

Handbuch Tourismusmarketing



Für eine erfolgreiche Zukunft

Impressum
Kufsteinerland Handbuch Tourismusmarketing, 2. Auflage

Herausgeber:
Tourismusverband Kufsteinerland
Unterer Stadtplatz 11
A-6330 Kufstein
+43 5372 62207
info@kufstein.com
www.kufstein.com

Urheberrechte:
Alle Komponenten dieses Handbuchs sind urheberrechtlich geschützt. Die weltweit uneingeschränkten Nutzungsrechte an dem geistigen Werk hat der Tourismusverband Kufsteinerland. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer durch externe Dritte ohne schriftliche Zustimmung des Tourismusverbandes Kufsteinerland ist ausgeschlossen und wird gerichtlich verfolgt.

Titelseite: © TVB Kufsteinerland, Christoph Johann

© TVB Kufsteinerland:
Chris Borg (S. 40, 50, 70), Hannes Dabering (S. 39),
Max Draeger (S. 12, 14, 62, 63), Lisa Eiersebner (S. 61),
FOTO-GRETTNER (S. 25, 62), Mathäus Gartner (S. 10),
Sylvia Größwang (S. 69), Simon Hausberger (S. 42, 67),
Philipp Huber (S. 6, 66, 70, 71), Benjamin Hundsbichler (S. 67),
Christoph Johann (S. 63), Dominik Kiss (S. 69), Kerstin Leicht (S. 71),
Lolin (S. 8, 17, 52, 58, 65), Peter Manhartsberger (S. 55),
Mix (S. 45), Sven Fotografiert (S. 57), Tirol Werbung © Quirin
Leppert (S. 48), un attimo Photographie (S. 64),
VANMEY Photography (S. 4, 55, 56, 68), W9 Studios (S. 59)

© Tourismusverband Kufsteinerland, 2024.
Alle Rechte vorbehalten.

Das Leitbild Kufsteinerland 2030+. Unser Weg.	05
Unsere Strategie zur Nachhaltigkeit	07
Die Marke	09
Das Kampagnenkonzept	11
Das Design	14
Die Sprache	40
Die Bildsprache	48



Kufsteinerland 2030+. Unser Weg.

Vision	Im Kufsteinerland verbindet sich das beliebteste Kulturquartier der Alpen nachhaltig mit der natürlichen Kraft der ersten Berge Tirols .		
Ansatz (Narrative)	Quality of Life.	Lebensqualität entsteht aus der kostbaren Verbindung von Kraft der Natur mit lebendiger Lebenskultur.	
	Quality of Experience.	Besonderer Wert entsteht durch die Verbindung kultureller und natürlicher Erfahrungen im Gebirge.	
	Quality of Mind.	Mutige Perspektiven und Entscheidungen führen zu einer neuen Qualität der Zusammenarbeit.	
Ziele	Aktive Erholung in den ersten Bergen Tirols steigert Wert und Wertschöpfung.	Kultur. Best of the alps.	Neuinterpretation des Lebensraumes im Gebirge schafft nachhaltig Lebensqualität.
Agenda (Produkterlebnisse)	Kraft der Gebirgslandschaft.	Mutige Kultur, New Generation.	Leben, Lernen und Arbeiten in alpiner Bergkulisse.
Werte, die beschreiben, wie wir sind			
kraftvoll kreativ kultiviert progressiv geradlinig berührend konsequent nachhaltig			



Unsere Strategie zur Nachhaltigkeit

Vision Das **Kufsteinerland** setzt auf umfassende **Nachhaltigkeit als Kernprinzip**, das alle Entscheidungen leiten soll. Ziel ist es, alle Dimensionen der Nachhaltigkeit **gleichwertig** zu berücksichtigen, um die **Lebensqualität** für **jetzige und zukünftige Generationen** zu sichern.

Ansatz (Narrative)	Ökologische Nachhaltigkeit.	Schutz und Erhalt der natürlichen Ressourcen und Landschaften.
	Sozio-ökonomische und kulturelle Nachhaltigkeit.	Soziale Gerechtigkeit, Schutz der Menschenrechte und Verbesserung der Lebensqualität.
	Nachhaltiges Management.	Durchdachtes Management, regelmäßiges Monitoring und gezielte Maßnahmen.

Ziele	Nachhaltige Überlegungen als Basis allen Handelns.	Klare Kommunikation ohne Greenwashing.	Sensibilisierung intern und extern stärken.
-------	--	---	---

Agenda	Nachhaltigkeit als gemeinsame Mission im Kufsteinerland.	Erfolge werden kommuniziert, Begriffe dabei sorgfältig gewählt.	Nachhaltigkeit als fortlaufender Prozess, nicht als Endpunkt.
--------	--	--	---

Werte **zukunftsorientiert** **innovativ** **transparent** mutig gewissenhaft

Siehe Nachhaltigkeitsleitbild und -Aktionsplan: <https://www.kufstein.com/de/kufsteinerland-2030.html>

Die Marke

Was wir unter „Marke“ verstehen.

Eine Marke ist der verdichtete Ausdruck spezifischer Spitzenleistungen.

Das Kufsteinerland muss seine spezifischen Spitzenleistungen verdichtet ausdrücken, damit es zu einer begehrlichen Standortmarke wird.

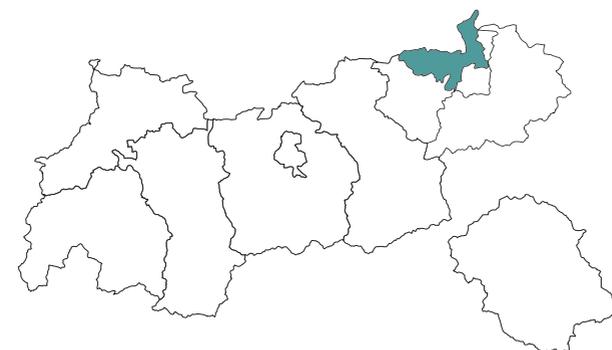
Der Markenkern von Kufsteinerland:

Kufsteinerland verbindet





Die Essenz von Tirol ...



**... gibt dem großen Ganzen
die besondere Würze.**



Die Verbindung von
Raum + Identität = Marke

Das Kufsteinerland nimmt Raum in der Marke Tirol
ein und bereichert die Marke.

Der Lebensraum Kufsteinerland vereint Schaffens- und Innovations-
kraft mit gelebten Tiroler Traditionen und internationaler Hochkultur.
Er ist Kulisse und Kraftort für Einheimische gleichermaßen wie für
Arbeitnehmende, Studierende und Gäste.

**Tirol ist als Region und Marke
stark und etabliert.**

**Ohne das Kufsteinerland wäre Tirol
nicht vollständig!**

Leben, Lernen, Arbeiten

**Kultur
Kulisse
Kraftort** } **Kufsteinerland**



Das Design

Logo	16
Schriften	20
Typografie und Satz	22
Farben	24
Gestaltungsraster	26
Layout	34
Merchandising	38

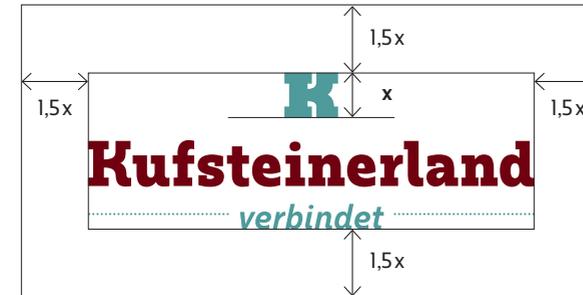
Das Logo

Das Logo besteht aus dem Schriftzug „Kufsteinerland“ und einem typografischen Signet, einem „K“, welches in seiner Formgebung die Charakteristik von Kufstein widerspiegelt. Nicht zuletzt erinnert es auch an die Festung, dem architektonischen Zentrum von Kufstein. Das Logo steht immer in Verbindung mit dem Claim „verbindet“.



ANMERKUNG

Das Logo darf nie ohne Claim verwendet werden. Der Basis-Claim „verbindet“ ist immer anzuwenden.



Schutzraum

Der definierte Schutzraum des Logos ist unbedingt einzuhalten. Innerhalb dieses Bereichs dürfen keine anderen Text- oder Grafikelemente platziert werden.



Logo S/W

Diese Varianten sind nur bei SW-Druck oder einfarbigem Druck anzuwenden.



Logo Do's

Vorzugsweise wird das Logo auf weißem Hintergrund platziert, um einen größtmöglichen Kontrast zu gewährleisten. Der definierte Schutzraum garantiert die optische Alleinstellung der Wort-Wild-Mark.



Logo mit Partnereinbindung

Das Logo kann in Kombination mit einem Partnerlogo gesetzt werden. Für eine gute Lesbarkeit und ein harmonisches Gesamtbild ist auf Mindestgrößen und Schutzraum zu achten.



Rum Serif Semibold. Macht sich stark für Headlines.

Zuständig für Sublines: Rum Sans Semibold.

Die Rum Sans Light wird für den Fließtext eingesetzt. *Rum Sans Light Italic für Auszeichnungen im Fließtext* se la cum voluptat re omnimo volore is estes esequamus nos mossimil et, ilibus, sum conemquata nos dolo dolupietreribusda dolor remposant hillacc usciiscimus denissimus dis dolupta non repe sum quiaerro estem et es et magnimusa as reribea rumquam as cusci odit, atur am eum facepud. Ihilitat. Res dolluptature eossitatur? Otatiur sust eum facipsanda volorenisqui ducimento blaceru ptem aut ut lis sanis et, nemolor re, vitatibus quaecae.

Rum Serif Semibold und Rum Serif Light werden für marginale Zusatztexte eingesetzt.

Schriften

Die Schriftfamilie „Rum“ (Sans & Serif) bietet der Typografie von Kufstein alles, was sie braucht: Starke Kontraste in der Formgebung – Ecken kombiniert mit fein ausgearbeiteten Rundungen, spiegeln den Charakter des Kufsteinerlands in der Schriftwelt wider.

Tahoma Bold. Macht sich stark für Headlines.

Die Tahoma Regular wird für den Fließtext eingesetzt. Accusa aut am nobitas magna am. Nes ea dit aut aut intureheni imus di as dio dolorei catisquiat ad eatin es aut aspit, offictempor rehenet que nis atio offic temquatis et, quis dolorion nitate por re porio eos ent aut con perum qui cum qui doluptatiis as arcia in esequid quis expeditas una quaspel luptatur adic tem quam ipitam eatur as endi quis serum inihicatione volo delia excepud icatia ea dolupta voluptam, quis un et dolupta tionemp oristibusae. Itatur alia explaudam vel una doluptate.

Office Schriften

Für den Office Bereich, insbesondere für den Briefverkehr (Word), wird die Systemschrift „Tahoma“ verwendet. Diese ist auf PC wie Mac Geräten vorinstalliert. Sie darf ausschließlich für diesen Bereich verwendet werden. Wenn immer möglich, ist die Schriftfamilie „Rum“ einzusetzen.

Die Schriftfamilie „Rum“

Aa Rum Serif Semibold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! “ § \$ % & / () = ? €
À à È è Ì ì Ò ò Ù ù É é

Rum Sans Light **Aa**
Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! “ § \$ % & / () = ? €
À à È è Ì ì Ò ò Ù ù É é

Typografie und Satz

Textausrichtung

Blocksatz

Im Blocksatz werden alle Zeilen auf die gleiche Länge gebracht. Das Schriftbild wirkt dadurch ruhig und übersichtlich. Unästhetische Wortzwischenräume und künstliche Sperrungen sollten vermieden werden. Vorzugsweise wird der Blocksatz bei großen Textmengen beispielsweise in Magazinen und Broschüren eingesetzt.

Flattersatz

Der Flattersatz mit unterschiedlich langen Zeilen wirkt lebendiger, leicht und weniger streng. Linksbündig ausgerichtet ist er gut lesbar und eignet sich bestens für kurze Textpassagen und Informationen wie beispielsweise für Drucksorten wie Flyer und Karten.

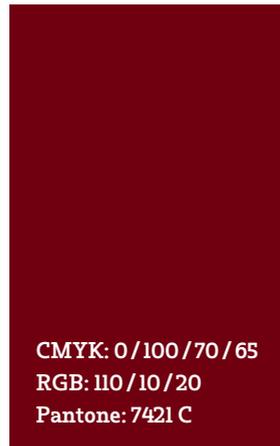
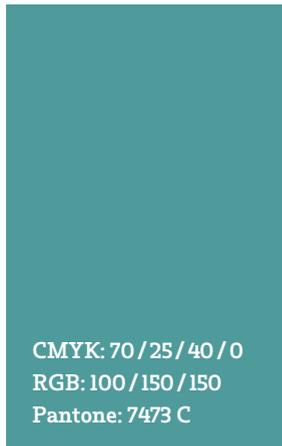
Einheitliche Schreibweisen

- Typografische Anführungszeichen „Mustertext“
- Gendern: Schreibweise mit Doppelpunkt (Betrachter:innen)
- Nummern 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Standard-Zahlenformat)
- Telefonnummern: +43 5372 62207
- Währung:
 - € 100,00 (kaufmännisches Euro-Zeichen, zwei Kommastellen)
 - € 1.000,00 (Punktabtrennung bei 4-stelligem Betrag)
- Uhrzeiten: 19:00 Uhr Schreibweise mit Doppelpunkt
- Uhrzeiten von bis: 12:00 – 14:00 Uhr (das „bis“ wird nicht ausgeschrieben)
- Datum: 08.10.2023, 01.02.2023
- E-Mail: m.mustermann@kufstein.com

Augenfreundliche Textgestaltung

Für eine angenehme Lesbarkeit und augenfreundliche Textgestaltung ist bei der Textbearbeitung auf ein ruhiges Schriftbild zu achten. Auf zu viele Überschriften, Zwischentitel, Absätze und Auszeichnungen sollten verzichtet werden, damit sich das Auge gut zurechtfindet und im Lesefluss nicht gestört wird.

Die Schriften Rum Serif und Rum Sans werden ohne Schattierungen und Outlines eingesetzt. In den Headlines wird auf Versalien verzichtet und stattdessen Kapitälchen benutzt.



Farben für Logo und Schrift

Das Türkis soll an den Inn erinnern und schafft zudem Verbindung zur klassischen Unterinntaler Tracht, welche diese Farbe häufig verwendet. Auch das Dunkelrot blickt auf eine lange Tradition zurück und bringt die beliebte und in Tirol fest verankerte Farbe ins Spiel. Durch einen höheren Anteil von Schwarz und Magenta distanziert sie sich jedoch vom klassischen, in Tirol sehr oft eingesetzten Rot. Dunkelgrau erzeugt zu den beiden anderen Farben eine solide Basis und wird vorwiegend für den Einsatz von Schrift verwendet.



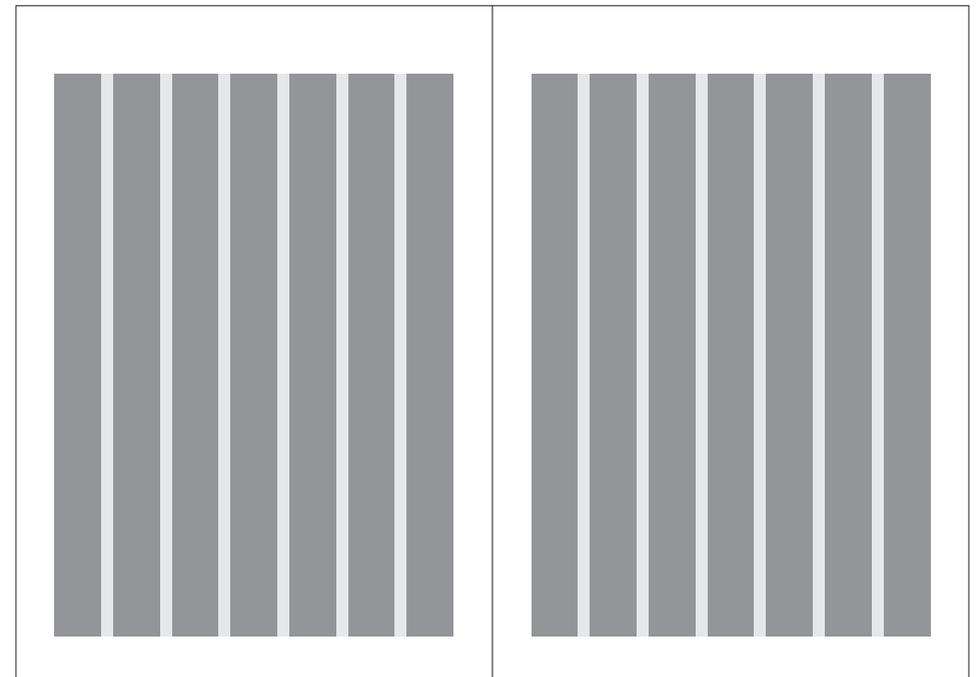


Gestaltungsraster: Satzspiegel

Das Ausgangsformat für das Gestaltungsraster ist DIN A4. Der Satzspiegel definiert den im Format zu bedruckenden Bereich.

Gestaltungsraster: Spalten

Das Ausgangsformat für das Gestaltungsraster ist DIN A4. Der Satzspiegel definiert den im Format zu bedruckenden Bereich.





Gestaltungsraster: Horizontale

Die horizontalen Linien stehen für die Ausrichtung von Text und Bild, insbesondere markieren diese Abstände den Durchschuss des Fließtextes.

	Fließtext	Bildunterschriften
Schriftgrad:	9 pt	7 pt
Durchschuss:	4,4 mm	3,6 mm

Um dem jeweiligen Inhalt entsprechend gestalterischen Freiraum zu geben, sind Schriftgrößen für Head- und Sublines nicht festgelegt. Dennoch sind diese dem Raster entsprechend anzulegen und auf Stringenz im Layout im Sinne des Corporate Designs zu achten.

Gestaltungsraster: Typografie

Die Anwendung des Rasters auf Typografie zeigt, dass das Layout durch die ungerade Spaltenanzahl aus einem starren Korsett ausbrechen kann und dies auch soll.

Freitag / Friday Sommer Erlebnisprogramm / Summer activity programme



Stadtführung: Die historische Festungsstadt erobern ▶
(28. März bis 13. November)

Kufstein wurde vor über 600 Jahren zur Stadt erhoben und blickt auf ein langes städtisches Leben zurück, in dessen Mittelpunkt die Festung stand und steht. Vom bürgerlichen Leben, der Bedeutung des Inns, den Kämpfen um die Festung, neuen Entwicklungen und Erfindern erzählen die Kufstein Guides.

📍 Kufstein, Treffpunkt/meeting point: Unterer Stadtplatz beim Marienbrunnen (Eingangsbereich Infobüro Kufstein), Zeit/Time: 11 - ca. 12 h, Kostenlos für Gäste mit der Kufsteinerland-Card! Diese bitte auch mitbringen! Anmeldung bis spätestens 16.30 h am Vortag erforderlich! Registration required - by 4.30 p.m. the day before at the latest!

Ortsführung durch Erl - Ein besonderes Kulturdorf ▶

Ein Passionsspielhaus und ein Festspielhaus - zwei Prachtbauten in einem! 500-Seelendorf, die sich perfekt in Form und Stil ergänzen und sich in die wunderschöne Landschaft einfügen. Seit 400 Jahren wird in Erl im Rhythmus von 6 Jahren die Passion gespielt, die nächsten Spiele werden 2025 aufgeführt! Ein Blick in das Passionsspielhaus wird jeden Kulturliebhaber begeistern. Das Festspielhaus der „Tiroler Festspiele“ wurde 2012 eröffnet. Gleich in der Nähe befindet sich die „Blaue Quelle“, ein einzigartiges Naturdenkmal und ein Kraftort.

TIPP: Die bewegte Geschichte Erls ist auch in Rosmarie Gunitzbergers Buch „Eine Reise durch Erl“ nachzulesen.

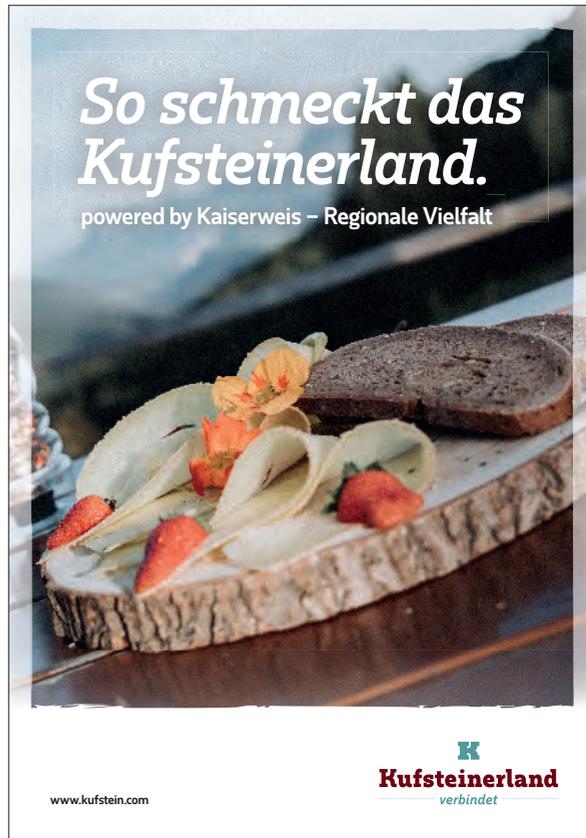
📅 Erl, Tag, Zeit, Treffpunkt und Kosten: auf Vereinbarung! Diese „Reise durch Erl“ organisieren wir für Gruppen (ab 6 Personen) gerne individuell! Date, time, meeting point and cost: by agreement! We can organize this „Journey through Erl“ for small groups (from 6 persons) or groups individually!

Conquering the historic fortress town
Kufstein was promoted to the status of town over 600 years ago and has a long-standing history as a town, revolving around Kufstein fortress. During the tour, our city guides tell of everything from civilian life to the significance of the river Inn, the battles for the fortress and new developments and discoveries.

Guided tour through Erl - A special cultural village
A passion play house and a festival theatre - two magnificent buildings in a village of 1500 souls, perfectly complementing each other in form and style. For 400 years, the passion has been played in Erl every 6 years, the next plays are scheduled for 2025! A look into the passion play house will impress all culture fans. The festival theatre „Tiroler Festspiele“ was opened in 2012. „Just nearby is the „Blaue Quelle“, a unique natural landmark and power place.
Tip: The history of Erl can also be read about in Rosmarie Gunitzbergers book „A Journey through Erl“.

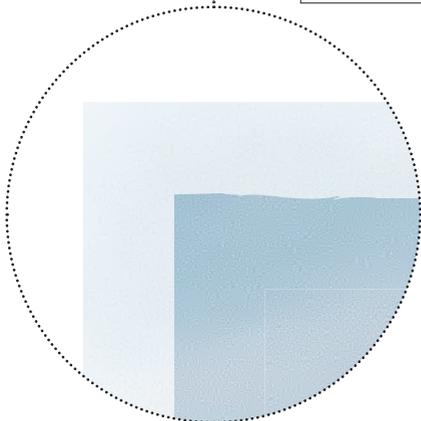
Layout

Für Anzeigen und Titel wird mit einem Passepartout mit unregelmäßiger Kontur gearbeitet. Dies dient der Auflockerung des Layouts und erinnert an die Gestaltung von Postkarten aus vergangener Zeit. Damit bringt das Layout Tradition und Gegenwart zusammen.



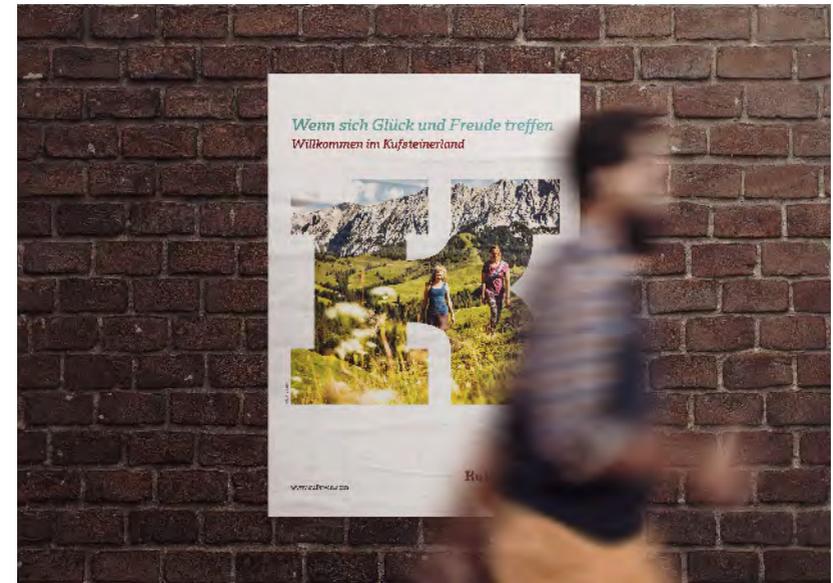
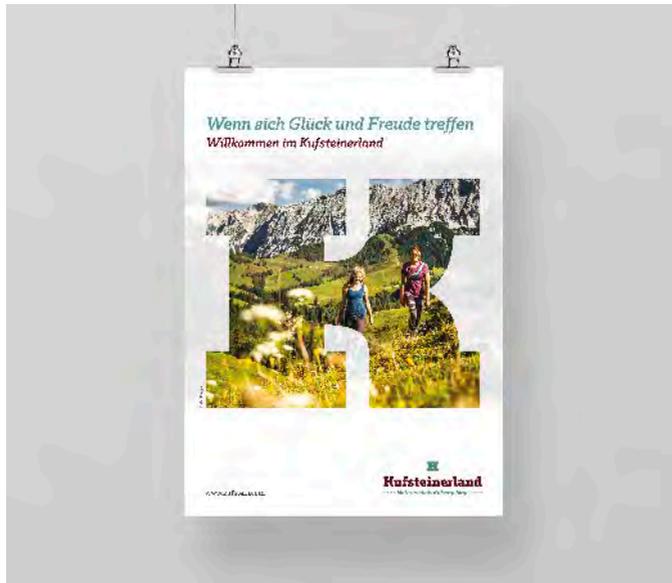
Beispiele

Eine Auswahl von Titelseiten mit Passepartout-Design und ein Social Media Beispiel.



Kontur

Die unregelmäßige Kontur wird dezent eingesetzt, erzeugt damit jedoch einen wichtigen Zusatz.







Die Sprache

Unsere Zielgruppen	43
Wie schreiben wir für unsere Zielgruppen?	43
Was hilft uns, gute Texte zu schreiben?	44
Vorsicht bei Superlativen!	45
Noch ein paar abschließende Tipps	45
Sprachkorridor Kufsteinerland	46

„Ziel des Schreibens ist es, andere sehen zu machen.“

Joseph Conrad (1857–1924)



Unsere Zielgruppen

1. **Adaptiv-pragmatische Mitte:** zeichnet sich aus durch ihr Bedürfnis nach Halt, Orientierung, Sicherheit. Familie und Freunde sind wichtig. Holen gern das Beste für sich heraus. Sind gern in der Natur, sportlich und auch kulturell interessiert.
2. **Postmaterielle:** zeichnen sich aus durch Achtsamkeit, Toleranz, Verantwortungsgefühl, nachhaltiges Handeln. Sie haben die höchste Bildung und das höchste Einkommen. Sie sind Genussmenschen und vielfach interessiert, sehr aktiv und sportlich – vor allem aber Kulturfans.

Wie schreiben wir für unsere Zielgruppen?

Nein

- Schwache Adjektive
- Abstrakte Wörter
- Füllwörter (eigentlich, irgendwie, entsprechend, etc.)
- Verallgemeinerungen („Lebensmittel“)
- Tautologien („sanfte Hügel“)
- Vorsicht: Superlative!
- Fremdwörter / Anglizismen (Kids, Power, etc.)
- Floskeln und abgelutschte Redensarten
- Synonyme um jeden Preis
- Schachtelsätze
- Imperative

Ja

- ein Du-bist-dabei-Gefühl erzeugen
- im Aktiv schreiben
- aussagekräftige Verben verwenden
- bildhafte Substantive verwenden
- logische Zeitenfolge und
- neue Bilder schaffen
- unverbrauchte Wörter verwenden
- kurze Sätze
- Hauptaussage im Hauptsatz
- Machen Sie bei Adjektiven die Gegenteilprobe!

Was hilft uns, gute Texte zu schreiben?

Der Küchenruf (Susanne Westphal)

Stellen Sie sich ein Ehepaar vor, das eben gemeinsam gegessen hat. Ein Partner sitzt bereits im Wohnzimmer vor dem Fernseher, während der andere noch in der Küche arbeitet und das Geschirr in den Geschirrspüler räumt.

„Wovon handelt das, was du gerade anschaust?“ tönt es aus der Küche...

Die Antwort des Partners im Wohnzimmer:

1. Richtet sich nach den Vorkenntnissen des Partners.
2. Beinhaltet alles, was er wissen muss, um die Fernsehsendung zu verfolgen/ einzusteigen.

So ist der Küchenruf ein Merkmal für gelungene Kommunikation

Der Küchenruf in der Praxis:

- Wer liest?
- Was muss er / sie wissen?
- Was soll er / sie tun?
- Was soll er / sie empfinden?

Der Sprachkorridor

Der Sprachkorridor gilt insbesondere für redaktionelle Texte, Presstexte, Blogs, sowie für Advertorials für general und special Interest Texte.

Er soll sich aber auch bei Imagetexten, Claims, und den Websites bemerkbar machen.

Bevor ein neues Thema angesteuert wird, soll im Projektteam festgelegt werden, welche Wörter und Bilder verwendet werden und was weggelassen wird.

Vorsicht bei Superlativen!

- Das Beste
- **Das beste Hotel der Stadt**
- Das wahrscheinlich beste Hotel der Stadt
- Vielleicht eines der besten Hotels im Bezirk

... noch ein paar abschließende Tipps:

- Regionaler und hochsprachlicher Gebrauch ist medienabhängig.
- Setzen Sie (verständliche) Tiroler Wörter – ein Wohlklang in den Ohren Ihrer Gäste!
- Verwenden Sie „Sie“ in den offiziellen Dokumenten. Das „Du“ passt gut zu Website, Blog, Social Media und Podcasts bzw. ist abhängig vom Empfänger.
- Vergessen Sie niemals auf den Humor!



Sprachkorridor Kufsteinerland

Substory	Substantive	Adjektive (Adverbien)	Verben	Wortgruppen	Nicht verwenden!
KRAFTVOLL	Gebirge / Gebirgsmassiv	frei	anfragen	der grüne Fluss aus den Alpen	von A nach B kommen
	Festung erobert	aufragend	emporblicken	über den Baumwipfeln schweben	Erleben Sie!
	Licht	ikonisch	faszinieren	dem Gipfel zustreben	grenzenloses Vergnügen
	Pracht	mächtig	überwältigen	den alten Wasserstraßen folgen	kulturelle Highlights
	Strahlkraft entdecken	lebhaft	entdecken	auf historischen Pfaden emporenwandern	zwischen Tradition und Moderne
	Aufstieg	rauh / schroff	anziehen	vor Sonnenaufgang aufsteigen	Verkehrsknotenpunkt
	Radmarathon / Höhenmeter	faszinierend	aufsteigen	bei Kaiserwetter aufbrechen	verschiedenste
	Bergwald	alpin	sich erheben	Kraft aufbauen	Lassen Sie sich verführen!
	Natur	imposant	erobern	Laufrunden im schattigen Wald	besticht durch
	Begeisterung	großzügig	aufbrechen	über frischen Schnee gleiten	Genießen Sie Kultur!
Bergkulisse	wild	auszeichnen	seine Kräfte messen	für jeden Geldbeutel	

KREATIV	Geisteskraft	wertvoll	in sich aufnehmen	ausprobieren wollen	das müssen Sie ausprobieren
	Fantasie / Phantasie	intensiv	schmecken	sich Zeit nehmen	Lassen Sie sich bezaubern!
	Neugier	beglückend	sich erheben	Freunde treffen	Lassen Sie sich verführen!
	Schaffensfreude	lebendig	empfinden	gemeinsam unternehmen	facettenreiche Kreationen
	(immer neue) Perspektiven	erfindungsreich	überraschen	SO sind wir!	romantische Augenblicke
	Ideenreichtum	international	zuhören	etwas Neues erschaffen	atemberaubend schön
	Sinn	gemeinsam	blühen	aufmerksam lauschen	mitten im Herzen von
	Freude	unerschöpflich	beleben	sich austauschen	mit allen Sinnen genießen

Substory	Substantive	Adjektive (Adverbien)	Verben	Wortgruppen	Nicht verwenden!
KREATIV	Aufbruchstimmung	überwältigend	weitererzählen	unvergessliche Eindrücke	Zeit sinnvoll nutzen
	Unternehmergeist	lässig	verkosten	Ideen beflügeln	verführerische Kulinarik
	Mut / Gründerszene	gleichgesinnt	verändern	in die Welt tragen	es muss neu und innovativ gedacht werden
	Abenteuer	zukunftsweisend	teilen	Freude entfachen	man darf (weiterhin) gespannt sein
	Handwerkskunst	erfüllend	ausleben	vor Energie sprühen	neue Wege gehen

KULTIVIERT	Klangwelt	großartig	auftauchen	zu Gehör bringen	lädt zu gemütlichem Beisammensein
	Weltrang	erhaben	erklingen	der grüne Fluss aus den Alpen	gemeinsam genießen
	Sagenschatz	traditionsreich	verzaubern	reichlich Gesprächsstoff haben	(kulinarische / kulturelle) Angebote
	Erinnerungen	hell	gönnen	mystische Orte	traditionelle Gerichte
	Kunstgenuss	sagenumwoben	brillieren	Geheimnisse bergen	leckere Kulinarik
	Musikliteratur	belesen	überraschen	Geschichten erzählen	typische Gerichte
	Klasse	vielfältig	inszenieren	ein großes Erbe bewahren	hier haben Sie die Möglichkeit
	Publikumsliebhaber	anspruchsvoll	beglücken	von großer historischer Bedeutung	alte Erinnerungen werden wach
	Bekanntheit	preisgekrönt	ernten	gemeinsam zuhören	vielfältige Erlebnisse
	Wahrzeichen	heiter	lauschen	aus alter Zeit	für jeden etwas



Die Bildsprache

1. Warum wir eine einheitliche Bildsprache brauchen. 51
2. Wie wir mit Bildern Geschichten erzählen. 53
3. Was ein großartiges Foto ausmacht. 54
4. Was Bilder aus dem Kufsteinerland besonders macht. 60



1. Warum wir eine einheitliche Bildsprache brauchen.

Im Rahmen der Umsetzung des neuen Leitbildes für den Tourismus im Kufsteinerland soll eine erkennbare Bildsprache sicherstellen, dass in der Kommunikation ein konstantes Auftreten in den Bildern sichtbar wird.

Bilder werden vom menschlichen Auge schneller erfasst als Text. Im Vergleich zum Text, transportiert ein Bild die gewünschte **Botschaft als visuelles Kommunikationsmittel** sofort und direkt verständlich.

Die Bildsprache soll:

- ... für den Tourismus in der Region Kufsteinerland stehen
- ... in sämtlichen Quellen unter einer einheitlichen Stilistik zu finden sein (z. B. Google Bildersuche, etc.)
- ... in Form von hoch qualifizierten Fotostorys entlang des Leitbildes und der Marke genutzt werden
- ... einen schonenden Umgang mit der ökologischen Umwelt widerspiegeln
- ... divers, umfassend inklusiv und sensibel gegenüber allen Gesellschaftsgruppen sein, nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeitsstrategie
- ... eine Vorbildfunktion im Blick auf die Nachhaltigkeit in der Region vermitteln
- ... Authentizität vermitteln



Kulturdenkmal als Kontrast zur Landschaft

2. Wie wir mit Bildern Geschichten erzählen.

Persönliche Erzählperspektive

Jedes Bild soll die **Betrachter:innen** in zwei Sekunden in die **Bild-Geschichte** ziehen. Die erzählten Geschichten sollten vor jedem Shooting genau festgelegt und mit den Fotograf:innen abgestimmt werden.

Das Bild soll eine **Sehnsucht bei den Betrachter:innen auslösen**, es soll ein Bild ihres eigenen Aufenthaltes am gezeigten Ort entstehen. Daher ist es essenziell, dass **das Gezeigte ehrliche Emotionen weckt** und von hoher Relevanz für die potenziellen Gäste ist. Die **Werte der Marke Kufsteinerland** sollen sich **ebenso in den Bild-Geschichten wiederfinden**: kraftvoll, kreativ, kultiviert, progressiv, geradlinig, berührend, konsequent, nachhaltig.

Um einen breiten Einsatz der Bilder zu ermöglichen, ist es vorteilhaft, in **drei Perspektivebenen** zu shooten – und zwar **vom großen Ganzen ins Detail** (Aufnahme Totale, Bildausschnitt von der Totale mit Fokus auf den Menschen oder die Menschen in Interaktion, Close-Ups / Details).

Im Idealfall werden **Bilder mit Menschen** erstellt (vor allem für die Verwendung auf der Startseite der Website oder im Key Visual), insbesondere um die **Kernwerte kraftvoll, kultiviert und kreativ zu vermitteln**. Die Menschen müssen jedoch **nicht immer im Fokus** des Bildes sein. Sie können **natürlich im Bild integriert sein** – in der Natur oder auch Szenerie der Stadt Kufstein oder der acht Orte – aktiv in ihrem **Erlebnis oder in einer Interaktion miteinander**. Von den fotografierten Personen müssen auch **nicht immer Gesichter** gezeigt werden. Fotografieren Sie auch einmal nur Ausschnitte der Personen – **Hände, Füße oder Schultern**. Es ist auch möglich, die **Personen unscharf im Vordergrund zu zeigen**.

3. Was ein großartiges Foto ausmacht.

Anforderungen an Kampagnenfotos und redaktionelle Fotos:

Kampagnenfotos sind stärker durchkomponiert (Detailplanung vorab) und müssen ...	Redaktionelle Fotos weisen eher einen Reportagen-Stil auf und müssen ...
... eine Geschichte erzählen.	... Interesse am Artikel wecken und im redaktionellen Kontext Spannung erzeugen.
... für sich alleine funktionieren (da im konkreten Einsatz nur ein Bild zu sehen ist).	... zu den Kernwerten und den damit verbundenen Erlebnissen passen.
... Emotionen wecken.	... einander gut ergänzen und harmonisch wirken, da sie gemeinsam die Geschichte erzählen (nicht jedes einzelne Bild muss zur Gänze die Botschaft / Geschichte vermitteln). Ideal ist ein guter Mix aus Close-Ups und Wideshots.
... zu den Kernwerten und den damit verbundenen Erlebnissen passen.	
... die Prinzipien der definierten Kufsteinerland-Bildsprache erfüllen.	
... für alle Formate und Kanäle angepasst werden können.	... ebenso eine Geschichte erzählen, jedoch stehen sie nicht für sich alleine. Sie erscheinen mit Text in einem redaktionellen Umfeld (z. B. Sideshots, Making-Of etc.). Für die Komposition von Bild und Text ist wichtig, dass die Bilder den Text gut ergänzen.
... Platz auf den Bildern lassen (z. B. ruhige Flächen für Texte, Claims etc.).	
... potenzielle Gäste in die Bildgeschichte ziehen, die sich mit dem Geschehen identifizieren lässt.	



Um die Erlebnisse im Kufsteinerland authentischer und echter darzustellen, werden in der Bildsprache die Agenden (Produkterlebnisse) und die Werte des Leitbildes als Grundlage gewählt.

Ein großartiges Foto, das den Standards der Marke und des Leitbildes gerecht wird, gibt den Betrachter:innen das Gefühl, selbst in die Geschichte des Bildes involviert zu sein.



Mehrere Bildebenen, Bäume als Framing,
Weg als leitendes Element detailreich

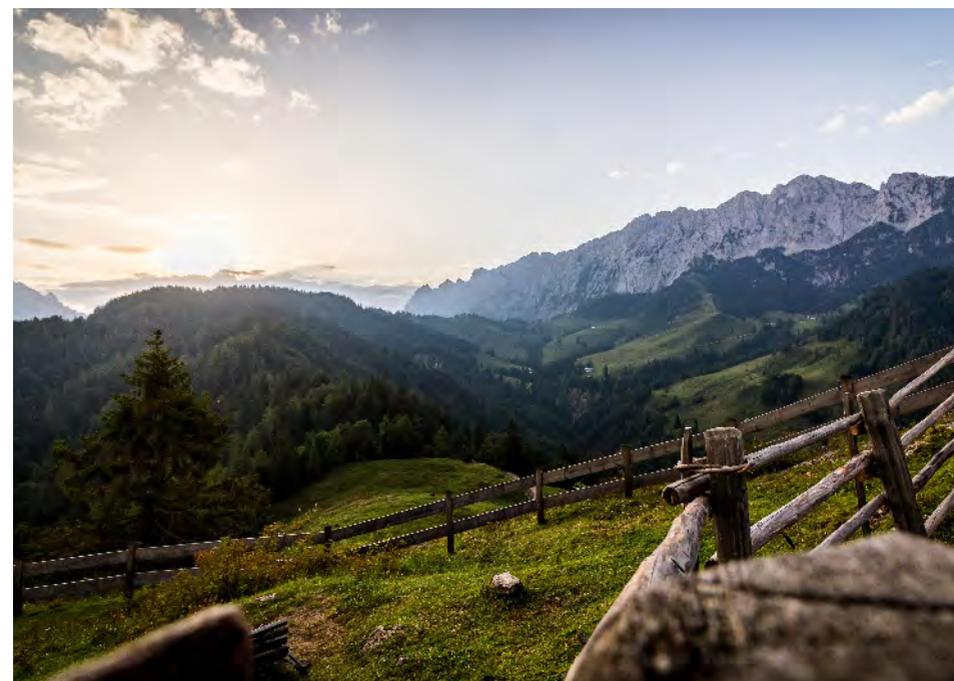
Nachfolgend werden einige Prinzipien für eine allgemeine gute Bildsprache aufgeführt sowie Prinzipien erläutert, die insbesondere für die Positionierung der Region Kufsteinerland anwendbar sind. Diese Prinzipien werden anhand von Beispielen veranschaulicht.

Tiefenschärfe und mehrere Bildebenen

Arbeiten Sie immer mit Schärfentiefe, um Ebenen visuell voneinander zu trennen. Fokussieren Sie bestimmte Bildelemente mit einer selektiven Schärfe, der Rest kann unscharf abgebildet werden.

Versuchen Sie die Bilder immer mehrteilig aufzubauen:

- Vordergrund (eventuell unscharf, wichtig fürs Framing)
- Mittelgrund (am besten Personen in Aktion)
- Hintergrund (z. B. markantes Element der Region, kann unscharf sein)



Auf die Perspektive kommt es an

Durch die persönliche Erzählperspektive des Bildes bekommen die Betrachter:innen das Gefühl vermittelt, mitten im Leben im Kufsteinerland angekommen zu sein – egal ob im städtischen oder ländlichen Raum. Das Foto soll bei den Betrachter:innen den Wunsch auslösen, diese Situation an diesem Ort unbedingt auch erleben zu wollen.



Natürliches Licht und echte Farben

Im städtischen Raum (Stadt Kufstein) ist es schwerer, die Menschen auf dem Bild durch Tiefenunschärfe freizustellen, da vorbeigehende Passant:innen, Gebäude und Straßen näher sind, als es im ländlichen Raum der Fall ist. Um **Vorder- und Hintergrund besser voneinander zu separieren**, verwenden Sie ein **dezentest künstliches (Blitz-) Licht** und eine kreative Beleuchtungsmethode. Hellen Sie die Personen dezent auf, so wird der Fokus auf den gewünschten Punkt gerichtet. Anders verhält es sich auf dem Land, wo sie bewusst auf künstliches (Blitz-) Licht verzichten können. Da der **Hintergrund meist sehr ruhig ist** (weite Wiesen und Berge) bietet sich die Möglichkeit, die **Personen durch Tiefenunschärfe freizustellen** und somit vom Rest abzuheben.

4. Was Bilder aus dem Kufsteinerland besonders macht.

Bildgestaltung

- Grundlage für die Bildsprache ist das Leitbild „Kufsteinerland 2030+. Unser Weg.“. Die Agenden (Produkterlebnisse) „**Kraft der Gebirgslandschaft**“, „**Mutige Kultur, New Generation**“ und „**Leben, Lernen und Arbeiten in alpiner Bergkulisse**“ sollen sich in der Bildsprache wiederfinden.
- Die folgenden daraus **abgeleiteten Werte** sollen einzeln oder gemeinsam Vorbild für die Bildgestaltung sein und bei der Erstellung von Fotografien beachtet werden: **kraftvoll, kreativ, kultiviert, progressiv, geradlinig, berührend, konsequent, nachhaltig**.
- Das Ziel „**Kultur. Best of the alps.**“ stellt einen zentralen Bestandteil des Leitbildes dar und soll auch bei der Erstellung von Fotografien in den Mittelpunkt gestellt werden. Bei kulturellen Darbietungen gilt es, die **Emotionen der Kulturschaffenden einzufangen** und für die Betrachter:innen festzuhalten. Auch die **Verbindung von Kultur(stätten) und Natur oder das Zusammenwirken von Kultur(schaffenden) und Architektur** soll so eingefangen werden, dass das Ziel „Kultur. Best of the alps“ visuell auf einem hohen Niveau umgesetzt wird.
- Die Bilder sollen nach Möglichkeit zumindest ein **entdeckbares Detail** enthalten.
- Die Geschichte muss nicht im Bild „fertig erzählt“ werden, es soll **Interpretations-spielraum** für die Betrachter:innen vorhanden sein.
- Die Bilder sollen nicht inszeniert / aufgesetzt wirken (kein Hi-Glossy / Fashion-Beauty-Style), sondern **authentisch und ehrlich** (v.a. bei Lichtsetzung und Handlung / Gestik / Mimik der Protagonist:innen). Trotzdem sollen sie qualitativ hochwertig und technisch auf höchstem Niveau produziert werden.



- Die Bilder sollen nach Möglichkeit immer **mehrere Bildebenen enthalten, die sich durch Tiefenschärfe voneinander abheben**. Im Idealfall sind Hauptobjekt bzw. Protagonist:innen des Bildes im Fokus und durch eine entsprechende Tiefenschärfe von Vorder- bzw. Hintergrund abgehoben.
- Es sollen nach Möglichkeit **immer Menschen zu sehen sein**. Dabei ist es nicht unbedingt notwendig, alle Protagonist:innen vollständig abzubilden, **auch Anschnitte können schon eine Geschichte erzählen** (Beispiel: man sieht nur baumelnde Füße und dahinter einen Hintergrund, der die Geschichte erzählt).
- Folgende Gestaltungselemente sollen nach Möglichkeit verwendet werden: **Framing, Goldener Schnitt / Drittel-Regel** (Unterteilung des Bild-Ausschnitts in drei gleiche Teile), **Symmetrie**





Bildbearbeitung und Farbgestaltung

Neben der Bildkomposition soll auch die Bildbearbeitung eine einheitliche Bildsprache unterstützen. Dies ermöglicht einen **gleichmäßigen Look** und eine eindeutige Zuordenbarkeit der produzierten Fotografien zur Marke Kufsteinerland. **Retusche soll nur zurückhaltend verwendet werden** (z.B. zur Entfernung störender Elemente), keinesfalls soll eine übermäßige Beauty-Retusche der abgebildeten Personen erfolgen.

Folgende Merkmale sollen bei der Bildbearbeitung Beachtung finden:

- Leicht entsättigte Farben (keine zu knalligen Farben)
- Leicht erhöhter Kontrast / Struktur
- Keine zu starke Vignettierung
- Intensivierung der vorgegebenen Corporate Colors

Bei jeglicher Bearbeitung ist darauf zu achten, dass die Farbveränderung mit Maß und Ziel erfolgt. Es soll keinesfalls einen typischen „Instagram-Filter-Look“ zu sehen sein, der eine breite Verwendung der Fotos verunmöglicht.



Hervorzuheben:

- Mehrteiliger Bildaufbau
- Perspektive
- Dynamik durch unterschiedliche Wetterphänomene
- Authentische Szenerie



Hervorzuheben:

- Mehrteiliger Bildaufbau
- Framing



Hervorzuheben:

- Authentische Szenerie
- Dynamischer Bildaufbau



Großartige Kombination aus Event (Läufer:innen) und Kultur (Festung Kufstein). Sehr dynamisch durch Interaktion der Menschen, gutes Framing durch Leitlinien, die das Auge führen, gute Farbgestaltung.



Großartige Idee für entdeckbare Details



Kontrastreich. Moderne Theaterkultur inszeniert in der mittelalterlichen Festung.



