwendungsfall Advertorials

In redaktionell gestalteten Anzeigen, sogenannten Advertorials, wird die Dachmarke mit zum Beitrag passendem Leitthema an das Ende des Textes gesetzt. Wenn es das Layout ermöglicht, sollte die Dachmarke mit Subline rechts platziert werden.

Zur Veranschaulichung folgen auf den nächsten Seiten Beispiele hierzu.

KAPITELTHEMA

## Natur- und Kulturreichtum in der Oberlausitz

### Einmalige Urlaubsschätze

In der Urlaubsregion Oberlausitz, im Osten Sachsens, wartet ein großer Reichtum an unvergleichlichen Erlebnissen – von Welterbestätten bis Naturschauplätzen – auf Kulturenthustlasten, Aktivurlauber und Familien.

**Es** gibt, ob man die atemberaubende Natur mit ihren sanften Hügeln und idyllischen Teichlandschaften erkundet, die reichhaltige Kultur in historischen Städten wie Bautzen und Görlitz erlebt oder die kulinarischen Köstlichkeiten der Region genießt – die Oberlausitz bietet für jeden Geschmack und jede Altersgruppe das passende Abenteuer. Dabei ist es das „Große Erbe“ aus den vergangenen Jahrhunderten, welches das Leben in der Lausitz heute prägt. Zahlreiche UNESCO-Kategorien reihen sich hier auf kleinstem Raum aneinander, in einem Umkreis von gerade mal 70 Kilometern.

**UNESCO-Welterbestätte Muskauer Park / Park Mużakowski**  
Der klassische Landschaftsgarten erstreckt sich über eine Fläche von 850 Hektar und gilt mit seinen weitläufigen Wiesen, majestätischen Bäumen, geschwungenen Wegen, pittoresken Seen und Flüssen, einzigartigen Brücken und Bauten als außergewöhnliches Beispiel für einen europäischen Landschaftspark und eine künstlerische Ideallandschaft.

**UNESCO Global Geopark Muskauer Faltenbogen / Łuk Mużakowa**  
Im Ländereck Brandenburg-Sachsen-Polen hat der eiszeitliche Gletscher einen Fußabdruck hinterlassen. Gigantische Eismassen haben vor 350.000 Jahren den Untergrund verformt und Erdmassen wie ein großes Häufchen zu einer sogenannten Stauchendrinne aufgetürmt. Dank eines gut ausgebauten Wegenetzes lässt sich der Geopark wunderbar per Rad und auf Wanderungen entdecken.

**UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald und Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft**  
1.575 Kilometer Wasserläufe und rund 60 Schläven prägen den Spreewald, wo die Sorben bis heute ihre Sprache, Bräute und Traditionen bewahren. In der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft, dem größten Trichtergebiet Mitteleuropas, leben über 5.000 Pflanzen- und Tierarten. Die bis zu 90 Hektar großen, flachen Teiche dienen seit Jahrhunderten der Karpfenzucht.

**UNESCO-Welterbe-Siedlungen der Herrnhuter Brüdergemeine**  
Die Herrnhuter Siedlungen zeichnen sich durch einheitlichen Städtebau und schlichte Architektur aus, die die Ideale der Religionsgemeinschaft widerspiegeln. Zur transnationalen Welterbestätte gehören Christiansfeld, Bethlehem, Graßnitz und Herrnhut, wo die Geschichte im 18. Jahrhundert begann.

**Dann greifen sich in der Oberlausitz Städtehinheiten wie:**  
**Görlitz, Bautzen, Zittau, Löbau, Kamenz und Lubau**

Noch heute zeugen dort imposante Bauten, mittelalterliche Wehranlagen und prachtvolle Rathaus von einstigem Reichtum der Städte der Oberlausitzer Sechsstädtebundes. Auf keinen Fall verpassen sollte man Görlitz, an der polnischen Grenze, mit seiner gut erhaltenen Altstadt. Ein Stadtbummel durch die Europastadt an der Neße gleicht einer Zeitreise durch ein halbes Jahrtausend europäischer Architekturgeschichte: Rund 4.000 restaurierte Bauwerke spannen hier einen Bogen von der Spätgotik über den Barock bis zur Renaissance und hinein in die Zeit des Jugendstils. Der Ruf der Görlitzer Altstadt reicht deshalb auch über die Grenzen Deutschlands und Europas hinaus – auch Hollywood ist ihrem Zauber erlegen. Immer wieder wird die gesamte Altstadt zur Kulisse internationaler Filmproduktionen. Deshalb wurde Görlitzwood 2017 zur „European Film Location of the Decade“ gekürt.

**SACHSEN SACHSEN. LAND VON WELT.**  
Diese Maßnahme wird unterstützt durch Staatsvertrag auf der Grundlage des von Brandenburg und Sachsen Landtags beschlossenen Staatsvertrags.

QR-Code: [www.oberlausitz.com/kultur](https://www.oberlausitz.com/kultur)

1 DIE NEUE Rheinlust

KAPITELTHEMA

## Natur- und Kulturreichtum in der Oberlausitz

### Einmalige Urlaubsschätze

In der Urlaubsregion Oberlausitz, im Osten Sachsens, wartet ein großer Reichtum an unvergleichlichen Erlebnissen – von Welterbestätten bis Naturschauplätzen – auf Kulturenthustlasten, Aktivurlauber und Familien.

**Es** gibt, ob man die atemberaubende Natur mit ihren sanften Hügeln und idyllischen Teichlandschaften erkundet, die reichhaltige Kultur in historischen Städten wie Bautzen und Görlitz erlebt oder die kulinarischen Köstlichkeiten der Region genießt – die Oberlausitz bietet für jeden Geschmack und jede Altersgruppe das passende Abenteuer. Dabei ist es das „Große Erbe“ aus den vergangenen Jahrhunderten, welches das Leben in der Lausitz heute prägt. Zahlreiche UNESCO-Kategorien reihen sich hier auf kleinstem Raum aneinander, in einem Umkreis von gerade mal 70 Kilometern.

**UNESCO-Welterbestätte Muskauer Park / Park Mużakowski**  
Der klassische Landschaftsgarten erstreckt sich über eine Fläche von 850 Hektar und gilt mit seinen weitläufigen Wiesen, majestätischen Bäumen, geschwungenen Wegen, pittoresken Seen und Flüssen, einzigartigen Brücken und Bauten als außergewöhnliches Beispiel für einen europäischen Landschaftspark und eine künstlerische Ideallandschaft.

**UNESCO Global Geopark Muskauer Faltenbogen / Łuk Mużakowa**  
Im Ländereck Brandenburg-Sachsen-Polen hat der eiszeitliche Gletscher einen Fußabdruck hinterlassen. Gigantische Eismassen haben vor 350.000 Jahren den Untergrund verformt und Erdmassen wie ein großes Häufchen zu einer sogenannten Stauchendrinne aufgetürmt. Dank eines gut ausgebauten Wegenetzes lässt sich der Geopark wunderbar per Rad und auf Wanderungen entdecken.

**UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald und Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft**  
1.575 Kilometer Wasserläufe und rund 60 Schläven prägen den Spreewald, wo die Sorben bis heute ihre Sprache, Bräute und Traditionen bewahren. In der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft, dem größten Trichtergebiet Mitteleuropas, leben über 5.000 Pflanzen- und Tierarten. Die bis zu 90 Hektar großen, flachen Teiche dienen seit Jahrhunderten der Karpfenzucht.

**UNESCO-Welterbe-Siedlungen der Herrnhuter Brüdergemeine**  
Die Herrnhuter Siedlungen zeichnen sich durch einheitlichen Städtebau und schlichte Architektur aus, die die Ideale der Religionsgemeinschaft widerspiegeln. Zur transnationalen Welterbestätte gehören Christiansfeld, Bethlehem, Graßnitz und Herrnhut, wo die Geschichte im 18. Jahrhundert begann.

**Dann greifen sich in der Oberlausitz Städtehinheiten wie:**  
**Görlitz, Bautzen, Zittau, Löbau, Kamenz und Lubau**

Noch heute zeugen dort imposante Bauten, mittelalterliche Wehranlagen und prachtvolle Rathaus von einstigem Reichtum der Städte der Oberlausitzer Sechsstädtebundes. Auf keinen Fall verpassen sollte man Görlitz, an der polnischen Grenze, mit seiner gut erhaltenen Altstadt. Ein Stadtbummel durch die Europastadt an der Neße gleicht einer Zeitreise durch ein halbes Jahrtausend europäischer Architekturgeschichte: Rund 4.000 restaurierte Bauwerke spannen hier einen Bogen von der Spätgotik über den Barock bis zur Renaissance und hinein in die Zeit des Jugendstils. Der Ruf der Görlitzer Altstadt reicht deshalb auch über die Grenzen Deutschlands und Europas hinaus – auch Hollywood ist ihrem Zauber erlegen. Immer wieder wird die gesamte Altstadt zur Kulisse internationaler Filmproduktionen. Deshalb wurde Görlitzwood 2017 zur „European Film Location of the Decade“ gekürt.

**SACHSEN SACHSEN. LAND VON WELT.**  
Diese Maßnahme wird unterstützt durch Staatsvertrag auf der Grundlage des von Brandenburg und Sachsen Landtags beschlossenen Staatsvertrags.

QR-Code: [www.oberlausitz.com/kultur](https://www.oberlausitz.com/kultur)

**oberlausitz. Kultur.Schögl**

1 DIE NEUE Rheinlust



Klein + Kegel

FREIZEIT BADEN UND MEHR

Foto © Philipp Harfot

**Familienabenteuer!**

Foto © mushroom productions

# WASSER FREUDEN

## Familienabenteuer in der Oberlausitz

Wenn die Temperaturen steigen, gibt es für Familien nichts Schöneres als einen Tag am Wasser – und davon gibt es in der Oberlausitz reichlich! Z.B. am idyllischen See, im gut ausgestatteten Freibad oder mitten in der Natur am Fluss.

Wer gerne badet, ist im Waldstrandbad im Trixi Park Zittauer Gebirge genau richtig: Mit Naturstrand, 10-Meter-Sprungturm, Trixi-Walross-Rutsche, Wasser-Matsch-Spielplatz und großer Liegewiese ist es wie gemacht für einen entspannten Sommertag. Auch das Freizeitbad in Reichenbach und das Massenei-Bad in Großröhrsdorf laden mit großzügigen Außenbereichen und kindgerechten Angeboten zum Planschen und Toben ein.

An der Talsperre Bautzen warten Tretboote, Stand-up-Paddling, Monstergolf und ein Hochseilgarten auf abenteuerlustige Familien. Der Obersdorfer See bietet Boots- und Fahrradverleih, eine gemütliche Loungebar mit Seeblick sowie ein

mit Bewegung verbinden möchte, kann den Berzdorfer See auf einer familienfreundlichen Radtour erkunden – mit vielen schönen Picknickplätzen am Wegesrand.

Noch aktiver wird es am Halbendorfer See, wo Mutige sich beim Wasserski oder Wakeboarden ausprobieren können. Am Partwitz See kommt mit Windsurfen und Segeln echtes Urlaubsgefühl auf. Und wer das Wasser lieber vom Boot aus entdeckt, kann mit Neiße-Tours auf spannende Paddeltour gehen – ein Naturerlebnis für Groß und Klein!

Ein besonderes Highlight für kleine Entdecker ist die Rätsel-Radtour um den Seiftenberger und Geierswalder See – hier wird gerätselt, gesucht und ganz nebenbei viel über die Tagewunderschichte der jungen Urlaubsregion Lausitzer Seenland gelernt.

Und sollte das Wetter mal nicht mitspielen, lohnt sich ein Besuch im Museum der Westlausitz in Kamenz. Die neue Sonderausstellung „800 Jahre Aberglaube und Magie“ nimmt Familien mit auf eine spannende Zeitreise voller Geheimnisse, Legenden und faszinierender Geschichten.

Alle Tipps und Angebote für euren Familiensommer in der Oberlausitz findet ihr unter: [www.oberlausitz.com/familie](http://www.oberlausitz.com/familie)

**Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH**  
 Humboldtstraße 25  
 02625 Bautzen  
 info@oberlausitz.com  
 03591 48770

**SACHSEN. LAND VOM WEIT.**

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtages beschlossenen Haushalts.

**Kreisgaragen Bautzen** **Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien** **Unabhängige Sachverständige**

Mit Partnerschaftlicher Unterstützung der Landweisse Bautzen und Görlitz sowie regionaler Sparkassen.

**oberlausitz.**

Klein + Knigt

FREIZEIT BADEN UND MEHR

33

# WASSER FREUDEN

## Familienabenteuer in der Oberlausitz

Wenn die Temperaturen steigen, gibt es für Familien nichts Schöneres als einen Tag am Wasser – und davon gibt es in der Oberlausitz reichlich! Z.B. am idyllischen See, im gut ausgestatteten Freibad oder mitten in der Natur am Fluss.

Wer gerne badet, ist im Waldstrandbad im Trixi Park Zittauer Gebirge genau richtig. Mit Naturstrand, 10-Meter-Sprungturm, Trixi-Walross-Rutsche, Wasser-Matsch-Spielplatz und großer Liegewiese ist es wie gemacht für einen entspannten Sommertag. Auch das Freizeitbad in Reichenbach und das Massenei-Bad in Großröhrsdorf laden mit großzügigen Außenbereichen und kindgerechten Angeboten zum Planschen und Toben ein.

An der Talsperre Bautzen warten Tretboote, Stand-up-Paddling, Monstergolf und ein Hochseilgarten auf abenteuerlustige Familien. Der Obersdorfer See bietet Boots- und Fahrradverleih, eine gemütliche Loungebar mit Seeblick sowie ein

mit Bewegung verbinden möchte, kann den Berzdorfer See auf einer familienfreundlichen Radtour erkunden – mit vielen schönen Picknickplätzen am Wegesrand.

Noch aktiver wird es am Halbendorfer See, wo Mutige sich beim Wasserski oder Wakeboarden ausprobieren können. Am Partwitzsee kommt mit Windsurfen und Segeln echtes Urlaubsgefühl auf. Und wer das Wasser lieber vom Boot aus entdeckt, kann mit Neißetours auf spannende Paddeltour gehen – ein Naturerlebnis für Groß und Klein!

Ein besonderes Highlight für kleine Entdecker ist die Rätsel-Radtour um den Seiftenberger und Geierswalder See – hier wird gerätselt, gesucht und ganz nebenbei viel über die Tagesbaugeschichte der jungen Urlaubsregion Lausitzer Seenland gelernt.

Und sollte das Wetter mal nicht mitspielen, lohnt sich ein Besuch im Museum der Westlausitz in Kamenz. Die neue Sonderausstellung „800 Jahre Aberglaube und Magie“ nimmt Familien mit auf eine spannende Zeitreise voller Geheimnisse, Legenden und faszinierender Geschichten.

Alle Tipps und Angebote für euren Familiensommer in der Oberlausitz findet ihr unter: [www.oberlausitz.com/familie](http://www.oberlausitz.com/familie)

Marketing-Gesellschaft  
Oberlausitz-Niederschlesien mbH

Humboldtstraße 25  
02625 Bautzen  
[info@oberlausitz.com](mailto:info@oberlausitz.com)  
03591 48770

SACHSEN LAND VON WELT

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von der Abgeordneten der Sächsischen Landtage beschlossenen Haushalts.

Kreisgarage

Sparkasse

Oberlausitz

Deutschliche

Mit gemeinschaftlicher Unterstützung der Landkreise Bautzen und Görlitz sowie regionaler Sparkassen

**oberlausitz.**  
Familien.Abenteuer!



ANZEIGE



**FamilienAbenteuer!**

**Info!**  
Entdeckt noch mehr Familienabenteuer in der Oberlausitz – jetzt reinhören im Podcast „REISE RADIO: Dein Urlaub beginnt im Ohr“!

**OBERLAUSITZ IM FRÜHLING**  
– ein Familienabenteuer!

Endlich Frühling! Zeit für unvergessliche Erlebnisse mit der Familie – und die Oberlausitz ist genau der richtige Ort dafür! Hier erwarten euch spannende Abenteuer, geheimnisvolle Geschichten und jede Menge Natur zum Toben und Entdecken.

Drei Highlights solltet ihr auf keinen Fall verpassen: Im **Saurierpark Bautzen** reist ihr Millionen Jahre zurück und steht lebensgroßen Dinosauriern gegenüber! In der **Geheimen Welt von Turisede** warten unterirdische Gänge, Wipfelpfade und verrückte Spiele auf mutige Entdecker. Und im **Trixi Park Zittauer Gebirge** könnt ihr nach all den Abenteuern im warmen Erlebnisbad planschen oder euch auf den Spielplätzen so richtig austoben.

Auch die Städte der Oberlausitz versprechen magische Momente! In **Bautzen**, der Osterhauptstadt, könnt ihr zu Ostern kunstvolle sorbische Ostereier bemalen und die feierliche Osterreiter-Procession bestaunen. In **Görlitz**, das als familienfreundlicher Urlaubsort zertifiziert ist, wartet die wunderschöne Altstadt mit ihren Türmen und der **Naturschutz-Tierpark** mit faszinierenden Tieren.

Draußen in der Natur geht der Spaß weiter! Auf dem **Pumputsteig** wandert ihr auf den Spuren eines Hexenmeisters.

Mit partnerschaftlicher Unterstützung der Landkreise Bautzen und Görlitz sowie regionaler Sparkassen.

 **KreisSparkasse Bautzen**  **Ostächsische Sparkasse Dresden**  **Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien**

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.

Wer mit dem Rad unterwegs ist, folgt der **Kulturroute Westlausitz** zu spannenden Freizeiteinrichtungen, wie dem Pfefferkuchmuseum in Pulsnitz oder dem märchenhaften Barockschloss Rammenau. Und für alle, die es geheimnisvoll lieben: Der **KRABAT-Radweg** führt euch direkt zur sagenumwobenen **KRABAT-Mühle Schwarzkollm**.

Also, worauf wartet ihr? Packt eure Koffer und erlebt einen Familienurlaub voller Abenteuer in der Oberlausitz!

#### URLAUB IN DER OBERLAUSITZ ZU GEWINNEN!

2 Übernachtungen im Trixi Park Zittauer Gebirge im Ferienhaus für 2 Erwachsene und bis 3 Kinder inklusive einer Familienkarte für den Saurierpark Bautzen.  
Einlösezeitraum: bis zum 06.07.2026

Online teilnehmen unter:  
[www.urlaub-tipps.reise/gewinnspiele](http://www.urlaub-tipps.reise/gewinnspiele)

Teilnahmeschluss: 06.07.2025, Teilnahmebedingungen:  
[www.urlaub-tipps.reise/gewinnspiele/teilnahmebedingungen/](http://www.urlaub-tipps.reise/gewinnspiele/teilnahmebedingungen/)

Auf zum Gewinnspiel

**GEWINN-SPIEL!**

Marketing-Gesellschaft  
Oberlausitz-Niederschlesien mbH  
Humboldtstraße 25  
02625 Bautzen  
Tel. +49 3591 48770  
[info@oberlausitz.com](mailto:info@oberlausitz.com)  
[www.oberlausitz.com/familie](http://www.oberlausitz.com/familie)

SACHSEN. LAND VON WELT.

**oberlausitz.**

ANZEIGE



**FamilienAbenteuer!**

**Info!**  
Entdeckt noch mehr Familienabenteuer in der Oberlausitz – jetzt reinhören im Podcast „REISE RADIO: Dein Urlaub beginnt im Ohr“!

**OBERLAUSITZ IM FRÜHLING**  
– ein Familienabenteuer!

Endlich Frühling! Zeit für unvergessliche Erlebnisse mit der Familie – und die Oberlausitz ist genau der richtige Ort dafür! Hier erwarten euch spannende Abenteuer, geheimnisvolle Geschichten und jede Menge Natur zum Toben und Entdecken.

Drei Highlights solltet ihr auf keinen Fall verpassen: Im **Saurierpark Bautzen** reist ihr Millionen Jahre zurück und steht lebensgroßen Dinosauriern gegenüber! In der **Geheimen Welt von Turisede** warten unterirdische Gänge, Wipfelpfade und verrückte Spiele auf mutige Entdecker. Und im **Trixi Park Zittauer Gebirge** könnt ihr nach all den Abenteuern im warmen Erlebnisbad planschen oder euch auf den Spielplätzen so richtig austoben.

Auch die Städte der Oberlausitz versprechen magische Momente! In **Bautzen**, der Osterhauptstadt, könnt ihr zu Ostern kunstvolle sorbische Ostereier bemalen und die feierliche Osterreiter-Procession bestaunen. In **Görlitz**, das als familienfreundlicher Urlaubsort zertifiziert ist, wartet die wunderschöne Altstadt mit ihren Türmen und der **Naturschutz-Tierpark** mit faszinierenden Tieren.

Draußen in der Natur geht der Spaß weiter! Auf dem **Pumputsteig** wandert ihr auf den Spuren eines Hexenmeisters.

Mit partnerschaftlicher Unterstützung der Landkreise Bautzen und Görlitz sowie regionaler Sparkassen.

 **KreisSparkasse Bautzen**  **Ostächsische Sparkasse Dresden**  **Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien**

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.

Wer mit dem Rad unterwegs ist, folgt der **Kulturroute Westlausitz** zu spannenden Freizeiteinrichtungen, wie dem Pfefferkuchmuseum in Pulsnitz oder dem märchenhaften Barockschloss Rammenau. Und für alle, die es geheimnisvoll lieben: Der **KRABAT-Radweg** führt euch direkt zur sagenumwobenen **KRABAT-Mühle Schwarzkollm**.

Also, worauf wartet ihr? Packt eure Koffer und erlebt einen Familienurlaub voller Abenteuer in der Oberlausitz!

#### URLAUB IN DER OBERLAUSITZ ZU GEWINNEN!

2 Übernachtungen im Trixi Park Zittauer Gebirge im Ferienhaus für 2 Erwachsene und bis 3 Kinder inklusive einer Familienkarte für den Saurierpark Bautzen.  
Einlösezeitraum: bis zum 06.07.2026

Online teilnehmen unter:  
[www.urlaub-tipps.reise/gewinnspiele](http://www.urlaub-tipps.reise/gewinnspiele)

Teilnahmeschluss: 06.07.2025, Teilnahmebedingungen:  
[www.urlaub-tipps.reise/gewinnspiele/teilnahmebedingungen/](http://www.urlaub-tipps.reise/gewinnspiele/teilnahmebedingungen/)

Auf zum Gewinnspiel

**GEWINN-SPIEL!**

Marketing-Gesellschaft  
Oberlausitz-Niederschlesien mbH  
Humboldtstraße 25  
02625 Bautzen  
Tel. +49 3591 48770  
[info@oberlausitz.com](mailto:info@oberlausitz.com)  
[www.oberlausitz.com/familie](http://www.oberlausitz.com/familie)

SACHSEN. LAND VON WELT.

**oberlausitz.**  
Familien.Abenteuer!



## Leitthema Kultur.Schatz!

**oberlausitz.** *Kultur.Schatz!*   **oberlausitz.** *Cultural.Treasure!*   **oberlausitz.** *Skarb.kultury!*   **oberlausitz.** *Kulturní klenot.*   **oberlausitz.** *Kulturna drohočinka!*

**Kultur.Schatz!**  
Meilensteine der Architektur   **Kultur.Schatz!**  
Inspirierende Welten des Glaubens   **Kultur.Schatz!**  
Freude am Wissen   **Kultur.Schatz!**  
Ausgezeichnete Schätze   **Kultur.Schatz!**  
Wir sind ein Oberlausitzer   **Kultur.Schatz!**  
Ich bin ein Oberlausitzer

## Leitthema Familien.Abenteuer!

**oberlausitz.** *Familien.Abenteuer!*   **oberlausitz.** *Family.Adventures!*   **oberlausitz.** *Rodzinna przygoda!*   **oberlausitz.** *Rodinné dobrodružství!*   **oberlausitz.** *Swójbny.Dyrdomdej!*

**Familien.Abenteuer!**  
Jeder Tag der schönste Tag   **Familien.Abenteuer!**  
Auf zu neuen Horizonten   **Familien.Abenteuer!**  
Auf Wellen der Begeisterung   **Familien.Abenteuer!**  
Mehr Spaß, mehr Wissen   **Familien.Abenteuer!**  
Wir sind ein Oberlausitzer   **Familien.Abenteuer!**  
Ich bin ein Oberlausitzer

## Leitthema Aktiv.Sein!

**oberlausitz.** *Aktiv.Sein!*   **oberlausitz.** *activ.be!*   **oberlausitz.** *Aktywnym.*   **oberlausitz.** *Bud'.aktiwní!*   **oberlausitz.** *Aktywny.Być!*   **oberlausitz.** *actif.être!*

**Aktiv.Sein!**  
Radeln im Überfluss   **Aktiv.Sein!**  
Wandern mit Liebe   **Aktiv.Sein!**  
Wassersport mit Herz

DEUTSCH	ENGLISCH	POLNISCH	TSCHECHISCH	SORBISCH	FRANZÖSISCH
oberlausitz. Kultur.Schatz!	oberlausitz. Cultural.Treasure!	oberlausitz. Skarb.kultury!	oberlausitz. Kulturní klenot.	oberlausitz. Kulturna drohoćinka!	
Kultur.Schatz! Meilensteine der Architektur	Cultural.Treasure! Architectural milestones	Skarb.kultury! Kamienie milowe architektury	Kulturní klenot. Milníky architektury	Kulturna drohoćinka! Měžniki architektury	-
Kultur.Schatz! Inspirierende Welten des Glaubens	Cultural.Treasure! Inspiring worlds of faith	Skarb.kultury! Inspirujący świat religii	Kulturní klenot. Inspirující světy víry	Kulturna drohoćinka! Inspirerowace swěty wěry	-
Kultur.Schatz! Freude am Wissen	Cultural.Treasure! The joy of knowledge	Skarb.kultury! Radość z wiedzy	Kulturní klenot. Radost z poznání	Kulturna drohoćinka! Radosć nad wědu!	-
Kultur.Schatz! Ausgezeichnete Schätze	Cultural.Treasure! Award-winning treasures	Skarb.kultury! Wyjątkowe skarby	Kulturní klenot. UNESCO oceněné klenoty	Kulturna drohoćinka! Wuběrne pokłady!	-
Wir sind ein Oberlausitzer Kultur.Schatz!	We are an Upper Lusatian Cultural.Treasure!	Jesteśmy Górnołużyczaninami Skarb.kultury!	My jsme hornolužický Kulturní klenot.	Smy hornjołužiska Kulturna drohoćinka!	-
Ich bin ein Oberlausitzer Kultur.Schatz!	I am an Upper Lusatian Cultural.Treasure!	Jestem Górnołużyczaninem Skarb. kultury!	Jsem hornolužický Kulturní klenot.	Sym hornjołužiska Kulturna drohoćinka!	-
oberlausitz. Familien.Abenteuer!	oberlausitz. Family.Adventures!	oberlausitz. Rodzinna przygoda!	oberlausitz. Rodinné dobrodružství!	oberlausitz. Swójbny.Dyrdomdej!	
Familien.Abenteuer! Jeder Tag der schönste Tag	Family.Adventures! Every day's a hit	Rodzinna przygoda! Każdy dzień jest tym najpiękniejszym	Rodinné dobrodružství! Každý den nejkrásnější den	Swójbny.Dyrdomdej! Kóždy dzeń najrjeńši dzeń	-
Familien.Abenteuer! Auf zu neuen Horizonten	Family.Adventures! Off to new horizons	Rodzinna przygoda! Ku nowym horyzontom	Rodinné dobrodružství! Za novými obzory	Swójbny.Dyrdomdej! K nowym horicontam	-
Familien.Abenteuer! Auf Wellen der Begeisterung	Family.Adventures! Simply inspiring	Rodzinna przygoda! Na fali zachwytu	Rodinné dobrodružství! Na vlnách nadšení	Swójbny.Dyrdomdej! Na žołmach žahoritosće	-
Familien.Abenteuer! Mehr Spaß, mehr Wissen	Family.Adventures! Have fun and learn	Rodzinna przygoda! Więcej przyjemności, bogatsza wiedza	Rodinné dobrodružství! Víc zábavy, víc znalostí	Swójbny.Dyrdomdej! Wjace wjesela, wjace wědy	-
Wir sind ein Oberlausitzer Familien.Abenteuer!	We are Upper Lusatians Family.Adventures!	Jesteśmy Górnołużyczaninami Rodzinna przygoda!	Jsme hornolužické Rodinné dobrodružství!	Smy Hornjołužičenjo Swójbny.Dyrdomdej!	-
Ich bin ein Oberlausitzer Familien.Abenteuer!	I am an Upper Lusatian Family.Adventure!	Jestem Górnołużyczaninem Rodzin- na przygoda!	Jsem hornolužické Rodinné dobrodružství!	Sym hornjołužiska Swójbny.Dyrdomdej!	-
oberlausitz. Aktiv.Sein!	oberlausitz. Actiu.be!	oberlausitz. Aktywnym.Bądz!	oberlausitz. Bud'.aktiwní!	oberlausitz. Aktiwny.Być!	oberlausitz. actif.être!
Aktiv.Sein! Radeln im Überfluss	Actiu.be! Cycling in abundance	Aktywnym.Bądz! Rowerem do oporu	Bud'.aktiwní! Cyklostezky v každém směru	Aktiwny.Być! Do syteje wole kolesować	actif.être! Cyclisme en abondance
Aktiv.Sein! Wandern mit Liebe	Actiu.be! Hiking with love	Aktywnym. Bądz! Wędrówki z miłością	Bud'.aktiwní! Pěší turistika s láskou	Aktiwny. Być! Z radoscu pućować	actif.être! Randonner avec amour
Aktiv.Sein! Wassersport mit Herz	Actiu.be! Water sports with heart	Aktywnym. Bądz! Na wodnę z sercem	Bud'.aktiwní! Vodní sporty se srdcem	Aktiwny.Być! Wodowy sport z wutrobu	actif.être! Sports nautiques ardents

## **Impressum**

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH  
Humboldtstraße 25  
02625 Bautzen

Telefon: +49 (3591) 48770  
Telefax: +49 (3591) 487748  
[info@oberlausitz.com](mailto:info@oberlausitz.com)  
[www.oberlausitz.com](http://www.oberlausitz.com)

Geschäftsführer: Olaf Franke

Ansprechpartnerin: Lisa Willenberg

Stand: Januar 2026