

unlimited

INNSBRUCK TOURISMUS





INHALT

5	Vorwort
6 – 17	ALLGEMEIN
8	Marke Innsbruck
12	Innsbruck, mehr als eine Stadt
14	Innsbruck „unlimited“
16	Designherleitung
18 – 25	RASTER
20	Aufbau
26 – 33	LOGO UND CLAIM „UNLIMITED“
28	Logo – Farbe, Größe, Schutzraum und Positionierung
32	Claim – Farbe, Größe, Schutzraum und Positionierung
34 – 37	FARBEN
36	Logofarben, Designfarben, Farbabstufungen
38 – 45	SCHRIFT
40	Wording & Tonalität
42	Schriftbild
44	Schrifteinsatz
46 – 51	BILDSPRACHE
48	Bildwelt – Definition und Bildcredits
52 – 69	ANWENDUNGSBEISPIELE
54	Anzeigen & Titel
56	Inserate
58	Partnerintegration
61	Innenseiten Broschüren
64	Eventplakate
65	Layout ohne Headlines
66	Geschäftsausstattung
68 – 75	SONSTIGES
70	Störer
71	Papiersorte
73	Designausnahme

VORWORT

DIE NEUE STRATEGIE- UND KOMMUNIKATIONSLOGIK

Innsbruck Tourismus hat im Herbst 2016 eine neue Strategie verabschiedet. Daraus resultierte die Notwendigkeit einer neuen Kommunikationslinie, die im April 2017 beschlossen und mit der Winterkommunikation 2017/2018 umgesetzt wird. Diese hat bis 2022 Gültigkeit.

Innsbruck ist eine großartige Stadt und Region, umgeben von einer atemberaubenden Landschaft voller Möglichkeiten, Angebote und Aktivitäten. Unsere Stärke ist die Vielfalt in einem einzigartigen alpin-urbanen Lebensraum.

Mit unserer neuen Kommunikationsstrategie bündeln wir die Kräfte aller Regionen sowie der Stadt und vereinen sie zu einer übergreifenden Geschichte. So entwickeln wir die Region Innsbruck als ganzheitliche Marke und alpin-urbanes Gesamterlebnis weiter. Dabei denken wir nicht mehr in Regionen, sondern in Themen und sprechen die Gäste gezielt nach ihren Interessen an.

„Ausgehend von der Sichtweise des Gastes werden regionsübergreifend unsere stärksten Produkte in den Mittelpunkt gestellt.“

Auf diese Weise steigern wir die Attraktivität und heben die Vielseitigkeit des Verbandes hervor, sodass sich die Region Innsbruck im internationalen Wettbewerb erfolgreich behaupten und neue Gäste gewinnen kann.

NEUE VISUELLE UMSETZUNG DER MARKE INNSBRUCK

In Konsequenz ist eine einheitliche und stringent angewandte Kommunikation für die Region Innsbruck notwendig. Unter dem Motto „unlimited“ stellt sich die Region Innsbruck als Urlaubsdestination vor, in der alles möglich und vielseitig erlebbar ist. Der nachfolgende Styleguide visualisiert und erläutert das visuelle Konzept auf Basis der neuen Strategie- und Kommunikationslogik.



ALLGEE

E M E I N



MARKE INNSBRUCK

DIE ERFOLGSMUSTER DER MARKE INNSBRUCK

Seit 2011 gibt es eine einheitliche Marke von Stadt und Tourismusverband. In den letzten Jahren haben sich immer mehr Leistungsträger unter der Dachmarke Innsbruck eingegliedert. Innerhalb von Innsbruck Tourismus wird zukünftig nicht mehr in getrennter Ansprache von „Innsbruck Tourismus und seinen Feriendörfern“ gesprochen, sondern nur noch einheitlich mit der „Region Innsbruck“ kommuniziert. Die Feriendörfer und einzelnen Regionen werden mit der Marke Innsbruck vermarktet.

Es wurden bisher sieben Erfolgsmuster eruiert, die die Stadtmarke Innsbruck prägen. Zugleich bilden sie jene Kräfte im Markensystem, die auf eine positive Resonanz bei den Bürgern und Gästen stoßen und die Marke zum Erfolg führen. Die Kraft und die langfristige Wirkung der Marke resultieren aus der systemischen Vernetzung der Erfolgsmuster.

ALP URBAN LEBEN



DIE SIEBEN ERFOLGSMUSTER INNSBRUCKS

- ▶ FASZINATION ALPINE BERGWELT
- ▶ PULSIERENDER URBANER RAUM
- ▶ KOMPETENZFELD SPORT
- ▶ GESUNDES LEBEN
- ▶ ÖKOLOGISCHE EXZELLENZ
- ▶ JUNG, INTELLIGENT, WELTOFFEN
- ▶ AVANTGARDISTISCHE ALPINE ÄSTHETIK

DER LEISTUNGSKERN DER MARKE INNSBRUCK

Den Leistungskern der Marke Innsbruck bildet das Zentrum ihrer Kompetenz, das auch den Rahmen für ihr Leistungsspektrum vorgibt. Der Leistungskern ist kein Slogan, sondern ein Leistungsauftrag an alle gestaltenden Kräfte innerhalb des Markensystems (Stadt, Beteiligungen, Innsbruck Tourismus, zentrale öffentliche Einrichtungen, Leistungsträgern etc.). Die Erfolgsmuster gehen auf den Leistungskern der Marke ein.

Das Markenpotenzial Innsbrucks liegt in der einzigartigen Symbiose des Urbanen und des Alpenen. Nirgendwo auf der Welt liegen urbaner Lebensraum und alpine Bergwelt so nahe beieinander. Alpine Elemente sind omnipräsent und faszinieren Gäste und Bürger aller Altersgruppen durch inszenierte Bergkulissen, avantgardistische alpine Architektur, kulturelle Aufarbeitung des Alpenen, die höchste Dichte an alpinen Sportarten etc.

Durch den engen Bezug zum alpinen Naturraum wird in Innsbruck großer Wert auf Themen wie Gesundheit und Ökologie gelegt. Die Stadt inspiriert zu einem aktiven, vitalen Lebensstil, der besonders durch die Lust an körperlicher Bewegung und Sport geprägt ist.

Innsbruck ist aber nicht nur „Outdoorcity“. Genauso viel Wert wird auch auf die Weiterentwicklung typisch urbaner Qualitäten gelegt. Innsbruck pulsiert und begeistert Junge und Junggebliebene durch vielfältige Freizeit-, Kultur-, Bildungs- und Shoppingangebote.

Innsbruck ist eine einzigartige Symbiose, die die Vorzüge des Alpenen und des Urbanen zu einem markenspezifischen Lebensstil kombiniert. Dieser durchdringt alle Lebensbereiche und begeistert die Bürger genauso wie Gäste.

LEBENSSTILS KERN



„INNSBRUCK FASZINIERT
MIT ALPIN-URBANEN
IMPRESSIONEN UND ERLEBNISSEN
UND INSPIRIERT ZU EINEM
AKTIVEN, VITALEN LEBENSSTIL.
INNSBRUCK STEHT FÜR
EINEN ALPIN-URBANEN
LEBENSSTIL.“



Bergisel, Innsbruck



Kaiserliche Hofburg



New Orleans Festival



Air & Style Festival



Olympische Ringe



Bikepark Innsbruck



Nordkettenbahn, Station Hungerburg



Innsbruck Bergsilvester



Radfahren in der Region Innsbruck



Krampus in Innsbruck



Axamer Lizum



Kletterzentrum Innsbruck



Crankworx in Innsbruck

INNSBRUCK, MEHR ALS EINE STADT

Aus dem Leistungskern abgeleitet, steht die Urlaubsdestination Innsbruck für ein umfangreiches Spektrum an Möglichkeiten im alpin-urbanen Bereich. Sie bietet eine Vielzahl an Erlebnissen und Aktivitäten auf kompaktem Raum an, welche Stadt und umgebende Regionen so reizvoll und attraktiv macht.

INNSBRUCK ALS MARKENNAME

Innsbruck hat sich zu einem Markennamen durch sein großes Leistungsspektrum entwickelt und sich in vielen Themenbereichen etabliert. In Themen wie Sport, Kultur, Architektur, Tradition, Medizin, Universität, Bildung, Business und Freizeit hat sich die Stadt weltweit einen Namen gemacht.

INNSBRUCK ALS GEOGRAFISCHE URLAUBSDESTINATION

Innsbruck ist eine großartige Stadt mit urbanem Flair und zugleich alpiner Region, umgeben von einer atemberaubenden Landschaft voller Möglichkeiten, Angebote und Aktivitäten. Das Alleinstellungsmerkmal ist der alpin-urbane Lebensraum, der sich im internationalen Wettbewerb erfolgreich behauptet und sich stets weiterentwickelt.

INNSBRUCK ALS DESTINATION FÜR AKTIVITÄTEN

Innsbruck ist ein internationaler Hotspot für unzählige alpin-urbane Aktivitäten. Ob Ski- und Snowboardfahren, ob Wandern oder Radfahren über Ausflüge in die historische Altstadt oder

zu den Swarovski Kristallwelten, in Innsbruck wird jeder nach seinem Interesse fündig.

INNSBRUCK ALS VERANSTALTUNGORT

Aufgrund seiner besonderen Lage gilt Innsbruck als internationale Arena für ein breites Spektrum von alpin-urbanen Events. Als Austragungsort von Veranstaltungen – wie den Olympischen Winterspielen 1964 und 1976, den Youth Olympic Games, das Air + Style, Crankworx, Weltmeisterschaften in verschiedenen Sportarten wie Rennradfahren oder Klettern, den Festwochen der Alten Musik oder das spektakuläre Bergsilvester – allesamt sind weltweit angesehen und bekannt.

A young man and woman are leaning on a concrete ledge, looking out over a town and mountains. The man is wearing a blue jacket and the woman is wearing a red jacket with a yellow backpack. The background shows a large mountain range under a blue sky with some clouds. The town below is densely packed with buildings and greenery.

INNS' BRUCK

unlimited

INNSBRUCK „UNLIMITED“

INNSBRUCK ALS „PLACE TO BE“

Innsbruck bietet den optimalen Schauplatz für eine breite Zielgruppe und ein breites Portfolio an Interessen. Es ist die perfekte Destination für Urlauber, die ein umfangreiches, unbegrenztes Urlaubsangebot für sich nutzen wollen. Daraus resultiert der Claim

„unlimited“

Die Region Innsbruck hat sich zu einer attraktiven Urlaubsdestination mit bunten, vielseitigen Angeboten entwickelt. Der Claim transportiert die Essenz des USPs und soll in der gesamten Kommunikation omnipräsent und klar vermittelt werden. Er steht für unendliche Möglichkeiten heute und bietet zukünftig Spielraum, um neue Ideen, Produkte, Leistungen und Angebote aufzunehmen. Die Vielseitigkeit der Marke Innsbruck lässt sich nicht in Grenzen zwingen, sie ist eben „unlimited“.

„ONE FOR ALL AND ALL FOR ONE“

Die Vorteile der Ferienorte und Regionen rund um Innsbruck tragen zu einem starken gemeinsamen Auftritt bei und schaffen wirkungsvolle Synergieeffekte.

Daher soll die geografische Verortung nicht den Hauptreiz schaffen, sondern nur im Subtext kommuniziert werden. Im Mittelpunkt der Botschaft, die an die Gäste vermittelt wird, stehen die Aktivitäten, Erlebnisse und Möglichkeiten der gesamten Urlaubsdestination unter der Marke Innsbruck.

unlimited

SKI ING

UND ENDLOSE GELEGENHEITEN,
SICH FREI ZU FÜHLEN

DESIGN- HERLEITUNG

ALLGEMEINE EINFÜHRUNG IN DAS DESIGN

Das Design spiegelt die Positionierung wider, das durch ein ganzheitliches, modernes Erscheinungsbild geprägt ist.

Aus dem Claim „unlimited“ leitet sich der gestalterische Ansatz ab.

- ▶ Wie in der Herleitung des Claims beschrieben, wird aus der Aktivität heraus kommuniziert; dies stellt sich unter anderem in der aufmerksamkeitsstarken Headline dar; hieraus hat sich ein Headline-Duktus in den Sujets entwickelt, in dem man die Aktivität als einen der optisch prägnantesten Hauptbestandteile der Kommunikation darstellt; Aktivitäten wie Skiing, Hiking, Climbing, Meeting oder Seeing (*siehe Kapitel „Schrift – Wording“*)
 - ▶ In der Imagekommunikation, z. B. bei Anzeigen oder Out-of-Home-Plakaten, wird eine Subline als emotionale Weiterführung der Aktivitäten-Headline gesetzt (*siehe Kapitel „Schrift – Wording“*); bei anderen Materialien ist die Subline optional und ist inhaltlich flexibel
 - ▶ Die Aktivität ist durch den Umgang mit der Typografie und der Bildauswahl als absoluter Hero in Szene gesetzt
 - ▶ Die Typografie symbolisiert in ihrer Form die unendliche Weite des Konzepts „unlimited“
 - ▶ Gehalten wird das Design von zwei flächigen, weißen Fonds (meist oben platziert, aber auch unten möglich); in dem ersten, prominenteren Balken wird das Logo und weitere Informationen gesetzt
 - ▶ In dem zweiten, dünneren Balken wird der Claim autark in extremer Laufweite platziert, zur Versinnbildlichung der Aussage „unlimited“
- Die einzelnen Elemente werden im Detail in den dementsprechenden Kapiteln erläutert und definiert.



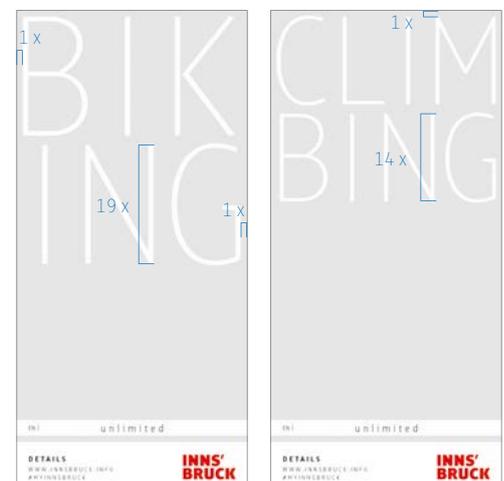
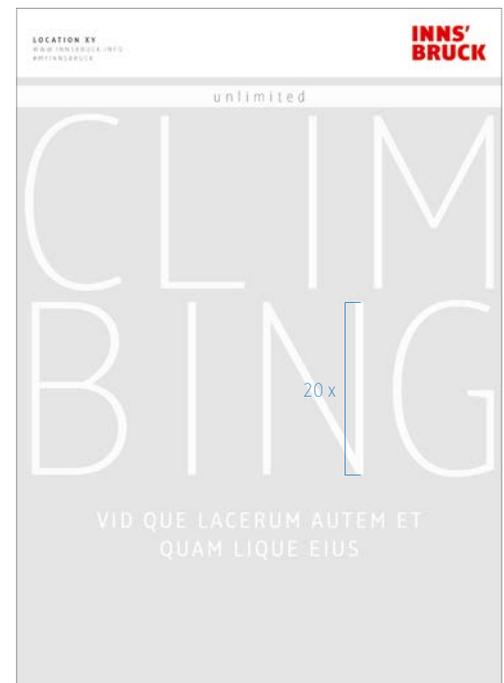
R A S



TERR

Weitere x-Berechnungen

- ▶ x (DIN lang, 100 x 210) = 210 mm * 0,013 = 2,73 mm
- ▶ x (DIN A5) = 210 mm * 0,013 = 2,73 mm
- ▶ x (DIN A3) = 420 mm * 0,013 = 5,46 mm



Format DIN A4 hoch

Format DIN lang hoch

AUFBAU

BERECHNUNG RASTER – DIN - HOCHFORMATE

► **x = 1 Einheit**

► **x = 1,3 % der Gesamthöhe des Formates**

Logozone

Logo-Balkenhöhe	= 8 x
unlimited-Balkenhöhe	= 2,5 x 90 % Deckkraft
Abstand zwischen Balken	= 1 x
Logohöhe	= 4 x
Abstand Logo zum Rand	= 2 x (nach rechts, oben und unten)
Abstand Infos zum Rand	= 2 x (nach links und unten)
Balkenhöhe „unlimited“	= 2,5 x
Schriftgröße „unlimited“	= 0,6 x Abstand (nach oben und unten) zentrierter Satz Balken 90 % Deckkraft

Headline und Subline

Zeilenabstand HL-Aktivität	= 1,5 x
Abstände HL-Aktivität	= 1 x zum Rand links und rechts (Aktivität = z. B. „SKIING“) HL 90 % Deckkraft
Schriftgröße HL-Aktivität	= 5–6 Zeichen: 24 x Zeichenhöhe „N“ = 7–8 Zeichen: 20 x Zeichenhöhe „N“
Schriftgröße HL-Aktivität	= 5–6 Zeichen: 19 x Zeichenhöhe „N“ (bei allen schmäleren Formaten, z. B. DIN lang)
Abstand Subline	= 4 x zur Aktivitäten-Headline

Spezialregeln

Abstand HL-Aktivität	= 1 x zum oberen Rand (bei Logozone unten)
Abstand HL-Aktivität	= 2 x zum Rand links und rechts (bei Anzeigen/Inserten auf Innenseiten)

Die Laufweite der Aktivitäten-Headline ergibt sich aus den x-Definitionen (optische Verteilung der Buchstaben unter Berücksichtigung des Abstandes zum Rand).

Beispiel für DIN A4 hoch:

x (DIN A4) = 297 mm * 0,013 = 3,861 mm

Logozone

8 * 3,861 mm	= 30,888 mm
2,5 * 3,861 mm	= 9,6525 mm
1 * 3,861 mm	= 3,861 mm
4 * 3,861 mm	= 15,444 mm
2 * 3,861 mm	= 7,722 mm
2 * 3,861 mm	= 7,722 mm
2,5 * 3,861 mm	= 9,6525 mm
0,6 * 3,861 mm	= 2,3166 mm

Headline und Subline

1,5 * 3,861 mm	= 5,7915 mm
1 * 3,861 mm	= 3,861 mm
24 * 3,861 mm	= 92,664 mm (401,5 pt)
20 * 3,861 mm	= 77,22 mm (340 pt)
19 * 3,861 mm	= 73,359 mm (234 pt)
14 * 3,861 mm	= 54,054 mm (172,5 pt)
4 * 3,861 mm	= 15,444 mm

Spezialregeln

1 * 3,861 mm	= 3,861 mm
2 * 3,861 mm	= 7,722 mm

Info: Das Format DIN A4 hoch wird für die Saisonbroschüren angewandt. Das Format DIN lang (100 x 210 mm) wird für Produktbroschüren in zwei Mechaniken angewandt. (Siehe Kapitel „Papiersorten & Mechaniken“)

Weitere x-Berechnungen

- ▶ x (DIN lang, 210 x 100) = 100 mm * 0,018 = 1,8 mm
- ▶ x (DIN A5) = 148 mm * 0,018 = 2,664 mm
- ▶ x (DIN A3) = 297 mm * 0,018 = 5,346 mm



Format DIN A4 quer



Format DIN lang quer



BERECHNUNG RASTER – DIN - QUERFORMATE

► **x = 1 Einheit**

► **x = 1,8 % der Gesamthöhe des Formates**

Schriftgröße HL-Aktivität = 5–6 Zeichen: 19,5 x Zeichenhöhe „N“
 = 7–8 Zeichen: 14,5 x Zeichenhöhe „N“
 Schriftgröße HL-Aktivität = 5–6 Zeichen: 20 x Zeichenhöhe „N“
 (bei allen schmäleren Formaten, z. B. DIN lang)
 = 7–8 Zeichen: 16 x Zeichenhöhe „N“

Alle folgenden Parameter sind identisch zu den Hochformaten zu errechnen:

Logozone

Logo-Balkenhöhe = 8 x
 „unlimited“-Balkenhöhe = 2,5 x
 90 % Deckkraft
 Abstand zwischen Balken = 1 x
 Logohöhe = 4 x
 Abstand Logo zum Rand = 2 x
 (nach rechts, oben und unten)
 Abstand Infos zum Rand = 2 x
 (nach links und unten)
 Balkenhöhe „unlimited“ = 2,5 x
 Schriftgröße „unlimited“ = 0,6 x Abstand
 (nach oben und unten)
 zentrierter Satz
 Balken 90 % Deckkraft

Headline und Subline

Abstände HL-Aktivität = 1 x zum Rand links und rechts
 HL 90 % Deckkraft
 Abstand Subline = 4 x

Spezialregeln

Abstand HL-Aktivität = 1 x zum oberen Rand
 (bei Logozone unten)
 Abstand HL-Aktivität = 2 x zum Rand links und rechts
 (bei Anzeigen/Inseraten auf Innenseiten)

AUSNAHME

Für extreme Hoch- und Querformate ist die Berechnung nicht gedacht. Hier muss individuell auf das Extremformat eingegangen werden und das richtige Verhältnis proportional zum Gesamtformat entschieden werden.

Beispiel für DIN A4 quer:

x (DIN A4) = 210 mm * 0,018 = 3,78 mm

19,5 * 3,78 mm = 73,71 mm (333,5 pt)
 14,5 * 3,78 mm = 54,81 mm (248 pt)

Logozone

8 * 3,78 mm = 30,24 mm
 2,5 * 3,78 mm = 9,45 mm
 1 * 3,78 mm = 3,78 mm
 4 * 3,78 mm = 15,12 mm
 2 * 3,78 mm = 7,56 mm
 2 * 3,78 mm = 7,56 mm
 2,5 * 3,78 mm = 9,45 mm
 0,6 * 3,78 mm = 2,268 mm

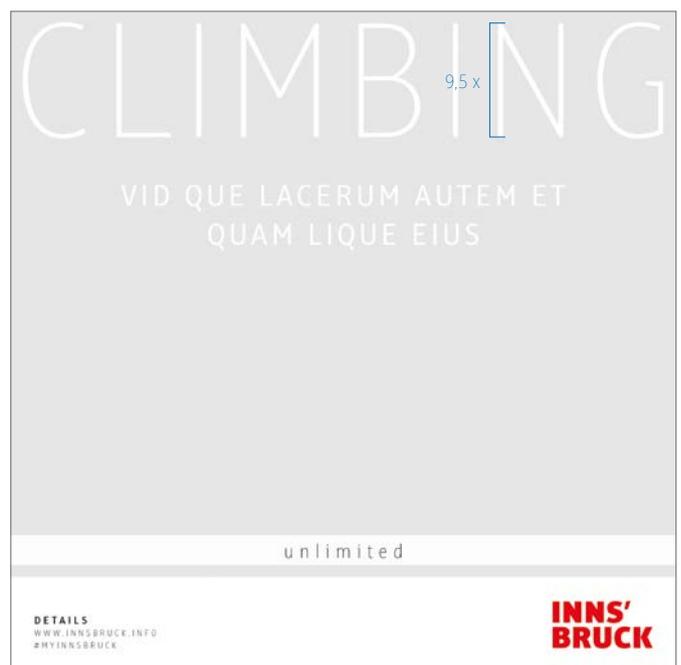
Headline und Subline

1 * 3,78 mm = 3,78 mm
 4 * 3,78 mm = 15,12 mm

Spezialregeln

1 * 3,78 mm = 3,78 mm
 2 * 3,78 mm = 7,56 mm

Das gilt ebenfalls für längere oder kürzere Schlagworte. Man sollte je nach Anzahl der Zeichen die Schriftgröße passend zum Format erhöhen oder verringern. Letztendlich soll das Erscheinungsbild harmonisch wirken.



Format quadratisch

BERECHNUNG RASTER – QUADRAT

► **x = 1 Einheit**

► **x = 1,8 % der Gesamthöhe des Formates**

Schriftgröße HL-Aktivität = 5–6 Zeichen: 16 x Zeichenhöhe „N“
 = 7–8 Zeichen: 9,5 x Zeichenhöhe „N“
 Abstände HL-Aktivität = 1 x zum Rand oben, links und rechts
 HL 90 % Deckkraft

Alle folgenden Parameter sind identisch zu den Hochformaten zu errechnen:

Logozone

Logo-Balkenhöhe = 8 x
 „unlimited“-Balkenhöhe = 2,5 x
 90 % Deckkraft
 Abstand zwischen Balken = 1 x
 Logohöhe = 4 x
 Abstand Logo zum Rand = 2 x
 (nach rechts, oben und unten)
 Abstand Infos zum Rand = 2 x
 (nach links und unten)
 Balkenhöhe „unlimited“ = 2,5 x
 Schriftgröße „unlimited“ = 0,6 x Abstand
 (nach oben und unten)
 zentrierter Satz
 Balken 90 % Deckkraft

Headline und Subline

Abstand Subline = 4 x

Spezialregeln

Abstand HL-Aktivität = 2 x zum Rand links und rechts
 (bei Anzeigen/Inseraten auf Innenseiten)

Beispiel für quadratisches Format:

x (quadratisch) = 210 mm * 0,018 = 3,78 mm

16 * 3,8 mm = 60,8 mm (274 pt)
 9,5 * 3,8 mm = 36,1 mm (163 pt)
 1 * 3,8 mm = 3,8 mm

Logozone

8 * 3,8 mm = 30,4 mm
 2,5 * 3,8 mm = 9,5 mm
 1 * 3,8 mm = 3,8 mm
 4 * 3,8 mm = 15,2 mm
 2 * 3,8 mm = 7,6 mm
 2 * 3,8 mm = 7,6 mm
 2,5 * 3,78 mm = 9,45 mm
 0,6 * 3,78 mm = 2,268 mm

Headline und Subline

4 * 3,8 mm = 15,2 mm

Spezialregeln

2 * 3,8 mm = 7,6 mm

Info: Das quadratische Format wird für die Aktivitätenbroschüren angewandt.



LOGO &



CLAIM

LOGO

**INNS'
BRUCK**

CMYK 0/100/100/0

Innsbruck-Rot als favorisierte Logo-Farbgebung

**INNS'
BRUCK**

**INNS'
BRUCK**

**INNS'
BRUCK**

**INNS'
BRUCK**

Weitere Farboptionen für das Logo Innsbruck

EIN LOGO FÜR MEHRERE ABSENDER

Die Marke Innsbruck wurde bewusst für einen gemeinsamen Auftritt der Stadt Innsbruck, ihrer Tochtergesellschaften sowie des Innsbruck Tourismus und des Innsbruck Marketing entwickelt. Bei gemeinsam finanzierten Sponsor-Auftritten wird daher das Logo nur einmal angeführt.

Das Logo für Innsbruck besteht aus dem zweizeiligen Schriftzug INNSBRUCK, silbengetreunt durch einen Apostroph in der Schrift Alto Condensed Black.

Sofern möglich wird das Logo in „Innsbruck-Rot“ verwendet. Je nach Anwendungsfall ist auch eine schwarze, graue, goldene oder weiße Farbgebung möglich (Siehe Kapitel „Farben“).

Überblick Regeln Logo

- ▶ Grundsätzliche Position oben oder unten rechts
- ▶ Innsbruck-Rot
- ▶ Schutzraum 1,5 x links und rechts, Schutzraum 1 x oben und unten
- ▶ Logozone priorisiert oben, auch unten möglich
- ▶ Abstände nach rechts, oben und unten 2 x
- ▶ Balken weiß, Höhe 8 x



Schutzraum Logo,

x-Modul-Berechnung siehe Kapitel „Raster – Aufbau“



Kleinste Logogröße

SCHUTZRAUM

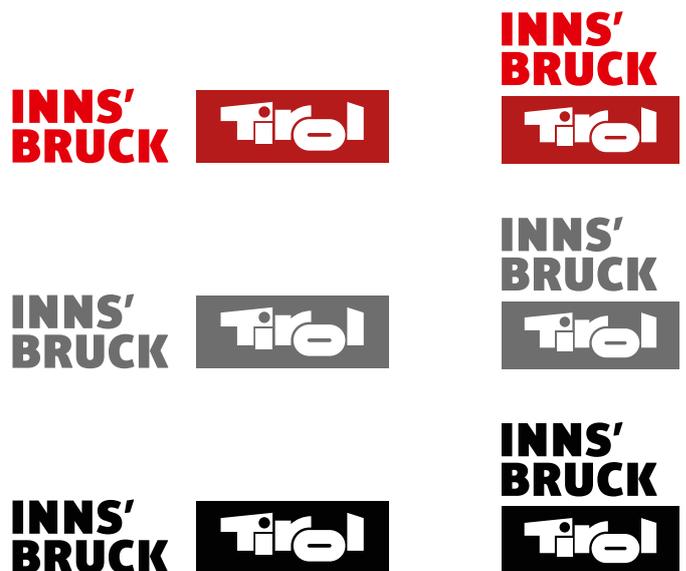
Horizontal beträgt der minimale Abstand 1,5 x der Logobreite.
Vertikal beträgt der minimale Abstand 1 x der Logohöhe.

SCHUTZRAUM SPONSORING

Nur bei Sponsoring-Plakaten bzw. -Transparenten kann der minimale Abstand in der Vertikalen 1 x der Logohöhe einnehmen und in der Horizontalen 1,5 x der Logobreite.

KLEINSTE LOGOGRÖSSE

Die minimale Logobreite beträgt 10 mm.



Kombilogo Tirol Werbung – Innsbruck

KOMBILOGO MIT TIROL WERBUNG

Die Co-Kommunikation mit der Tirol Werbung ermöglicht sowohl im Print- als auch im Digital-Markenauftritt eine langfristige Verbindung zwischen der Standortmarke Tirol und der Region Innsbruck. Somit profitieren sie voneinander durch ihre internationale Bekanntheit und ihrem positiven Image.

Das Doppellogo Innsbruck – Tirol wird bei Projekten verwendet, die gemeinsam mit der Tirol Werbung umgesetzt werden und wo beide Partner einen (fast) identen finanziellen Beitrag zahlen. (Beispiele: UCI Road World Championships, Kletter-WM, etc.). Bei Bedarf kann das Doppellogo auch dann eingesetzt werden, wenn belegt ist, dass Tirol oder das Tirol-Logo in einem Markt bekannter als Innsbruck/das Innsbruck-Logo ist.

Generell werden Innsbruck- und Tirol-Logo nebeneinander platziert. Als Alternative steht die Positionierung untereinander zur Verfügung. Das Kombilogo-Paket ist als eps-Datei unter folgendem Link downzuladen:

<http://bilder.innsbruck.info/INNSBRUCK%20+%20TIROL.zip>



Logozone

Beispiel DIN lang Flyer



Logozone

Beispiel Anzeige



Eventplakat, Beispiel Oktober 2017

POSITIONIERUNG

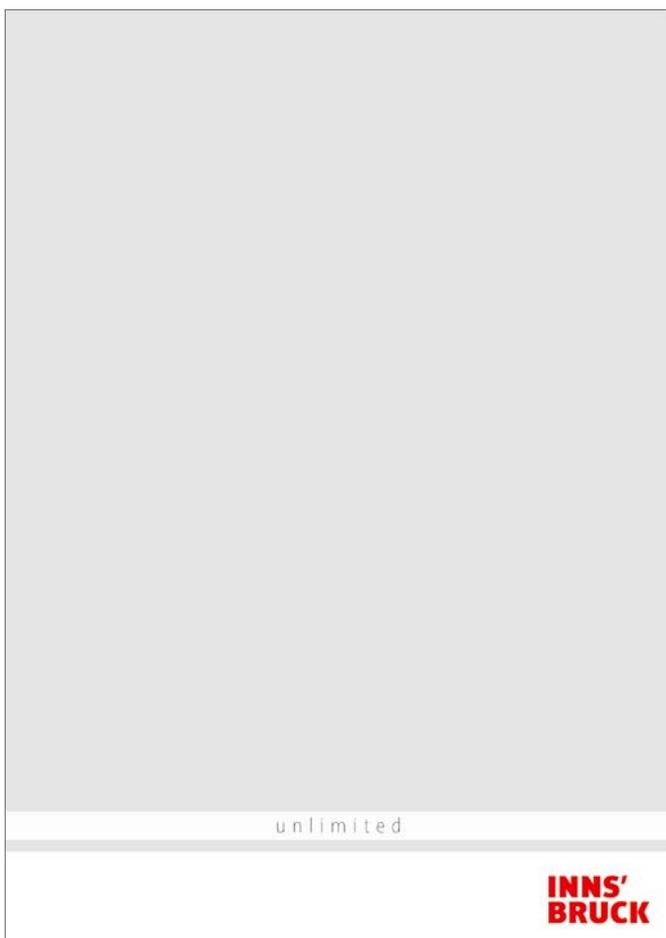
Das Logo ist grundsätzlich immer in Rot und oben auf der rechten Seite in dem dafür vorgesehenen Balken zu positionieren.

Die Verwendung von Sublogos bzw. Zusätzen am oder über dem Logo ist nicht zulässig, außer es handelt sich um das Innsbruck-Tirol-Kombilogo.

AUSNAHMEN

Die Logozone kann ebenfalls unten platziert werden. Dies wird vom Anwendungsgebiet abhängig gemacht. Vorrangig wird das Logo in dieser Weise bei Werbemitteln eingesetzt, die den Fokus auf den Gast vor Ort haben. Beispielsweise haben die Aktivitäten-flyer die Logozone unten, da hier die Flyer voraussichtlich in einem Regal aufgereiht werden und dadurch keine relevanten Informationen verdeckt werden. Das Eventplakat ist ebenfalls eine Ausnahme mit der Logozone unten.

Bei der Gestaltung von Webseiten oder Apps ist die Verwendung des Logos ebenfalls links oben möglich.

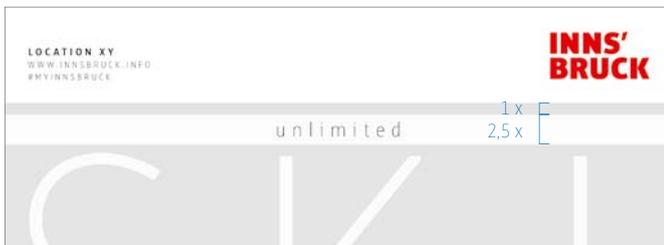


Beispiel Region Innsbruck als Partner

INNSBRUCK ALS PARTNER

Sofern Innsbruck als Partner im Hintergrund auftritt, kann das Logo in der rechten oder linken unteren Ecke platziert werden. In diesem Fall wird die klassische Logozone unten gesetzt und das Logo in der roten Version verwendet.

CLAIM



Berechnung Einheit „x“, siehe Kapitel „Raster – Aufbau“



Schutzraum Claim

Die konzeptionelle Herleitung des Claims wird im Kapitel „Allgemein“ unter „Innsbruck, mehr als eine Stadt“, „INNSBRUCK UNLIMITED“ und „Designherleitung“ im Detail erläutert.

VERWENDUNG DES CLAIMS

Der Claim sollte, wenn möglich und sinnvoll – auf allen Maßnahmen platziert werden. Er soll langfristig eine natürliche Assoziation zu Innsbruck und seinen Leistungen herstellen.

Da der Claim nicht als fester Bestandteil des Logos wahrgenommen werden soll, sondern nur als Zusatz zur Manifestierung der Positionierung fungiert, ist er in den Designs örtlich vom Logo getrennt.

SCHUTZRAUM

Die Schriftgröße und die Balkenhöhe ergeben sich durch die Errechnung der Einheit x. Nach links und rechts soll ein Schutzraum von jeweils zwei x eingehalten werden. (Berechnung der Einheit x siehe Kapitel „Raster – Aufbau“)

KLEINSTE SCHRIFTGRÖSSE

Die kleinste Schriftgröße beträgt 7 pt.

Überblick Regeln Claim „unlimited“

- ▶ Alto Con Thin
- ▶ Laufweite 300
- ▶ 100 % Schwarz
- ▶ Zentriert gesetzt
- ▶ Schutzraum 2 x links und rechts
- ▶ Balken weiß, 90 % Deckkraft, 2,5 x
- ▶ Schriftgröße: 0,6 x Abstand oben und unten
- ▶ Platzierung weiterer Elemente im Balken möglich

POSITIONIERUNG & SCHRIFTFORMATIERUNG

Der Claim „unlimited“ wird immer autark in dem dünneren Balken positioniert.

Das Wort ist immer zentriert in der Schriftart Alto Con Thin mit der Laufweite 300 in 100 % Schwarz auf den Balken gesetzt. Der Balken hat eine Deckkraft von 90 % Weiß.

Weitere Elemente wie Fremdlogos oder Sprachversionen können ebenfalls linksbündig im Balken positioniert werden.

FEAR

B E N



FARBEN

FARBEN

LOGOFARBEN	ROT	SCHWARZ	GRAU	WEISS	GOLD
CMYK	0	0	0		9
	100	0	0		32
	100	0	0		100
	0	100	70		30
RGB	226	26	112		160
	0	23	113		116
	26	27	115		11
Pantone	485 C	Black C	425 C		872 C
	485 U	Black U	426 U		872 U
RAL	3020 Verkehrsrot	9017 Verkehrsschwarz	7005 Mausgrau	9003 Signalweiß	1036 Perlgold
HEX-Code	#e2001a	#1a171b	#707173		#a0740b

DESIGNFARBEN	GELB	ORANGE	HELLGRÜN	GRÜN	PINK	LILA	DUNKELBLAU	TÜRKIS	HELLBLAU
CMYK	0	0	40	90	0	55	100	90	60
	5	40	0	0	85	80	50	0	0
	100	100	100	100	0	0	0	30	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RGB	255	246	177	0	230	137	0	0	94
	229	168	200	153	65	75	106	163	197
	0	0	0	50	141	148	179	180	237
Pantone	Yellow C	144 C	375 C	355 C	212 C	2593 C	300 C	7466 C	2985 C
	Yellow U	144 U	382 U	354 U	212 U	2593 U	300 U	7466 U	2985 U
RAL	1023 Verkehrsgelb	1037 Sonnengelb	6018 Gelbgrün	6029 Minzgrün	4010 Telemagenta	4008 Signalviolett	5017 Verkehrsblau	5018 Türkisblau	5012 Lichtblau
HEX-Code	#ffe500	#f6a800	#b1c800	#09932	#e6418d	#894b94	#006ab3	#00a3b4	#5ec5ed

LOGOFARBEN

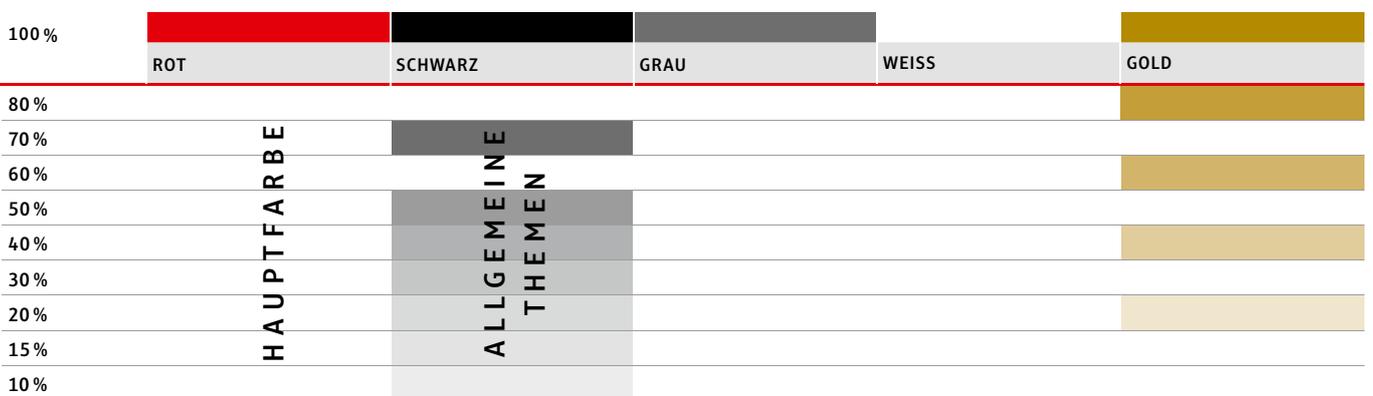
Die Logofarben umfassen vier Farbtöne. Wann immer möglich sollte das Logo in seiner Hauptfarbe Rot verwendet werden.

DESIGNFARBEN

Für weitere Ausarbeitungen steht eine breite Palette an Farbtönen zur Verfügung.

Überblick Regeln Farbwelt

- ▶ „Rot“ = Hauptfarbe
- ▶ „Blau“ = Winter
- ▶ „Hellgrün“ = Sommer
- ▶ „Schwarz“ = allgemeine Themen



FARBABSTUFUNGEN

Für die Gestaltung der Hintergrundflächen stehen definierte Farbabstufungen zur Verfügung.

Es gibt eine feststehende Farbuordnung für folgende drei Themen: „Blau“ = Winter, „Hellgrün“ = Sommer und „Schwarz“ = allgemeine Themen

SCHE



R I E F T



← ZUGANG
ENTRY





WORDING-BEISPIELE

► **AKTIVITÄTEN WINTER:**

SKIING

► **AKTIVITÄTEN SOMMER:**

BIKING
HIKING
CLIMBING
GOLFING

► **AKTIVITÄTEN ALLGEMEIN:**

EXPLORING
SHOPPING
RELAXING
PLAYING
MEETING
DINING
ENTERTAINING
CLUBBING

► **SAISON:**

WINTER
SUMMER

► **SPEZIALBEGRIFFE:**

INNSBRUCK-APP
EXPLORING

SOCIAL MEDIA

SHARING

WELCOME CARD

SEEING

INNSBRUCK CARD

EXPLORING

WORDING & TONALITÄT



MARKENSPRACHE UND BEGRIFFSWELT

Sprache ist eine wichtige Ausdrucksform einer Marke. Durch die Ausrichtung der Sprache auf die Positionierung wird die Eigenständigkeit der Marke transportiert. Der Einsatz einer markentypischen Begriffswelt verstärkt ihre Kommunikationsleistung. Beispielsweise signieren diverse Institutionen in passenden Kontexten bereits mit der Formel „mit alpin-urbanen Grüßen“.

Der Sprachstil der Marke Innsbruck kommt in allen Kommunikationsmitteln und an allen Kontaktpunkten der Marke zum Einsatz. Er kann folgendermaßen beschrieben werden: klar, knapp, prägnant, kraftvoll, direkt, frisch, locker, jugendlich, modern und international.

Desweiteren wird überall, wo von der Urlaubsdestination Innsbruck gesprochen wird, nur noch das einheitliche Wording „Region Innsbruck“ verwendet. (Siehe auch „Allgemein – Marke“)

DIE HEADLINE

Die Headline der Hauptsujets soll optimalerweise die Aktivität, um die es geht, beinhalten. Diese wird für alle Märkte zeitgemäß und modern im Sinne einer internationalen Urlaubsdestination

in Englisch und in der Present-Progressive-Form („ing“-Form) gesetzt.

Es wurden eine Reihe von Aktivitäten-Schlagwörter entwickelt, in die Subsportarten kategorisiert werden, z. B. „SKIING“ für Skitouren, Freeride, Langlauf etc. Wie man im Design sieht, spielt die Aktivität den absoluten Hero. Die Typografie, also die Laufweite von BIKING, symbolisiert die unendliche Weite des Konzepts von „unlimited“. (Siehe auch Kapitel „Allgemein – Designherleitung“)

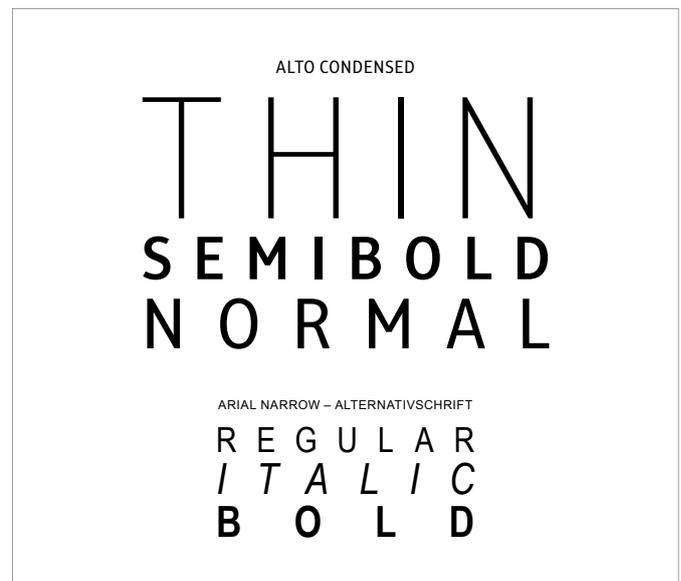
DIE SUBLINE

Die Subline für Anzeigen und Imagemaßnahmen ist aus Sicht der Zielgruppe formuliert. Passend zum kommunizierten Thema soll sie eine moderne, sportliche, jugendliche oder tiefgründig-philosophische Tonalität vermitteln. Sie beschreibt ein Gefühl, das den Protagonisten im Motiv bewegt. Die Vielfalt an Erlebnissen, die die Region Innsbruck bietet, soll in jeder Subline mitschwingen. Dadurch wird der USP der alpin-urbanen Angebotsvielfalt auf kompaktem Raum zusätzlich unterstrichen und das Image als internationale, attraktive Urlaubsdestination hervorgehoben. Sie führt die Headline fort und ergibt mit der Aktivität einen vollständigen Satz.

SCHRIFTBILD

DYNAMISCH-AKTIVE TONALITÄT

Die Tonalität bestimmt die Art, wie eine Marke auftritt. Durch seinen dynamisch-aktiven Charakter steht Innsbruck für Aktivität, Erlebnis und Abenteuer. Damit spricht die Stadt all jene an, die an ihrem Wohn- bzw. Urlaubsort etwas erleben möchten. Um diese Tonalität zu unterstreichen, setzt Innsbruck durchgängig eine geeignete Corporate Typography ein. Dafür wurde die Alto-Schriftfamilie gewählt.



Haupt-Standardschriftschnitt & Alternativschrift

ALTO

Als Standard gelten die drei Schriftschnitte Alto Condensed Thin, Alto Condensed Semi Bold und Alto Condensed Normal. Für einen modernen Auftritt in Head- und Sublines versal in gestreckter Laufweite gesetzt und im Fließtext in Gemischtschreibweise.

Für Anwendungen in der hausinternen Umsetzung, bei denen Alto nicht zur Verfügung steht, werden Arial Narrow in den Schriftschnitten Regular, Italic und Bold verwendet.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 ,:;-!,"§\$%&/()=?`'+*# '<>@€

Der komplette Zeichensatz der Alto Condensed

ZEICHENSÄTZE

Am Beispiel Alto Condensed Thin

ALTO CONDENSED BLACK	ALTO CONDENSED BLACK
Alto Condensed Extra Bold	ITALIC
Alto Condensed Bold	Alto Condensed Extra Bold
Alto Condensed Semi Bold	Italic
Alto Condensed Medium	Alto Condensed Bold Italic
Alto Condensed Normal	Alto Condensed Bold Italic
Alto Condensed Light	Alto Condensed Medium Italic
Alto Condensed Extra Light	Alto Condensed Normal Italic
Alto Condensed Thin	Alto Condensed Light Italic
	Alto Condensed Extra Light Italic
	Alto Condensed Thin Italic

Rot markierte Schriftschnitte als Hauptset

SCHRIFTSCHNITTE

Die Schriftschnitte der Schriftfamilie Alto Condensed

SCHRIFTEINSATZ

HEADINGS	HEADLINE	THIN, VERSAL, BLOCKSATZ LW & Größe: ergibt sich aus der Einheit „x“ auf Images: weiß, 90 % Deckkraft, Aufhellung/Abdunkelung bzw. Schatten zur besseren Lesbarkeit
	TITEL SUBLINE	NORMAL, VERSAL, LW 150, ZENTRIERT auf Images: weiß, Aufhellung/Abdunkelung bzw. Schatten zur besseren Lesbarkeit
	HEADLINE INTRO	SEMI BOLD, VERSAL, LW 260
COPY	Fließtext	Thin, LW 20
	FLIESSTEXT HEADLINE	SEMI BOLD, VERSAL, LW 260
	<i>Bildunterschrift</i> Sternchentext	<i>Light Italic, Versal, LW 70</i> Thin
SONSTIGE	REITER KATEGORIE	NORMAL, LW 260, ZENTRIERT
	KAPITEL & SEITENZAHL	THIN, VERSAL, LW 150, ZENTRIERT
	TABELLEN BESCHRIFTUNG & STÖRER	SEMI BOLD, VERSAL, LW 40

Überblick Anwendungsbereiche der Alto Condensed

HEADINGS

Bei Hochformaten gibt es eine Wort-Trennung der Aktivität auf zwei Zeilen – außer die Headline besteht aus zwei Worten (-> immer zwei Zeilen). Auf Querformaten wird die Aktivität einzeilig gesetzt.

Ausnahmen zur Zweizeiligkeit der Aktivitäten-Headline bilden z. B. Inserate. Damit die Headline nicht mit dem Fließtext konkurriert und die Anzeige zu überladen wirkt. (Regeln siehe Kapitel „Anwendungsbeispiele – Inserate“)

Besteht das Wort aus einer ungeraden Zahl an Zeichen, was im optimalen Fall zu vermeiden gilt, steht die Headline zentriert.

Die Headline-Verben werden immer in Englisch in der Present-Progressive-Form („ing“-Form) formuliert.

TITEL SUBLINE

In der Imagekommunikation, z. B. bei Anzeigen oder Out-of-Home-Plakaten, wird eine Subline als emotionale Weiterführung der Aktivitäten-Headline gesetzt (Siehe Kapitel „Schrift – Wording“) Bei anderen Materialien ist die Subline optional und inhaltlich flexibel. Falls vorhanden soll die Subline immer zentriert ohne Punctuation stehen und nicht mehr als drei Zeilen umfassen.

DER FLIESSTEXT

Der Fließtext soll die Tonalität der Marke Innsbruck verkörpern. Das heißt, der Gedanke des Claims „unlimited“ soll wenn möglich im Text stets mitschwingen.

Anmerkungen Headline

- ▶ Aktivität in Englisch und Present-Progressive-Form („ing“-Form)
- ▶ Bei zweizeiligem Wort: Zeichen zentriert untereinander gesetzt
- ▶ Bei zweizeiligem Wort mit ungerader Zeichenanzahl: zentrierter Satz
- ▶ Bei zwei Wörtern: Wörter zentriert untereinander gesetzt

Anmerkungen Titel Subline

- ▶ Maximal drei Zeilen, ohne Punctuation, zentriert
- ▶ Imagekommunikation: Aktivitäten-Headline mit Subline als emotionale Ergänzung

TITEL – LOGOZONE

Oben bzw. unten auf der Seite befindet sich der Logobalken. Hier sollen linksbündig weitere Informationen oder Details, wie Typ der Broschüre oder Lokationen, platziert werden. Feste Bestandteile sind die Domain der Webseite und der Hashtag.



BILDSP



ORACHIE



Axamer Lizum mit Blick auf die Kalkkögel



Nordkette-Seegrube



Wetterkreuzkogel



Oberperfuss



Axamer Lizum



Hiking auf der Nordkette



Kaiserliche Hofburg



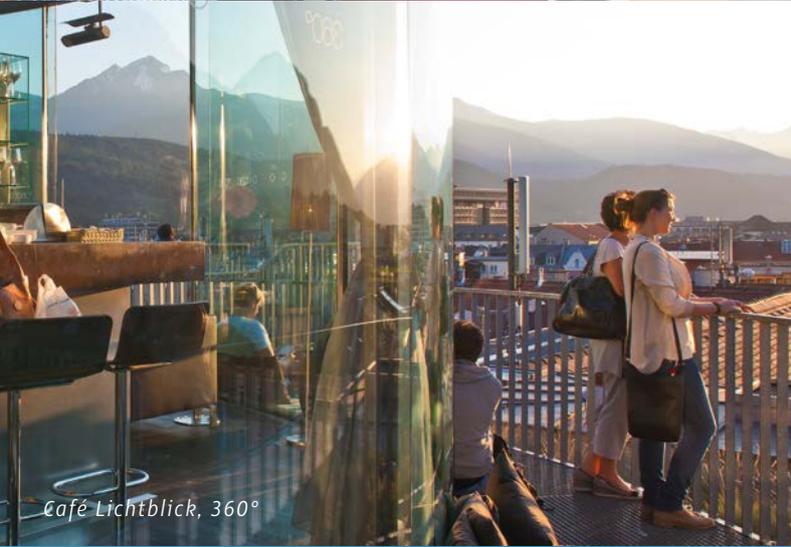
Nordkettenbahn, Station Hungerburg

BILDSPRACHE

BILDWELT



Tirol Panorama



Café Lichtblick, 360°



Axamer Lizum



Kühtai

Die Hauptsujets für z. B. Titelblätter, Inserate oder Plakate sollen optimalerweise eine Tiefe widerspiegeln und die Blickführung in die Weite leiten, sodass der Betrachter in die Szenerie reingezogen wird.

TONALITÄT

Die Motive sollen idealerweise eine starke Lichtquelle zeigen (z. B. eine warme Sonne oder ein beleuchteter Berg), die den Fokus des Auges in Richtung Horizont führt. Dadurch geben wir dem Bild Tiefe und Räumlichkeit. Durch eine einheitliche Farbgebung – das heißt, wenn der Farbkontrast zwischen Vorder- und Hintergrund einheitlich und harmonisch ist – hat das Motiv in Kombination mit der Typografie die optimale Wirkung. Denn zu starke Kontraste lenken von der prominenten Headline ab und konkurrieren sich. Diese Bildwirkung erzeugt nicht nur physische, sondern auch emotionale Tiefe, wodurch jedes Bild zu einem besonderen menschlichen, authentischen Moment wird.

Bei der Bildauswahl für weitere Bereiche (z. B. zur Befüllung von Innenseiten) kann auch auf das breite Spektrum an Bildern aus der Datenbank zurückgegriffen werden, die eine satte Farbwelt und eine hohe Dynamik in der Bildwirkung widerspiegeln.

KOMPOSITION

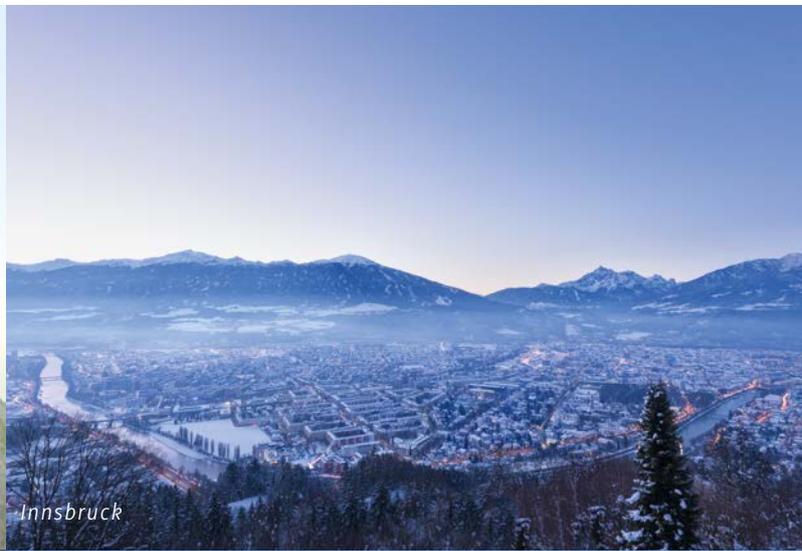
Innsbruck ist eine Destination mit endlosen Möglichkeiten. Aus diesem Grund sollte die Kameralinse immer die Größe und Vielfalt Innsbrucks einfangen. Sofern möglich sollen Aufnahmen abgebildet werden, die sich in Richtung Horizont immer weiter erstrecken.

STORY

Jedes Bild erzählt ein persönliches Erlebnis in Innsbruck. Die Reise dokumentieren wir, indem wir die Bilder aus Sicht der Protagonisten erzählen. Dadurch lässt man den Betrachter Teil der Szenerie werden und ermöglicht ihm, dieselbe weitreichende Aussicht zu erleben und die emotionale Welt, wie sie der Protagonist erlebt, nachzufühlen. In Ausnahmen können auch Bilder ohne Protagonist gezeigt werden, wenn das Bild den Betrachter stark genug in die Szenerie zieht.



Innsbrucker Klettersteig



Innsbruck



Muttereralm



Innsbruck



Muttereralm

BILDSPRACHE



Nordkette, Goetheweg



Kühtal



Natterer See

Überblick Regeln Bildwelt – Hauptsujets

- ▶ Tiefe, Weite, Horizont und/oder Räumlichkeit sollten spürbar sein
- ▶ Harmonische, einheitliche Farbgebung
- ▶ Bilder aus Sicht des Protagonisten und dessen Erlebnis- und Gefühlswelt
- ▶ Authentische, nicht gekünstelte Aufnahmen

Regeln Bildcredit

- ▶ Bildcredits werden mit dem Wording „Foto: Innsbruck Tourismus/Nachname Fotograf“ unten hochkant auf das Bild gestellt
- ▶ Der Bildcredit wird immer auf +90° hochkant gestellt und kann je nach Spezifikationen links oder rechts unten im Layout stehen



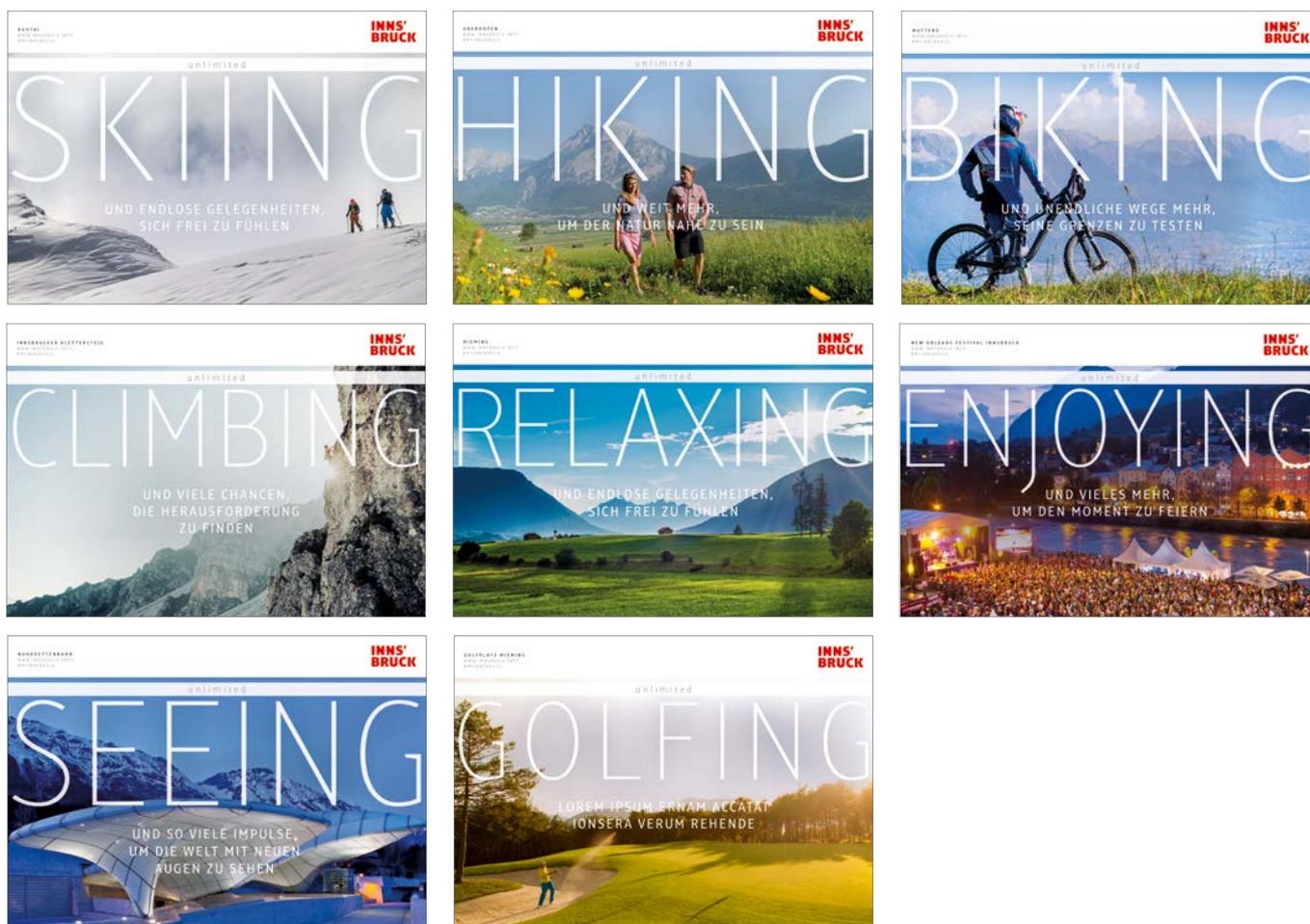


ANWENDUNG

BEISPIELE



ANZEIGEN & TITEL



Beispiele Anzeigen DIN A4 quer

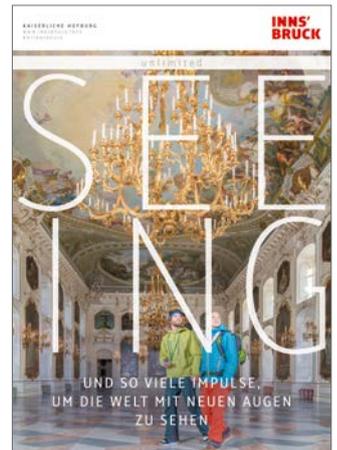
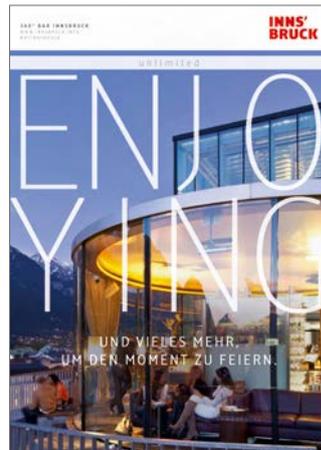
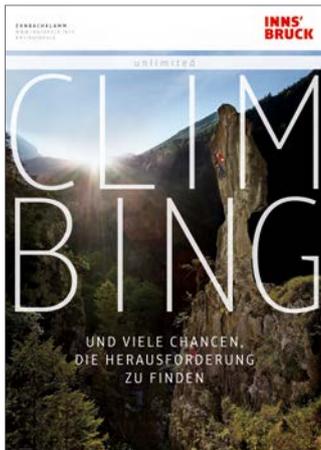
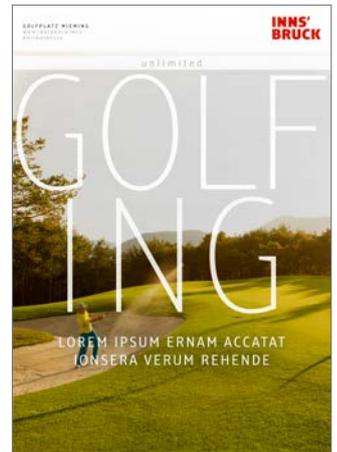
ANWENDUNG

ANMERKUNG

Hier ein Auszug gestalteter Anzeigen und Titel, alle bemaßt nach den DIN-Bemaßungsvorgaben im „Kapitel Aufbau Raster“.

Sublines sind optional zu setzen.

Das Titelmotiv bei Broschüren soll um den kompletten Umschlag gehen. (Siehe Beispiele rechts)



Beispiele Anzeigen DIN A4 hoch



Saisonbroschüre WINTER, Titel DIN A4 hoch

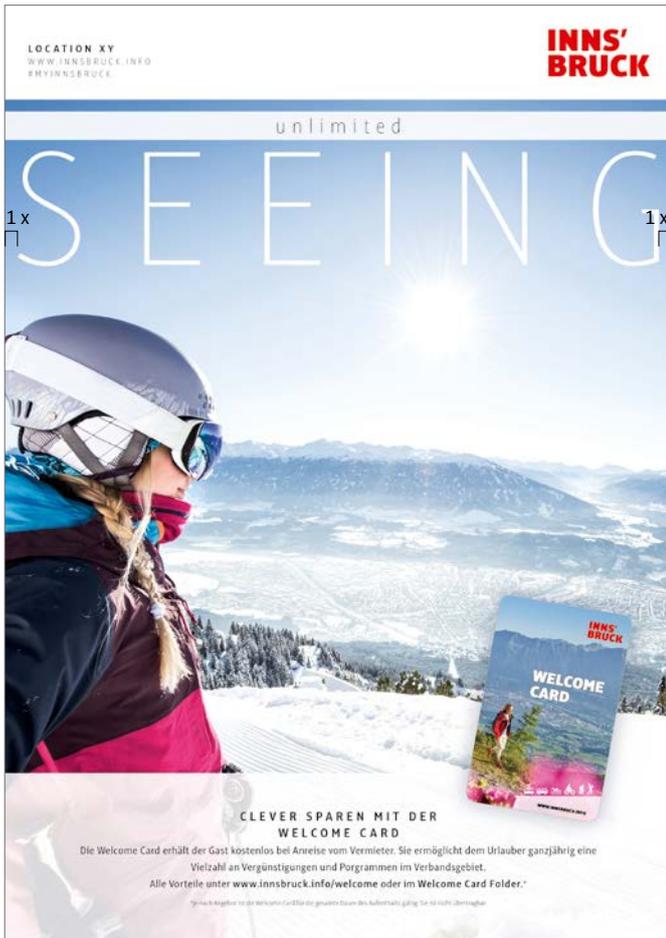


Aktivitätenbroschüre SKIING, Titel quadratisch



Produktbroschüre OLYMPIA SKIWORLD, DIN lang (100 x 210 mm)

ANWENDUNG



DIN A4, „externe“ Kommunikation Welcome Card



DIN A4, „interne“ Kommunikation (Innsbruck-Broschüren etc.) Welcome Card, Innenseite



Weitere Formate, „interne“ Kommunikation Welcome Card, Innenseite

ANWENDUNG

INSEERATE

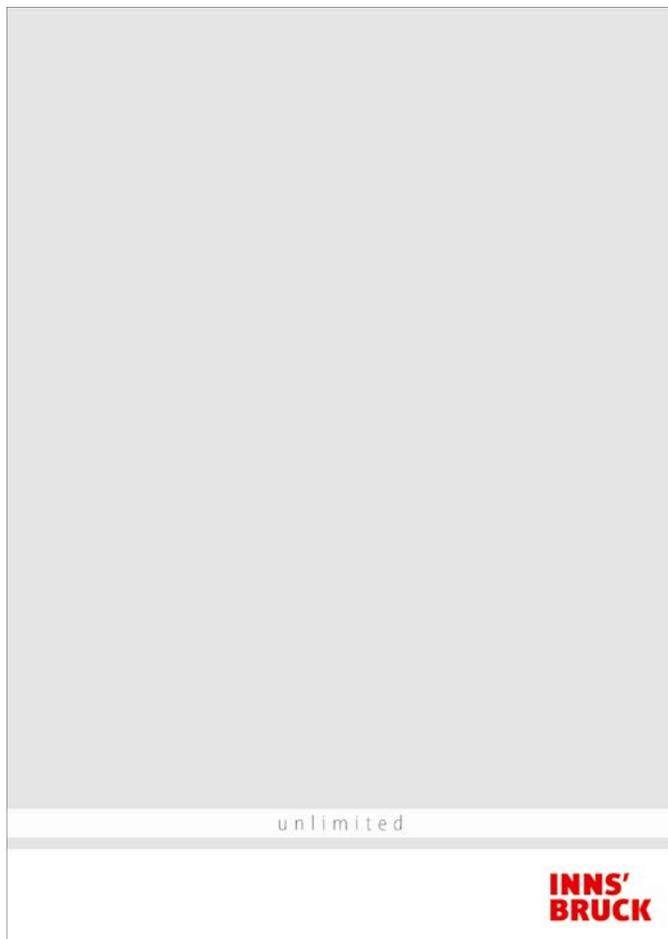


Weitere Formate, „interne“ Kommunikation Innsbruck Card, Social Media, Innsbruck App, Innenseiten

REGELN

- ▶ Die Headline bei Inseraten wird immer einzeilig geschrieben
- ▶ Bei Werbemitteln des Absenders Innsbruck wird keine Logozone benötigt; bei „externen“ Werbemitteln muss die Logozone gesetzt werden
- ▶ Auf Innenseiten muss zum Rand links und rechts ein Abstand von 2 x eingehalten werden (Siehe Kapitel „Raster – Aufbau: Spezialregeln“), sonst nach der normalen Vorgabe 1 x
- ▶ Der Fließtext wird immer auf eine weiße, transparente Fläche (90 %) gesetzt; hierzu hat man mehrere Möglichkeiten, je nach Format oder Basislayout: eine Box abschließend zum Format unten, eine freistehende Box oder eine Box, die einseitig randabfallend gesetzt ist
- ▶ Wenn mehrere Inserate auf eine Seite oder Doppelseite gestellt werden, sollen die Headlines dieselbe Schriftgröße haben und richten sich nach der Schriftgröße des längsten Wortes
- ▶ Wording:
 Innsbruck Card: EXPLORING
 Welcome Card: SEEING
 Social Media: SHARING
 Innsbruck App: EXPLORING/DISCOVERING

PARTNER- INTEGRATION



Beispiel Region Innsbruck als Partner

INNSBRUCK ALS PARTNER

Sofern Innsbruck als Partner im Hintergrund auftritt, kann das Logo in der rechten oder linken unteren Ecke platziert werden. In diesem Fall wird die klassische Logozone unten gesetzt und das Logo in der roten Version verwendet.



Anwendungsbeispiele Option 1



Anwendungsbeispiele Option 2

INNSBRUCK ALS ABSENDER – OPTIONEN

Zur Visualisierung von Anzeigen mit Partnerintegration hat man zwei Möglichkeiten der Umsetzung:

- ▶ Integration der Partnerlogos in der Logozone
- ▶ Setzen einer Partnerintegrationszone am unteren Seitenrand

BERECHNUNG GRÖSSE PARTNERLOGOS

(x-Berechnung Siehe Kapitel „Aufbau“)

Option 1

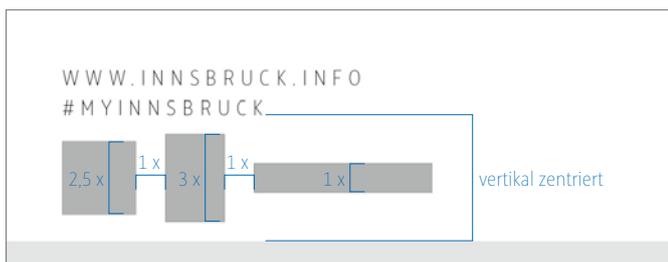
- Logohöhe, hoch = 3 x
- Logohöhe, quer = 1 x
- Logohöhe, quadratisch = 2,5 x
- Abstand Logos = 1 x (zwischen den Logos)

- ▶ Logos sind vertikal mittig ausgerichtet
- ▶ Auf die Preline über der Webseite wird verzichtet

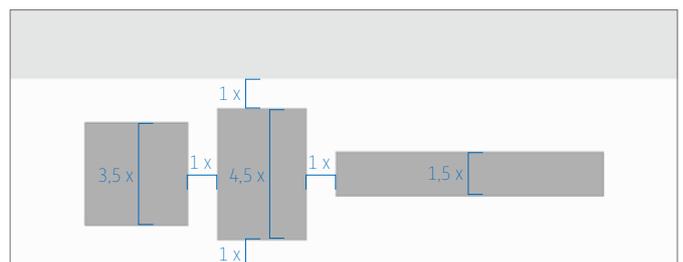
Option 2

- Logohöhe, hoch = 4,5 x
- Logohöhe, quer = 1,5 x
- Logohöhe, quadratisch = 3,5 x
- Abstand Logos = 1 x (zum Balken oben und unten sowie zwischen den Logos)

- ▶ Logos sind horizontal mittig im Balken ausgerichtet
- ▶ Balken: weiß, 90 % Deckkraft

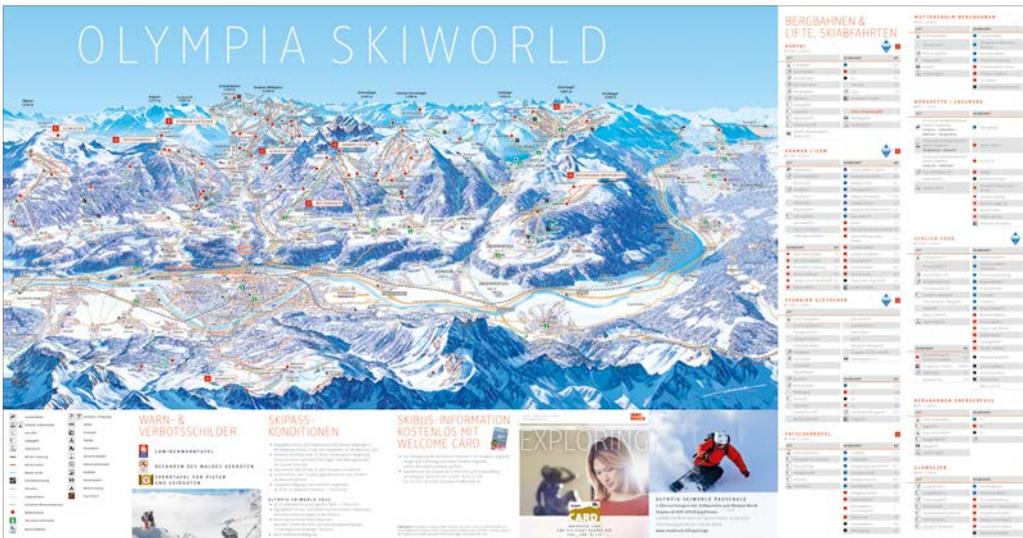
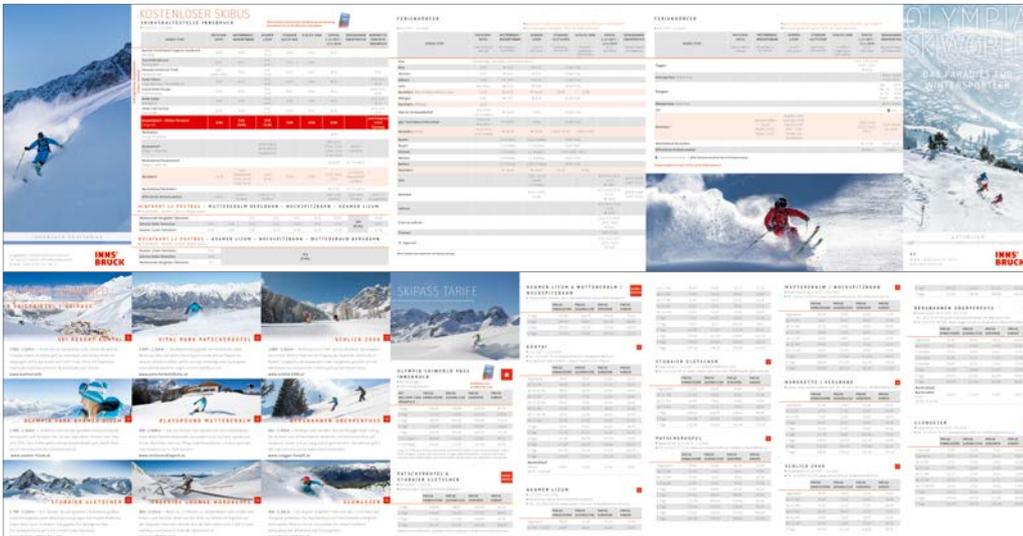


Partnerintegration Option 1



Partnerintegration Option 2

INNENSEITEN BROSCHÜREN



Produktbroschüre OLYMPIA SKIWORLD, Faltmechanik

FAKTEN

- ▶ **Broschürenarten:**
Saisonbroschüren, Aktivitätenbroschüren, Produktbroschüren, Spezialbroschüren
- ▶ **Formate:**
Saisonbroschüre: DIN A4 hoch, Aktivitätenbroschüre: 210 x 210 mm, Produktbroschüre: DIN lang hoch (100 x 210 mm)
- ▶ **Mechaniken:**
Saisonbroschüre & Aktivitätenbroschüre: Klebebindung mit

- ▶ Klapper für den Themenbereich „Karte“
- ▶ Produktbroschüre: Faltmechanik bei Abbildung von informellen Übersichtskarten, Klammerheftung bei normalen Imagebroschüren zu einem Produkt
- ▶ Spezialbroschüren: Klammerheftung
- ▶ Zur besseren Übersicht und Rubrizierung werden Reiter in der jeweiligen Farbwelt (Siehe Kapitel „Farben“) verwendet (nur Druck, ohne Stanze)
- ▶ Titelbilder sollen über den kompletten Umschlag gehen

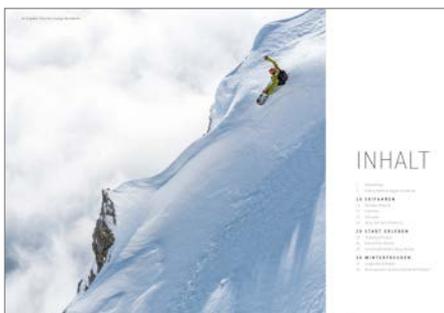
ANWENDUNG



Saisonbroschüre WINTER, Titel



Saisonbroschüre, Inhaltsseiten, Beispiele: Einleitungsseite Thema, „FREERIDE & SKITOUREN“, „SHOPPING & KULTUR“, „KULINARIK & LIFESTYLE“



Saisonbroschüre, Sonderseiten, Beispiele: Inhaltsangabe, „STORY“, „MUST-DOS“, „REGION INNSBRUCK“ (mit Klapper)

ANWENDUNG



Aktivitätenbroschüre *SKIING*, Titel



Aktivitätenbroschüre, Inhaltsseiten, Beispiele: Einleitungsseite Thema, „PATSCHERKOFEL“, „FEIERLICHES“, „LANGLAUFEN & RODELN“



Aktivitätenbroschüre, Sonderseiten, Beispiele: Inhaltsangabe, „STORY“, „GLOSSAR“, „REGION INNSBRÜCK“ (mit Klapper)

ANWENDUNG

EVENTPLAKAT



Eventplakat

Eventplakat, Beispiel Oktober 2017

ÜBERBLICK EVENTPLAKAT

- ▶ Jeden Monat wird ein Plakat aufgehängt, um die aktuellen Veranstaltungen zu bewerben
- ▶ Format DIN A1 – x-Berechnung:
x (DIN A1) = 841 mm * 0,013 = 10,933 mm
- ▶ Die Detailbox (Event, Daten & Location) wird horizontal zentriert gesetzt
- ▶ Alle anderen Elemente werden nach den klassischen DIN-Vorgaben gesetzt (siehe Kapitel „Raster – Aufbau“)

- ▶ Typografie:
Subline: Alto Con Normal, LW 290, Versal
Eventname: Alto Con Extra Bold, LW 100, Versal
Datum & Location: Alto Con Semi Bold, LW 50
Informationen mit Trennstrich gesetzt
Bildcredit: Alto Con Light Italic, LW 70

LAYOUT OHNE HEADLINES



Beispiel DIN A4



Beispiel Event-Kalender

REGELN

Wenn das Design keine Headline vorsieht, darf man den „unlimited“-Balken vertikal zentriert ins Layout setzen und das Innsbruck-Logo horizontal zentriert darüber.

- ▶ Die x-Berechnungen für den „unlimited“-Balken bleiben dieselben
- ▶ Das Logo wird größer eingespiegelt:
Logohöhe: 6 x
Logoabstand zum Balken: 3 x

Für extreme Hoch- und Querformate ist die x-Berechnung nicht gedacht. Hier muss individuell auf das Extremformat eingegangen werden und das richtige Verhältnis proportional zum Gesamtformat entschieden werden.

GESCHÄFTS- AUSSTATTUNG



Briefpapier DIN A4



Visitenkarte, 85 x 55 mm



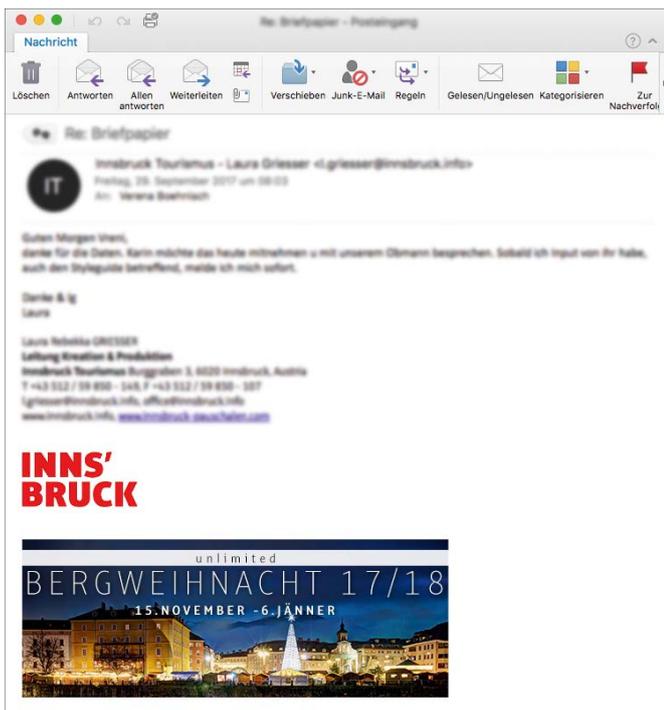
BRIEFPAPIER & VISITENKARTE

Die Geschäftsausstattung wurde im Rahmen des Briefpapiers, der Visitenkarten und der E-Mail-Signatur überarbeitet.

Beim Briefpapier gibt es zur Setzung des „unlimited“-Balkens eine Ausnahme. Der Flächenfond ist ersetzt durch zwei feine Haarlinien und der Balken ist links und rechts nicht randabfallend, um das Briefpapier auch auf internen Druckern ausdrucken zu können.

Überblick E-Mail-Signatur

- ▶ Format: 482 x 180 px
- ▶ x-Berechnung:
 $x (180 \text{ px}) = 180 \text{ px} * 0,018 = 3,24 \text{ px}$



E-Mail-Signatur, 482 x 180 px



E - MAIL - SIGNATUR

Um Neuigkeiten oder aktuelle Events zu kommunizieren, gibt es eine E-Mail-Signatur, die an die E-Mails angehängt wird, die vom Absender Innsbruck versendet werden.

Hierfür gibt es mehrere Gestaltungsvarianten mit und ohne Integration von Partnerlogos, um Flexibilität in der Gestaltung zu garantieren.

SONS

STÄTTIGES



STÖRER

RIGHT
IN TOWN!

Störer

REGION INNSBRUCK

TOM ÖHLER



FOLGE TOM ÖHLER & SEINEN PRO-TIPPS IN DER BROSCHÜRE!

Egal, ob urbaner Spielplatz, hochapin-technische Abfahrt, flowiger Singletail oder ruppige Downhillstrecke - der Trial- und MTB-Profi Tom Öhler lebt alle Facetten seines Sports. In Innsbruck hat der Biketrial-Weltmeister, 2-fache Weltrekordhalter und gebürtige Oberösterreicher seine perfekte Wahlheimat gefunden.

WARUM BIST DU WAHL-INNSBRUCKER?
Um ehrlich zu sein, hat mich die Liebe vor acht Jahren nach Innsbruck verschlagen. Vorher war ich schon öfters fürs Trailfahren, Shoddis und Shows hier. Die Stadt hatte schon immer eine große Anziehungskraft auf mich, und dann hatte ich endlich einen Grund herzuziehen.

WIE BIST DU EIGENTLICH AUF'S RAD GEKOMMEN?
Ich habe mit circa 12 Jahren begonnen, Trial zu fahren und Wettkämpfe zu bestreiten. Aber auch davor war es schon sehr schwierig, mich vom Rad zu bekommen. Mit dem Mountainbiken hab ich erst so richtig begonnen, als ich nach Innsbruck gezogen bin. Die Hügel in meiner Heimat, Oberösterreich haben mich nicht sonderlich motiviert, der Anblick der Nordkette war da schon um einiges reizvoller.

WAS MACHT INNSBRUCK DEINER MEINUNG NACH BIKESPEZIFISCH SO BESONDERS?
Innsbruck ist extrem vielseitig. Für jedes Bikerherz gibt es den richtigen Trail: egal, ob steil und verblockt oder flowig und mit viel Airtime. Und dann kommt noch der urbane Aspekt hinzu. In Innsbruck findest du alles, was dazu gehört. Man kann leckeres Essen von traditionell bis international genießen. Und an Regentagen kann man auch einfach mal ins Kino gehen.

WIE SIEHT DEIN PERFEKTER BIKETAG IN INNSBRUCK AUS?
Mein perfekter Biketag startet mit einer Street-Trial-Session am Landhausplatz, gerade im Sommer ist es da morgens noch fein kühl und der Platz ist wie leer geräumt. Danach geht's mit der Stabaitalbahn hoch nach Mattsee zum Bikepark Innsbruck. Da gibt es genügend spaßige Trails, um sich den Tag zu vertreiben. Und wenn ich dann noch nicht genug habe, drehe ich ein paar Runden auf dem Pumptrack oder rolle zurück in die Stadt, um noch eine Feierabendrunde auf dem Arzler Alm Trail dranzuhängen.

WELCHEN TRAIL UND WELCHE TOUR SOLLTE MAN AUF KEINEN FALL VERPASSEN?
Für geübte Biker ist der Nordkette Singletail ein Tipp, das ist einer der schwierigsten Trails in Europa und bringt die meisten Biker an ihre Grenzen. Wer auf der Suche nach einer fahrttechnisch einfacheren, aber konditionell fordernden Tour ist, dem kann ich den Patscherkofel empfehlen. Wer die 1.350 Höhenmeter von Igls oder gar die 1.700 von Innsbruck aus schafft, wird mit einem Traum-Panorama belohnt.

WAS IST DEIN ABSOLUTER LIEBLINGS-TRAIL?
Das ist der Arzler Alm Trail, meine Feierabendrunde. Ich würde ihn als mittelschwerig bezeichnen, aber durch die schmale Bauweise ist er echt spannend, gerade bei flotter Gangart. Genial sind auch die Sprünge, so viel Airtime findet man nicht mal in jedem Bikepark.

REGION INNSBRUCK

Beispielseite aus der Aktivitätenbroschüre Biking

ANWENDUNG STÖRER

Der Störer dient als auffälliges Call-to-Action-Element und kann zur Unterstützung oder Hervorhebung einer Aussage in der Alto Condensed, Semi Bold (Versal, LW 40) gesetzt werden.

Er kann in allen Designfarben & erlaubten Transparenzen eingefärbt werden, um optimal aufzufallen.

PAPIERSORTE

JUWEL OFFSET

Für die Werbemittel, die von Innsbruck produziert werden, wird folgende Papiersorte verwendet:

Juwel Offset

Hauptsorte: weiß, matt, Naturpapier

Stoffklasse: holzfrei

Oberfläche: matt

Zertifizierung: 100 % PEFC

Saison- & Aktivitätenbroschüre Umschlag: 250 g Juwel Offset

Saison- & Aktivitätenbroschüre Innenteil: 120 g Juwel Offset

Produktbroschüren: 80-120 g Juwel Offset

SONSTIGE FAKTEN

► Broschürenarten:

Saisonbroschüren, Aktivitätenbroschüren, Produktbroschüren, Spezialbroschüren

► Formate:

Saisonbroschüre: DIN A4 hoch, Aktivitätenbroschüre: 210 x 210 mm, Produktbroschüre: DIN lang hoch (100 x 210 mm))

► Mechaniken:

Saisonbroschüre & Aktivitätenbroschüre: Klebebindung mit Klapper für den Themenbereich „Karte“

Produktbroschüre: Faltmechanik bei Abbildung von informellen Übersichtskarten, Klammerheftung bei normalen Imagebroschüren zu einem Produkt

Spezialbroschüren: Klammerheftung



DESIGN- AUSNAHME



Auszug des *Tourismus Kurier*, Ausgabe 2017

WERBEMITTEL IM BISHERIGEN DESIGN

Es wird Ausnahmen geben, die im bisherigen Design weiterhin gestaltet werden, wie die regelmäßig erscheinende Ausgabe des *Tourismus Kurier*.

unlimited



IMPRESSUM:

Herausgeber / Konzept und Grafik: Innsbruck Tourismus
Bilder: Innsbruck Tourismus/ Aichner, Andreatta, Axamer Lizum, Bause, Centurioni, Egger, Groeger, Haiden, Hofer, Hotel Mooshaus, Jovanovic, Kletterzentrum Innsbruck, Lackner, Maybach, Müller, Pertold, Polzer, Stadtmarketing, Schwager, Schönherr, Tolmo, Voithl, Vorhöfer, W 9 Studios, Zangerl

Alle Angaben ohne Gewähr und vorbehaltlich Änderungen. Stand Jänner 2018.