



Die *Rhön*  
Markenhandbuch

## Impressum:

### Herausgeber:

Rhön GmbH – Gesellschaft für Tourismus und  
Markenmanagement  
97772 Wildflecken

### Inhalt:

Rhön GmbH in Zusammenarbeit  
mit BTE Tourismus- und Regionalberatung  
Partnerschaftsgesellschaft und  
Saint Elmo's Tourism GmbH

### Layout:

CMS – Cross Media Solutions  
97082 Würzburg

Erscheinungsjahr: 2025

# Inhalt

6

## Definition

Warum eine Marke?

8-9

## Markenentwicklung

Wie ist die Marke Rhön entstanden?

11-17

## Markenkern

Was macht die Rhön aus?

18-19

## Markenversprechen

Wie kann die Rhön erlebt werden?

20-23

## Markenwerte

Welche Werte transportiert die Rhön?

25-31

## Markenerlebnis

Wie kann die Rhön anhand unserer Produkte  
erlebt werden?

32-33

## Markenarchitektur



# Die Rhön Heimat mit Weitblick

**Eine Marke**  
sorgt für ein  
Hervorrufen  
von Emotionen  
und Bildern  
bei Gästen.



# Warum eine Marke?

Marken lassen in den Köpfen der Gäste emotionale Bilder – die an konkrete Erlebnisse und Erinnerungen geknüpft sind – entstehen. Die Marke gibt der Region ein Gesicht, mit dem sich der Gast identifizieren kann und somit lange in Erinnerung bleibt.

Gäste entscheiden meist emotional über die Wahl ihrer Urlaubsdestination. Erst dann setzen sie sich mit praktischen Details wie Aufenthaltsdauer, Unterkunftsart und Preis auseinander.

Wenn wir an die Rhön denken, entsteht ein ganz konkretes Bild vor unserem inneren Auge. Doch welches Bild haben unsere Gäste im Kopf, wenn sie an „die Rhön“ denken?

Unser Ziel ist es, das Bild der Rhön einheitlich zu prägen – und die Stärken langfristig noch besser hervorzuheben. Mit einer klar definierten Markenstrategie können wir die Richtung vorgeben.

Eine starke Tourismusmarke fördert das „Wir-Gefühl“ in der Region, indem sie alle Akteure an eine gemeinsame Vision bindet. Eine Marke prägt ein glaubwürdiges und wieder erkennbares Bild von der Urlaubsregion Rhön im Kopf unserer Gäste, gibt Orientierung und stiftet Vertrauen.

**Diesen Weg müssen wir alle, als touristische Leistungspartner der Rhön gemeinsam gehen, denn jeder von uns ist ein Markenbotschafter!**

## DIE MARKE MACHT DEN UNTERSCHIED.

**MARKEN**  
verleihen einen emotionalen Wert, differenzieren, sind glaubwürdig, erzeugen Vertrauen und geben Orientierung.





# Wie ist die Marke Rhön entstanden?

## Wie sind die Inhalte in diesem Markenhandbuch zustande gekommen?

Im Jahr 2018 startete die Rhön einen umfassenden Markenentwicklungsprozess, der tief in die Region und ihre Gemeinschaft hineinwirkte. **Ziel war es, eine starke, identitätsstiftende Marke für die Rhön zu schaffen**, die die Einzigartigkeit dieser Landschaft und ihrer Kultur widerspiegelt. Dieser Prozess war geprägt von einem **großangelegten Beteiligungsverfahren**, in dem die Rhöner selbst ihre Region und ihre Werte in den Mittelpunkt stellten. Verschiedene Veranstaltungen und Workshops ermöglichten es, ihre Ideen und Perspektiven aktiv einzubringen und somit das Bild, das die Marke Rhön zukünftig verkörpern soll, mitzugestalten. Ganz nach dem Motto: **Von Rhönern für die Rhön**.

## Wie werden die Inhalte aus diesem Markenhandbuch verwendet?

Die herausgearbeiteten Inhalte bilden die Grundlage der Marke Rhön und werden auf vielfältige Weise eingesetzt. Sowohl beim **Tun nach innen – unter den Rhönern** – etwa in Produktentwicklungsprozessen oder Projekten, spiegelt sich die

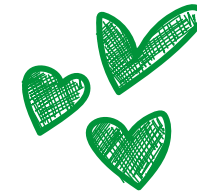
Marke Rhön wider und dient als **Identitätsanker und ein Verständnis für ein gemeinsames Miteinander**.

In der **Kommunikation nach Außen – mit den Einheimischen und Gästen** – dienen die erarbeiteten Inhalte als Leitfaden für das touristische Marketing. Sie bieten **Orientierung und vermitteln ein authentisches und unverfälschtes Erscheinungsbild** der Rhön.

## Markenhandbuch und die Verbindung zu Vision – Mission – Strategie

Das Markenhandbuch stellt nicht nur eine Dokumentation aus dem Markenentwicklungsprozess dar, sondern ist ein lebendiges Instrument, das die strategische Entwicklung und die Vision der Destination und der Marke Rhön in allen Aktivitäten unterstützt und prägt. **Es dient als Grundlage, auf der strategische Entscheidungen basieren**. In der Strategie werden diese auf konkrete, umsetzbare Fahrpläne übertragen und bilden den operativen Handlungsrahmen, in dem die langfristigen Ziele der Marke verfolgt und die einzelnen Schritte zur Erreichung der Vision festgelegt werden.

## Liebesbriefe an die Rhön



Im Zuge des Markenentwicklungsprozesses haben **DIE RHÖNER** ihre individuelle Verbundenheit zu ihrer Rhön in Liebesbriefen zum Ausdruck gebracht.

Liebe Rhön,

wir lieben die Verbundenheit und Identifikation der Rhöner mit „ihrer“ Rhön. Traditionen werden hier mit Herzblut gelebt. Deine Naturschätze werden gehegt und gepflegt. Der Nachhaltigkeitsgedanke wird bereits gelebt und stetig weiterentwickelt. Deine Natur hat heilende Kräfte und lässt uns neue Kraft fürs Leben schöpfen. Dein grenzenloser Weitblick öffnet neue Horizonte. Bei dir wird es nie langweilig und alle Generationen fühlen sich bei dir wohl.



Liebe Rhön,

ich liebe Dich besonders für deine ehrliche Art, Deine Natürlichkeit, die Kraft, die Du mir gibst, Deine raue und wilde Schönheit, die Freiheit, die Sicherheit und Geborgenheit und dafür, dass Du mir Perspektiven aufzeigst, wie wir die Zukunft gestalten können.



Meine Rhön, ich liebe dich besonders...

- ... für deine weiten Ausblicke
- ... für deine Ursprünglichkeit
- ... für deine Ecken und Kanten
- ... für deine harmonische Kulturlandschaft
- ... für deine echten Bewohner
- ... für deine Tradition und deine Geschichte
- ... für deine Vielfalt
- ... für deine besonderen Plätze/Orte
- ... für deine regionalen Gastronomiebetriebe und deren Geschichte
- ... für deine reine Luft, dein klares Wasser





MARKENKERN

# Markenkern

## Anwendungshinweis:

„Die Rhön – Heimat mit Weitblick“ ist als oberste Durchführungsbestimmung zu sehen. Sie wird nicht als Slogan oder Claim nach Außen kommuniziert, sondern dient eher als innere Orientierung, nach der sich jede Aktivität in der Markenführung ausrichtet. Die Aussage soll mit jeder einzelnen Handlung – für die Gäste wie auch Einheimische – spürbar und erlebbar werden.



# Was macht die Rhön aus?

Der Weitblick der Rhön macht die Freiheit spürbar, (eigene) Grenzen zu überwinden. Die Weitsicht der Rhön eröffnet neue Horizonte – sie ist Heimat der Wanderer, Flieger und anderer Abenteuerer. Sie ist auch Heimat für Pioniere, die Ideenreichtum in Erfindungen, Kreativität und Handwerkskunst übersetzen.

In der Rhön überschreiten wir alte Grenzen, entdecken Verbindendes und finden unsere Mitte. Die Natur der Rhön besitzt heilende Urkraft. Als UNESCO-Biosphärenreservat schützen, pflegen und erhalten wir unsere malerische Landschaft. Mensch und Natur leben im Einklang. Verbunden über drei Bundesländer, Bayern, Thüringen und Hessen.

Die Rhöner sind ein traditionsbewusstes Volk und stolz auf ihre Heimat und Herkunft. Die tiefe Verbundenheit zur Region prägt ihr Handeln. Doch nicht nur die Tradition prägt die Lebenskultur der Rhöner, sondern auch das Gemütliche und Gesellige. Hat man erst einmal das Herz eines kantigen Rhöners erobert, wird man mit offenen Armen empfangen und hat schnell das Gefühl von sozialer Geborgenheit.

Die heimelige Geborgenheit, die Ursprünglichkeit und die Kunst, Feste zu feiern, machen aus Städten und Dörfern der Rhön Lieblingsorte für Junge & Junggebliebene.



# HEIMAT MIT WEITBLICK



# WEITBLICK

## Biosphäre

Die Rhön beheimatet ein UNESCO-Biosphärenreservat mit schützenswerten Biotopen. Die Entwicklung der charakteristischen Kulturlandschaft erfolgt im „Einklang von Mensch und Natur“.

## Offene Fernen

Die Rhön ist durch ihre unbewaldeten Kuppen und ihre weiten Ausblicke auch bekannt als Land der offenen Fernen.

## Kuppen

Die einzigartige Landschaft mit ihren sanften Erhebungen und markanten Bergkuppen verleiht der Region ihren besonderen Reiz und lädt dazu ein, die Weite und Schönheit der Natur in vollen Zügen zu genießen.

## Grenzenlos

Die Rhön erstreckt sich über drei Bundesländer, Bayern, Thüringen und Hessen und bringt einen dazu eigene und alte Grenzen zu überwinden.

## Freiheit

Die Rhön verkörpert Freiheit – sei es durch das Überschreiten von ehemaligen Grenzen, das Überwinden von persönlichen Herausforderungen oder das Erobern des Himmels. Hier ist Freiheit nicht nur spürbar, sondern greifbar.

## Erfindergeist

Die Rhöner nutzen ihren ausgeprägten Erfindergeist und ihr Ideenreichtum, um innovativ und kreativ Neues zu erschaffen.

## Zukunftsfähigkeit

Mit Bedacht und Weitblick auf nachfolgende Generationen spielt der Nachhaltigkeitsgedanke eine wichtige Rolle und ist Treiber der Tourismusentwicklung.





# HEIMAT

## Soziale Geborgenheit

Die Rhöner Geselligkeit schafft eine angenehme Atmosphäre. So fühlen sich Gäste willkommen und geborgen – fast wie zu Hause.

## Neu aufgeladen

Unsere Umgebung mit der unberührten Natur und den aussichtsreichen Höhen dienen als Energiequelle.

## Lokale Lebenskultur

Die Rhöner Lebenskultur besteht aus Tradition, Geselligkeit, Naturverbundenheit und Gemütlichkeit.

## Ruhepol

In der Rhön finden sich ruhige Orte, die zum Nachdenken anregen. Hier kann man zu sich kommen und seine Mitte finden.

## Sehnsuchtsort

Das Zusammenspiel von kraftvoller Natur und geselliger Lebensfreude macht die Rhön zu einem echten Sehnsuchtsort.

## Genius Loci

Der Ort des Ursprungs und der Herkunft. Genius Loci drückt das Traditionsbewusstsein und die Ursprünglichkeit, sowie die starke Heimatverbundenheit der Rhöner aus.





# Markenversprechen

## Anwendungshinweis:

Das **Markenversprechen** beschreibt die zentralen Werte, Vorteile und Erlebnisse, die bei Gästen in Zusammenhang mit der Marke geweckt werden. Es schafft Vertrauen, weckt Erwartungen und wird durch die tatsächliche Erfahrung bestätigt.

## Wie kann die Rhön erlebt werden?

### FREIRAUM SPÜREN

In der Rhön ist der Freiraum auf vielfältige Art und Weise spürbar. Ob beim Überwinden körperlicher Grenzen auf dem Weg zu den Gipfeln der Rhöner Berge oder beim Genießen der atemberaubenden Aussichten auf dem Weg dorthin.

Auch in der Luft hat die Rhön für jeden abenteuerlustigen Entdecker einiges zu bieten und ermöglicht es, die Welt aus einer anderen Perspektive zu erleben.

Der Freiraum wird in der Rhön auch im Erfindergeist spürbar. Die Rhöner nutzen mit Weitsicht ihr Ideenreichtum, um kreativ Neues zu schaffen.

### SEINE MITTE FINDEN

In der Rhön können Gäste mithilfe der Natur ihre innere Mitte finden, denn diese enthält heilende Urkraft. Kurgäste der Zukunft finden in der Rhön wirksame Gesundbrunnen: von Mooren und reinem Wasser über Sole und Gradieranlagen bis hin zu Waldluft, Bewegung, Einfachheit und Achtsamkeit.

Die Rhön befindet sich am westlichsten Punkt der ehemaligen DDR und ist nach der Vereinigung wieder der geographische Mittelpunkt Deutschlands. Somit überschreiten wir in der Rhön alte Grenzen, entdecken verbindende Geschichte(n) und finden unsere persönliche Mitte.

### LIEBLINGSORT ENTDECKEN

In der Rhön können Gäste neue Lieblingsorte entdecken. Historische Städte treffen auf heimelige Dörfer der Ursprünglichkeit und laden zum Verweilen ein. Hier verschmelzen geborgene Gelassenheit und wilde Schönheit zu einer einzigartigen Atmosphäre.

Die Heimatverbundenheit der Rhöner kombiniert mit ihrer aufgeschlossenen Weitsicht, schafft ein Gefühl von Zugehörigkeit, das überall spür- und erlebbar ist. Die gemütliche Umgebung und die gesellige Art der Rhöner lassen eine heimelige Atmosphäre entstehen und machen aus Städten und Dörfern der Rhön echte Lieblingsorte.

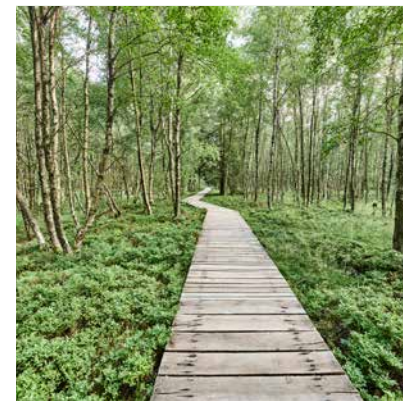


# Markenwerte

## Anwendungshinweis:

Diese Werte machen die Marke Rhön erlebbar. Sie sollten in allen Produkten, Dienstleistungen, Projekten und im Verhalten gegenüber Gästen oder Partnern nach Außen transportiert werden. Dies lässt sich mit der Frage herausfinden: „Sind alle Werte vertreten?“

## Welche Werte transportiert die Rhön?



### URSPRÜNGLICH

Die **wilde** Schönheit der Natur lässt in der Rhön die Ursprünglichkeit spürbar werden. Hier kann echte, naturbelassene Landschaft bestaunt und erlebt werden.

Aber nicht nur die Natur macht die Rhön ursprünglich, sondern auch die Mentalität der Menschen. Die Rhöner sind mit ihrer Heimat stark **verwurzelt** und halten Traditionen am Leben. Hier werden alte Schätze bewahrt und Handwerk wiederbelebt.



### PIONIERHAFT

Die **Neugierde** ist bei den Rhönern immer geweckt und lässt Ideen stetig wachsen. Die Menschen in der Rhön sind zwar ein traditionsbewusstes Volk, gehen aber auch mit der Zeit und sind offen für Neues.

Die Rhön sieht **weitblickend** in die Zukunft und legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und Wertschöpfung für die Region.



### HEIMELIG

Die gemütliche Einrichtung der Häuser, Berghütten und Unterkünfte kombiniert mit der **gelassenen, herzlichen** Art der Rhöner lässt eine heimelige Stimmung entstehen und sorgt dafür, dass Gäste sich von Anfang an wie zu Hause fühlen.

Jeder wird in der Rhön mit offenen Armen willkommen geheißen und bekommt ein Gefühl von Entschleunigung vermittelt.



# Was bedeuten die Werte für unser gemeinsames Arbeiten in der Rhön?

## Das Selbstverständnis der Rhöner – so wollen wir zusammenarbeiten

### URSPRÜNGLICH

In unserer Arbeit respektieren wir die Natur und wahren Traditionen, verbinden diese jedoch stets mit neuen Ansätzen. Wir pflegen den Austausch im Team sowie mit unseren Partnern und teilen unsere Begeisterung für die Rhön. Ein offener Informationsaustausch und das Lernen aus Erfahrungen prägen dabei unsere Arbeitsweise.

### PIONIERHAFT

Wir halten immer Ausschau nach neuen Kooperationspartnern, starten neue Zusammenarbeiten und geben neue Denkanstöße. Mitarbeiter begeistern wir für Neues und mit Partnern entwickeln wir innovative Ideen. Unsere Arbeit ist kreativ und vorausschauend, aber auch mutig, indem wir auch mal ein Risiko eingehen. Wir trauen uns immer, neue Ideen anzusprechen und auszuprobieren.

### HEIMELIG

In der Zusammenarbeit mit Kollegen, Partnerbetrieben und Leistungsträgern haben wir immer ein offenes Ohr für die Anliegen der anderen und versetzen uns in die Lage des Gegenübers. Wir arbeiten mit Herz und Verstand und begegnen uns auf Augenhöhe. Dabei zeigen wir Geduld, Verständnis, Ehrlichkeit und Hilfsbereitschaft und schaffen so ein herzliches Miteinander.



## Das Selbstverständnis der Rhöner – so wollen wir unseren Gästen begegnen

### URSPRÜNGLICH

Bei uns steht die echte, herzliche Ansprache unserer Gäste im Vordergrund. Deshalb sagen wir einfach „Du“, um eine persönliche und authentische Atmosphäre zu schaffen. Wir setzen auf natürliche, unverfälschte Erlebnisse – sei es durch den Einsatz von heimischen Materialien, regionalen Produkten oder den bewussten Fokus auf das Wesentliche. Ein tiefes Verständnis für die Natur ist dabei ein stetiger Begleiter.

### PIONIERHAFT

Wir unterbreiten unseren Gästen Vorschläge und bringen sie auf neue Ideen, was unsere schöne Rhön zu bieten hat. Mit Bedacht auf unsere Natur und die vorhandenen Ressourcen streben wir weiter nach regionaler Wertschöpfung für die Rhön. Zudem vermitteln wir unseren Gästen mit innovativen Produktideen, dass die Rhön nicht nur ihre Traditionen bewahrt, sondern auch mit der Zeit geht und zukunftsweisend ist.

### HEIMELIG

Wir geben unseren Gästen immer das Gefühl „Rhöner auf Zeit“ zu sein und vermitteln ihnen ein Willkommensgefühl. Unsere bodenständige, genügsame und herzliche Art ermöglicht es unseren Gästen, dem Alltag zu entfliehen, zur Ruhe zu kommen und zu entschleunigen. Unsere Gäste sollen merken, dass sie hier weit weg vom Alltagsstress und künstlicher Inszenierung sind.







# Markenerlebnis

## Anwendungshinweis:

Das **Markenerlebnis** ist die Summe an Erfahrungen aus Sicht der Gäste und beschreibt, welche Gefühle ein Gast vor, während und nach der Interaktion mit unserer Marke hat. Dieser Eindruck kann Auswirkungen darauf haben, ob er wieder zu uns in die Rhön kommt.

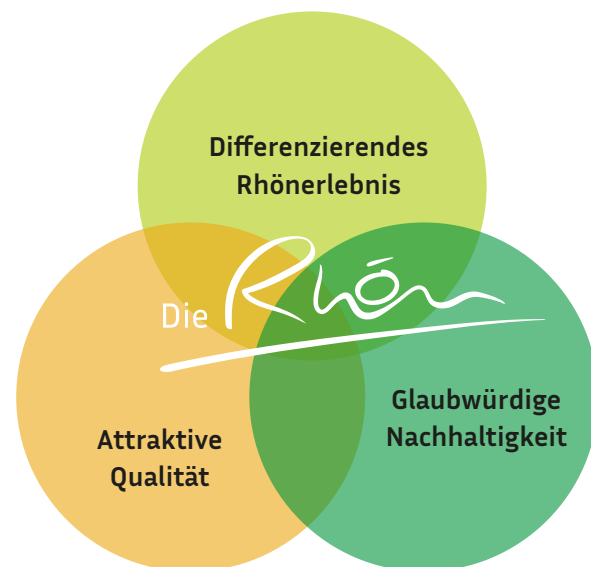
Im Prozess der Produktentwicklung orientieren wir uns immer auch an folgenden Leitprinzipien:

» Transparenz » Digitalisierung » Gästeorientierung



# Wie kann die Rhön anhand unserer Produkte erlebt werden?

In der Rhön kann die Marke in fünf Themenwelten erlebt werden: Wandern mit Weitblick, Gesundheit mit Weitsicht, Zentrum für Abenteurer, Heimat des Handwerks und der Kreativität, Die Kunst, Feste zu feiern. Die Themenwelten beinhalten Erlebnisse, die im Laufe der Zeit adaptiert, ergänzt und weiterentwickelt werden können.



**Alle Erlebnisse basieren auf den drei folgenden Fundamenten:**

## Attraktive Qualität

Qualität bedeutet besten Service, beste Zutaten, beste Materialien, beste Verarbeitung. Einfach ein rundes und stimmiges Ambiente, ob im Betrieb oder mit dem Gästeführer. Die Liebe zum Detail, sorgfältige und wohlüberlegte Auswahl, die Liebe

zum Tun und zum Handwerk, gelebte Gastfreundschaft – das bedeutet attraktive Qualität. Bei unseren Angeboten/Erlebnissen sehen, schmecken, riechen, hören und spüren Gäste die Qualität in jedem einzelnen Moment.

## Differenzierendes Rhönerlebnis

Alle Angebote und Erlebnisse lassen sich mit der Rhön identifizieren. Sie schaffen eine Verbindung zum Natur und Kulturraum, den Menschen, der Geschichte, der Vergangenheit und der Zukunft. Damit wird die Rhön authentisch erlebbar.

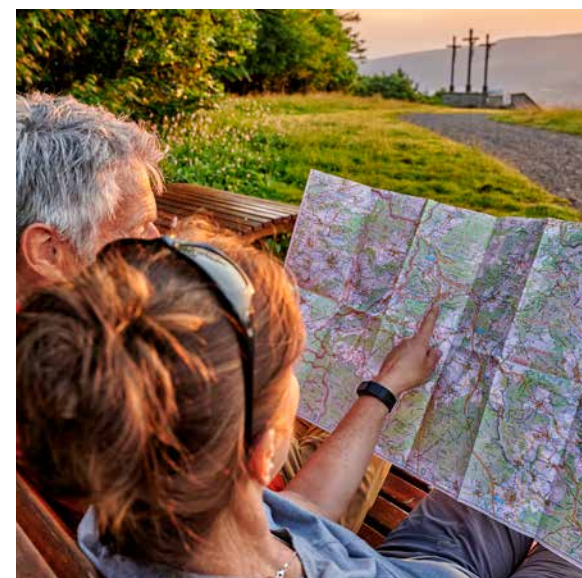
## Glaubwürdige Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Wirtschaften ist ein Grundsatz aller Angebote der Marke Rhön. Tragfähige und zukunftsfähige Angebote stärken regionale Wertschöpfung und Wirtschaftskreisläufe unter Berücksichtigung der natürlichen Ressourcen und Umwelt. Eine starke Zusammenarbeit mit regionalen Partnern unterstützt die soziale Verantwortung und das Engagement für die Region. Die Rhöner Kultur und Tradition wird damit für Gäste ehrlich erlebbar. Damit bleibt die Lebensgrundlage der Rhön auch für künftige Generationen erhalten.



## WANDERN MIT WEITBLICK

Die Rhön ist das Zentrum Deutschlands und als Land der offenen Fernen bekannt. Die zahlreichen Wanderwege ermöglichen wunderschöne Ausblicke auf die Weiten der Region und bieten unvergessliche Erlebnisse in der Natur. Die artenreiche Flora und Fauna des Grünen Bandes runden das Wandererlebnis perfekt ab.







## GESUNDHEIT MIT WEITSICHT

Zahlreiche Kurorte in der Rhön bieten weitreichende Angebote für die eigene Gesundheit. Die einzigartigen Sole- und Heilbäder, Inhalationstherapien und Trinkkuren können in der Region genossen werden. Zudem besitzt die Rhöner Natur heilende Urkraft.



## ZENTRUM FÜR ABENTEURER

In der Rhön gleitet man direkt ins Abenteuer – sei es beim Segelflug über die sanften Kuppen oder beim Radfahren durch die Berge. Auch im Winter gibt es viel zu erleben: Langlauf, Winterwanderungen oder Skifahren. Ob bei Tageslicht oder unter einem klaren Sternenhimmel – die Rhön hält immer etwas Neues bereit.







## HEIMAT DES HANDWERKS UND DER KREATIVITÄT

Die Rhön ist Heimat für Pioniere und Ideenreichtum. Altes Wissen wird mit junger Küche kombiniert. Mit Lebensmittelhandwerkern mischt die Rhön die Kreativszene auf. Alte Handwerkskunst wird bewahrt und Traditionelles neu zum Leben erweckt.



Heimat des Handwerks und der Kreativität.

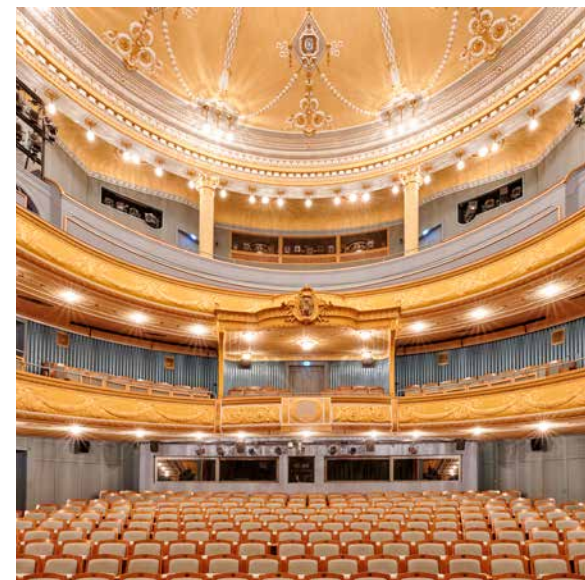


## DIE KUNST, FESTE ZU FEIERN

Die Rhöner sind ein geselliges Volk und haben Freude am Feiern. Egal ob Theater, Musicals, klassische Festivals hier ist für jeden etwas dabei. Auch traditionelle, zünftige Feste mit Tanz und Musik sind fester Bestandteil des lebendigen Brauchtums.



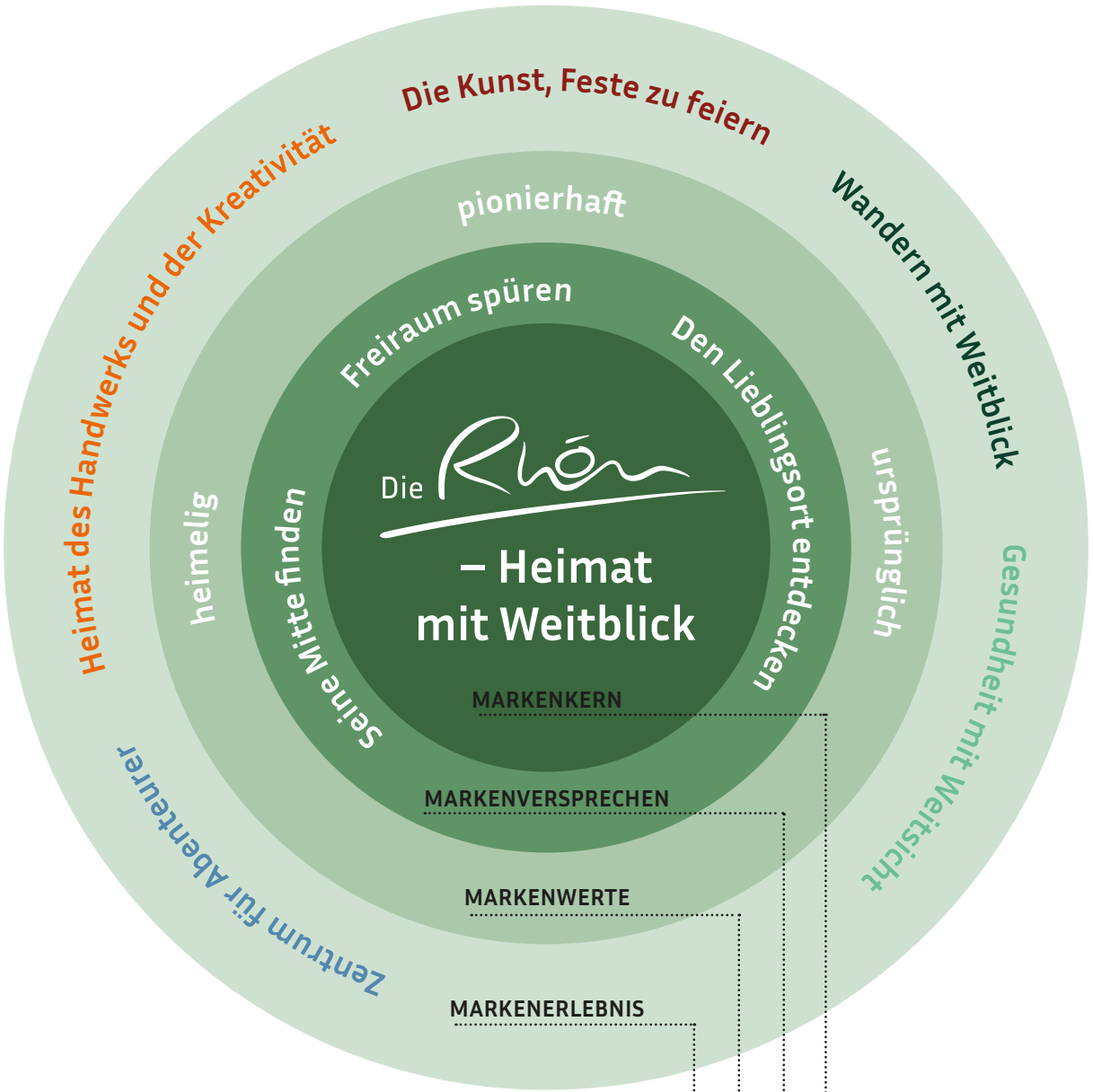
Die Kunst, Feste zu feiern.





# Die Markenarchitektur der Rhön auf einen Blick

Markenkern	Heimat mit Weitblick
Markenversprechen	Freiraum spüren Seine Mitte finden Den Lieblingsort entdecken
Markenwerte	ursprünglich pionierhaft heimelig
Markenerlebnis	Wandern mit Weitblick Gesundheit mit Weitsicht Zentrum für Abenteurer Heimat des Handwerks und der Kreativität Die Kunst, Feste zu feiern



WIE kann die Rhön anhand unserer Produkte erlebt werden?

WELCHE WERTE transportiert die Rhön?

WIE kann die Rhön erlebt werden?

WAS macht die Rhön aus?





**Die Marke Rhön  
gemeinsam führen.**

**Ziel erfolgreicher  
Markenführung ist,  
die Hochgefühle der  
Marke gemeinsam  
sichtbar, spürbar und  
erlebbar zu machen**

**Jeder Kontakt  
mit Gästen  
und Partnern  
zählt!**





Rhön GmbH – Gesellschaft für Tourismus und Markenmanagement  
Rhönstraße 97 | 97772 Wildflecken-Oberbach

[www.rhoen.info](http://www.rhoen.info)