
Bildmanual

Der Leitfaden zu einer
markenkonformen Bildsprache

1. ERLEBNISVERSPRECHEN IM BILD

1.1 Sich auf Neues einlassen 4

1.2 Herausforderungen annehmen 5

1.3 Festlich-intensiv eintauchen..... 6

2. ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN

2.1 Authentizität in Motiven und Szenen 7

2.2 Wen wir abbilden 8

2.3 Verhältnis Mensch-Landschaft 9

2.4 Bilder zu kulinarischen Erlebnissen 10

3. VISUELLE UMSETZUNG

3.1 Einsatz in Print und Web 11

3.2 Einsatz als Hauptsujet-Foto 11

3.3 Spannung und Ambiente 12

3.4 Bildbearbeitung 13

Checkliste zur Beurteilung und Auswahl von Fotos 15

Briefing für Fotografen/Fotoshootings17

Downloads und Impressum 20

1. ERLEBNISVERSPRECHEN IM BILD

> Bilder zeigen die typischen Mostviertler Erlebnisversprechen

Im Mostviertel soll der Gast „Das volle Leben entdecken“. Dazu wurden drei Erlebnisversprechen definiert und mindestens eines davon muss sich auch **in den Bildern wiederfinden**.

Sich auf Neues einlassen Mit welchen Bildern gelingt es uns, im Gast das „**neugierige Kind**“ zu wecken, das voll spielerischer Entdeckungslust ins Erlebnis eintaucht?

Herausforderungen annehmen Mit welchen Bildern gelingt es uns, im Gast den „**mutigen Entdecker**“ zu wecken, der Neues, Herausforderndes unternimmt, das er bisher noch nie gemacht hat?

Festlich-intensiv eintauchen Mit welchen Bildern gelingt es uns, den Gast festlich-intensiv in das Erlebnis eintauchen zu lassen? Der **Unterschied zum Alltag** muss auf den ersten Blick erkenn- und spürbar werden.

Dies sind jene Erlebnisse, welche das Mostviertel seinen Gästen bieten möchte – und die eine im Gast schlummernde Sehnsucht wecken und auf das Mostviertel projizieren sollen.

→ Das Ziel jedes Bildes ist es, Sehnsucht zu wecken, ein Gefühl auszulösen:

- Dort will ich hin! – *Ort (Mostviertel)*
- Das will ich sein! – *Identifizierung mit Person (Menschen auf den Fotos)*
- Das will ich spüren! – *Gefühl (auch haptische und kulinarische Erlebnisse)*
- So möchte ich mich fühlen! – *Gefühl (Lebensgefühl)*

Um das zu erreichen müssen die Bilder eine Geschichte erzählen – auf typisch mostviertlerische Art und Weise.

→ Bilder müssen Geschichten (von Erlebnissen) erzählen!

Das Bild erzählt eine Geschichte, wenn es bei den Betrachtenden filmartige Gedanken erzeugt, Fragen aufwirft und den Wunsch weckt, mehr zu erfahren. Das Endergebnis muss den Gast neugierig machen, eine Sehnsucht (s. oben) wecken und ihn somit zu weiterer Handlung bewegen (Call to Action: Einholen von mehr Infos, Buchung,...).

Um die Geschichten auf die **typisch mostviertlerische Art und Weise** erzählen zu können und somit die Fotos thematisch und inhaltlich richtig zu produzieren, ist es unabdingbar, die Inhalte des Markenleitfadens „Das volle Leben entdecken“ (www.mostviertel.at/markenmanual) zu kennen und zu berücksichtigen.

1.1 Sich auf Neues Einlassen Offene, spielerische Situationen aus dem Urlaubsalltag, man sieht in den Gesichtern der Menschen die Lust am Spiel (spannungsvoll, neugierig über den Ausgang, hoffend, ...).



1.2 Herausforderungen annehmen Hier kommt es darauf an, vor allem solche Erlebnisse darzustellen, die tatsächlich kreative und innovative Erlebnisse versprechen. Die Motive sind auf das Wesentliche, den kreativen und herausfordernden Moment, fokussiert.



© weinfranz.at



© weinfranz.at



© weinfranz.at



© weinfranz.at



© fueloop.com



© schwarz-koenig.at



© weinfranz.at

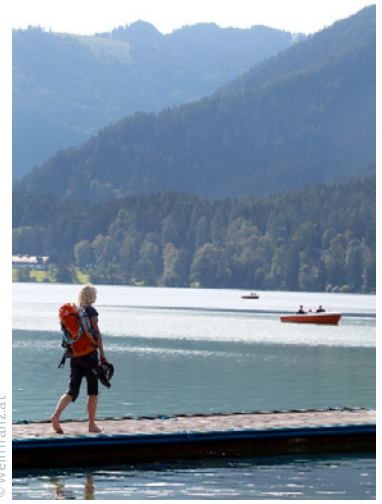
1.3 Festlich-intensiv eintauchen Darstellung von Situationen, die den Unterschied zum Alltag sofort erkennbar machen. Das kann sowohl eine Feier/ein Fest /eine Veranstaltung sein (mit Freunden, in der geselligen Gruppe) als auch z.B. ein toller Panoramablick, sofern dieser als „Fest für die Sinne“ inszeniert ist.



© weinfranz.at



© weinfranz.at



© weinfranz.at



© schwarz-koenig.at



© weinfranz.at



© schwarz-koenig.at



© weinfranz.at

2. ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN

2.1 Authentizität in Motiven und Szenen

› Nur „echte“ Erlebnisse und Emotionen sprechen die Sehnsüchte des Gastes an und machen ihn neugierig auf das Mostviertel.

→ Die **Motive und Szenen sollen authentisch sein, ungestellt und zufällig aussehen.**

D.h. einen reportageartigen Charakter haben, wie jene Bilder aus dem Mostviertel-Magazin. Die Handlungen sollen nachvollziehbar sein. **NO GO:** Regiefehler wie z.B. saubere Hände bei Erntearbeit, Weinglas statt Mostglas,... Keine gestellten und wenig glaubhafte Situationen!



Ungestellt, fröhlich – könnte jemand aus der Gruppe fotografiert haben



Gestellt und verkrampft, Produkte künstlich drapiert



Situation wenig glaubhaft



Hände zu sauber

→ Die dargestellten **Menschen sollen authentisch sein** mit „echter“ Mimik und Gestik.

NO GO: Kein gekünsteltes Lächeln! Kein übertriebenes Posieren!



Natürlich, sympathisch, Mimik zeigt echte Emotionen



Posen wirken gestellt, Mimik verkrampft und Lächeln aufgesetzt



→ **Hauptsujet-Fotos** müssen **Typisches aus dem Mostviertel** zeigen. Wenn es beispielsweise um die Moststraße geht, sollte diese durch die dargestellten Gegebenheiten erkennbar sein (Landschaft, Produkte,...). **NO GO:** Allgemeine Bilder schaffen keine Differenzierung und dürfen nicht als Hauptsujet-Foto (z.B. auf Titelseiten) verwendet werden.



Moststraße: Birnbäume, Most, Mostbaron



Landschaft könnte überall sein



Kein Schlüsselprodukt erkennbar

2.2 Wen wir abbilden

- › Welche Menschen für die Castings ausgewählt werden ist extrem wichtig. Ob Mostviertler oder Gäste – glaubhaft und „echt“ sollen sie sein.

Entscheidend für das Casting sind das **Thema** für das fotografiert wird (z.B. Sport = sportliche Kleidung) und die **Zielgruppe** (z.B. Senioren = nicht nur sehr junge Menschen).

Allgemein gilt für das Casting:

- Männer und Frauen mit einer frischen, freundlichen Ausstrahlung, nicht unter 30 und nicht über 60.
- Authentisch wirkend, nicht zu perfekt, natürliches Styling.
NO GO: Zu stark geschminkt, unnatürliches Makeup oder Styling.
- Klischees und Posieren müssen vermieden werden.
- Hochwertige Kleidung. Einfärbig oder dezent gemustert. Kleine Streifen, Karos, Punkte o.ä. sind erlaubt. **NO GO:** Auffällig gemusterte Kleidung, Logoshirts.



frisch, freundlich, in nachvollziehbarer Bewegung, natürliches Styling



zu perfekte Models, gestellte Pose, zu stark geschminkt



zu auffällig gemusterte Kleidung



2.3 Verhältnis Mensch-Landschaft

- › Nicht nur die kontrastreiche, ursprüngliche und fruchtbare Landschaft sondern auch die Mostviertler selbst und seine Gäste, machen das Mostviertel so einzigartig.

Daher sollen Menschen ein wichtiger Teil in der Bildsprache des Mostviertels sein!

Die Frage „Wieviel Landschaft, wieviel Mensch?“ kann jedoch nur beantwortet werden, wenn geklärt wird:

1. Welche Intention wird mit dem Bild verfolgt?

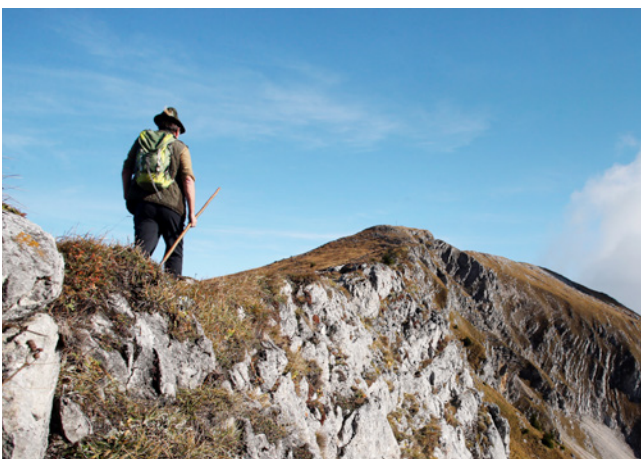
Welches Thema wird dargestellt, welche Sehnsüchte (Erlebnisversprechen) werden angesprochen und mit welcher Stimmung soll dies passieren. Parameter, die das Verhältnis Mensch-Landschaft bestimmen, sind: Werbemittel, Headlines, Storytelling und ob das Foto für sich alleine steht (z.B. als Titelfoto) oder zusammen mit mehreren Fotos verwendet wird (z.B. redaktionell, in einem Artikel). Demnach können Sehnsüchte angesprochen werden:

- Mit szenischen Bildern, bei denen die Menschen bzw. ihre Mimik, ihre Gestik und ihr Tun (Wandern, Radfahren, Skifahren, ...) eine wichtige Rolle spielen. Diese können im Vordergrund stehen und auch im Großformat gezeigt werden. Das können Gäste sein (Identifizierung „Das möchte ich sein“) und/oder Mostviertler.
- Mit Landschaftsbildern oder Bildern von Sehenswertem (Birnbäumblüte, Berggipfel, gedeckter Tisch, Kloster, ...) erzeugt werden. Menschen rücken in den Hintergrund.

2. Wie/wo wird das Bild eingesetzt? (→ Visuelle Umsetzung, S. 11):

Jedes Bild, das als **Hauptsujet-Foto** verwendet wird, z.B. auf Titelseiten oder im Rahmen einer Werbekampagne, muss beides zeigen – Landschaft und Mensch. Bei anderen Einsatzgebieten, z.B. in einer Broschüre, auf Gutscheinhüllen, etc. kann je nach Bedarf (je nach Thema und Inhalt) entschieden werden.

BEISPIEL: Foto für das Thema „Alpines Mostviertel“, Erlebnisversprechen „Herausforderungen annehmen“.



Zulässig: Mensch im Fokus



Zulässig: Der Mensch, klein in der Weite der Landschaft

2.4 Bilder zu kulinarischen Erlebnissen

> Die Bilder müssen die lokalen Geschmacksstrukturen verstärken.

Die Wurzeln sind **traditionell, jedoch neu und kreativ interpretiert**. Die ganze Vielfalt des Lebens, ursprünglich, geschmacksintensiv, kontrastreich, in ihrer eigenen, manchmal auch in wild überschäumender Art soll dargestellt werden. Siehe auch Mostviertler Feldversuche (→ www.mostviertel.at/feldversuche)

Um das zu erreichen, soll nicht nur mit Weitwinkelaufnahmen (Wideshots), sondern auch mit **Detailaufnahmen** (Close-Ups) gearbeitet werden.

Unter kulinarischen Erlebnissen ist nicht nur die Abbildung von Speisen zu verstehen, sondern auch von **Szenen, in denen der Geschmack erlebbar ist** – z.B. Besuch bei Produzenten, gemeinsame Zubereitung von Speisen, etc.



© weinfranz.at



© schwarz-koenig.at



© schwarz-koenig.at



© schwarz-koenig.at

3. VISUELLE UMSETZUNG

3.1 Einsatz in Print und Web

› Bei einem Fotoshooting muss bedacht werden, dass Fotos in unterschiedlichen Formaten und Medien einsetzbar sein müssen.

- Als Hauptsujet-Foto (bzw. Kampagnenfoto)
- In redaktionellem Umfeld (z.B. bei einem Artikel zu einem bestimmten Thema). Hier muss die Zusammenstellung mehrerer Einzel-Fotos eine Geschichte erzählen, Interesse wecken und Spannung erzeugen. Das gelingt nur durch einen guten Mix aus Detailaufnahmen (Close-Ups) und Wideshots und einem guten Zusammenspiel von Bild und Text.
- Als „Porträtfoto“ (z.B. Foto eines Betriebs, einer Person)

3.2 Einsatz als Hauptsujet-Foto

› Besonders für Fotos, die als Hauptsujet-Fotos (wie z.B. Titelfotos oder Kampagnensujets) verwenden werden, ist darauf zu achten dass:

- Die am Foto abgebildete Szene in verschiedenen Formaten (Hoch-Querformat) eingesetzt werden kann (s. unten).
- Auf den Seiten noch „Fleisch“ vorhanden ist, um unterschiedliche Bildausschnitte auswählen zu können.
- Es ruhige Bereiche gibt, die ggfs. durch grafische Retusche erweitert werden können, um Text auf dem Foto zu platzieren (z.B. Erweiterung des Himmels im oberen Bereich des Fotos).
- Menschen abgebildet sind, in Großaufnahme oder aus größerer Entfernung als Teil der Landschaft.
- Etwas Typisches aus dem Mostviertel abgebildet ist.
- Berücksichtigt wird, was ein Hauptsujet-Foto zusätzlich inhaltlich ausmacht. → *Kapitel 1 und 2*

Titelseite für Print-Werbemittel
(100 x 210 mm)

Hochformat 10:8 (5:4) für Instagram

Panorama für Website
(1.680 x 400 px)

- ruhiger (erweiterbarer) Bereich für Text muss vorhanden sein
- der Ötscher als Typisches aus dem Mostviertel
- Abbildung von Menschen

© weinfranz.at

Beispiel Titelseite

3.3 Spannung und Ambiente im Bild

› Erzeugt ein Bild Spannung, wird das Interesse des Gastes geweckt.

- **Klar und schnell erfassbar.** Fokus auf die Bildaussage/Geschichte (z.B. durch Bildaufbau, dem Einsatz von aktiven und ruhigen Bildteilen, Tiefenschärfe). Unpassende Linien oder Elemente zerstören das. ACHTUNG: Eine zu geringe Tiefenschärfe („weichgezeichnet“) soll nicht die Bildsprache des Mostviertels dominieren, sondern nur dort eingesetzt werden, wo es (zur Geschichte) passt.
- **Außergewöhnlicher Bildaufbau.** Spannende Bildausschnitte und Perspektiven (ACHTUNG: nicht zu schräg – man soll beim Betrachten nicht „den Kopf drehen wollen“), mehrere Bildebenen (Vorder-/Hintergrund)
- **Besondere Lichtstimmungen.** Aufziehende Wolken, Gegenlichtaufnahmen, Morgen-/Abendstimmungen, etc. erzeugen ein außergewöhnliches Ambiente und eine intensive Stimmung. ACHTUNG: Besonders Gegenlichtaufnahmen sollen die Bildsprache des Mostviertels NICHT dominieren, sondern nur dort eingesetzt werden, wo es (zur Geschichte) passt.



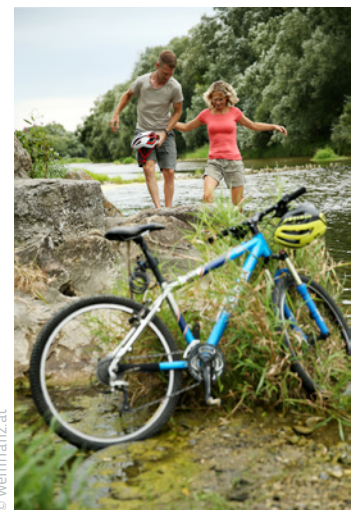
Eine besondere Lichtstimmung (hier eine Gegenlichtaufnahme) kann ein außergewöhnliches Ambiente erzeugen.



Durch die ruhigen Bereiche und die geringe Tiefenschärfe wird der Fokus mehr auf das Geschehen, die Geschichte, gelenkt.



Die Geschichte der beiden Mädchen auf dem Sprungbrett wird durch den spannenden Bildaufbau und die außergewöhnliche Perspektive verstärkt.



Mehrere Bildebenen verfeinern die Geschichte und erzeugen eine spannende Komposition.

3.4 Bildbearbeitung

> Durch eine einheitliche Bildbearbeitung wird die Wiedererkennbarkeit der Mostviertler Bildwelten unterstützt.

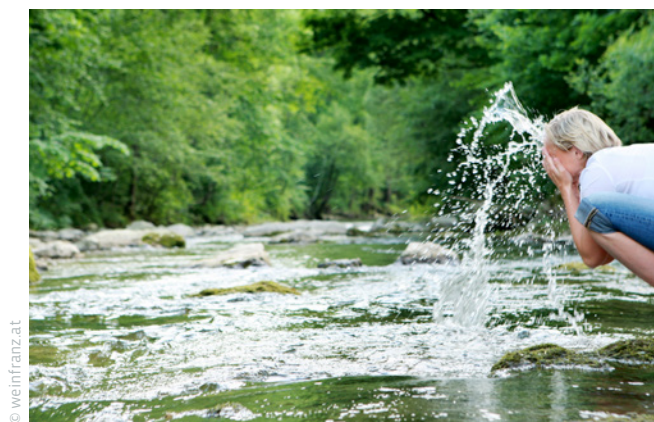
- Erhöhte Kontraste und starke Konturen (keine „flauen“ Bilder).
- Die Farbgebung ist kraftvoll aber nicht künstlich bunt – es ist auf eine natürliche Sättigung der Farben zu achten. Akzentuell können Bereiche/Farben mit erhöhter Sättigung hervorgehoben werden.
- Die Grundstimmung ist hell und einladend.
- Besondere Lichtstimmungen können durch die Bearbeitung noch unterstützt werden um das Ambiente und die Intensität des abgebildeten Erlebnisses zu verstärken. ACHTUNG: Das Foto muss natürlich und nicht „nachbearbeitet“ wirken.

ACHTUNG: Das Foto darf nicht zu hell oder zu dunkel wirken und keinesfalls künstlich („nicht echt“).



- besondere Lichtstimmung erzeugt Ambiente
- natürliche Sättigung der Farben
- hell und einladend, jedoch auch kontrastreich mit starken (dunklen) Konturen
- als Akzent: kräftiges Grün mit leicht erhöhter Sättigung

BEISPIELE Bildbearbeitung



Checkliste zur Beurteilung und Auswahl von Fotos

Die nachstehende Checkliste dient als Hilfestellung zur Beurteilung von Fotos. Sie beinhaltet sämtliche relevanten Fragestellungen, um die Qualität der Bildsprache der Marke Mostviertel zu sichern.

1 ERLEBNISVERSPRECHEN

Zeigt das Bild mindestens eines der Mostviertler Erlebnisversprechen?

- Ja,
 - Sich auf Neues einlassen
 - Herausforderungen annehmen
 - Festlich-intensiv eintauchen
- Nein → Alternative vorhanden?

Weckt das Bild eine Sehnsucht, ein Gefühl in mir?

- Ja, weil
 - Dort will ich hin!
 - Das will ich sein!
 - Das will ich spüren!
 - So möchte ich mich fühlen!
- Nein → Alternative vorhanden?

Löst das Bild eine (markenrelevante) Geschichte im Kopf aus?

- Ja, weil
 - mir auf Anhieb eine Geschichte dazu einfällt
 - die Geschichte auch zum Markencharakter passt
- Nein → Alternative vorhanden?

2 ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN

Wirkt das Foto authentisch – glaubhaft und echt?

- Ja
- Nein, weil → Foto nicht geeignet
 - gestellte oder wenig glaubhafte Motive und Szenen
 - Mimik/Gestik gekünstelt

Wirken die abgebildeten Menschen echt (authentisch) und zu dem passend was sie tun?

- Ja
- Nein, weil → Foto nicht geeignet
 - die Menschen zu perfekt wirken (wie Models)
 - Styling und Makeup zu unnatürlich aussehen
 - die Kleidung zu bunt und zu stark gemustert ist

Passt das Verhältnis Mensch zu Landschaft für den vorgesehenen Verwendungszweck?

- Ja
- Nein, weil → Foto nicht geeignet
 - für das vorgesehene Thema ein anderes Verhältnis besser wäre
 - nur Landschaft gezeigt wird und das Foto als Hauptsubjekt-Foto verwendet werden soll

3 VISUELLE UMSETZUNG**Ist das Foto für den Einsatz als Aufmacherfoto geeignet?**

- Ja, weil**
 - Format (Hoch- oder Querformat) passt
 - ruhige Bereiche für Text/Logos vorhanden sind
 - etwas Typisches aus dem Mostviertel abgebildet ist
 - Menschen abgebildet sind
- Nein** → Alternative vorhanden?
Retusche/Adaption möglich?
Falls nicht: Foto nicht geeignet

Erzeugt das Bild Spannung und kann es das Interesse des Gastes wecken?

- Ja, weil**
 - es klar und schnell erfassbar ist. Der Fokus liegt auf der Bildaussage (der Geschichte).
 - es einen spannenden Bildaufbau hat
 - es durch ein besonderes Ambiente besticht
- Nein, weil** → Alternative vorhanden?

Entspricht die Bildbearbeitung den Richtlinien ?

- Ja, weil**
 - erhöhte Kontraste und starke Konturen zu sehen sind
 - die Farbgebung kraftvoll aber nicht künstlich ist
 - die Grundstimmung hell und einladend ist
 - es weder zu hell noch zu dunkel ist oder zu künstlich wirkt
- Nein** → Foto (nochmals) bearbeiten (lassen)

Briefing für Fotografen/Fotoshootings

Das nachstehende Beispiel dient als Hilfestellung zur Erstellung von Briefings an Fotografen für Fotoshootings. Es beinhaltet sämtliche relevanten Infos, um die Qualität der Bildsprache der Marke Mostviertel zu sichern.



Briefing Fotoshooting

Dirndlblüte mit Genuss und Wandern

Themen

Genuss

Modells in Alltagskleidung

- Gedeckter Tisch in Pielachtal-Landschaft mit blühenden Dirndlsträuchern
- Pärchen beim Jausnen am Tisch/in der Landschaft
- Wandergruppe beim Jausnen am Tisch/in der Landschaft
- Anstoßen mit Dirndllikör
- Produktnahaufnahmen
- In der Wiese sitzend in die Landschaft schauen (mit & ohne Dirndlprodukt)

Wandern

Modells in Alltags- bzw. Wanderkleidung

- Naturführer mit Wandergruppe beim Wandern
- Naturführer mit Wandergruppe vor Dirndlstrauch beim Erläutern/Zuhören
- Wanderer beim in die Landschaft schauen
- Dirndlblüte riechen/angreifen/bestaunen

Landschaft (Wide-Shots)

- Landschaft als Blütenmeer
- Panoramabild

Detailaufnahmen (Close-Ups)

- Dirndlblüte
- Frühlingsbotschafter
- Schneeglöckchen...

Models

- 1 Pärchen (Alltags- u. Wanderkleidung, ca. 30 Jahre alt)
- 2-3 Personen in Alltagskleidung (zw. 30 & 40 Jahren)
- 2 Kinder in Wanderkleidung
- Naturvermittler

Formate

- Mindestens 1 Bild muss sich als Hauptsujet-Foto eignen (s. Briefing S. 2)
- Ein Mix aus hoch- und querformatigen Aufnahmen

Ort und Ansprechperson

Name und Telefonnummer der Ansprechperson vor Ort
Obstgarten Fuxsteiner, Tradigistgegend 17, 3204 Kirchberg an der Pielach

Für das Shooting verantwortlich

Name und Telefonnummer der Kontaktperson bei Mostviertel Tourismus

Allgemeine Hinweise

Vor dem Shooting ist das Bildmanual Mostviertel zu lesen!

Die Bilder MÜSSEN zu 100 Prozent GLAUBWÜRDIG, KLAR und damit SCHNELL ERFASSBAR sein, sollen keine Fragen offen lassen. Und ein Gefühl beim Betrachter auslösen, eine Sehnsucht, das auch erleben zu wollen.

Wird zu einem Thema/eine Szenerie fotografiert sollen die Fotos vielfältige Aspekte dazu aufzeigen und sich gut ergänzen. Ein Mix aus Close-Ups und Wideshots.

Für Motive, die sich als Hauptsujet-Foto eignen, gilt dass:

- die am Foto abgebildete Szene in verschiedenen Formaten (Hoch-Querformat) eingesetzt werden kann:
 - Titelseite für Print-Werbemittel (100 x 210 cm)
 - Panoramas für Webseite (1.680 x 400pixel)
 - Hochformat 10:8 (5:4) für Instagram
- auf den Seiten noch Fleisch ist, für verschiedene Bildausschnitte
- es ruhige Bereiche (z.B. Himmel) gibt, die ggfs. durch grafische Retusche erweitert werden können, um Text über das Foto zu stellen
- Menschen abgebildet sind, entweder in Großaufnahme oder von weiter weg als Teil der Landschaft
- etwas Typisches aus dem Mostviertel abgebildet ist

Abgabe

Abzugeben sind NUR die BESTEN Bilder.

Aufnahme Halbtage ca. 15-20 Bilder

Aufnahme ganzer Tag ca. 30-40 Bilder

Bildbearbeitung:

Nur Bilder auswählen, die es WERT sind bearbeitet zu werden. Bilder, die man immer wieder gerne anschaut. Jedes abzugebende Bild sollte vom Bildbearbeiter als kleines Kunstwerk gesehen und dementsprechend bearbeitet werden. Aber gerade soviel, dass es der Betrachter nicht merkt. Keine und wenn dann nur leichte Schräglagen.

Bildgröße:

Die Bilder sind in der Größe 28x42 cm mit einer Auflösung von 300 ppi abzugeben. Im jpg-Format in größtmöglicher Qualitätsstufe (12).

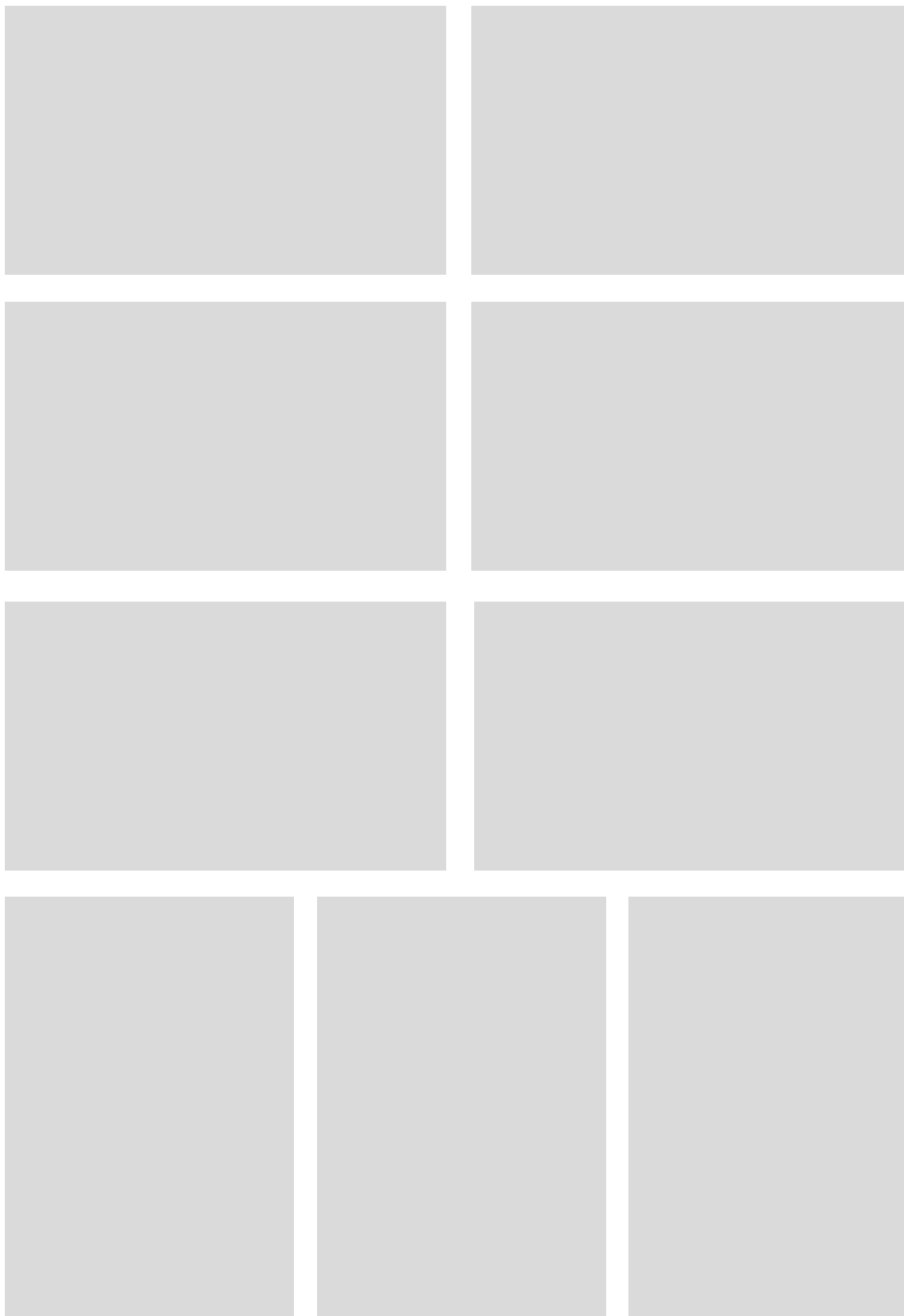
Bildbeschriftung:

Nur acht Stellen. Die ersten beiden als Namenskürzel (in Großbuchstaben). Die zweiten beiden für das Aufnahmejahr. Die letzten 4 Stellen ergeben sich aus der fortlaufenden Nummer der Kamera. zB. SK19 1357 oder WF19 8957 oder FL19 3467 usw.

Metadaten:

In den Metadaten sind der *Bildtitel*, der *Aufnahmeort* und das *Copyright* (Mostviertel Tourismus/Fotograf z.B. Mostviertel Tourismus/schwarz-koenig.at ,...) zu vermerken. Weiters folgender Auszug aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen: *Das Bildmaterial darf nicht ohne schriftliche, gesonderte Erlaubnis durch Mostviertel Tourismus für kommerzielle Werbevorhaben (z.B. die Bewerbung von Firmen, Organisationen, Produkten, Handelswaren und Dienstleistungen) eingesetzt werden. Beachten Sie bitte die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die Sie mit der Verwendung des Bildmaterials akzeptieren.*

Beispielbilder



Downloads

Leitfaden zur Marke → www.mostviertel.at/marke

Nähere Infos um die Fotos inhaltlich und thematisch passend zur Marke zu produzieren.

Bildonline → <http://mostviertel.bild-online.at>

Das Bild-Archiv von Mostviertel Tourismus mit vielen für touristische Zwecke frei zu verwendenden Fotos.

PR-Bereich auf Website inkl. Basistexte

→ www.mostviertel.at/presse

Das Mediencenter von Mostviertel Tourismus bietet einen Überblick über aktuelle Presseaussendungen, Textbausteine und Bildmaterial.

Leitfaden zum Corporate Design des Mostviertels

→ www.mostviertel.at/marke

Nähere Infos zu Logo und dessen Einsatz sowie zu weiteren Design-Elementen wie Farben, Typografie, Icons...

Kooperationsmöglichkeiten für Betriebe

→ www.mostviertel.at/kooperationsangebote

Impressum

Herausgeber: Mostviertel Tourismus GmbH

Töpperschloss Neubruck 2/10, 3270 Scheibbs, www.mostviertel.at

Stand: 2019

Konzept, Text und Grafische Gestaltung: www.socher-mit-e.at



Gefördert aus Regionalfördermitteln
des Landes Niederösterreich auf
Empfehlung von ecoplus



Zur besseren Lesbarkeit werden in diesem Leitfaden personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt, also z.B. „Mostviertler“ statt „MostviertlerInnen“ oder „Mostviertler und Mostviertlerinnen“.