



# Die neue Marke Vorarlberg

## VOR mir die Zukunft!

### Die neue Marke Vorarlberg

**Marke ist kein Logo.** Marke ist kein Produkt. Marke ist „ein Bauchgefühl“, schreibt das Bulletin der Österreich Werbung (Ausgabe Jänner/Februar 2005). Und: „Eine Marke zu managen heißt, sein Produkt mit einer Seele auszustatten, eine Aura zu erzeugen, zu mystifizieren, zu zaubern. Eine eigene, wunderbare Welt aus Emotionen mitzuverkaufen.“

**Marken kommunizieren Werte.** Marken sagen, für welches Lebensgefühl, für welche Werte ein Produkt steht. Wer eine Harley Davidson kauft, kauft Freiheit. Wer Vöslauer trinkt, trinkt Reinheit, Natürlichkeit und Ästhetik.

**Marken geben Orientierung.** Indem sie Werte kommunizieren und Gefühle wecken, machen Marken Produkte unterscheidbar. Auf einem so unübersichtlichen Markt wie dem Reisemarkt sind Marken für den Konsumenten Orientierungshilfe. Für den Anbieter sind sie Notwendigkeit, wenn seine Produkte und Angebote nicht in einem Meer vergleichbarer Produkte und Angebote untergehen sollen.

**Marken wirken.** Weil sie die Wünsche und Sehnsüchte ihrer Kunden kennen. Sie verkaufen nicht das, was sie haben, sondern das, was ihre Kunden wünschen, wonach ihre Kunden Sehnsucht haben.

**Marken sind komplexe Gebilde.** Besonders Tourismusmarken. Im Gegensatz zu Produktmarken, die sich von heute auf morgen neu erfinden oder „umpositionieren“ lassen. Tourismusmarken sind in ihren Grundzügen schon da. Sie haben eine Geschichte, sie bestehen aus einer Vielzahl von Produkten, sie werden von vielen Menschen gestaltet und getragen.

### Auf dem Weg zur Marke

Die wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen ändern sich. Die Interessen, Wünsche und Anforderungen der Reisenden ändern sich. Nicht von heute auf morgen. Aber in vorhersehbaren, zyklischen Abständen.

Wer für die Zukunft gerüstet sein will, wer im immer härter werdenden Wettbewerb bestehen und andere übertreffen will, wer ein attraktiver Partner für die Wirtschaft und für die Medien sein will, muss rechtzeitig die Weichen für die Zukunft stellen. Denn eine weiser Spruch sagt: Wer sich auf seinen Lorbeeren ausruht, trägt sie am falschen Körperteil!

Im Rahmen eines Markenentwicklungsprozesses, beim InnoNet-Projekt und in Abstimmung mit den Strategien für Bergsommer, Bergwinter und Kulturtourismus haben wir uns daher mit der heutigen Situation des Reiselandes Vorarlberg beschäftigt, wichtige Zukunftsfragen gestellt und beantwortet.

- Wofür, für welche Werte – im Sinne einer Marke – steht Vorarlberg?
- Worin liegen – im Vergleich zu anderen alpinen Regionen – die besonderen Marktchancen Vorarlbergs?
- Was erfordert der Markt, was wünschen die Reisenden von heute und morgen, welche Sehnsüchte kann und will Vorarlberg erfüllen?

Die bisherigen Ergebnisse sind eine Art Routenplaner.

Sie geben Vorarlberg Tourismus – wie auch allen touristischen Leistungsträgern in Vorarlberg – eine Orientierung für das künftige Marken-Marketing: für die Angebotsgestaltung, die Kommunikation und den Vertrieb, für den optischen Auftritt.

Dadurch tragen sie dazu bei, das Vorarlberg-Bild in den Köpfen der relevanten Zielgruppen zu schärfen und dem Reiseland Vorarlberg ein noch deutlicheres Profil zu geben. Dieser Prozess braucht seine Zeit. Und er braucht, wenn er erfolgreich sein soll, ein möglichst breites Mitwirken.

# Wofür steht Vorarlberg?

## Der Markenkern



Im Markenprozess haben wir die Frage gestellt, wofür und für welche Werte Vorarlberg steht. Der Markenkern beinhaltet alle wesentlichen Werte, die für den Tourismus in Vorarlberg, für die Gäste und Gastgeber zu einer gemeinsamen Wirklichkeit werden sollen.

Der Markenkern baut auf den Grundwerten Vorarlbergs auf und berücksichtigt Wünsche und Sehnsüchte, die sowohl für die Zielgruppen der Zukunft als auch für die Touristiker des Landes als erstrebens- und damit begehrenswert erachtet wurden.

### 1) Ideelle Werte

#### Echtheit

In der Gegenwart zum Alltag, im Urlaub als „Kulisse des Glücks“, muss alles stimmen – im Sinne der Erwartungen des Gastes „echt“ sein. Dabei kommt es mitunter weniger darauf an, dass die Dinge „wirklich“ echt sind. Gäste erleben auch das perfekt Inszenierte als authentisch, wenn es zur Geschichte der Marke passt.

Als „echt“ werden Angebote wahrgenommen, die ihre Wurzeln in der Vergangenheit haben und gleichzeitig relevant für das Jetzt und Morgen sind. „Echt“ meint keinesfalls Alpen-Klischees oder die museale Konservierung von Althergebrachtem und Vergangenen im romantisch verklärten Sinn.

Bei echten Angeboten spürt der Gast, was das Typische an Vorarlberg, seinem Selbstverständnis und seinem Lebensgefühl ist.

#### Sorgfältiger Umgang mit Ressourcen

Immer mehr Menschen haben Sehnsucht danach, ihr Leben zu vereinfachen, zu „entschleunigen“ und Überflüssiges abzustoßen. Der bewusste Umgang mit der Natur und mit Ressourcen nimmt für sie einen hohen Stellenwert ein.

Sparsamkeit, Zweckmäßigkeit und das Auskommen mit dem, was da ist, ziehen sich wie ein roter Faden durch die Geschichte Vorarlbergs: Von der Erschließung karger, hochgelegener Siedlungsräume durch die Walser über die Drei-Stufen-Bewirtschaftung landwirtschaftlicher Flächen bis hin zur Modernen Architektur – auch als ökonomisch sparsamer Form des Wohnbaus.

Die Marke Vorarlberg baut auf eine Lebensphilosophie, die für eine moderne soziale Verantwortlichkeit steht und großen Wert auf Nachhaltigkeit und intakte Naturräume (Biosphärenreservat, Naturschutzgebiete) legt.

#### Neues Zulassen

Jede auf Entwicklung und Wachstum ausgelegte Marke muss sich Neuem gegenüber öffnen.

Die Voraussetzungen für Vorarlberg sind gut: Die Kulturszene und die Wirtschaft stehen für ein hohes Innovationspotenzial und sind international vernetzt. Allerdings zeigt sich in Vorarlberg zuweilen ein eher wirtschaftlich-pragmatisches Innovationsverständnis: Man lässt die im Lande vorhandenen Innovatoren zu, entwickelt jedoch nicht systematisch und offensiv Neues.

Die Differenzierungskraft der Marke Vorarlberg wird davon abhängen, wie sehr es gelingt, Neues als kreative Kombination unterschiedlicher Kompetenzen (und Kompetenzträger) aktiv zu fördern.

### 2) Emotionale Werte

#### Entfaltung

Selbstentwicklung und Sinnorientierung sind den Zielgruppen der Zukunft ein wichtiges Anliegen. Angebote fürs Wohlbefinden, für Körper, Geist und Seele werden zu den zentralen Erfolgsfaktoren des nächsten Jahrzehnts.

Mit seinem umfassenden Kulturpotenzial hat Vorarlberg eine große Chance. Dabei ist es für die Marke Vorarlberg wichtig, den Schwerpunkt auf hochwertige Veranstaltungen und Angebote zu legen und weniger auf einfache Standardgüter der Unterhaltung und des Freizeitkonsums.

Gesundheit entwickelt sich zu einem wesentlichen Geschäftsmotor. Vorarlberg war eine der Geburtsstätten des „Alpine Wellness“-Gedankens. Humpeler/Schobesberger haben mit ihrem AMAS-Projekt das medizinische Potenzial der Alpen aufgezeigt.

#### **Natur- und Landschaftserlebnis**

Interessant, faszinierend und aufregend soll ein Urlaub sein, durchaus auch friedvoll, erheiternd, kontemplativ – auf keinen Fall ereignislos oder gar langweilig. Attraktive Reiseziele müssen eine hohe Erlebnisdichte garantieren.

Die Vielfalt der Landschaft vom Bodensee bis zum Arlberg und Piz Buin stellt eine zentrale strategische Ressource des Landes dar. Die Landschaften sind dann ein Erfolgsfaktor, wenn es gelingt, den Gästen Natur und Kultur als Einheit zu präsentieren. Dramaturgie und Inszenierung können und sollen dazu beitragen, die Landschaften Vorarlbergs in ihrer kleinteiligen und unverwechselbaren Individualität erlebbar zu machen.

#### **Gestaltungslust**

Der Mensch muss sich in seinem Leben zunehmend sozialen und beruflichen Veränderungen stellen und seine eigene Lebensqualität aktiv gestalten.

Selbstbewusste, gebildete und zahlungskräftige Gäste geben sich nicht mehr mit standardisierten Massenprodukten zufrieden. Sie erwarten, dass auf ihre Wünsche und Vorlieben möglichst individuell eingegangen wird. Sie möchten ihr Urlaubserlebnis zu einem guten Teil selber mitgestalten. Vom Gastgeber erwarten sie sich dabei fachkundige Unterstützung.

In der Freude an Gestaltung liegt für die Marke Vorarlberg ein großes Potenzial, speziell in den beiden bedeutenden Segmenten Kultur und Gesundheit. Kompetente Beratung, Betreuung und Begleitung sind bei den Gästen mehr denn je gefragt. Große Chancen haben auch alle Angebote rund um Selbstentwicklung, Lernen und selber Ausprobieren.

### **3) Ästhetisch-kulturelle Werte**

#### **Kultivierter Genuss**

Vorarlberg bietet kultivierten Genuss: mit einem gehobenen Kulinarium, das gekonnt regionale Produkte zur Differenzierung einsetzt, mit ästhetisch gestalteten öffentlichen Räumen, die an ausgewählten Plätzen zum Verweilen einladen und mit einem breiten Kulturangebot, das von den Bregenzer Festspielen bis zu Alternativkultur reicht. Die kleinen Feste bis hin zum großen Kultur-Event machen das Land für Gäste wie für Einheimische so attraktiv und sind Teil der Vorarlberger Genussskultur.

Für die Markenpositionierung sind Veranstaltungen oder Events ein wichtiges Instrument. Sie machen die Marke lebendig und formen das Bild der Marke Vorarlberg. Wichtig ist, dass bei der Gestaltung von Events die Markenstärken aufgegriffen werden.

Kultiviertheit muss dabei im Vordergrund stehen und nicht das Bedürfnis, um jeden Preis Aufmerksamkeit zu erregen und einen jugendlichen Eindruck zu vermitteln. Denn Vorarlberg ist nicht laut, derb, unreflektiert, billig unterhaltsam oder abenteuerlich wild.

#### **Kulturelle Internationalität**

Wer international Beachtung finden will, muss sich am internationalen Diskurs beteiligen und aktiv Beiträge leisten. Vorarlberg ist es mit seinen Kultur-Highlights (Bregenzer Festspiele, Schubertiade, KUB, Philosophikum Lech), seiner exportorientierten Wirtschaft und in der Architektur gelungen, sich international zu etablieren.

Weitere Chancen zur Stärkung der internationalen Reputation des Landes liegen in einer starken Vernetzung nach Innen. Im Markenmanagement muss es gelingen, zum Beispiel die Bereiche Wirtschaft und Kultur produktiv zusammen zu führen und Neues anzuregen (etwa im Lichtdesign).

Auch die dramaturgische Gestaltung des öffentlichen und halböffentlichen Raums bietet Chancen, wenn sie auf internationalem Qualitätsniveau geschieht. Soziologen bezeichnen solche Plätze als „Third Places“ und meinen damit Orte, wo sich der Mensch emotional „aufladen“ kann. Das können Freizeit- und Naturparks sein, Wellnesscenters, Shopping Malls, Museen, Veranstaltungslocations, aber auch Aussichts- und Entspannungsplätze in der Natur oder gekonnt inszenierte Themenwege. Im Sinne der Marke ist es wichtig, dass die Gestaltung echt und somit Vorarlberg-typisch bleibt.

### **Zurückhaltung**

Der Markenkonzepttest bestätigt den Vorarlberger Gastgeber keine Extrovertiertheit, sondern eine große Zurückhaltung – als Naturell des alemannischen Kulturraums. Superlative, marktschreierische Werbung oder die Übertreibung in der Selbstdarstellung wären grobe Verletzungen der Markenkultur: Understatement ist ein Teil des kulturellen Selbstverständnisses der Vorarlberger und muss auch im touristischen Markenmanagement spürbar werden.

## **4) Rationale Werte**

### **Engagierte Partnerschaft Gast – Gastgeber**

Soziale Wärme und das Recht auf Privatheit prägen die Beziehung zwischen Gast und Gastgeber. Gerade im Urlaub, in der Gegenwelt zur Alltagshektik, sehnt sich der Mensch nach Harmonie und dem Gefühl, angenommen zu sein: vom ersten Kontakt über den Empfang im Betrieb bis hin zur nachhaltig vertrauensvollen Beziehung nach dem Aufenthalt.

Die Gastgeber Vorarlbergs nehmen ihre Aufgabe verantwortungsvoll und professionell wahr und erwarten ihrerseits, dass der Gast ihre Leistungen schätzt und eine gewisse Privatheit akzeptiert. Professionalität kennzeichnet die Marke Vorarlberg und ist Erfolgsfaktor für die Partnerschaft Gast – Gastgeber. „Soziale Kälte“ wäre jedoch falsch verstandene Professionalität.

### **Convenience**

Der Gast wünscht ein hohes Maß an Flexibilität und viele Module zum Ausschuchen. Gleichzeitig will er einen möglichst individuellen und einfachen Zugang zu all der Vielfalt.

Convenience bedeutet, den Gästen komfortable und wohldurchdachte – auf die jeweiligen Bedürfnisse maßgeschneiderte – Urlaubslösungen anzubieten („wie für mich gemacht“), und das möglichst aus einer Hand. Ein Beispiel sind die verschiedenen Inclusive-Cards.

Gäste erwarten eine möglichst hohe Servicequalität entlang der gesamten Dienstleistungsschleife: vom ersten Kontakt über die Buchung und Anreise bis zum bequemen Konsum vor Ort. Damit gewinnt es auch immer mehr an Bedeutung, Gäste bei der Gestaltung ihres individuellen Urlaubserlebnisses zu unterstützen. Mit fachkundiger Beratung und Anregungen zur persönlichen Entfaltung, die über den Urlaub hinaus in den Alltag hinein wirken (z.B. Entspannungs- und Bewegungsangebote, Ernährung).

### **Hohe Qualität**

Vorarlberg muss als Qualitätsmarke positioniert werden: Pflichtbewusstsein, Disziplin, Ordnung, Präzision, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit und Verantwortungsbewusstsein sind zentrale Werte der Vorarlberger und Grundlagen der typischen Vorarlberger Qualität.

### **Erlebnisverbund**

Der Gast von heute sucht Destinationen, die für eine hohe Erlebnisdichte stehen. Als überschaubarer und dichter Erlebnisraum, der innerhalb weniger Autokilometer erfahrbar ist, bietet Vorarlberg ideale Voraussetzungen.

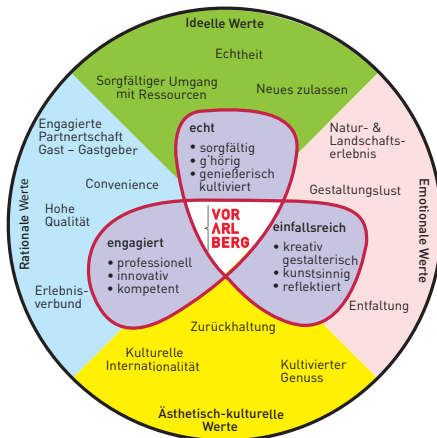
Damit der Gast durch „seine Erlebniswelt“ navigieren kann, muss sie für ihn dramaturgisch aufbereitet sein. Denn schon zum Zeitpunkt seiner Reiseentscheidung baut der Gast eine bestimmte Erwartungshaltung auf, die er während seines Aufenthalts zu bestätigen sucht. Daher muss die Marke Vorarlberg eine „Landkarte im Kopf“ anbieten, die Orientierung gibt, neugierig macht auf die Erlebnishöhepunkte und, wie ein Urlaubsdrehbuch, die Geschichte der Marke Vorarlberg nachvollziehbar macht.

## Dafür steht Vorarlberg.

### Die Markenessenz

Verdichtet ergeben die Markenkernwerte eine Handlungsanleitung für die Produktentwicklung und Vermarktung und damit für das Markenmanagement. Die gebündelten Eigenschaften sollen in allen Tourismusprodukten und in der Kommunikation spürbar sein. Außerdem sollen sie dazu beitragen, Vorarlberger Angebote von jenen der Mitbewerber deutlich zu unterscheiden.

### Vorarlberg ist echt, einfallsreich und engagiert!



#### echt

- sorgfältig (sparsam, ökologisch, nachhaltig im Umgang mit Ressourcen)
- g'hörig (solide, kein Bluff, frei von Klischees, glaubwürdig, zurückhaltend)
- genießerisch kultiviert

#### einfallsreich

- kunstsinnig (international, offen, vernetzt)
- reflektiert (bedacht, überlegt, fundiert, nicht trivial)
- gestalterisch kreativ (mitunter auch konstruktiv provozierend)

#### engagiert

- professionell
- innovativ
- kompetent

## Die neue Marke Vorarlberg im Überblick

### Von der Harmonie zur Selbstverwirklichung

	2004 Vorarlberg ausgeglichen	2010 Vorarlberg reloaded
Motto	Alles ist harmonisch und nichts wird anders.	Vorarlberg ist echt, einfallsreich und engagiert!
Werte	Tradition, Verantwortung, umsichtige Sparsamkeit, Fleiß, Qualität	Echtheit, Nachhaltigkeit, Zurückhaltung, Offenheit, kulturelle Könnerschaft, Qualität
Tonalität	Gemütlich, überschaubar, „Ländle“, ordentlich, bewahrend, komfortabel, gediegen	Professionell, kompetent, innovativ, gestalterisch-kreativ, kunstsinnig, reflektiert, genießerisch kultiviert, sorgfältig
Essenz	Harmonie, Sicherheit und qualitätsvoller Ausgleich	Für genussorientierte Menschen mit Gestaltungslust die zuverlässig richtige Alpendestination.



### Die neue Markenidentität ...

... als Grundlage für ein Landesmarkensystem Vorarlberg unter Einbeziehung der Destinationen und anderer wichtiger Leitprodukte.

### Die Neupositionierung

Die Neupositionierung der Marke „Vorarlberg“ mit ihren Kernwerten „echt, einfallsreich, engagiert“ verlangt eine entsprechende Ausrichtung der optischen und werblichen Identität der touristischen Landesmarke und ihres Corporate Designs. „Echt, einfallsreich, engagiert“ ist Ausdruck einer langfristigen Werthaltung und Imagedimension und nicht Inhalt einer Werbebotschaft.

Vorarlberg soll eine werbliche Identität bekommen, die auf Klischees verzichtet und ein Corporate Design anwendet, das diese Kernwerte vermittelt. Echt steht dabei im Vordergrund. Landesidentität und Werbung müssen zusammenspielen und glaubhaft sein. Glaubhaftigkeit bezieht ihre Stärke aus der Herkunft, und genau die soll im Corporate Design „Vorarlberg Tourismus“ zum Ausdruck kommen. Authentizität ist das Motto. Raum lassen für das Echte. Raum lassen für alles, was das Land kann. Die Landesmarke nimmt sich zurück und schenkt dadurch der eigentlichen Botschaft, dem Bild, der Headline, dem Angebot Aufmerksamkeit. Die Reduktion auf das Wesentliche, „reduce to the max“, ist gestalterische Vorgabe.

### Das Corporate Design

Das neue Design soll geradlinig sein. Frei von Ablenkungen und verspielten Elementen. Vorarlberg weiß, was es kann und wofür es steht. Das ist viel wert, und das soll der Gast bei jedem Kontakt mit der Marke Vorarlberg spüren.

### Das Markenzeichen

Die 3-Teilung des Schriftzuges hat Geschichte, erhöht die Erkenn- und Lesbarkeit und schafft damit eine prägnante und kompakte Optik, die das Logo in den wesentlichen Formatanwendungen und auf unterschiedlichsten Hintergründen impactstark zur Geltung bringt. V und A fallen bewusst aus dem Schriftbild und entspringen dem Indikator-Konzept (siehe Seite 2). V und A sind damit nicht nur Typografie, sondern auch Visuals und Gestaltungselemente.

### Text und Bild

#### Vor mir...

... Vorarlberg“ hinterlässt starke Eindrücke und einmalige Einblicke. Text und Bild sollen das zum Ausdruck bringen. Zurückhaltend und unkommentiert. Das gibt dem Bild Vorarlbergs Raum und läßt seine Angebote und Möglichkeiten wirken.

“Vor mir ...“ setzt auf die Ich-Perspektive. Die Bildsprache greift diesen Blick auf und inszeniert Vorarlberg-Bilder, wie sie jeder sieht, der „davor steht“, am Fensterbrett lehnt, aus der Seilbahngondel oder von der Terrasse schaut.



#### Headlinekonzept

VOR ...

... STELLUNGSKRAFT

... BILD (Architektur, Kultur)

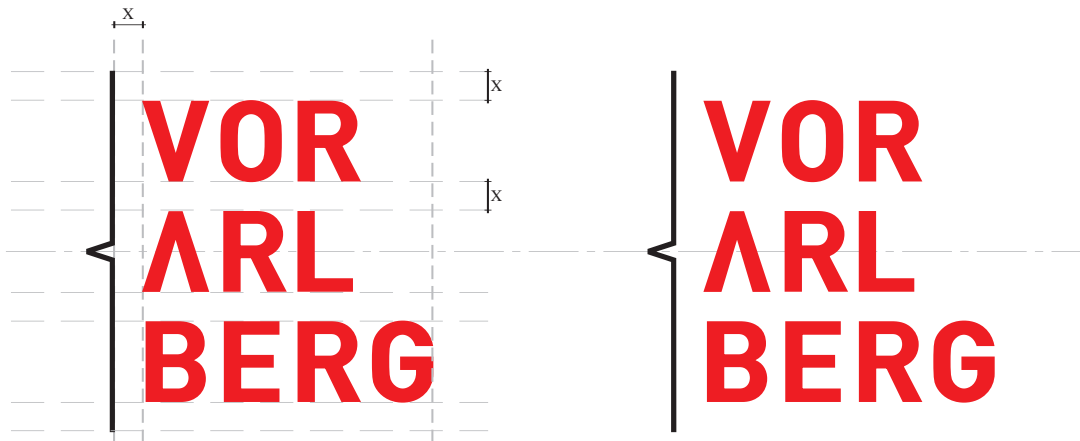
... ZÜGLICH (Kulinarik)

... SCHAU etc.

Der direkte Bezug von inhaltlichen Themen und dem Land VORARLBERG wird mit der Headline hergestellt. Sie unterstreicht bzw. unterstützt die Bildwelt in deren Wirkung und Emotionalität. Dabei entstehen unzählige Kombinationsmöglichkeiten welche das Land VORARLBERG mit unterschiedlichsten Themen und Inhalten verknüpfen lässt.



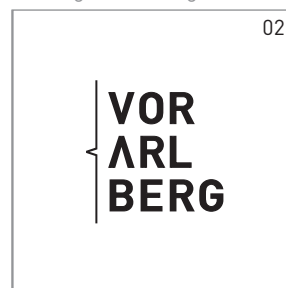
## Das Logo



Das Logo | Bestandteile



Das Logo | einfarbig schwarz



Das Logo | einfarbig weiss



Das VORARLBERG-Logo kommt nur in den abgebildeten Versionen zum Einsatz:

01 - Rot / Schwarz bzw. Weiss (siehe Hintergründe Seite 3)

02 - Einfarbig Schwarz

03 - Einfarbig Weiss (Negativ)

Schriftzug und INDIKATOR stellen eine unveränderliche Einheit dar und dürfen nicht modifiziert werden.

Der INDIKATOR



Der Indikator ist fixer Bestandteil des Schriftzuges bzw. der Wortmarke.

Es ist konzipiert als ein eigenständiges „Visual“, das auch punktuell losgelöst vom Markenschriftzug die optische Identität „Vorarlberg“ entscheidend mitprägen soll.

Der Indikator ist ein reduziertes Zeichen, ein Hinweis auf das, worum es letztlich geht: das Land, sein Angebot, seine Menschen. Ein Hinweiszeichen als Klammer oder als Pfeil, subsumierend oder absendend. Ein Hinweiszeichen, das auch als Gestaltungselement für ausgesuchte Werbemittel übernommen und als reduziertes, aber dennoch verbindendes Element eingesetzt wird. Und bei genauerem Hinsehen erkennt man, dass diese Verbindung, dieser Hinweis auch die Gegensätze „Berg und Tal“ oder „Berg und See“ vereint.

Das Logo | 1-zeilig  
(bei Sonderfällen z.B. Transparent)








Das Logo | für strategische Partner  
(z.B. Convention Partner)



x = fix  
y = variabel

Die Länge des horizontalen INDIKATORS hängt von der Breite des Kooperationspartner-Logos ab. Der 1-zeilige VORARLBERG-Schriftzug ist dabei immer rechtsbündig!

Das Logo | Farben

VORARLBERG-ROT	CMYK:  0 / 100 / 100 / 0	SCHWARZ	CMYK:  0 / 100 / 100 / 0
	Schmuckf:  Pantone 485 C		
	HEX (Web):  D81E05		
	HKS  HKS 14		

## Das Logo | Einsatz auf unterschiedlichen Hintergründen



Auf Bildhintergründen die zu unruhig sind (z.Bsp. bei einer Landkarte) gibt es folgende Möglichkeiten:

- Hintergrund abgesoftet bzw. aufgehellt (aus dem Zentrum des Logos)
- Schatten unter dem Logo (Vektorschatten)

Auf Bildhintergründen die anhand des Farbwertes ähnlich dem VORARLBERG-Rot sind oder zu wenig Kontrast bieten, kommen das schwarze bzw. das weiße VORARLBERG-Logo zum Einsatz.

Der INDIKATOR kann bei dem VORARLBERG-Logo mit rotem VORARLBERG-Schriftzug schwarz oder weiß sein.

## Das Logo | Der Logo-Freiraum



Der Freiraum um das Logo darf durch keine weiteren Elemente gestört werden. Der ideale Freiraum nimmt Bezug auf die absolute Höhe  $y$  des Logos. Der Mindestabstand gegenüber anderen Elementen ist die halbe Logo-Höhe  $x$ .

### Das Logo | Transformation



Beispiel; Logo in Begrenzungsrahmend



### Das Logo | Größe



Größen Print:  
 Standardgröße (Format A4) = ca 28 x 29,5 mm  
 Minimalgröße = ca. 15 x 15,5 mm



Größen Web:  
 Minimalgröße 60 x 60 Pixel

Das Logo | Bildmarke VORARLBERG Tourismus  
 (für den Werbeauftritt des Landesverbandes Vorarlberg Tourismus als Organisation)



4c bzw. 2c



1c



negativ (weiß)

## Die Laufschrift | DIN

Der unverwechselbare Charakter eines Corporate Designs wird auch durch die Verwendung einer einheitlichen Schrift sichergestellt. Deshalb verwenden wir die DIN-Familie als Hausschrift.

### HEADLINE in DIN-medium HEADLINE in DIN-bold

Fließtext in der DIN-regular mit 130% Zeilendurchschuss. Im Blocksatz gesetzt und maximal 2-spaltig. "Vor mir..." setzt auf die Ich-Perspektive..., die Bildsprache greift es auf und inszeniert Vorarlberg-Bilder wie man sie sieht wenn man davor steht...oder am Fensterbrett lehnt, aus der Seilbahngondel oder von der Terrasse schaut.

Vor mir Vorarlberg hinterlässt starke Eindrücke und einmalige Einblicke. Text und Bild sollen das zum Ausdruck bringen. Zurückhaltend und unkommentiert. Um dem echten Bild Vorarlbergs Raum zu geben und seine Angebote und Möglichkeiten auf sich wirken zu lassen.

Das ist ein Schriftbeispiel in der DIN-light. (123,;.|{)

Das ist ein Schriftbeispiel in der DIN-light alternate. (123,;.|{)

Das ist ein Schriftbeispiel in der DIN-regular. (123,;.|{)

Das ist ein Schriftbeispiel in der DIN-regular alternate. (123,;.|{)

Das ist ein Schriftbeispiel in der DIN-medium. (123,;.|{)

Das ist ein Schriftbeispiel in der DIN-medium alternate. (123,;.|{)

Das ist ein Schriftbeispiel in der DIN-bold. (123,;.|{)

Das ist ein Schriftbeispiel in der DIN-bold alternate. (123,;.|{)

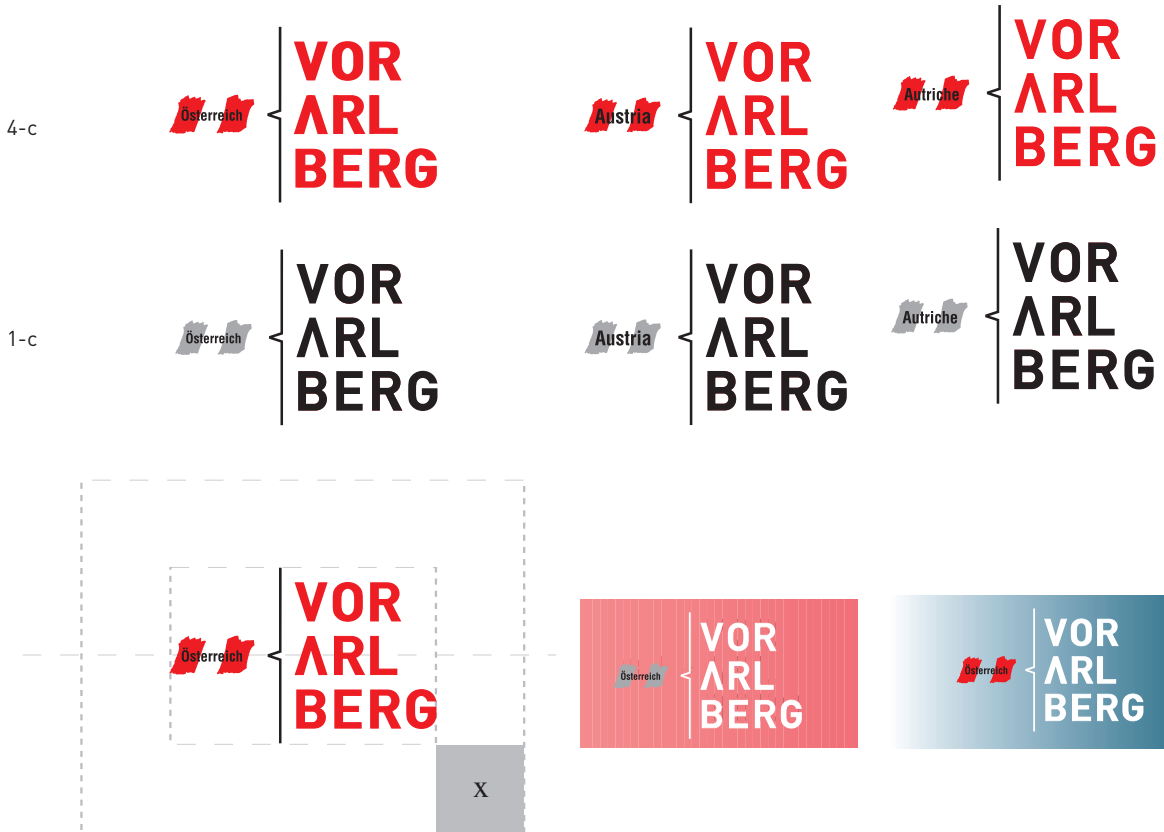
Das ist ein Schriftbeispiel in der DIN-black. (123,;.|{)

## BRANDMANUAL Für touristische und externe Partner

### Touristische Partner

(Destinationen, Orte, Hotels, selbstorganisierte Angebotsgruppen und Freizeitinfrastruktur-Anbieter)

Das Logo | Bildmarke VORARLBERG mit Österreich-Signet



Das VORARLBERG-Logo in Kombination mit dem Österreich-Signet kann in folgenden Varianten vorkommen: 4-/2-farbig, 1-farbig & 1-farbig negativ. Das Logo gibt es mit „Österreich“, „Austria“ und „Autriche“.

Bei mehrsprachigen Produktionen oder anderen Fremdsprachen wird die „Austria-Version“ verwendet.

Auf Bildhintergründen, die mit dem Rot des Österreich-Signets konkurrieren oder dem Signet zu wenig Kontrast bieten, ist dafür zu sorgen, dass genügend Weißraum (Mindestabstand X) um das VORARLBERG-Österreich-Logo vorhanden ist oder es kommt das Logo in der schwarz/neg. weißen Version zum Einsatz.

### Bildmarke VORARLBERG mit Österreich-Signet | Größe und Platzierung

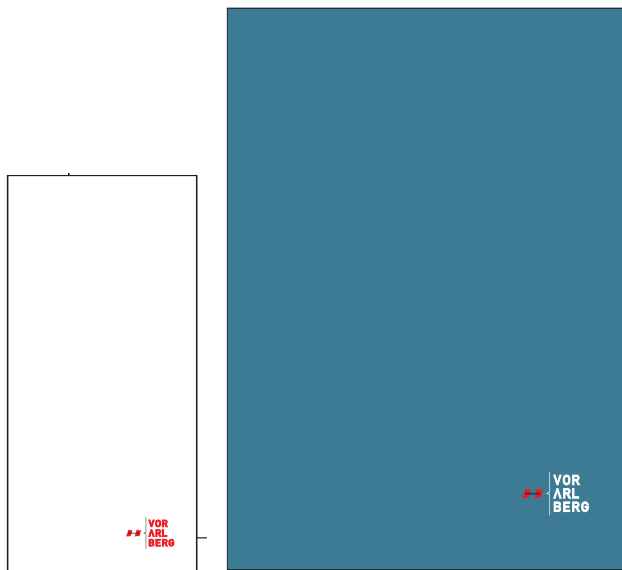
**Standardgröße** (Format A4) = ca 2,8 cm Indikator-Höhe, **Mindestgröße**: im Printbereich mindestens 2,5 cm (Indikator-Höhe), im Web Mindestgröße 60 x 60 Pixel.

**Platzierung**: möglichst unten rechts (Titel/Rücktitel), Mindestabstand zum Prospektrand oder zu anderen Logos/Elementen: siehe Punkt Logo-Freiraum

### Bildmarke VORARLBERG mit Österreich-Signet | Farben

VORARLBERG-ROT	CMYK:	0 / 100 / 100 / 0	SCHWARZ	CMYK:	0 / 100 / 100 / 0
	Schmuckf:	Pantone 485 C			
	HEX (Web):	D81E05			
	HKS	HKS 14			

## Bildmarke VORARLBERG mit Österreich-Signet | Anwendungsbeispiele



Größen:  
 A4 – 35 x 23,5mm  
 A5 und kleiner – 25 x 16,5mm (=Mindestgröße)

Das VORARLBERG-Logo mit dem Österreich-Signet ist am rechten unteren Rand (Vor- und Rückseite) einer Drucksorte zu platzieren (Mindestgröße und -abstände müssen berücksichtigt werden). Vorzugsweise auf der rechten Seite (gilt auch für die Rückseite). Jede Veränderung, so nicht vorab beschrieben, ist mit dem Landesverband VORARLBERG TOURISMUS zu klären.

## Externe, nicht touristische Partner

(aus anderen Bereichen)

Das Logo | Bildmarke VORARLBERG (1-zeilig mit Österreich)



