THERME OBERSTDORF

Playbook

Juni 2025

Inhalt

4 Vor dem Start

6 Corporate Language

10 Logo
- 12 Signet
- 14 Logo Farben
- 16 Sicherer Raum
- 18 Do‘s und Dont‘s

20 Farben
- 20 Wasser/Therme und Luft/Wellness
- 22 Feuer/Sauna und Erde/Kulinarik
- 24 Bevorzugte Farbkombis

26 Typografie Überblick
- 28 Beispiel

30 Stilelemente/Grafiken

32 Anwendungsbeispiele

Let‘s play!

Das folgende Playbook zeigt einen spielerischen Umgang mit unserer Marke. Wir haben ein Regelwerk (oder auch „Spielregeln“) definiert, doch es gibt in der Umsetzung sicherlich immer wieder Ausnahmen, die eine individuelle Anpassung von Größen, Farben etc. erforderlich machen im Hinblick auf das Zusammenspiel von Inhalt und Aussage.

Corporate Language

Grundprinzipien der Markensprache

Die Corporate Language der Therme Oberstdorf ist geprägt von den Grundwerten Natürlichkeit, Wohlbefinden, Nachhaltigkeit und regionaler Verbundenheit. Die Sprache macht das Markenerlebnis spürbar und schafft Vertrauen, Authentizität und Wiedererkennung – sowohl für Gäste als auch für Mitarbeitende.

Bezug zum Claim „Das Hochgefühl der Alpen“

Die Therme Oberstdorf knüpft an den Oberstdorfer Claim „Das Hochgefühl der Alpen“ an und interpretiert ihn für das eigene Angebot als:

“Entspannung und Erholung im Hochgefühl der Alpen.“

Dieser Claim bildet die kommunikative Leitlinie und verbindet die Therme mit der Dachmarke Oberstdorf. Er transportiert das besondere Lebensgefühl, das Gäste in der Therme erwartet – eine Verbindung aus alpiner Natur, Wohlbefinden und entspannter Atmosphäre.

Zentrale Kommunikationselemente der Therme

Unter dem Leitgedanken „Entspannung und Erholung im Hochgefühl der Alpen“ stehen folgende Elemente im Mittelpunkt der Kommunikation:

- ENTSPANNUNG & ERHOLUNG: Die Therme ist ein Rückzugsort für Körper und Geist, an dem Gäste neue Kraft schöpfen können.
- NATÜRLICHKEIT & REGIONALITÄT: Die Verbundenheit mit der Allgäuer Natur und die Verwendung regionaler Produkte werden betont.
- NACHHALTIGKEIT: Ressourcenschonender Betrieb, regionale Partnerschaften und ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt sind zentrale Werte.
- GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN: Die Angebote der Therme fördern die Gesundheit und das ganzheitliche Wohlbefinden der Gäste.
- GASTFREUNDSCHAFT & HERZLICHKEIT: Die persönliche, offene und wertschätzende Ansprache spiegelt die Allgäuer Gastfreundschaft wider.

Die vier Elemente: Wasser, Feuer, Erde, Luft

Die Urkraft der vier Elemente sind das zentrales Leitmotiv der Therme Oberstdorf und strukturieren sowohl das Angebot als auch die Kommunikation. Sie werden auf der Website explizit in der Navigation aufgeführt und wie folgt umgesetzt:

- WASSER: Das Badeerlebnis der Therme umfasst Schwimmbecken, Erlebnisbecken mit Wasserfall, Erlebnisduschen und ein Außenbecken. Wasser steht für Erfrischung, Bewegung und Entspannung und ist eng mit der Allgäuer Natur verbunden.
- FEUER: Die Saunen vermitteln das Element Feuer durch wohltuende Wärme, intensive Aufgüsse und entspannende Hitze. Feuer steht für Geborgenheit, Regeneration und innere Balance.
- LUFT: Das Element Luft ist mit dem Gefühl von Leichtigkeit, Frische und Erholung verbunden. Die klare Alpenluft, entspannende Ruhezonen und Anwendungen sorgen für Erfrischung und neue Energie.
- ERDE: Erde spiegelt sich in der Kulinarik wider: Die Gastronomie setzt auf regionale Produkte aus dem Allgäu und steht für Ursprünglichkeit, Fruchtbarkeit und die Verbundenheit zur Natur.

Diese vier Elemente sind Leitmotive für die Kommunikation und das Gästeerlebnis und werden in Texten, Bildsprache sowie der Innenraumgestaltung und den erlebbaren Angeboten konsequent aufgegriffen.

Tonality und Stil

- Die Ansprache ist freundlich, einladend und persönlich, ohne aufdringlich zu wirken.
- Gäste werden überwiegend mit „Du“ angesprochen, um Nähe, Offenheit und ein Gefühl von Gemeinschaft zu vermitteln – im Sinne der Allgäuer Gastfreundschaft.
- Die Sprache ist klar, verständlich und frei von unnötigen Fachbegriffen. Komplexe Sachverhalte werden einfach erklärt.
- Die Kommunikation erfolgt auf Augenhöhe: wertschätzend, respektvoll und immer hilfsbereit.
- Regionalität und Authentizität spiegeln sich in kleinen sprachlichen Elementen wider, etwa durch den gelegentlichen Einsatz von Allgäuer Mundart (z.B. „Grüß Gott“), ohne die Verständlichkeit zu verlieren.
- Die Texte sind lebendig und bildhaft, vermitteln Emotionen und laden zum Entspannen und Wohlfühlen ein.

WORTWAHL UND ZENTRALE BEGRIFFE

- Im Mittelpunkt stehen Begriffe wie Entspannung, Erholung, Natürlichkeit, Wasser, Feuer, Erde, Luft, Nachhaltigkeit, Regionalität und Wohlbefinden.
- Die Therme Oberstdorf wird als Ort der Ruhe, des Krafttankens und des bewussten Genießens beschrieben.
- Nachhaltigkeit ist ein zentraler Wert: Es wird von verantwortungsvollem Umgang mit Ressourcen, regionalen Partnerschaften und einem bewussten Miteinander gesprochen.
- Die Natur des Allgäus und die Verbindung zur Region werden immer wieder aufgegriffen, um die Einzigartigkeit des Standorts zu unterstreichen.

GENDERGERECHTE UND INKLUSIVE SPRACHE

- Es werden bevorzugt geschlechtsneutrale Begriffe wie Gäste, Besuchende, Mitarbeitende verwendet.
- Ziel ist es, alle Menschen gleichermaßen anzusprechen und einzuschließen.
- Mehrgeschlechtliche Schreibweisen durch Wortbinnenzeichen wie Genderstern, Doppelpunkt, Gender-Gap oder Mediopunkt sind gemäß bayerischer Staatsregierung für öffentliche Institutionen unzulässig.

BEISPIELE FÜR DIE ANWENDUNG

„Wir legen Wert auf Nachhaltigkeit: Von der ressourcenschonenden Energieversorgung bis zu regionalen Produkten für unsere Gastronomie – für Dein gutes Gefühl und unsere gemeinsame Zukunft.“

„Bei uns bist Du herzlich willkommen – egal, ob Du Erholung suchst, aktiv sein möchtest oder einfach die Seele baumeln lassen willst.“

KOMMUNIKATION INTERN UND EXTERN

- Nach innen pflegen wir einen kollegialen, respektvollen und offenen Umgangston. Das „Du“ ist Standard, individuelle Präferenzen werden respektiert.
- Nach außen – in der Gästekommunikation – steht die persönliche, herzliche Ansprache im Vordergrund. Die Sprache vermittelt Wertschätzung und lädt dazu ein, Teil der Thermen-Gemeinschaft zu werden.

ANGABE VON DATUM UND ZEIT

Bei Nennung von Daten und Uhrzeiten ist auf eine einheitliche Schreibweise zu achten:

- Beispiel 26.09. & 01.10.2025
- Beispiel 17 Uhr, 09:15 Uhr

Logo

Unter dem Logo verstehen wir die Kombination aus Wortmarke und Signet. Das Ziel ist es, eine aussagekräftige, einheitliche, kompakte Darstellung zu schaffen und so eine harmonische Einheit zu bilden. Es ist eine effektive Möglichkeit, Markenidentität und visuelle Kommunikation zu vereinen.

Die beiden Elemente sind flexibel einsetzbar. Sie können je nach Anwendungsfall sowohl zusammenhängend als auch einzeln verwendet werden, sofern sie sich im selben visuellen Kontext befinden.

Signet **Wortmarke**

Signet

Formgebend für das Signet ist die Verbindung der Architektur des Gebäudes sowie ein Wassertropfen.

Das Signet ist ein vielseitiges grafisches Element. Es kann für sich allein stehen oder kreativ als vollflächiger Hintergrund und als Bildmaske für Fotografien eingesetzt werden (weitere Beispiele siehe Anwendungen).

Logo Farben

Das Logo kann in den Markenfarben verwendet werden. Immer im entsprechenden Kontext.

Auf dunklen oder farbigen Hintergründen ist die weiße Negativversion zu verwenden, um einen ausreichenden Kontrast zu gewährleisten.

Schutzraum

Der Schutzraum ist eine festgelegte Freifläche um ein Logo. In diesem Bereich dürfen keine anderen Texte oder Bilder stehen. Dieser Abstand sorgt dafür, dass das Logo immer klar sichtbar bleibt. Er lässt die Marke professionell und selbstbewusst wirken. So wird das Logo vor visueller Störung geschützt.
Es garantiert einen starken und einheitlichen Markenauftritt.

Mindestgrö-

30 mm

25 mm

Do‘s und Dont‘s

Kohärent sein und Spaß haben. Das bedeutet, es ist wichtig, dass alle Elemente des Brandings - wie Logo, Farben, Schriften usw. - in Einklang miteinander stehen und eine klare Botschaft vermitteln, um die Wahrnehmung und den Wiedererkennungswert der Marke zu stärken.

✓

Das Logo darf auf Bildern und Farbflächen auch als Negativlogo in Weiß verwendet werden. Die Lesbarkeit muss durch ausreichend Kontrast zum Hintergrund garantiert sein. Zusätzlich muss auf den Schutzraum geachtet werden.

✓

✓

PARTNERLOGO

Wird eine Marke partnerschaftlich neben das Therme Oberstdorf-Logo platziert, müssen die Schutzräume eingehalten werden.
Zu beachten ist, dass die Proportionen zwischen den beiden Logos ausgewogen sind.

X

Die Zusammensetzung der Elemente darf nicht verändert werden.

X

Das Logo nicht verzerren.

X

Das Logo darf nicht in anderen Farben oder Farbverläufen eingefärbt werden.

X

Nicht als Kontur verwenden.

X

Das Logo wird nicht auf einem unruhigen Hintergrund verwendet, da das die Lesbarkeit einschränkt.

X

Das Logo darf nicht gedreht und es dürfen keine Schatten verwendet werden.

X

Keine Farben kombinieren. Das Logo muss immer einfarbig sein.

X

Die Typografie des Logos darf nicht verändert werden.

X

Das Logo nicht einpacken und nicht Schutzräume missachten.

Farben Wasser/Therme und Luft/Wellness

Primärfarbe

Print:
C 74 | M 51 | Y 25 | K 8
PANTONE 647

Web:
R 79 | G 110 | B 146
#4f6e92

RAL 5014

Sekundärfarbe

Print:
C 48 | M 26 | Y 16 | K 2

Web:
R 145 | G 170 | B 194
#91aac2

RAL 7040

Print:
C 15 | M 8 | Y 8 | K 0

Web:
R 223 | G 228 | B 232
#dfe4e8

RAL 7047

Akzentfarbe

Print:
C 100 | M 100 | Y 0 | K 0
PANTONE Blue 072

Web:
R 49 | G 39 | B 131
#312783

Farben *Feuer/Sauna und Erde/Kulinarik

*Nutzung dieser Farben nur für die Therme Oberstdorf.

Primärfarbe

Print:
C 31 | M 100 | Y 71 | K 47
PANTONE 187

Web:
R 116 | G 3 | B 33
#740321

RAL 3003

Sekundärfarbe

Print:
C 13 | M 46 | Y 46 | K 3

Web:
R 218 | G 153 | B 131
#da9983

RAL 3012

Print:
C 9 | M 4 | Y 5 | K 0

Web:
R 235 | G 239 | B 242
#ebeff2

RAL 7047

Akzentfarbe

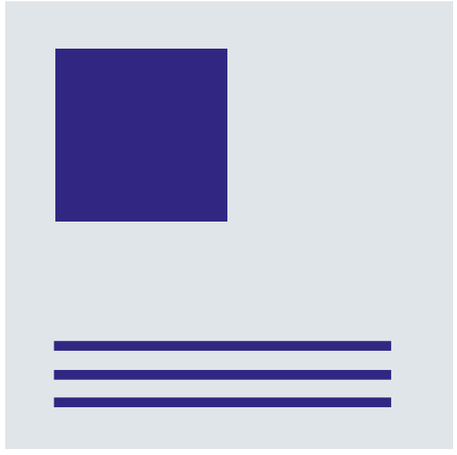
Print:
C 0 | M 87 | Y 49 | K 0
PANTONE 1785

Web:
R 241 | G 56 | B 90
#f1385a

Bevorzugte Farbkombis

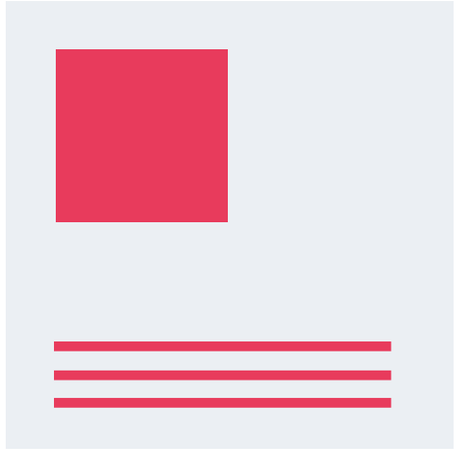
Therme/Wellness

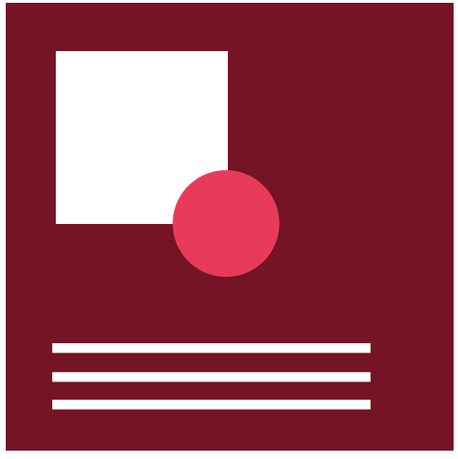
Abgebildet sind verschiedene, bevorzugte Farbkombinationen. Diese werden empfohlen, andere Möglichkeiten können auch Anwendung finden.

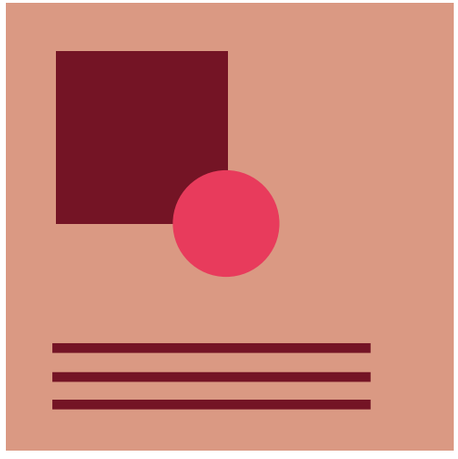


*Sauna/Kulinarik

*Nutzung dieser Farbkombis nur für die Therme Oberstdorf.







Typografie

Poppins ist eine moderne und vielseitige serifenlose (sans-serif) Schriftart, die sich durch ihre klaren, geometrischen Formen auszeichnet.

WESENTLICHE MERKMALE:

- Geometrischer Stil: Die Buchstaben basieren auf geometrischen Grundformen wie Kreisen und Geraden, was der Schrift ein klares und harmonisches Erscheinungsbild verleiht.
- Lesbarkeit: Poppins ist sowohl in kleinen als auch in großen Schriftgrößen gut lesbar und eignet sich daher für Überschriften, Fließtexte und Benutzeroberflächen (UI-Design).
- Vielseitigkeit: Mit einer breiten Palette an Schriftschnitten – von „Thin" bis „Black" – bietet Poppins eine große Flexibilität für verschiedene gestalterische Anforderungen.
- Modernes und freundliches Erscheinungsbild: Die Schrift wirkt zeitgemäß, professionell und zugänglich, was sie zu einer beliebten Wahl für Marken, Websites und Präsentationen macht.
- Internationale Unterstützung: Poppins unterstützt sowohl das lateinische als auch das Devanagari-Schriftsystem und ist somit für internationale Projekte geeignet.

Durch ihr ausgewogenes und ästhetisches Erscheinungsbild vermittelt Poppins einen modernen, sauberen und professionellen Eindruck.

Sie ist als Open-Source-Schriftart über Google Fonts frei verfügbar.

Poppins Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Ww Xx Yy Zz
12345678910
!"§$%&/()

Poppins Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Ww Xx Yy Zz
12345678910
!"§$%&/()

Poppins Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Ww Xx Yy Zz
12345678910
!"§$%&/()

Poppins Bold Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Ww Xx Yy Zz
12345678910
!"§$%&/()

Beispiel

Das ist eine Überschrift

Poppins
Bold 40/46

Das ist eine sekundäre Überschrift

Poppins
Regular 24/32

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Poppins
Regular 11/17

Text kann in den definierten Farben von der Therme Oberstdorf sowie in Schwarz-Weiß umgesetzt werden. Für Fließtext wird die Verwendung von Schwarz oder Weiß empfohlen.

Die ausschließliche Verwendung von Großbuchstaben wird nur empfohlen, wenn eine Sache besonders hervorgehoben werden soll.

- Poppins Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

- *Poppins Italic*

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

- **Poppins Bold**

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

- ***Poppins Bold Italic***

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Stilelemente/Grafiken

Die 4 Elemente

Wasser

Feuer

Luft

Erde

Anwendungsbeispiele

Plakate

We create work people love.
We create brands people love.

b.lateral
creative
agency