



# 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 Leithemen 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 Leithemen 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 Leithemen 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 Leithemen.

Eine präsente 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 Leithemen</b>
Farbspektrum	5	Verwendung der Dachmarke in Kombination mit Leithemen
Schutzraum	5	Einsatz der A) Variante »Streifen«
<b>Dachmarke – Leithemen</b>	<b>6</b>	Beispielhafte Anwendung für DIN-A-Formate
Leithemen	6	Einsatz der B) Variante »Subline«
Verlauf des Farbspektrums	9	
<b>Dachmarke – Sonderelemente und Schrift</b>		<b>Anwendungsfall Anzeigen</b>
Sonderelement »Stopper«	10	Printanzeigen
Schrift   Hausschrift	10	Verwendung spezifischer Elemente
		Anwendungsfall Online-Anzeigen
<b>Dachmarke – Bildsprache</b>		<b>Anwendungsfall Social Media</b>
Bildsprache »oberlausitz.«	11	
Bildsprache Leithema »Kultur.Schatz!«	12	<b>Anwendungsfall Advertorials</b>
Bildsprache Leithema »Aktiv.Sein!«	13	
Bildsprache Leithema »Familien.Abenteuer!«	14	<b>Claim in Kombination mit Themenrubrik – verschiedene Sprachen</b>
<b>Anwendungsfall Dachmarke solo</b>		
Printbroschüren – Dachmarke solo	15	<b>Impressum</b>
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 Interpunktions 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.

**Aktiv.Sein!**

**Kultur.Schatz!**

**Familien.Abenteuer!**

**Aktiv.Sein!**

**Kultur.Schatz!**

**Familien.Abenteuer!**



**Aktiv.Sein!**  
Radeln im Überfluss

**Kultur.Schatz!**  
Meilensteine der Architektur

**Familien.Abenteuer!**  
Jeder Tag der schönste Tag

Ich bin ein Oberlausitzer  
**Kultur.Schatz!**

Ich bin ein Oberlausitzer  
**Familien.Abenteuer!**

## B) Leithema »Subline«

Bei Anzeigen können die Leithemen auch als Subline der Dachmarke genutzt werden. Dabei steht die Dachmarke samt Schutzraum auf dem einfarbigen Hintergrund des jeweiligen Leithemas oder in der Leithemafarbe 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«).



**steinzoo**  
IM ZITTAUER GEBIRGE

Hallo ich bin Freda und ich begleite euch auf drei spannende Abenteuerwanderungen entlang faszinierender Felsformationen. Ein richtiger Zoo aus Stein wartet darauf, erkundet zu werden!

In Jonsdorf, Oybin und Lübbenow verstecken sich nette Freunde wie die Klettermaus, geheimnisvolle Uhuzesse oder die Mauselfe. Entdeckt beeindruckende Mühlsteinbrüche, kindengerechte Wege und die Burggrube Karlsfried - perfekte Ausflugsziele für kleine und große Entdecker.

Lasst eurer Fantasie freien Lauf und taucht ein! Den ehrgeizigen Steinzoo im Naturpark Zittauer Gebirge - wo es nur so viel Abenteuer zum Entdecken gibt!  
[www.steinzoo.de](http://www.steinzoo.de)

**Steinzoo Touren:**

Runde um den Töpfer Kuron Oybin	Rund um die Fuchskanzel Lückendorf	Mühlsteinbrücke Jonsdorf
Länge: 11 km Dauer: ca. 3 Stunden Schwierigkeit: mittel	Länge: 9 km Dauer: ca. 2 Stunden Schwierigkeit: leicht - mittel	Länge: 4 km Dauer: ca. 2 - 3 Stunden Schwierigkeit: mittel

**Erleben, Rätseln und Staunen!**

Mit der Steinzoo App wird Ihre Wanderung im Naturpark Zittauer Gebirge zum interaktiven Laienquiz! Erleben Sie Geschichten von Freda und ihren Freunden, lösen sie knifflige Rätsel und sammeln Sie unvergessliche Erlebnisse in der Natur.

In Jonsdorf wartet der bekannte Schäfer Jonas, in Lückendorf ein geheimnisvoller Vermisstenfall, und in Oybin sind bei den ersten Podcastfolgen von Freda dabei - ein Späf für die ganze Familie! [app.steinzoo.de](http://app.steinzoo.de)

**oberlausitz.**  
Familien.Abenteuer!

## 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 Leithema »Kultur.Schatz!«



C = 0  
M = 55  
Y = 70  
K = 0

R = 242  
G = 139  
B = 60

#### Hauptfarbe

C = 9  
M = 87  
Y = 100  
K = 8

R = 203  
G = 56  
B = 17



Verlaufsmarker:  
Position bei 65% Dunkelorange  
Zwischenmarker: Position auch 65%

### Farbspektrum Leithema »Aktiv.Sein!«



C = 60  
M = 0  
Y = 100  
K = 10

R = 109  
G = 171  
B = 38

#### Hauptfarbe

C = 84  
M = 13  
Y = 98  
K = 2

R = 0  
G = 147  
B = 59



Verlaufsmarker:  
Position bei 65% Dunkelgrün  
Zwischenmarker: Position auch 65%

### Farbspektrum Leithema »Familien.Abenteuer!«



C = 0  
M = 100  
Y = 0  
K = 0

R = 229  
G = 0  
B = 125

#### Hauptfarbe

C = 40  
M = 95  
Y = 0  
K = 0

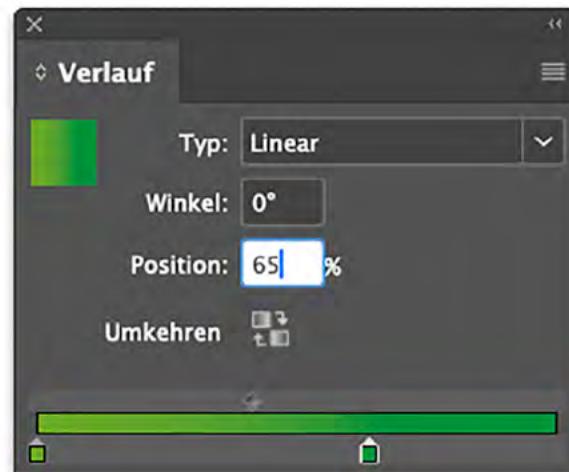
R = 167  
G = 38  
B = 133



Verlaufsmarker:  
Position bei 65% Dunkeluviollett  
Zwischenmarker: Position auch 65%

## 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 Leithemen 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 temperamentuellen 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 Kursiuschrift bezeichnen. Zu ihren charakteristischen Merkmalen gehören das geschlossene »a«, das kursive »e«, die Kuruen 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, Alternatinzeichen, 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 Verlauf in Überschriften
  - bei Leithemen 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 Bildern 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 Verslagwortung. Manche dieser Bilder sind nur für die Verwendung bestimmter Produkte zur Verwendung freigegeben, um eine Beliebigkeit in der Bildverwendung zu vermeiden.



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

Das Leithema »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 Leithema 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 Leithema »Aktiu.Sein!«

Das Leithema »Aktiu.Sein!« ist ein sehr vielfältiges und themenreiches Leithema. 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 Motiv zuzuordnen).



Nähere Angaben zur Anwendung sind den separaten Hinweisen zu entnehmen.

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

Das Leithema »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 Leithemen mit dem eigenen Thema verbindet. Allerdings liegt der Fokus des Leithemas »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 Leithemas Gesichter der abgebildeten Personen zu sehen.



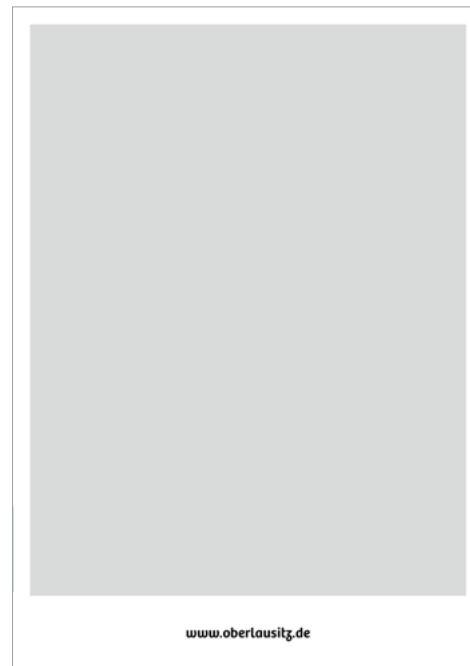
Nähere Angaben zur Anwendung sind den separaten Hinweisen zu entnehmen.

## Printbroschüren – Dachmarke solo

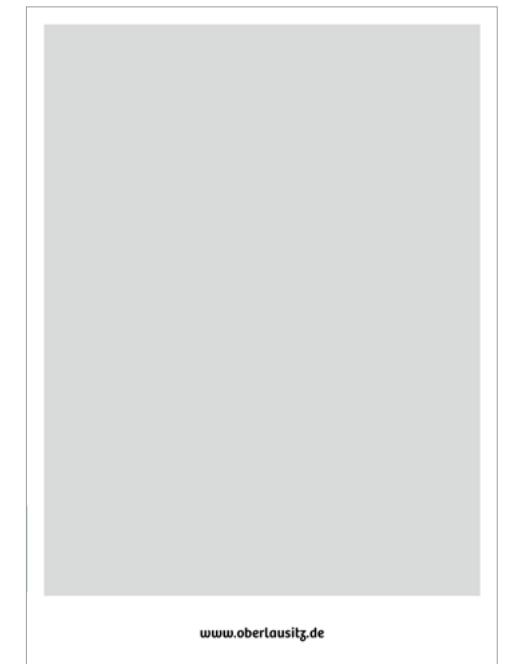
Die Dachmarke wird für Printmedien in der Regel nur von der MGO selbst oder im Anwendungsfall «Branding» genutzt. Dabei kann die Dachmarke entweder alleine oder in Verbindung mit Fördermittelhinweisen und/oder Zweitlogos verwendet werden.

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](http://www.oberlausitz.com)«.

Broschüren - Dachmarke solo



Broschüren - Dachmarke mit Fördermittellogo

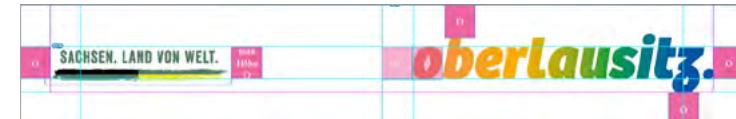


## **Verwendung des Fördermittellogos und/oder Zweitlogos sowie Kampagnenlogos**

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 Gesamttitels erfolgen.



## **Verwendung der Dachmarke in Kombination mit Leithemen**

Werden Printmedien für eines der drei Leithemen erstellt, werden die Dachmarke, das Fördermittellogo und/oder die Zweitlogos auf der dem jeweiligen Leithema zugeordneten Farbe dargestellt. Zusätzlich kommt das Element »Streifen« der Leithemen 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





## Einsatz der B) Variante »Subline«

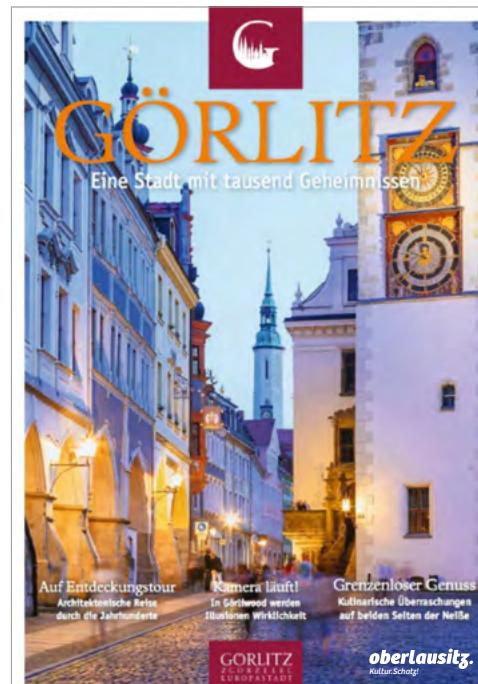
Erscheint ein Medium ohne Themenschwerpunkt, wird die Dachmarke solo platziert.

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



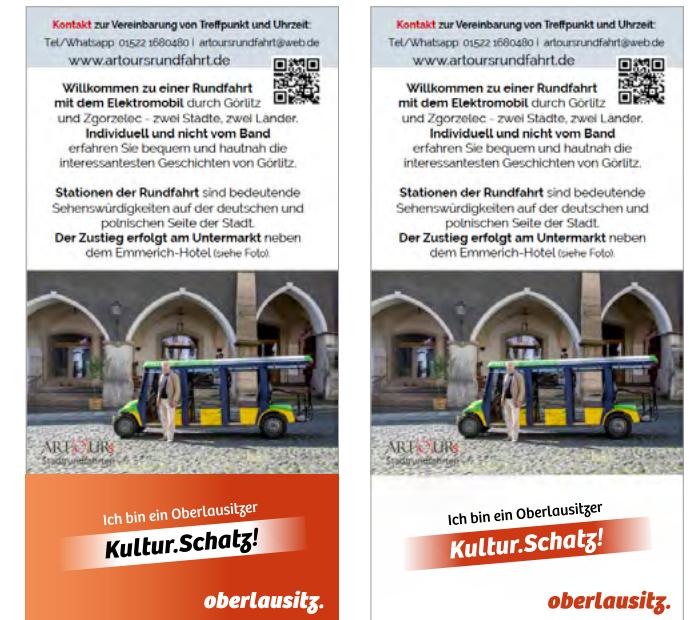
Erscheint ein Medium mit einem Schwerpunkt, der den Leithemen entspricht, wird die Dachmarke mit der Dachmarken-Subline eingesetzt.

Anwendungsbeispiel: Die EGZ Görlitz gibt eine Broschüre zu Kulturhighlights der Stadt heraus. Die Dachmarke wird mit der zugehörigen Leithema-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 Leithema. Sie bestehen daher in der Regel aus einer Kombination aus Dachmarke, Fördermittelgeber, evtl. Zweitlogos, Elementen des jeweiligen Leithemas, 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 Leithema wird als Variante »Leithema als Subline« umgesetzt. Der Aufbau ergibt sich aus der Größe des »o«, dem Maß aller Dinge.

Printanzeige – separater weißer Abbinder



## Verwendung spezifischer Elemente

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

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

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

### Element »URL-Adresse«

Das Element »URL-Adresse« verweist auf eine der Leitthemenseiten 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 plaziert 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. 1x0,  
Schriftgröße min. 6 pt



## Anwendungsfall Online-Anzeige

The diagram illustrates a user flow from three initial online advertisements to a final landing page.

**Initial Ads:**

- Top Left:** Shows two children running away from large, brown, realistic-looking dinosaurs in a forest setting. The text reads: "Jetzt informieren", "Familien.Abenteuer!", "Plane deinen nächsten Familienurlaub in der Oberlausitz", and "oberlausitz.".
- Top Middle:** Shows a family of four (two adults, two children) standing in front of a wooden treehouse in a lush green forest. The text reads: "Jetzt informieren", "Familien.Abenteuer!", "Plane deinen nächsten Familienurlaub in der Oberlausitz", and "oberlausitz.".
- Top Right:** Shows a group of people (adults and children) having fun in a swimming pool. The text reads: "Jetzt informieren", "Familien.Abenteuer!", "Plane deinen nächsten Familienurlaub in der Oberlausitz", and "oberlausitz.".

A large red 'X' is drawn over the top-left and top-right ads, indicating they are not part of the successful path.

**Final Landing Page:**

The bottom row shows the successful path leading to the final landing page:

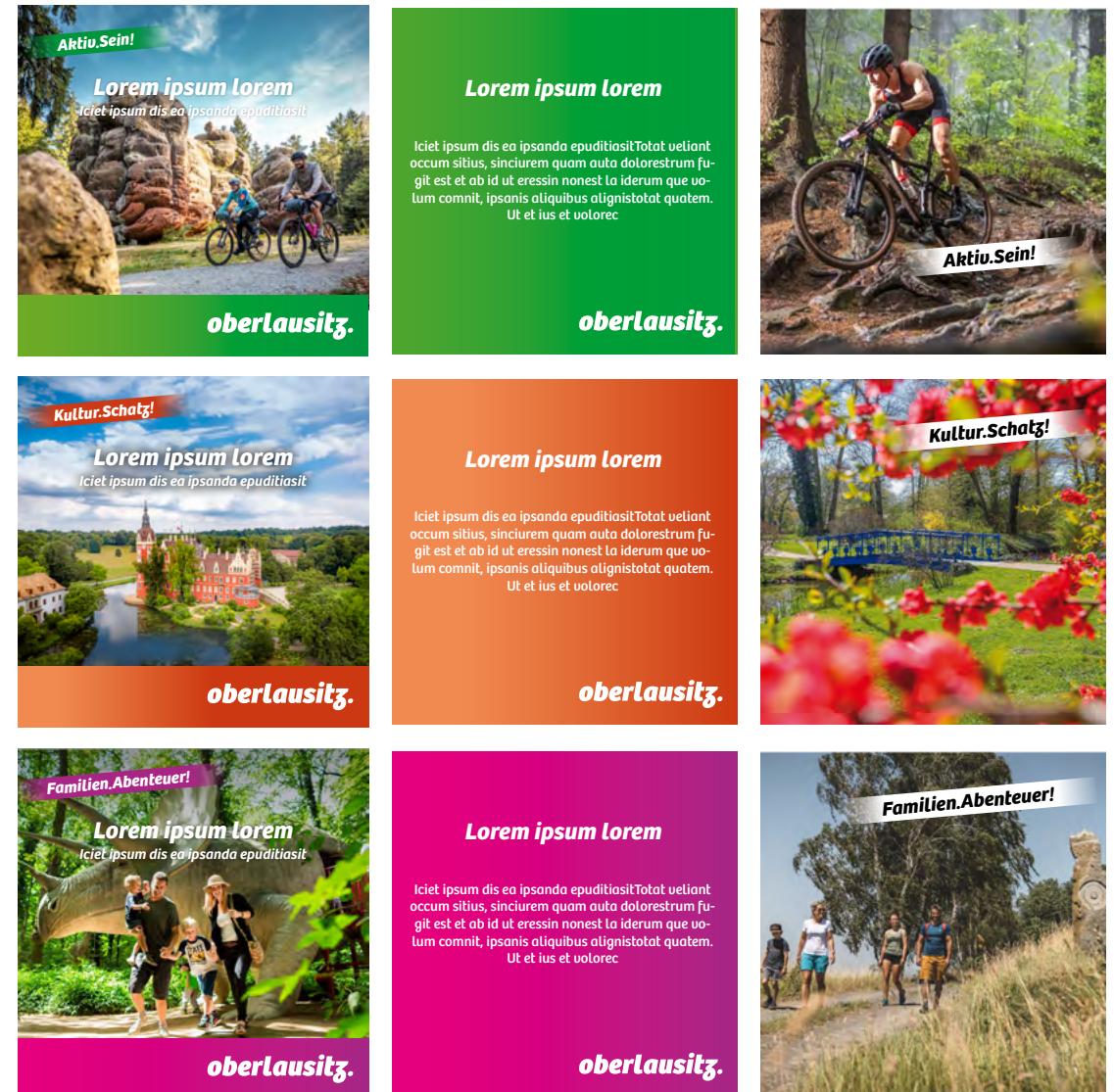
- Bottom Left:** Shows two children running away from large, brown, realistic-looking dinosaurs in a forest setting. The text reads: "Plane deinen nächsten Familienurlaub in der Oberlausitz", and "oberlausitz. Familien.Abenteuer!".
- Bottom Middle:** Shows a family of four (two adults, two children) standing in front of a wooden treehouse in a lush green forest. The text reads: "Plane deinen nächsten Familienurlaub in der Oberlausitz", and "oberlausitz. Familien.Abenteuer!".
- Bottom Right:** Shows a group of people (adults and children) having fun in a swimming pool. The text reads: "Plane deinen nächsten Familienurlaub in der Oberlausitz", and "oberlausitz. Familien.Abenteuer!".

## Anwendungsfall Social Media

Einheitliche Kommunikation im Bereich Social Media ist unerlässlich und wir 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 ausschließend Vorgaben definieren, die dauerhaft anzuwenden 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 Dachmarkeneinheitlichung neu zu definieren bzw. zu ergänzen.

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

Karussell-Anzeigen Facebook / Instagram 1200x1200 px



Facebook / Instagram-Anzeige 1500 x 1200 px



Facebook 1200x1500 px



Google Ad 1200 x 628 px



## Instagram



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



**Profilbild und Highlightcover**  
1080x1080 px



**Landscape**  
1080x608 px



**Porträt**  
1080x1350 px



**Quadrat**  
1080x1080 px



**Profil**  
1080x1080 px



**Reel**  
1080x1920 px



**Reel**  
1080x1920 px



**Reel**  
1080x1920 px



**Reel**  
1080x1920 px

# Anwendungsfall Advertorials

In redaktionell gestalteten Anzeigen, sogenannten Advertorials, wird die Dachmarke mit zum Beitrag passendem Leithema 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.

**KAPITELTHEMEN**

## Natur- und Kulturreichtum in der Oberlausitz

### Einmalige Urlaubsschätzte

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

**Ende**, so man die atemberaubende Natur mit ihren unzähligen Hügeln und idyllischen Teichlandschaften entdeckt, 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 Mužakowski**  
Der klassische Landschaftsgarten erstreckt sich über eine Fläche von 300 Hektar und gilt mit seinen beeindruckenden Wasserbauten, Bäumen, geschwungenen Wegen, pittoresken Seen und Flüssen, einzigartigen Brücken und Bauten als authentisches Beispiel eines europäischen Landesgartens und eine künstlerische Ideallandschaft.

**UNESCO Global Geopark Muskauer Faltenbogen / Luk Mužakowa**  
Im Länderdreieck Brandenburg-Sachsen-Polen hat der eiszeitliche Gletscher einen Fußabdruck hinterlassen. Die Erinnerung verformt und Erdmassen wie ein großes Hufeisen zu einer spektakulären Steinschneidemaschine aufgerichtet. Dank eines gut ausgedachten Wegennetzes lässt sich der Geopark wunderbar per Rad auf Wanderingen entdecken.

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

**SACHSEN SACHSEN - LAND VON WELT.**  
Diese Maßnahme wird mit finanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des Abgabensteuergesetzes Sachsen-Anhalts.

**Code scannen für weitere Infos:** [www.oberlausitz.com/kultur](http://www.oberlausitz.com/kultur)

**QR-Code**

**Ausgabe** DIE NEUE ReiseLust 2

**KAPITELTHEMEN**

## Natur- und Kulturreichtum in der Oberlausitz

### Einmalige Urlaubsschätzte

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

**Ende**, so man die atemberaubende Natur mit ihren unzähligen 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 Mužakowski**  
Der klassische Landschaftsgarten erstreckt sich über eine Fläche von 300 Hektar und gilt mit seinen beeindruckenden Wasserbauten, Bäumen, geschwungenen Wegen, pittoresken Seen und Flüssen, einzigartigen Brücken und Bauten als authentisches Beispiel eines europäischen Landesgartens und eine künstlerische Ideallandschaft.

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

**SACHSEN SACHSEN - LAND VON WELT.**  
Diese Maßnahme wird mit finanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des Abgabensteuergesetzes Sachsen-Anhalts.

**Code scannen für weitere Infos:** [www.oberlausitz.com/kultur](http://www.oberlausitz.com/kultur)

**QR-Code**

**Ausgabe** DIE NEUE ReiseLust 2

**Kinder + Kegel**

**FREIZEIT RADEN UND MEHR**

**Familienabenteuer!**

# 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

Freizeitcenter mit Bowlingbahn und Tennishalle. Wer die Natur mit Bewegung verbinden möchte, kann den Berzdorfer See auf einer familienfreundlichen Radtour erkunden – mit vielen schönen Picknickplätzen am Wegesrand.

Noch aktiver wird es am Halbdorfer See, wo Mutige sich beim Wasserski oder Wakeboards ausprobieren können. Am Partitzer 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 Senftenberger und Geierswalder See – hier wird gerätselt, gesucht und ganz nebenbei viel über die Tagebaugeschichte 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 den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalt.

**Kontingentkasse Bautzen** **Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien** **Ostholsteiner Sparkasse Dömitz**  
Mit partnerschaftlicher Unterstützung der Landkreise Bautzen und Görlitz sowie regionaler Sparkassen.

**oberlausitz.**

**Kinder + Kegel**

**FREIZEIT RADEN UND MEHR**

# 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

Freizeitcenter mit Bowlingbahn und Tennishalle. Wer die Natur mit Bewegung verbinden möchte, kann den Berzdorfer See auf einer familienfreundlichen Radtour erkunden – mit vielen schönen Picknickplätzen am Wegesrand.

Noch aktiver wird es am Halbdorfer See, wo Mutige sich beim Wasserski oder Wakeboards ausprobieren können. Am Partitzer 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 Senftenberger und Geierswalder See – hier wird gerätselt, gesucht und ganz nebenbei viel über die Tagebaugeschichte 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 den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalt.

**Kontingentkasse Bautzen** **Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien** **Ostholsteiner Sparkasse Dresden**  
Mit partnerschaftlicher Unterstützung der Landkreise Bautzen und Görlitz sowie regionaler Sparkassen.

**oberlausitz.**  
*Familien. Abenteuer!*

**ANZEIGE**





**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 plauschen 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 Osteriere bemaßen und die feierliche Osterreiter-Prozession 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 **Pumphutsteig** wandert ihr auf den Spuren eines Hexenmeisters.

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

**Kreissparkasse Bautzen**   **Ostsächsische Sparkasse Dresden**   **Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien**

Mit finanzieller Unterstützung des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes:

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

**Auf zum Gewinnspiel!**

2 Übernachtungen im Trixi Park Zittauer Gebirge im Ferienhaus für 2 Erwachsene und bis 3 Kinder inklusive einer Familienkarte für den Saurierpark Bautzen.  
Einløsezeitraum: 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!**

Konzeption & Grafik: gallun · [www.gallun.de](http://www.gallun.de)

**ANZEIGE**




**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 plauschen 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 Osteriere bemaßen und die feierliche Osterreiter-Prozession 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 **Pumphutsteig** wandert ihr auf den Spuren eines Hexenmeisters.

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

**Kreissparkasse Bautzen**   **Ostsächsische Sparkasse Dresden**   **Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien**

Mit finanzieller Unterstützung des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes:

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

**Auf zum Gewinnspiel!**

2 Übernachtungen im Trixi Park Zittauer Gebirge im Ferienhaus für 2 Erwachsene und bis 3 Kinder inklusive einer Familienkarte für den Saurierpark Bautzen.  
Einløsezeitraum: 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!**

Konzeption & Grafik: gallun · [www.gallun.de](http://www.gallun.de)

Leithema 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  
*Kultur.Schatz!*

Leithema 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  
*Familien.Abenteuer!*

Leithema Aktiv.Sein!

**oberlausitz.** *Aktiv.Sein!* **oberlausitz.** *aktiv.be!* **oberlausitz.** *Aktywnym.* **oberlausitz.** *Bud'aktiwní!* **oberlausitz.** *Aktiwny.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 drohočinka!	
Kultur.Schatz! Meilensteine der Architektur	Cultural.Treasure! Architectural milestones	Skarb.kultury! Kamienie milowe architektury	Kulturní klenot. Milníky architektury	Kulturna drohočinka! Mězník architektury	-
Kultur.Schatz! Inspirierende Welten des Glaubens	Cultural.Treasure! Inspiring worlds of faith	Skarb.kultury! Inspirujqcy świat religii	Kulturní klenot. Inspirující světy víry	Kulturna drohočinka! Inspirerowace swęty wéry	-
Kultur.Schatz! Freude am Wissen	Cultural.Treasure! The joy of knowledge	Skarb.kultury! Radość z wiedzy	Kulturní klenot. Radost z poznání	Kulturna drohočinka! Radosć nad wędu!	-
Kultur.Schatz! Ausgezeichnete Schätze	Cultural.Treasure! Award-winning treasures	Skarb.kultury! Wyjątkowe skarby	Kulturní klenot. UNESCO oceněné klenoty	Kulturna drohočinka! Wubérne pokłady!	-
Wir sind ein Oberlausitzer Kultur.Schatz!	We are an Upper Lusatian Cultural.Treasure!	Jesteśmy Górnoułęgczaninami Skarb.kultury!	My jsme hornolužický Kulturní klenot.	Smy hornjołužiska Kulturna drohočinka!	-
Ich bin ein Oberlausitzer Kultur.Schatz!	I am an Upper Lusatian Cultural.Treasure!	Jestem Górnoułęgczaninem Skarb. kultury!	Jsem hornolužický Kulturní klenot.	Sym hornjołužiska Kulturna drohočinka!	-
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! Kóždý dźeń najrjeńši dźeń	-
Familien.Abenteuer! Auf zu neuen Horizonten	Family.Adventures! Off to new horizons	Rodzinna przygoda! Ku nowym horyzontom	Rodinné dobrodružství! Za nouými obzory	Swójbny.Dyrdomdej! K nowym horicontam	-
Familien.Abenteuer! Auf Wellen der Begeisterung	Family.Adventures! Simply inspiring	Rodzinna przygoda! Na fali zachwytu	Rodinné dobrodružství! Na uvnách nadšení	Swójbny.Dyrdomdej! Na żołmach zahoritosće	-
Familien.Abenteuer! Mehr Spaß, mehr Wissen	Family.Adventures! Have fun and learn	Rodzinna przygoda! Więcej przymiotności, bogatsza wiedza	Rodinné dobrodružství! Víc zábavy, víc znalostí	Swójbny.Dyrdomdej! Wjace wjesela, wjace wędy	-
Wir sind ein Oberlausitzer Familien.Abenteuer!	We are Upper Lusatians Family.Adventures!	Jesteśmy Górnoułęgczaninami Rodzinna przygoda!	Jsme hornolužické Rodinné dobrodružství!	Smy Hornjołužičenjo Swójbny.Dyrdomdej!	-
Ich bin ein Oberlausitzer Familien.Abenteuer!	I am an Upper Lusatian Family.Adventure!	Jestem Górnoułęgczaninem Rodzin- na przygoda!	Jsem hornolužické Rodinné dobrodružství!	Sym hornjołužiska Swójbny.Dyrdomdej!	-
oberlausitz. Aktiv.Sein!	oberlausitz. Actiu.be!	oberlausitz. Aktywnym.Bqdź!	oberlausitz. Bud'.aktiuní!	oberlausitz. Aktiwny.Być!	oberlausitz. actif.être!
Aktiv.Sein! Radeln im Überfluss	Actiu.be! Cycling in abundance	Aktywnym.Bqdź! Rowerem do oporu	Bud'.aktiuní! Cyklosteżký u každém směru	Aktiwny.Być! Do syteje wole kolesować	actif.être! Cyclisme en abondance
Aktiv.Sein! Wandern mit Liebe	Actiu.be! Hiking with love	Aktywnym. Bqdź! Wędrówki z miłością	Bud'.aktiuní! Pěší turistika s láskou	Aktiwny.Być! Być! Z radosću pućować	actif.être! Randonner avec amour
Aktiv.Sein! Wassersport mit Herz	Actiu.be! Water sports with heart	Aktywnym. Bqdź! Na wodnej z sercem	Bud'.aktiuní! 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