

# Sauerland-Tourismus

# SAUERLAND

Positionspapier Marke-Sauerland



# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| ■ Einleitung                                     | 3  |
| ■ Sauerland-Definitionen                         | 4  |
| ■ Was ist „Sauerland“ - mehr als nur eine Region | 5  |
| ■ Vision und Mission der Markenführung Sauerland | 6  |
| ■ Markenkern und Markenwerte                     | 8  |
| ■ Markenversprechen und Positionierung           | 10 |
| ■ Markenarchitektur                              | 12 |
| ■ Markenmanagement                               | 14 |
| ■ Kommunikative Leitidee                         | 15 |
| ■ Sauerland-Logo - Anwendung                     | 16 |

**Titelbild:**

Sauerland-Stabil-Stuhl am Sauerland-Höhenflug zwischen Hallenberg, Liesen und Hesborn - eine Idee des heimischen Möbelherstellers Kusch & Co!

Foto: Klaus-Peter Kappest

# Einleitung

Über Jahrzehnte ist es durch die gemeinsame Anstrengung vieler Partner im Sauerland gelungen, eine starke, touristische Marke Sauerland am Markt zu etablieren. So verzeichnet das Sauerland jährlich rund 50 Mio. Besuche. Die gestützte Bekanntheit des Sauerlandes als Reiseziel betrug bundesweit 2012 schon 79 % - innerhalb von NRW sogar 92%\*. Das Sauerland ist aber weit mehr als nur Tourismusdestination. So positioniert das südwestfälische Regionalmarketing die gesamte Region (Sauerland und Siegerland-Wittgenstein) bundesweit als attraktive Wirtschaftsregion und lenkt den Blick insbesondere auf die Innovationskraft der Region, die starken Arbeitgeber der Region und die damit verbundenen beruflichen Perspektiven. Dies gelingt Hand in Hand mit einem starken, frischen und modernen Sauerland, das von 1 Mio. Sauerländern getragen wird und für die hohe Lebensqualität vor Ort steht. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist es notwendig das bundesweite und internationale Bewusstsein für die Attraktivität der Region mit allen Facetten weiter konsequent zu stärken und das Sauerland zukünftig modern als sympathische, lebenswerte Region in Deutschland zu etablieren.

Das Sauerland ist:

- eine deutschlandweit etablierte Tourismus- und Freizeitregion mit nachweislich hoher Lebensqualität
- ein mittelständisch geprägter Wirtschaftsraum mit hohem Innovationspotential
- eine gewachsene, identitätsstiftende Regionalmarke
- ein Teil von Südwestfalen
- mehr als Tourismus

## Ziel

Unser Ziel für das Sauerland ist es nun, dass das Sauerland-Lebensgefühl für Gäste und Einheimische erkennbar wird. Gelingen kann dies über verschiedene Konsumgüter- und Dienstleistungsbe- reiche, durch erlebte Servicequalität, durch eine moderne Landschafts-, Bau- und Produktgestal- tung und vor allem aber durch die Gastfreundschaft der Sauerländer selbst. In der Summe entsteht ein qualitätsvoller/s Gesamteindruck/-erlebnis, aus dem sich das Sauerland-Markenbild formt.

Den möglichen Weg dahin beschreiben wir in diesem Positionspapier.

# Definitionen Sauerland

## kulturhistorisch

Hergeleitet wird die Namensgebung „Sauerland“ vielfach durch die Assoziation „Sauerland - saures Land“. Im Plattdeutschen heißt Sauerland „Suerland“. Noch heute bezeichnen viele Sauerländer Land- und Forstwirte ihre Arbeit als „suer“ (sauer), weil sie schwer ist. Viel wahrscheinlicher und nachweisbar ist aber die Ableitung aus „Suderland“. „Sauerland“ bedeutet demnach seit dem 15. Jahrhundert „südliches Land“. Gemeint waren damit, vom Haarstrang aus gesehen, zunächst nur der Süden der Grafschaft Mark (inkl. des heutigen Kreises Olpe). In der Folge erfuhr der Name „Suderland“ jedoch eine kontinuierliche Ausdehnung in Richtung des kurkölnischen Ostens bis an die hessische Grenze. Mit dem Sauerländer Platt (Suerlänner Platt) besitzt das Sauerland eine eigene, niederdeutsche Volkssprache.

Quelle: Prof. Dr. H. Klüeting, anlässlich eines Festvortrages zum Westfalentag 2003

## touristisch

Touristisch erhielt das Sauerland 1891 mit Gründung des Sauerländischen Gebirgsvereins als erstem Fremdenverkehrsverein der Region ein Profil. Die heute durch den Sauerland-Tourismus vermarktete Destination Sauerland umfasst den durch Kreis- bzw. Kommunalgrenzen bestimmten Raum der Kreise Olpe, Märkischer Kreis, Kreis Soest, Hochsauerlandkreis sowie der Kommunen Bad Wünnenberg, Willingen und Diemelsee. Im Kreis Soest ist die Gemeinde Lippetal gleichzeitig auch Mitglied in der Tourismusregion Münsterland.

## überregionale Einordnung

Gemeinsam mit dem Kreis Siegen-Wittgenstein bildet das Sauerland den Wirtschaftsraum Südwestfalen.

Als Tourismusdestination ist das Sauerland Mitglied im touristischen Landesverband Tourismus NRW.

Administrativ gehören die Kommunen und Kreise des Sauerlandes dem Regierungsbezirk Arnsberg im Bundesland Nordrhein-Westfalen an. Die touristischen Sauerland-Kommunen Willingen und Diemelsee gehören dem Landkreis Waldeck-Frankenberg im Bundesland Hessen an und Bad Wünnenberg dem Kreis Paderborn.

## geographisch

Geographisch definiert sich das Sauerland als der nordöstliche Teil des rheinischen Schiefergebirges, zwischen der Möhne und der Ruhr im Norden, dem Hessischen Bergland im Osten und der Sieg im Süden, mit dem Bergischen Land als Abdachung bis zum Rhein hin.

## naturräumlich

Naturräumlich bezeichnet „Sauerland“ den Raum zwischen der Börde im Norden und dem Rothaargebirge im Süden. Gemeinsam bilden sie die Naturparke Sauerland-Rothaargebirge und Arnsberger Wald.

## politisch/administrativ

Administrativ zählen seit den Gebietsreformen in 1969 und 1975 die Kreise Hochsauerlandkreis, Märkischer Kreis, Kreis Olpe und Teile des Kreises Soest zum Sauerland.

## Kunden- /Bürgersicht

Der tatsächliche Zuschnitt des Sauerlandes entsteht letztlich als Kopfbild unserer Kunden/Gäste und Bürger und muss durch die Markenführung geprägt werden.

*Jeder darf sich als Sauerländer fühlen!  
Sauerland ist da, wo die Menschen sich als Sauerländer fühlen!*

# Was ist Sauerland?

Sauerland ist eine Region  
Sauerland ist ein Lebensgefühl

## Sauerland als Region

- bedeutende Tourismusdestination
- Heimat für rd. 1 Mio. Sauerländer/-innen
- Ziel für jährlich 50 Mio. Besuche
- mit 4/5 der Gesamtfläche ein bedeutender Teil der Wirtschaftsregion Südwestfalen

## Sauerland als Lebensgefühl / als Produkterlebnis

- Sauerland ist Heimat
- Sauerland ist identitätsstiftend
- Sauerland steht für echte Work-Life-Balance
- moderne Idylle
- Quelle an smarten Produkten

## Sauerland – lebt durch Sauerländer!

- Einwohner, Unternehmer, Politiker & Gäste (Heimat auf Zeit)

„Sauerland“ braucht zur Stärkung der Marke weniger ein PROFIL,  
als vielmehr eine IDENTITÄT!

## Vision - Mission - Werte

*Die Markenvision gibt die langfristige strategische Entwicklungsrichtung einer Marke vor und und beschreibt ein wünschenswertes Bild einer möglichen Zukunft.*

### Sauerland - Vision

**Das Sauerland ist die beliebteste Region in Nordrhein-Westfalen und zählt zu den Top Ten in Deutschland und Benelux.**

...die Sauerland-Rechnung:

**Lebensraum mit hoher Qualität + Top-Reiseziel = beliebteste Region**

*Die Markenmission fasst zusammen, welchen Beitrag eine Marke leisten muss, um die Markenvision wahr werden zu lassen und warum es das Unternehmen gibt bzw. was es antreibt.*

## Sauerland - Mission

### Von der Herkunfts- zur „Lebensgefühl“-Marke

Sauerland entwickelt sich von der Herkunftsmarke zur erlebbaren „Lebensgefühl“-Marke Sauerland. Positioniert und kommuniziert wird das Sauerland authentisch, als moderne und innovative Region, die zu ihrer Verantwortung für Nachhaltigkeit und Qualität steht.

Aufgabe des Sauerland-Tourismus und seiner Partner ist die Sicherung der prägnanten Sichtbarkeit der Marke. Das erreichen wir durch die Aktivierung und Bündelung aller Kräfte in Politik, Tourismus und Wirtschaft, innerhalb der bestehenden Allianz mit unseren Partnern in und außerhalb Südwestfalens.

### Sauerland als Produkterlebnis

Erlebbar wird das neue Sauerland-Lebensgefühl als Summe seiner Einzelprodukte vor einer landschaftlichen Kulisse. Das Produkterlebnis besteht aus:

- wertiger Work-Life-Balance
- moderner Idylle und
- smarten Produkten

Imagebildend ist eine neu beschriebene sauerland-typische Stil-Linie. Dieser Stil soll Natur, Design und Lebensart durchziehen und umfasst u.a. folgende Bereiche:

- Baustil & Inneneinrichtung
- Mode & Musik
- Farben & Formen
- Küche & Keller
- Marketing

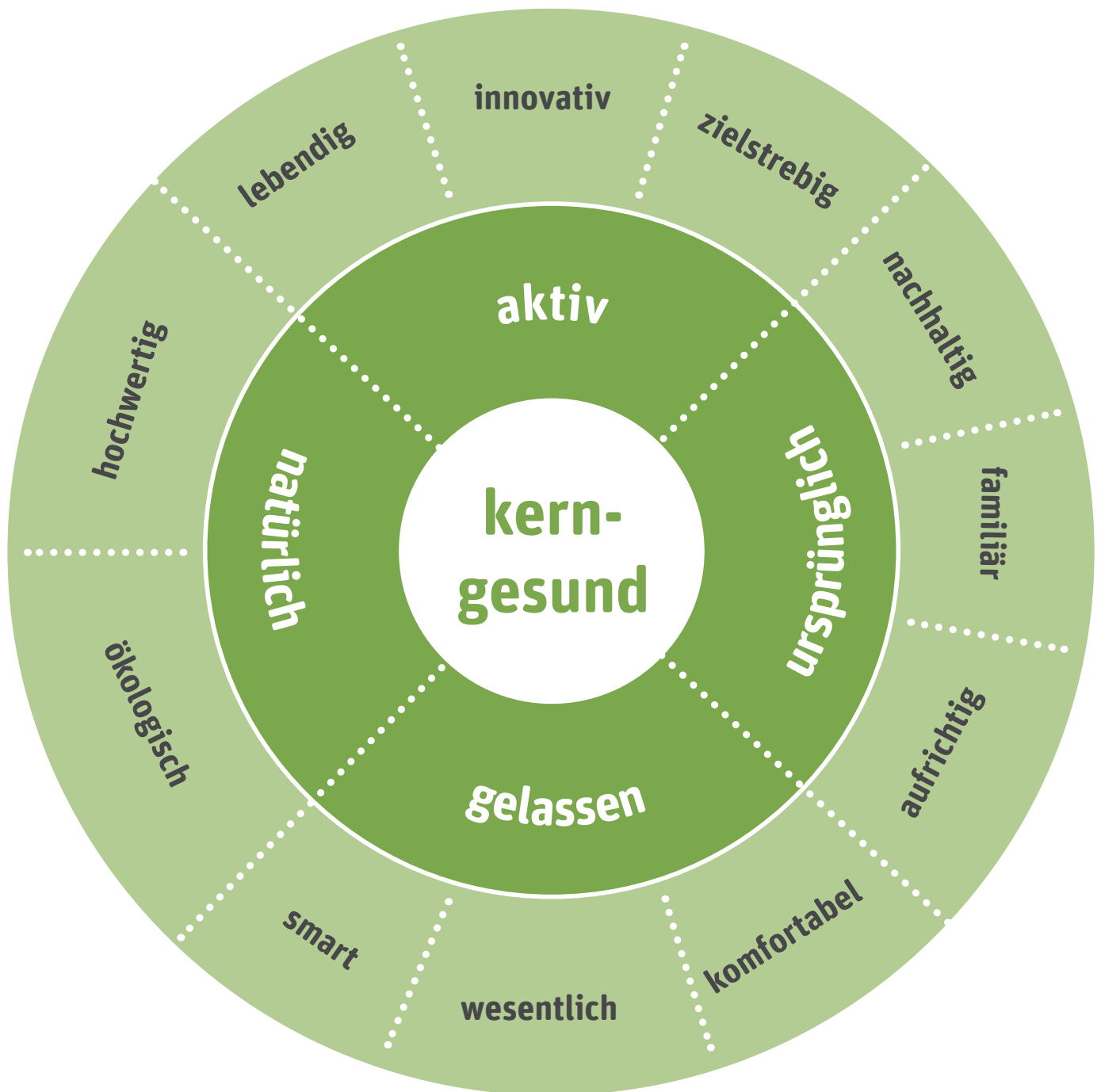
... und vieles mehr.

### Unsere Ziele als Sauerland innerhalb der Allianz mit Südwestfalen:

- neue Gäste für das Sauerland begeistern
- Basis schaffen, um Sauerländer als Bürger und Fachkräfte im Sauerland zu halten / zurückzuholen
- die Marke Sauerland weiter emotional aufladen

Der Markenkern besteht aus Tatsachen, nicht aus Wünschen!  
Ist alles beweisbar? Erfüllbar?

## Sauerland-Markenkern





## Sauerland-Markenwerte

Das Sauerland lädt dazu ein sich aktiv in der Natur zu bewegen. Es stillt die Bedürfnisse Draußen zu sein, den eigenen Körper zu spüren und sich lebendig zu fühlen. Gäste erleben Sauerländer als gelassene Menschen, die zielstrebig und konsequent ihren Weg beschreiten.

**aktiv**

**natürlich**

Das Sauerland ist ganz natürlich – sowohl in ökologischer als auch in menschlicher Hinsicht. Ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit, Inwertsetzung der kultur-räumlichen Grundlagen und die Aufrichtigkeit der Sauerländer stehen für hochwertige und verlässliche Produkte und Leistungen.

**ursprünglich**

Die Menschen im Sauerland sind charakterstark, heimatverbunden und leben in familiären Strukturen. Sie zeichnen sich durch den verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen und sozialen Ressourcen aus. So sichern sie die Lebens- und Freizeitqualität in der Region für sich und für ihre Kinder.

**gelassen**

Das Sauerland bietet Weite, Ruhe, Klarheit und Überschaubarkeit. Der Aufenthalt im Sauerland macht das Leben einfacher und unkomplizierter. Dies drückt sich auch in wertigen Produkten und Erlebnissen aus.

# Markenversprechen

*Das Markenversprechen legt den wichtigsten rationalen und emotionalen Kundennutzen fest.*

## Markenversprechen

Das Sauerland ist ein Ort zum Ankommen und Wohlfühlen. Es gibt Dir Orientierung und Halt. Das Sauerland führt Dich in die Ruhe und in die Weite der Natur. Du besinnst Dich auf das Wesentliche und schöpft neue Kraft. Die Bewegung draußen tut Dir gut. Du bist eingebunden in das große Ganze. Du erfährst Heimatgefühle. Gäste schätzen diese Heimat auf Zeit als bewusste Auszeit, die glücklich macht weil sie die Seele berührt.

*SAUERLAND macht glücklich...*

*Die Markenpositionierung ist eine Formulierung von Alleinstellungsmerkmalen im Kontext von Zielgruppe und Wettbewerb. Um eine Marke langfristig sicher zu etablieren, müssen Markenpflichten eingehalten werden: Die wichtigsten sind Relevanz, Glaubwürdigkeit und Differenzierung.*

## Das Sauerland-Lebensgefühl

...von der Herkunfts- zur Lebensgefühl-Marke

Im Sauerland gibt die Natur Stimmung und Stil vor, der Mensch ist ein Teil von ihr. So innig mit ihr verbunden, dass er nicht nur umfangreich aus ihr schöpft, sondern Neues für sie schöpft. Sie ausgestaltet und mitgestaltet und bisweilen inszeniert. Die Ruhe und Weite der Landschaft sind tägliche Kulisse, sie prägen das Gemüt. In dieser Weite gedeiht zudem etwas, was anderswo als Gegensatz gilt: Eine starke Industrieregion, Standorte für zahlreiche Weltmarktführer, ein vielfältiger Wirkungskreis in einem frischen Lebensraum. Und praktisch vor der Haustür liegt eine endlose Spielwiese für Freizeitaktivitäten. Leben und arbeiten im Grünen ist hier nicht nur ein Versprechen, sondern gelebte Realität.

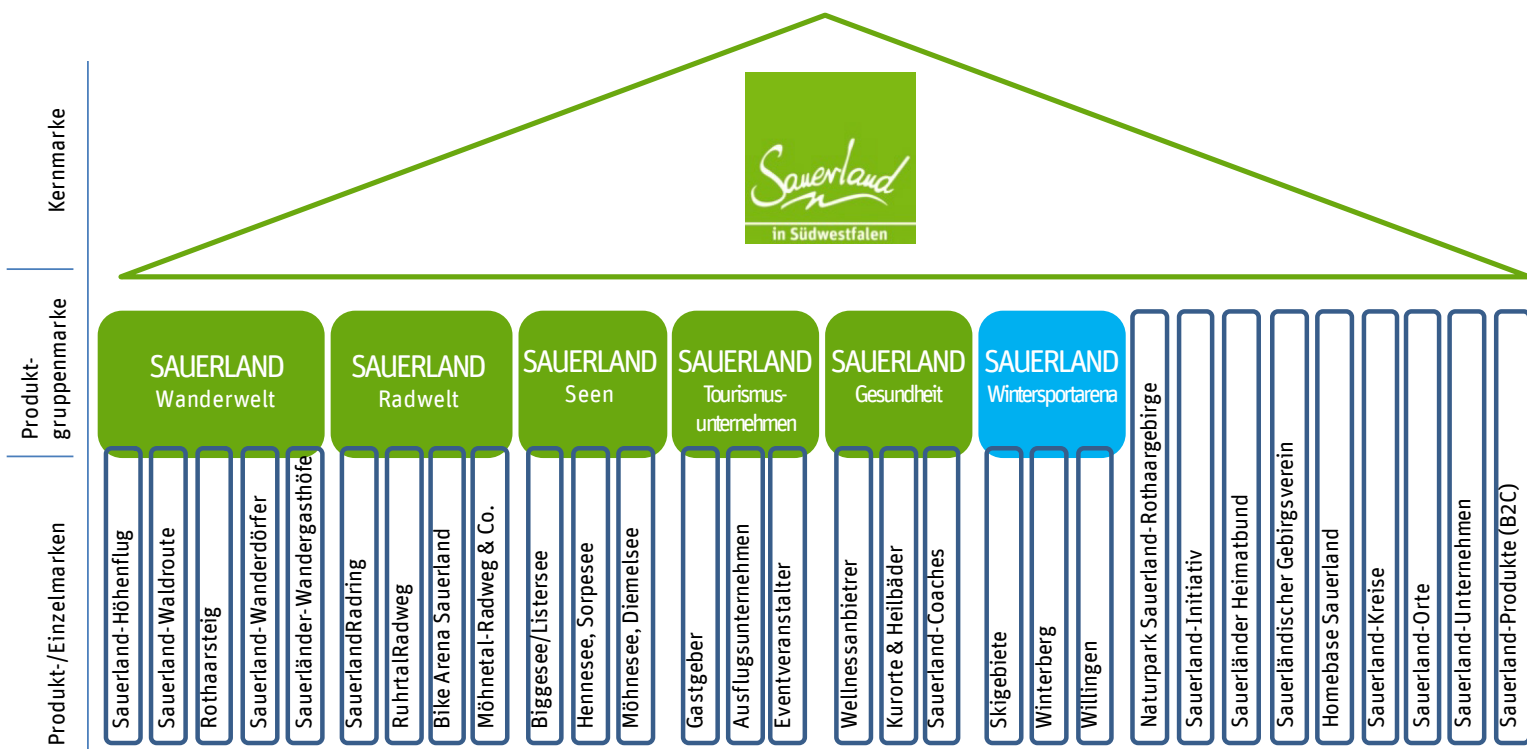
Das Sauerland ist das Land der Wertigkeit und der Werte: „Etwas Eigenes“ zu haben, ist kein unerreicher Traum, es ist machbar, es wird gemacht. Im Kleinen und im Großen. Hier gibt es viel Raum für familiäre Wohnräume, die man sich leisten kann. Hier werden allerorts die Ärmel hochgekrempt, um „etwas Eigenes“ zu schaffen und zu pflegen. Für sich selbst, für die Gemeinschaft, für die Kinder: den Garten, den Dorfplatz, den Wanderweg, alles was das Leben schön macht. Was von eigener Hand erschaffen oder bearbeitet wurde, hält besser, hält länger. Ebenso wie das eigene Wort: Wenn es einmal gegeben wird, soll es nicht gebrochen werden. Ein Händedruck ist hier anerkannter Vertrag.

Das Sauerland ist das Land der Idylle UND der Moderne: Ein bisschen gemütlicher, ein bisschen gelassener, aber nicht hinten vor – so sind Land und Leute. Sinn für Lebensart haben die Sauerländer, auch für Brauchtum und Tradition. Ebenso aber für Komfort und Güte, für solide Gemachtes und für klar Gestaltetes. Das gilt auch für die Baukultur und den kulinarischen Genuss, für Produkte und fürs Design. Ideen und Innovation sind die Triebfedern, mit denen heimische Firmen in der Welt von sich reden machen. Die Sauerländer wissen: Wo wir sind, ist vorne. Warum darüber zu viele Worte verlieren?

*SAUERLAND ein Lebensgefühl...*

Eine klare Markenarchitektur dient Konsumenten zur besseren Orientierung, besonders im touristischen Markt. Die Kernmarke „Sauerland“ dient dabei als grundsätzlicher, werteorientierter Wegweiser und fördert durch ihre Bekanntheit und Glaubwürdigkeit die Wahrnehmung aller Produktgruppen- und Produkt-/Einzelmarken.

Durch die geografische Verortung im Logo zählt die Kernmarke „Sauerland“ zugleich im Kontext der Dachmarkenstrategie Südwestfalens auf die strategische Südwestfalen-Allianz ein.



## Einbindung in die Dachmarkenstrategie Südwestfalens

Um ein funktionierendes Miteinander der Marken Südwestfalen und Sauerland sicherzustellen, müssen Kernbotschaften miteinander übereinstimmen (Südwestfalen, Sauerland und Siegerland-Wittgenstein) bzw. differenzieren, wo es notwendig ist (Sauerland und Siegerland-Wittgenstein). Eine sichtbare, starke und erfolgreiche Markenfamilie erreicht die Region durch eine Dachmarkenstrategie, innerhalb derer sich die einzelnen Marken sichtbar aufeinander beziehen. Dabei fungiert Südwestfalen als Dachmarke, die die Werte von Sauerland und Siegerland-Wittgenstein kommunikativ aufnimmt und verstärkt; insbesondere um die Gesamtregion als starke Wirtschaftsregion mit hoher Lebensqualität zu vermarkten, wodurch immer wieder die Stärken des Sauerlandes herausgestellt werden.



**Südwestfalen: Alles echt! Stark. Schön. Authentisch.**

- Starke Wirtschaftsregion (Weltmarktführer, Industriestärke, Branchen, Arbeitgeber...)
- Mit hoher Lebensqualität (Freizeit- und Natur, Vereinsleben, ... weiche Standortfaktoren)
  - Und echten, authentischen Menschen („Hier zählt der Handschlag“)
    - Mit den gemeinsamen Markenwerten



|   |   |
|---|---|
| <div style="border: 1px solid green; padding: 5px;"> <p><b>Sauerland in Südwestfalen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturraum</li> <li>• Naturraum</li> <li>• Tourismusregion</li> <li>• Wirtschaftsraum</li> <li>• Heimat / Lebensgefühl</li> <li>• Mit spezifischen Markenwerten</li> </ul>  </div> | <div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <p><b>Siegerland-Wittgenstein in Südwestfalen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturraum</li> <li>• Naturraum</li> <li>• Tourismusregion</li> <li>• Wirtschaftsraum</li> <li>• Heimat / Lebensgefühl</li> <li>• Mit spezifischen Markenwerten</li> </ul>  </div> |
|---|---|

## Sauerland-Tourismus als Markenführer

Sauerland-Tourismus versteht das Sauerland als Wettbewerbseinheit, die es klar profiliert am Markt zu positionieren gilt. Die Vielzahl der Akteure und deren teils sehr unterschiedliche (wirtschaftliche und politische) Interessen, erfordern innerhalb des Destinationsmarketings eine koordinierte Markenbildung und -führung.

### Sauerland-Tourismus e.V. als Koordinator und Kommunikator

Als Marketingorganisation entwickelt Sauerland-Tourismus keine eigenen Produkte, Angebote oder betreibt eigene Infrastruktur. Gleichwohl muss Sauerland-Tourismus, als verantwortlicher Markenführer in die Entwicklung der Basis für das Produkterlebnis Sauerland eingebunden sein.

Innerhalb des neuen Rollenverständnisses in der Destination, versteht sich Sauerland-Tourismus e.V., neben seiner Hauptaufgabe als „kommunikatives Sauerland-Sprachrohr“. Auch als: Moderator, Koordinator, Coach u. Berater und Impulsgeber für öffentliche und private Akteure im Sauerland.

Innerhalb des Marken-Managements entwickelt und führt Sauerland-Tourismus verantwortlich die Marke „Sauerland“. Er definiert, in Abstimmung mit seinen Gremien und Partnern, das Erscheinungsbild und die Ausrichtung der Marke. Beides ist in einem Sauerland-Markenhandbuch festgelegt, dem ein CD-Handbuch angegliedert ist.

Abgeleitet daraus hält der Sauerland-Tourismus für den Part „Tourismusmarketing“, ebenfalls unter unmittelbarer Einbindung seiner Gremien (insb. Arbeitsausschuss-Sauerland), ein Marketingkonzept vor. Darin werden insbesondere die inhaltliche/thematische Ausrichtung des Marketings, die Ziel- bzw. Lebenszyklusgruppen, die es anzusprechen gilt, sowie das Portfolio des angestrebten Marketing-Mix bestimmt.

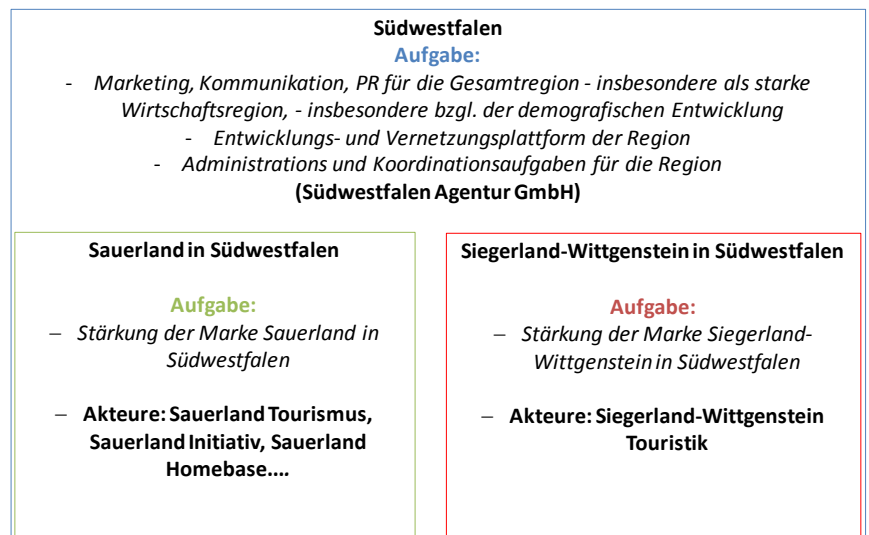
## Aufgabendifferenzierung zwischen Sauerland und Südwestfalen

### Aufgabe Südwestalen Agentur GmbH:

- Vertretung des starken Standorts Südwestfalen (= Sauerland + Siegerland-Wittgenstein) nach außen
- Kommunikaton der starken Wirtschaftsregion und attraktiven Lebensregion für Fachkräfte und Investoren
- Strukturentwicklung

### Aufgabe Sauerland-Tourismus:

- Management und Stärkung der Marke „Sauerland“
- Destinationsmanagement für die Tourismusregion Sauerland
- Profilierung der Marke und Identität des Wirtschafts-, Kultur-, Lebens- und Freizeitraums Sauerland



*Die kommunikative Leitidee transportiert die Grundaussage einer Marke in Wort und/oder Bild. Sie transportiert die Leistungen einer Marke und enthält kennzeichnende Merkmale der Positionierung.*

## Kernbotschaften

- Lebensqualität
- Work-Life-Balance
- Gelassenheit
- moderne Idylle
- Gastlichkeit
- „Hach-Momente“

- Naturkulisse
- Nähe
- Top-Orte
- Qualitätsregion
- Winter
- Events

## Bildsprache & Tonalität

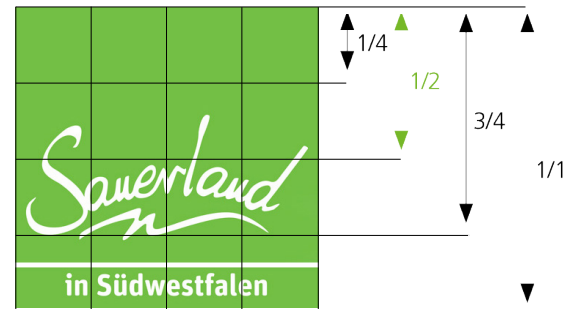
Die Bildsprache ist natürlich. Bilder vermitteln kleine Geschichten.  
Die Natur steht dabei immer im Kontext zu einem Menschen oder einem Objekt.

## Kommunikation über Markenbotschafter

Sympathischer und emotionaler wird Marketing durch Markenbotschafter. Sie geben der Marke ein Gesicht. Sauerland-Markenbotschafter können sein:

- Sauerländer
- Sauerländer auf Zeit (Gäste)
- Sauerland-Top-Produkte (Tourismus - noch zu definieren)
- Sauerland-Produkte (B2C)

## Das Logo



Das quadratische Signet repräsentiert das Sauerland als Ganzes, ist zugleich das Unternehmenszeichen des Sauerland-Tourismus e.V..

Das Signet wurde auf wenige Elemente (Wort-Bildmarke, Textkennung, Farbe) beschränkt. Diese zeigen, in ihrer konsequenten und korrekten Anwendung, die Zugehörigkeit zum Ganzen. Es darf daher nur wie oben abgebildet verwendet werden, d. h. die Wortbild-Marke zusammen mit dem grünen Hintergrund und der textlichen Verortung „in Südwestfalen“.

Ausnahmen:  
Willingen, Diemelsee und Bad Wünnenberg

Das Firmenzeichen erscheint immer in der gezeigten Ausführung. D.h. es wird ausnahmslos in der einen Firmenfarbe abgebildet. Wo es nicht möglich ist, das Logo farbig darzustellen, bedient man sich der schwarz-weiß Version. In jedem Fall ist auf die Mindestgröße zu achten. Diese darf die Maße von 17,5 x 17,5 mm nicht unterschreiten, da die Lesbarkeit dadurch beeinträchtigt wird. Damit das Signet seiner repräsentativen Aufgabe gerecht werden kann, braucht es einen klar definierten Freiraum. Hier dürfen keine andere Objekte, wie z. B. Texte platziert werden. Der Freiraum entspricht immer der Hälfte der Gesamthöhe und Breite der Wort-Bildmarke.

## Die Sauerland-Hausfarbe

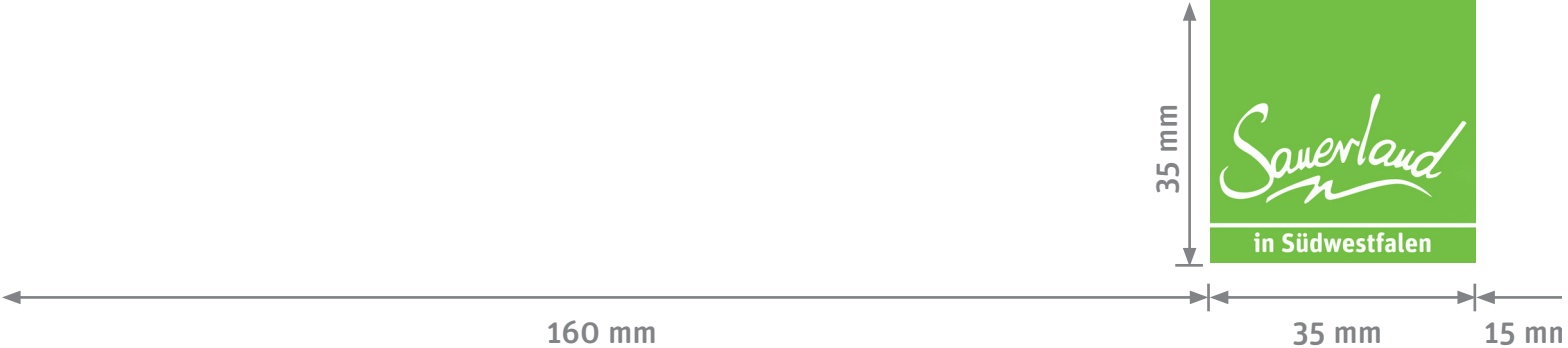
Um eine optimale Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten, wurde die Farbidentität des Sauerlandes mit der sympathischen Farbe Grün definiert. Werte wie Natürlichkeit, Ursprünglichkeit und Aktivität werden mit dieser Farbe assoziiert.

## Sauerland-grün

Pantone 368 C (Coated)  
Pantone 290-1 - Prozeß  
CMYK 60 | 0 | 100 | 0 Eurokala  
RGB 125 | 183 | 19  
HTML #7DB713







## Die Platzierung

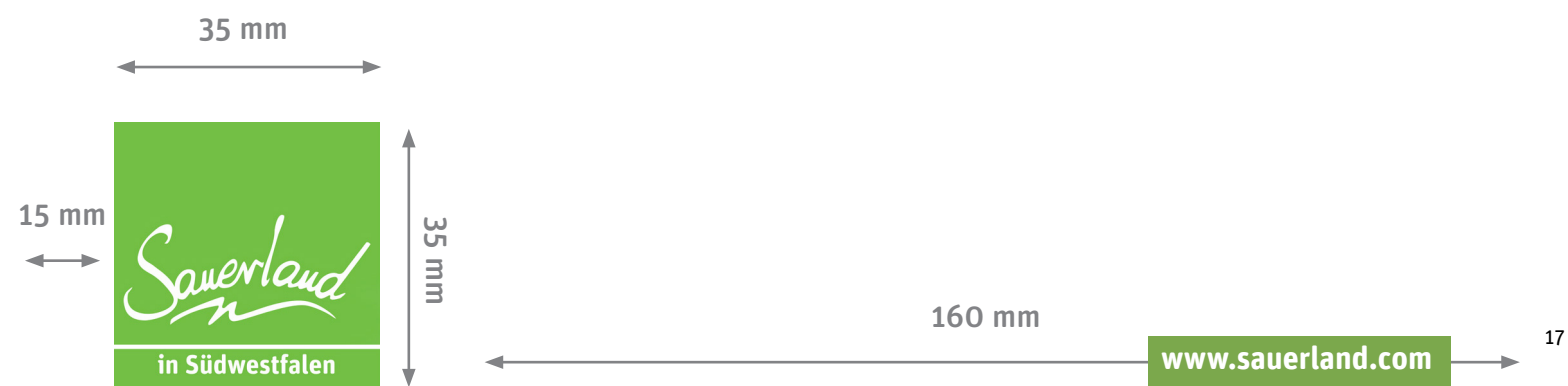
Das Sauerland-Logo steht bei der Gestaltung aller Broschüren des Sauerland-Tourismus immer oben rechts auf der Seite. Alternativ zu dieser Platzierung bietet sich auch die Platzierung unten links an.

Diese Platzierungen empfehlen wir insbesondere Partnern innerhalb der Tourismuswirtschaft des Sauerlandes.

Das Signet wird dabei generell oben bzw. unten angeschnitten. Der Abstand zur rechten oder linken Seitenkante entspricht generell 1/3 Breite des Signets.

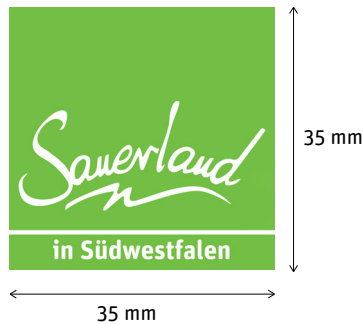
## DIN A4

Positionierung des Logos auf Broschüren und Katalogen.

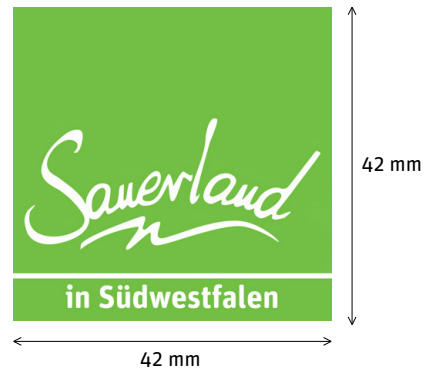


## Sauerland-Logo - Abbildungsgrößen

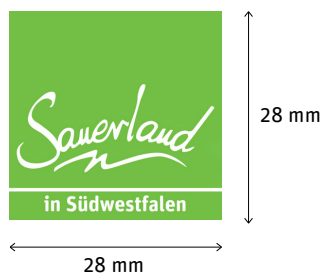
100 %, DIN A4



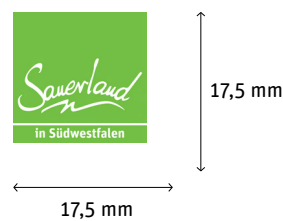
120 %, DIN A3



80 %, DIN Lang o.  
Sauerland-Booklets



50 %, Mindestgröße



## Abbildungsgrößen auf DIN-Formaten

Das Logo in Originalgröße ist für die Verwendung auf DIN A4-Formaten angelegt. Zur Gewährleistung eines einheitlichen Erscheinungsbildes darf es auf anderen Formaten nur in festgelegten Größen/Skalierungen abgebildet werden.

DIN A4: 35 x 35 mm = Skalierung 100%

DIN A5,  
DIN lang und  
12,5 x 12,5 cm (Booklets): 28 x 28 mm = Skalierung 80%

Mindestgröße: 17,5 x 17,5 mm = Skalierung 50%

## Sauerland-Logo im Wandel der Zeit

# SAUERLAND

< 1993

Touristikzentrale Sauerland

1993 - 2004

Touristikzentrale Sauerland

Sauerland  
FASZINATION



2004 - 2009

Sauerland-Tourismus

> 2009

Sauerland-Tourismus



> 2015

Sauerland-Tourismus



Sauerland-Tourismus e. V.  
Bad Fredeburg  
Johannes-Hummel-Weg 1  
D-57392 Schmallenberg  
Tel: 02974-9698-0  
Fax: 02974-9698-33  
Internet: [www.sauerland.com](http://www.sauerland.com)  
E-Mail: [tourismus@sauerland.com](mailto:tourismus@sauerland.com)

Das Sauerland bei Twitter:  
<http://twitter.com/wanderwelt>  
<http://twitter.com/bikearena>  
<http://www.facebook.com/Tourismus.Sauerland>