



bad ems
nassau

Corporate Design Handbuch

Die Marke und ihre Anwendung für ein einheitliches und geschlossenes Erscheinungsbild.

Stand: September 2019

A scenic landscape featuring two hikers on a dirt trail. The hiker on the left is a man with a blue backpack, wearing a green plaid shirt and khaki shorts. The hiker on the right is a woman with a pink backpack, wearing a light blue polo shirt and dark shorts. They are walking on a rocky path through a lush green forest. In the background, there are rolling hills under a blue sky with scattered clouds. A large, intricate spiderweb graphic is overlaid on the left side of the image. The text 'Herzlich Willkommen' is written in a white, cursive font across the middle of the image.

Herzlich Willkommen

Liebe Leser,

mit der Verschmelzung von Bad Ems und Nassau zu einer neuen Gemeinschaft haben sich viele neue Möglichkeiten eröffnet, auch für die Bündelung unserer Stärken zu einer starken Tourismusmarke.

Einer Marke, die das verkörpert, was unsere geliebte Heimat ausmacht: unberührte Natur, leidenschaftliche Menschen und die besondere Kultur unserer Region – von den Römern über die Kaiserzeit bis heute. Gäste und Einheimische haben sich hier schon immer ganz besonders wohlfühlt, weil man bei uns mit offenen Armen empfangen wird und zur Ruhe kommen kann.

Damit die Region als lebendiger und moderner Tourismusstandort mit all ihren Vorzügen wahrgenommen wird, braucht es ein starkes Fundament: die Marke. Sie schafft die Orientierung und gibt Leitlinien, warum und wie wir uns präsentieren und mit den Menschen kommunizieren. Sie verdichtet und steht für das, was unsere lebenswerte Heimat so besonders macht.

Unsere Markenidentität, die Positionierung und das darauf basierende Marken-design mit Logo für die Tourismusmarke Bad Ems-Nassau sind erarbeitet und übersichtlich in diesem Markenbuch zusammengetragen. So ist für uns alle klar ersichtlich wofür wir stehen, was uns unterscheidet und wie mit der Marke zu arbeiten ist.

Christoph Keul,
Geschäftsführer der Touristik
Bad Ems-Nassau e.V.

Uwe Bruchhäuser,
Bürgermeister der Verbandsgemeinde
Bad Ems-Nassau



Teilnehmer Workshop Markenidentität am 16. April 2019



Wofür stehen wir? Was können wir besonders gut? Was unterscheidet uns?

Wir alle sehnen uns danach, geliebt zu werden und unbeschwert zu sein. Genau diese Gefühle vermittelt Bad Ems-Nassau. Hier gibt es Natur pur mit vielen unberührten und auch unbebauten Flecken. Die Menschen hier sind herzlich und ein wenig kratzbürstig, haben Ecken und Kanten. Und durch die ganze Region ziehen sich Spuren der langen und bewegten gemeinsamen Geschichte. Das alles ist der wilde, freie und unbeschwerte Teil von Bad Ems-Nassau.

Gleichzeitig kann man hier mit allen Sinnen genießen und menschliche Nähe fühlen. Das Sinnliche ist in vielen Dingen spürbar wie Natur, Kultur, Wellness und Events. Dazu ist die Epoche der Romantik in Geschichte, Kultur und Architektur bis heute in der ganzen Region sicht- und erlebbar. Das zusammengenommen ist der romantische, genussvolle und nahbare Teil von Bad Ems-Nassau.

**Diese beiden Teile verbindet Bad Ems-Nassau auf einzigartige Weise:
Das Wilde und das Romantische wird hier zum wild-romantischen.**



wild-romantisch



- Natur pur – viele noch unberührte und unbebaute Flecken
- Herzliche und ein wenig kratzbürstige Menschen mit Ecken und Kanten
- Eine bewegte Geschichte

Das Wilde ist der freie und unbeschwerte Teil der Region.



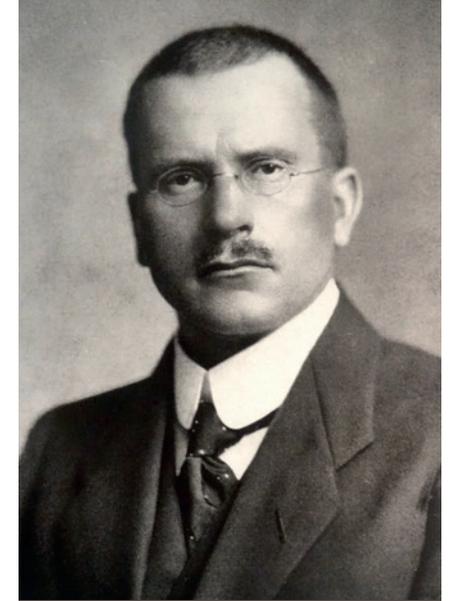
- Sinnbild für Genuss und menschliche Nähe
- Vielfältig spürbar: Natur, Kultur, Events, Wellness, ...
- Die Epoche der Romantik ist in Geschichte, Kunst, Kultur und Architektur bis heute sichtbar und erlebbar

Das Romantische ist der genussvolle und nahbare Teil der Region.

Archetypen sind starke Bedeutungsträger.

Wie ein Mensch, so hat auch eine Marke charakteristische Eigenschaften und Merkmale, die sie prägen und individuell machen. Um diese Persönlichkeit greifbar zu machen, nutzen wir das erfolgreiche Archetypen-Modell nach Carl Gustav Jung.

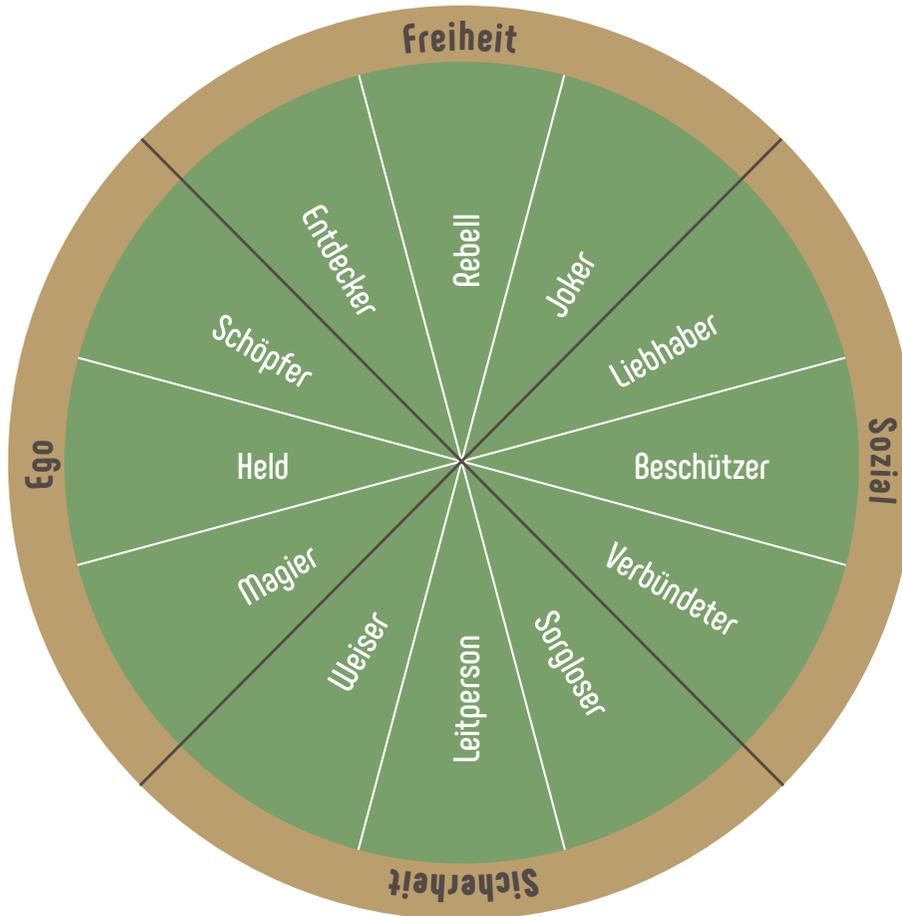
Archetypen sind die im Unbewussten verankerten Urbilder. Sie schaffen die Grundlage für emotionalen Zugang. Die intelligente Nutzung des Archetyps erlaubt es, ein Gefühl des Wiedererkennens und der Vertrautheit mit der Marke auszulösen und eine komplexe Wahrnehmung der betreffenden Markenwelt, die weit über die tatsächlich kommunizierten Elemente hinausgeht, zu bewirken („Kopfkino“).



Carl Gustav Jung
[1875 - 1961]

C. G. Jung war ein angesehener Schweizer Psychiater und Mitbegründer der analytischen Tiefenpsychologie.

Er beschäftigte sich darüber hinaus mit der gesunden und schöpferischen Entfaltung des Menschen, der Gesellschaft und der Kultur. Sein Konzept der Archetypen findet nach wie vor Anwendung in der Psychotherapie. Die Wirtschaft nutzt seine Erkenntnisse u. a. intensiv in der Markenführung, um Marken mit dem kollektiven Unbewussten der Menschen zu verbinden und kundenrelevanter zu positionieren.



Archetypen in der Markenkommunikation.

- Archetypische Bilder, Symbole und Strukturen sprechen unsere universellen Gefühle und Instinkte an.
- Sie berühren uns emotional, lassen sich leicht differenzieren und stark erinnern.
- Marken sollen Symbole sein und Rollenmuster bieten, an denen sich Menschen orientieren können.

Archetypen erfüllen genau diese Funktion seit Jahrtausenden und können der Marke beim Bedeutungsaufbau enorm helfen. Sie schaffen u. a. eines der wichtigsten Kriterien: eine klare Differenzierung. Und sie liefern die Grundlage für eine individuelle Markengeschichte (Storytelling).

Der Archetyp des Liebhabers.

Der Liebhaber strebt nach Genuss. Ihm ist eine gute Beziehung zu seinen Mitmenschen, zu seiner Arbeit und zu seinem gesamten Umfeld sehr wichtig. Er sucht die Bindung mit anderen Menschen, möchte Erlebnisse mit ihnen teilen und sie mit seiner Liebe wärmen. Seine Hingabe, Anerkennung und Dankbarkeit prägen ihn.

Der Liebhaber steckt tief in der DNA von Bad Ems-Nassau. Sein und unser Core Value ist die Leidenschaft. Dabei sind wir als Liebhaber Bad Ems-Nassau keine schnellen Verführer, sondern eine Liebe fürs Leben.

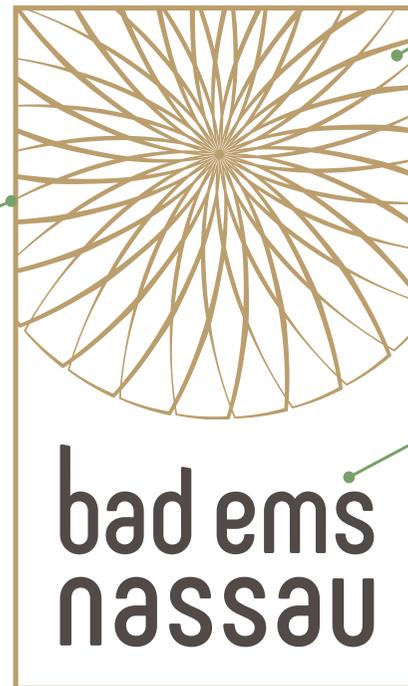
Unsere Leidenschaft ist durch Nähebarkeit, Authentizität und den liebevollen Umgang mit unseren Gästen spürbar. Wir umgarnen unsere Gäste von nah und fern, schenken ihnen sinnliche Momente und sorgen für ihr emotionales Glück. Als Liebhaber-Marke bieten wir Liebe und Freundschaft, Schönheit, Kommunikation und zwischenmenschliche Nähe.

Mit unserer Mischung aus Herzlichkeit und einer Prise Wildheit, die in uns steckt, werden wir nie langweilig und sorgen so immer wieder für die kleine Überraschung und Aufmerksamkeit im Alltag. Das gilt für die Menschen wie auch unsere Natur und Kultur.



Herleitung

Der Rahmen gibt dem Logo Halt. Repräsentiert gleichzeitig, dass die einzelnen Orte in der Gesamtheit stärker sind als einer alleine.



Die 28 Blütenblätter repräsentieren die Gemeinschaft aller Orte.

Die Typografie ist klar und modern. Mit ihren weichen und fließenden Kanten nimmt sie die Form des Flusses auf.

Aufbau

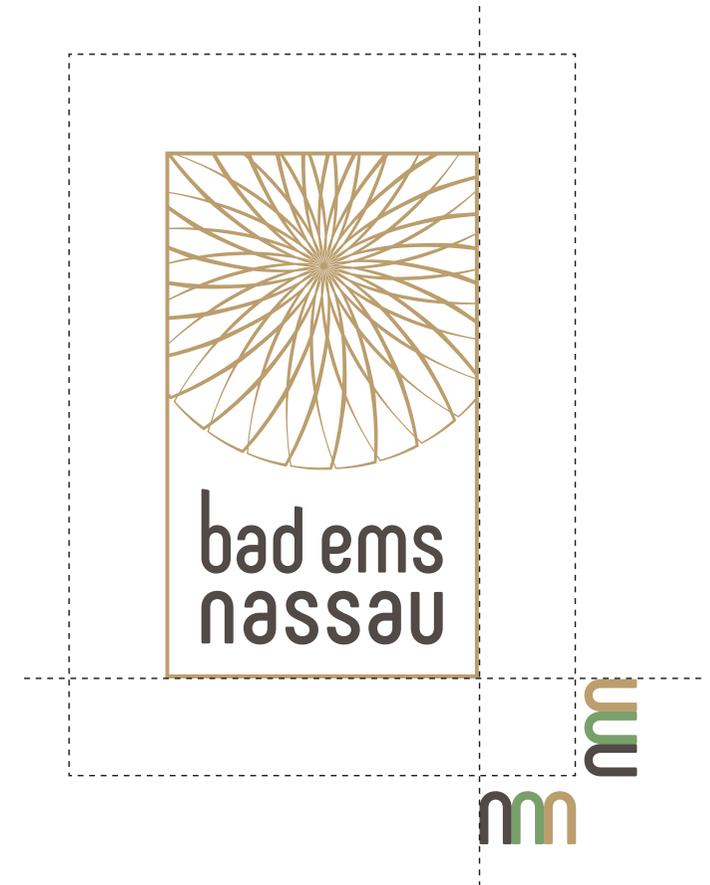
Damit das Logo richtig zur Wirkung kommen kann, braucht es Freiraum, in dem kein anderes grafisches Element stehen darf.

Dieser Freiraum ist festgelegt und beträgt mindestens dreimal die Breite des Buchstaben Ω .

Die Größe des Logos ist individuell auf die Anforderungen des jeweiligen Verwendungszwecks abzustimmen.

Die vorgegebenen Abstände zum Seitenrand müssen eingehalten werden, damit das Logo nicht an Präsenz verliert.

Die Mindestgröße des Logos von 10 mm in der Breite darf nicht unterschritten werden.



----- Schutzraum des Logos

3x Ω : Mindestabstand/Schutzraum zum nächsten Element

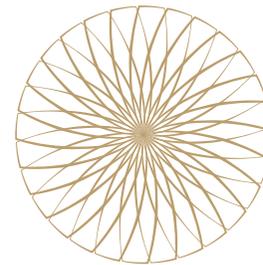
Responsives Logo

Logos sind schon lange keine Einheitsgröße mehr. Sie müssen flexibel einsetzbar sein: klein und groß, gedruckt und digital, statisch und bewegt. So braucht es heute responsive Logos, die sich an die unterschiedlichsten Bedingungen in Größe, Raum und Komplexität anpassen.

Die Mindestgröße der Bildmarke von 10 mm im Durchmesser darf nicht unterschritten werden.



Mindestgröße: Ø 10 mm



Anwendungsbeispiel Instagram

Anwendung 4c

Das Logo wird immer in Label-Form in 4c verwendet.

In seltenen Ausnahmefällen kann es vorkommen, dass man es in 1c/Graustufen verwenden muss. Siehe Anwendung 1c.

Anordnung, Proportionen, Farbigkeit und Seitenverhältnisse sind beim Logo festgelegt und dürfen nicht verändert werden.



Anwendung 1c

Je nach Verwendungszweck wird das Logo in unterschiedlichen Versionen eingesetzt. Vorzugsweise farbig und in den vorgegebenen Proportionen.

Die einfarbige Variante der Logos wird nur dann eingesetzt, wenn die Verwendung der farbigen Variante nicht möglich ist.

Beispielhafte Verwendungen wären Fax und S/W-Printanzeigen.



Falsche Verwendung

Anordnung, Proportionen, Farbigkeit und Seitenverhältnisse sind bei dem Logo festgelegt und dürfen nicht verändert werden. Das Logo liegt deshalb als digitale Vorlage vor.

Hier einige Beispiele, wie das Logo nicht verwendet werden darf.



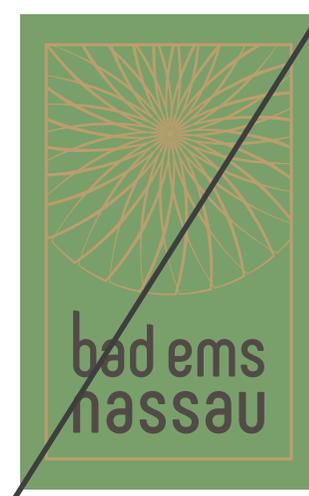
Veränderung der Seitenverhältnisse



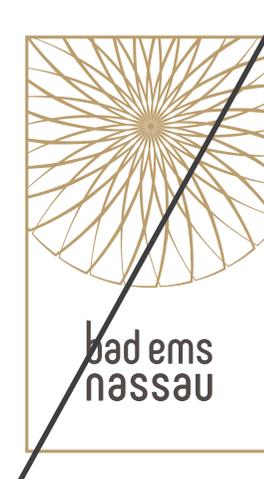
Veränderung der Farben



Veränderung der Position von Bildmarke zu Wortmarke



Verwendung ohne Label auf farbigem Hintergrund



Veränderung der Größenverhältnisse



Veränderung der Anordnung

Anwendung

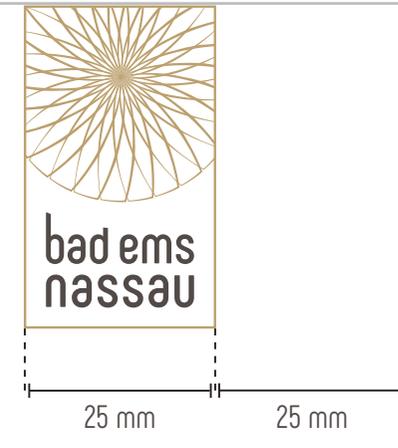
Das Logo steht im Anschnitt oben links oder rechts im Dokument.

Auf DIN A4 Dokumenten hat es eine Breite von 25 mm.
Genau diese Breite ist es auch vom linken oder rechten Rand entfernt.

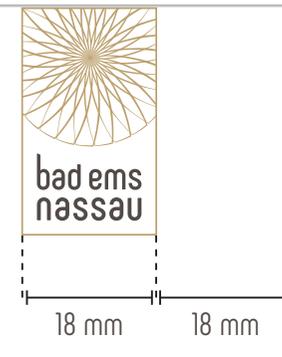
Auf DIN A5 Dokumenten hat es eine Breite von 18 mm.
Genau diese Breite ist es auch vom linken oder rechten Rand entfernt.

Auf DIN Lang Dokumenten hat es eine Breite von 18 mm.
Hier halbiert sich jedoch der Abstand zum Rand um die halbe Logobreite, also auf 9 mm. Das Logo steht auch hier im Anschnitt oben links oder rechts im Dokument.

Beispiel für rechts oben im
DIN A4-Format



Beispiel für rechts oben im
DIN A5-Format



Beispiel für rechts oben im
DIN Lang-Format



Natur
 Natürlichkeit
 harmonisch
 Wald
 Frische



GRÜN

CMYK 58 | 24 | 73 | 0

RGB 127 | 159 | 97

PANTONE 576 U

RAL 6010 Grasgrün

Edel
 Qualität
 Energie
 Sonne
 Wärme
 fürstlich



GOLD

CMYK 20 | 30 | 60 | 10

RGB 198 | 167 | 110

PANTONE P 18-11 U

RAL 1002 Sandbeige

Verlässlichkeit
 Geborgenheit
 Holz
 Tradition
 Erde



BRAUN

CMYK 50 | 50 | 50 | 50

RGB 93 | 81 | 76

PANTONE P 33-16 U

RAL 8019 Graubraun

Primärfarben

Für die Wiedererkennung der Marke ist es wichtig, dass die Farbgebung konsequent auf allen Maßnahmen eingehalten wird. Die Farbwerte sind fest definiert und dürfen nicht verändert werden.

Hinweise für den Druck:
 Alle Druckerzeugnisse sind grundsätzlich in CMYK anzulegen.



Farbverhältnis & Hierarchie

Je nach Anwendungsbereich bzw. Content-Container werden die Primärfarben unterschiedlich gewichtet. Hierbei tritt jeweils eine Primärfarbe in den Vordergrund und dominiert das Layout.

Allgemeine Themen



Bei allgemeinen Themen, die keinen Bezug zu einem der drei Content-Container haben (z.B. dieses CD-Manual, allgemeine Imageanzeigen, Stellenanzeigen usw.), wird auf ein ausgeglichenes Verhältnis aller drei Farben geachtet.

Headlines

Sublines, Zwischenüberschriften & Introtexte

Fließtext

Schmuckelemente wie beispielsweise farbige Kästen und Hervorhebungen von Textteilen werden in der Farbe gewählt, die im Zusammenspiel mit dem Rest des Layouts eine ausgeglichene Optik zwischen den Primärfarben herstellt.

Wandern, Rad, Wasser



Grün übernimmt die Dominanz im Layout und wird durch die anderen Primärfarben im Verhältnis 1 zu 3 ergänzt.

Headlines

Sublines, Zwischenüberschriften & Introtexe

Fließtext

Gold kommt nur sehr dezent z. B. für Störer zum Einsatz. Schmuckelemente wie beispielsweise farbige Kästen und Hervorhebungen von Textteilen sind ebenfalls grün.

Genuss & Kultur



Gold übernimmt die Dominanz im Layout und wird durch die anderen Primärfarben im Verhältnis 1 zu 3 ergänzt.

Headlines

Sublines, Zwischenüberschriften & Introtexe

Fließtext

Grün kommt nur sehr dezent z. B. für Störer zum Einsatz. Schmuckelemente wie beispielsweise farbige Kästen und Hervorhebungen von Textteilen sind ebenfalls gold.

Gesundheit & Wellness



Braun übernimmt die Dominanz im Layout und wird durch die anderen Primärfarben im Verhältnis 1 zu 1 ergänzt.

Headlines

Sublines, Zwischenüberschriften & Introtexe

Fließtext

Schmuckelemente wie beispielsweise farbige Kästen sind ebenfalls braun. Hervorhebungen von Textteilen oder Störer sind gold oder grün.

Schriftbild

Die Hausschrift ist die Phenomena in Bold und Regular, da es eine gut lesbare Typographie ist. Sie beinhaltet insgesamt sieben Schriftschnitte und erlaubt somit vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten.

Sie besitzt ein klares Schriftbild mit abgerundeten Ecken greift die sanften Schwünge der Lahn gestalterisch auf.

Zur Akzentuierung einzelner Worte wird die Lamar Pen verwendet. Die handgeschriebene Typographie wirkt je nach Einsatzbereich natürlich oder edel und bringt eine persönliche Note in das Design. Die Ausformung der einzelnen Buchstaben und der Textfluss muten „wild“ an und haben einen romantischen Vintage-Charakter.

Hervorhebungen: Lamar Pen

Headlines: Phenomena Bold

Fließtext: Phenomena Regular

Zeilenabstand: Automatisch

Phenomena Regular (Free Font -> <https://www.fontfabric.com/fonts/phenomena/>)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Phenomena Bold (Free Font -> <https://www.fontfabric.com/fonts/phenomena/>)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lamar Pen (42,83 Euro über www.linotype.com | enthalten und aktivierbar über Adobe Fonts)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Sprache des Liebhabers

Der Liebhaber Bad Ems-Nassau liebt von Herzen – bodenständig und ehrlich. Dabei ist es ihm wichtig, seine Lieben und seine Gäste zu verwöhnen. Das alles drückt sich auch in seiner Sprache aus.

DOs

Verben Was tue ich?

achten, ankommen, beherzigen, behüten, bleiben, durchatmen, entschleunigen, entspannen, fühlen, gefallen, genießen, kümmern, lieben, nahestehen, respektieren, schätzen, umsorgen, verwöhnen, wohlfühlen, zur Ruhe kommen, zurücklehnen

DON'Ts

anspannen, beklagen, belasten, belästigen, hassen, ignorieren, kämpfen, leiden, missbilligen, stressen, tadeln, verabscheuen, verspotten, wegstoßen, verlassen, (ver)meiden, verzichten, zwingen

Adjektive Wie fühlt es sich an?

beständig, bodenständig, echt, ehrlich, entspannt, frei, friedlich, fröhlich, fürsorglich, geborgen, genussvoll, harmonisch, herzlich, interessiert, leidenschaftlich, liebenswert, liebevoll, nah, nahbar, natürlich, offenherzig, romantisch, schön, sinnlich, unberührt, unbeschwert, verbunden, warm, wild, wohligh

abgeneigt, abneigend, abstoßend, aggressiv, angespannt, ängstlich, böswillig, distanziert, emotionslos, gleichgültig, gemein, hochmütig, hoffnungslos, kaltblütig, lieblos, lustlos, nervös, nüchtern, stressig, stumpf, treulos, trostlos, uninteressiert, unfreundlich, unpersönlich

Die direkte Ansprache variiert mit dem gewählten Medium und seiner Zielgruppe: „Sie“ auf der Website und in klassischen Medien (Print, OOH), „Du“ in den sozialen Medien.

Gemeinsam Natur pur erleben – das kann man als Gast in Bad Ems-Nassau besonders gut beim Wandern, Spazieren und Kanufahren. Der Höhepunkt jedes Ausflugs ist das traumhafte Lahntal:

Eine wildromantische Kulisse, bei der der Gast an Land oder auf dem Wasser die besondere Romantik, Geschichte und Natur der Region aufsaugen kann. Er fühlt sich wohl und verliebt sich Tag für Tag mehr in Bad Ems-Nassau.

Im Fokus der Bildwelt stehen daher Menschen, die inmitten der Natur und an schönen Stellen der Region etwas erleben, mit allen Sinnen die Vorzüge der Region genießen, wundervoll entspannen und zur Ruhe kommen können. Man spürt, dass sie sich wohl und gut aufgehoben fühlen.

Wildromantische Atmosphäre

Wild:

- Natur pur – viele noch unberührte und unbebaute Flecken
- Herzliche und ein wenig kratzbürstige Menschen mit Ecken und Kanten
- Das Wilde ist der freie und unbeschwerte Teil der Region

Romantisch:

- Sinnbild für Genuss und menschliche Nähe
- Vielfältig spürbar: Natur, Kultur, Events, Wellness, ...
- Die Epoche der Romantik ist in Geschichte, Kunst, Kultur und Architektur bis heute sichtbar und erlebbar. Das Romantische ist der genussvolle und nahbare Teil der Region
- Natürlich, mit warmem, weichem Licht, gerne Sonnenreflexe
- Frische und authentische Farben
- Deutliche Tiefenunschärfe und klarer Fokuspunkt
- Natürliche Situationen, keine künstlich wirkenden Posen
- Kleidung wie es zur Person deren Persönlichkeit und der Aktivität passt



Bildschärfe

Um eine Destination als hochwertiges Reise-/Ausflugsziel zu positionieren, muss auf eine starke Bildschärfe geachtet werden.

Gerne in Kombination mit Tiefenunschärfe bei Detailshots. Dies verdeutlicht Professionalität und Liebe zum Detail.

Da heutige Handykameras bereits sehr gute Fotos machen, entsteht bei leicht unscharfen Bildern ein „Schnappschuss-Charakter“.

dos dont's



Emotionen

Bei einigen Fotostrecken fehlt den abgebildeten Menschen oft die Freude an dem, was sie tun, bzw. werden die Augen durch Sonnenbrillen verdeckt.

Beispielsweise bei der Kanu-Szene springt keine Emotion auf den Betrachter über. Die gezeigten Personen übermitteln eher Unzufriedenheit über die Tagesgestaltung.

Durch die Positionierung als Liebhaber sollten die (positiven) Emotionen der gezeigten Personen stets im Fokus stehen und transportiert werden. Aus diesem Grund dürfen auch keine Sonnenbrillen getragen werden.

dos dont's



Farbigkeit und Lichtstimmung

Farbigkeit und Lichtstimmung der Bilder sollten die Natürlichkeit der Destination widerspiegeln.

Überdimensionierte Bildbearbeitung im Bereich Sättigung und Lichteffekte, müssen vermieden werden um Authentizität zu zeigen.

dos dont's



Bildkomposition

Um emotional zu aktivieren, und gleichzeitig die Schönheit der Destination zu zeigen, sollten die Bilder in zwei Bereiche gegliedert werden:

- Emotionale Aufnahmen, bei denen die Person und deren emotionales Erlebnis im Vordergrund stehen. Die Emotionen in den Gesichtern sind klar erkennbar.
- Großzügige Landschaftsaufnahmen, in denen die Personen eher als „Statisten“ unterwegs sind.

Durch Kombination dieser beiden Bilderserien können wir eine stringente Story erzählen, die dem Naturerlebnis und den emotionalen Aspekten gerecht wird.

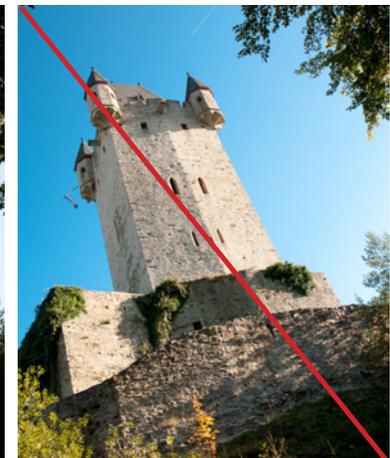
dos dont's



Horizont

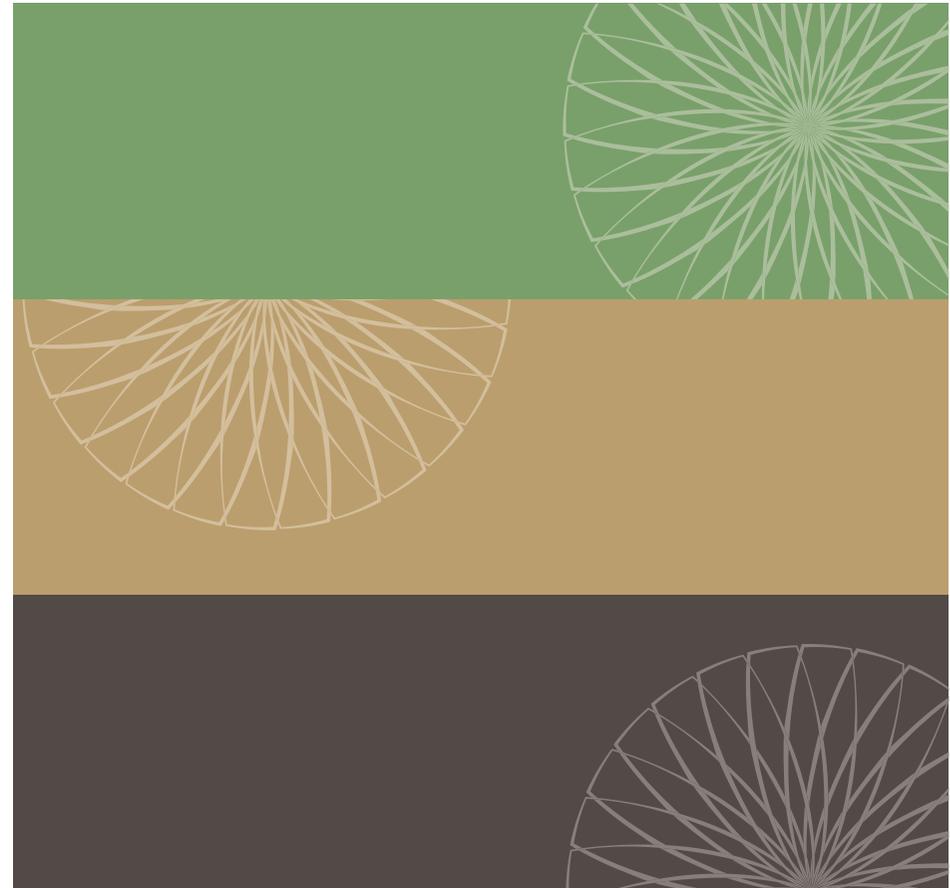
Kippende Horizonte wirken unnatürlich und verursachen beim Betrachter ein Neigen des Kopfes, um diese für das Gehirn falsche Bild „richtig“ zu stellen. Dies sollte vermieden werden.

dos dont's



Gestaltungsprinzip

Das florale Designelement wird als Gestaltungsprinzip eingesetzt. Es überlagert als Rapport Bilder oder Farbflächen und sorgt für eine hohe Individualität. Auf Bildern eingesetzt, hat es zudem einen „Wasserzeichen-Charakter“, der klar formuliert: „Das ist Bad Ems-Nassau“.





Wandern, Rad & Wasser

Wir haben in unserer Heimat drei Themenbereiche, in denen wir Spitzenleistungen bieten.

Wandern, Rad & Wasser

- Herrliche Spazier- und Wandermöglichkeiten von leicht bis knackig
- Gemütliches Radeln entlang der Lahn, sportliches Mountainbiken und rasantes Downhill-Erlebnis
- Vielfältige Wassersportmöglichkeiten von SUP über Kanu bis Motorboot



Genuss & Kultur

Genuss & Kultur

- Kulinarisch von bodenständiger, rustikaler Heimatküche bis zum gourmetorientierten Gaumenschmaus, inmitten der Weinregionen mit einem feinen Angebot eigener Rebensäfte und Emser Kränchen, geht die Liebe bei uns ganz sicher auch durch den Magen
- Das Konzert-, Theater- und Ballangebot in fürstlichem Ambiente, Römer- und Kaisertradition, Kloster- und Bergwerksgeschichte



Wellness & Gesundheit

Wellness & Gesundheit

- Emser Therme
- Eine der weltweit besten und Europas führende Ayurveda-Privatklinik
- Klinik- und Kurangebot

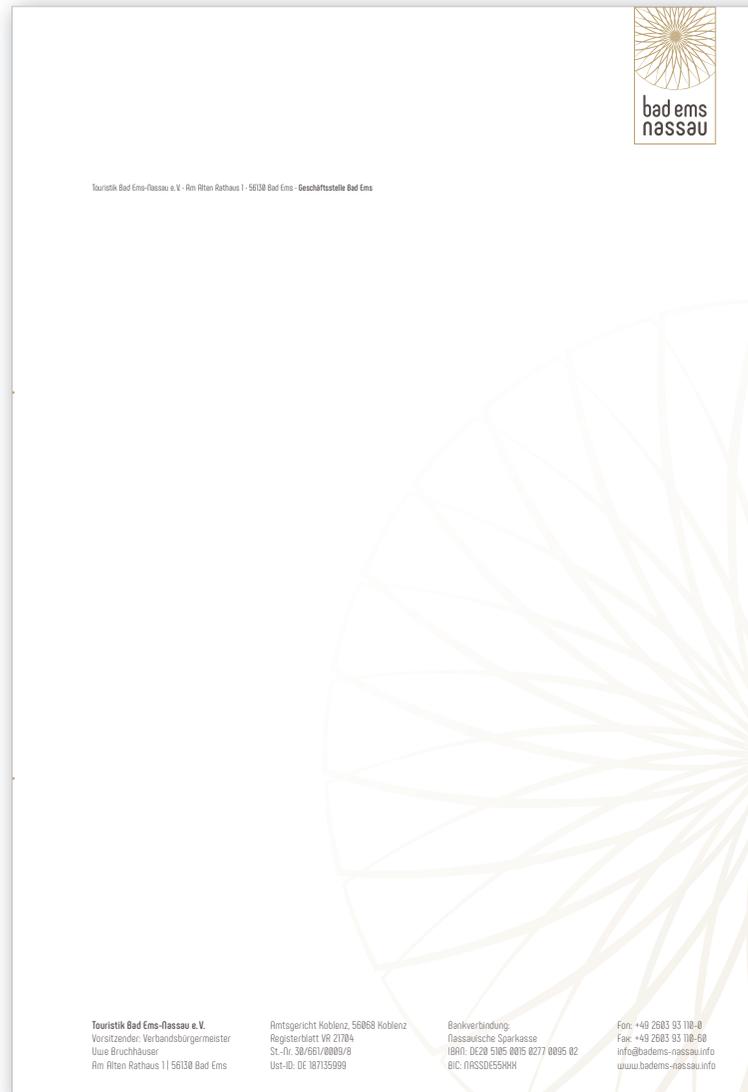
Briefbogen

Die Vermaßung der Briefbögen ist fest vorgegeben und darf nicht verändert werden.

Format des Briefbogens: 210 x 297 mm
Logo-Größe: 22,5 mm Breite
Schriftgrößen: 8,5 Punkt
Automatischer Zeilenabstand
Retourzeile: 7 Punkt
Automatischer Zeilenabstand

Es gibt drei Briefbogen-Varianten:

- Briefbogen Hauptgeschäftsstelle
- Briefbogen Bad Ems
- Briefbogen Nassau



Briefbogen Hauptgeschäftsstelle



Briefbogen Bad Ems



Briefbogen Nassau

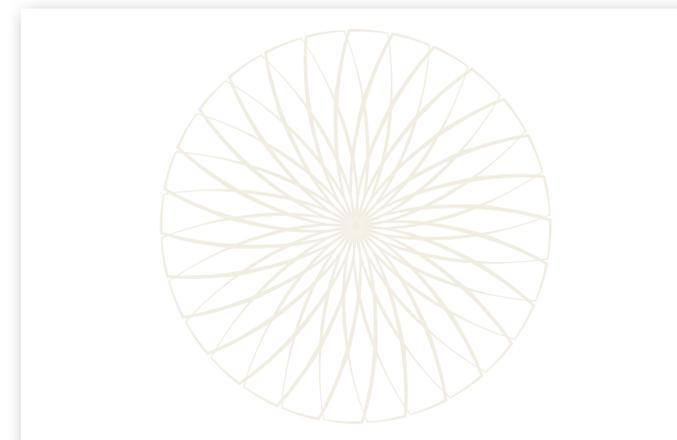
Visitenkarte

Die Vermaung der Visitenkarten ist fest vorgegeben und darf nicht verndert werden.

Format der Visitenkarte: 85 x 55 mm
Logo-Gre: 18 mm Breite
Schriftgren: 14 Punkt (Vor- und Zuname)
10 Punkt (restliche Infos)



Vorderseite



Rückseite



Wandern, Rad & Wasser



06

Kanufaszination an der Lahn.

Ectem que cum fugiae conseed este vel is colupatium volestrum a cuscid ma et is ero oditibe eruputatem ex et utem. Totati blaboc.

Weitere Themen:

- Lahnwanderwege ohne Gepäck 05
- Wandern im Farbenspiel der Natur 07
- Wander-Arrangements 16
- Fahrrad-Arrangements 19
- Kanu-Arrangements 20

Flussromantik per Pedal

Ectem que cum fugiae conseed este vel is colupatium volestrum a cuscid ma et is ero oditibe eruputatem ex et utem. Totati blaboc.

08



Geschäftsstelle Bad Ems

Touristik Bad Ems-Nassau e.V.
Am Alten Rathaus 1
56130 Bad Ems

Kontakt

Ulf Klimke
Tel.: 02603-93110-40
Fax: 02603-93110-60
klimke@bad-ems.info

Strategie, Konzeption und Kreation

CONCEPT X Koblenz
Löhrstraße 87 a/b
56068 Koblenz
conceptx.de