

Mostviertel

NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN.



... bei einer Reise zur

//// //// //// //// //// //// ////

Marke Mostviertel

//// //// //// //// //// //// ////

www.mostviertel.at

//////
**„Der Mensch ist nur da
ganz Mensch, wo er spielt.“**

— *Friedrich Schiller*

*Spielerisch also entdecken unsere Sinne
die Welt. Ernsthaft voller Unernst.
So wächst vor unseren Augen und Ohren
ein Raum voller Zeit. Das Mostviertel.*



Wie man diesen Leitfaden verwendet

Dieser Leitfaden erzählt zuerst über das ›Warum‹, also die über jedem „Markenerlebnis“ stehende Sehnsucht, die die Menschen ins niederösterreichische Mostviertel bringt und deren Erfüllung sie im Mostviertel erfahren.

Im zweiten Teil klären wir das ›Wie‹, also die Umsetzung der Markenanforderungen in den konkreten Reiseprodukten, Erlebnisangeboten und Leistungen vor Ort.

Im dritten Teil finden Sie unsere Überlegungen zur Ausrichtung der Kommunikation, denn Marken müssen sich durch einen wiedererkennbaren Auftritt auszeichnen, damit sie vertraut wirken und Vertrauen aufbauen können.

Abschließend haben wir hilfreiche und weiterführende Links zum Download für unsere Betriebe und Partner zusammengestellt.





Rastplatz am Ybbstalradweg

»» Spielerisch genießen ««

//////////////////////////////////// bedeutet ...

... sich auf Neues einzulassen

*... eine neue Seite an sich
zu entdecken*

... gelassen den Tag zu begleiten



»» Herausforderungen annehmen ««

*Wir gehen mitten durch das Bachbett
und nicht über die Brücke.*

*Wir könnten nass werden?
Und saukalt ist es auch? Dann los.
Der Neugierde sind keine Grenzen gesetzt.
Schon gar keine vernünftigen.*



*Die schönsten Wege
entstehen durch Umwege.*





Zu Gast beim Mostbaron



>> festlich-intensiv



eintauchen <<

Das Leben, ein Fest.

Das Besondere vermischt sich gekonnt mit dem Alltäglichen. Die Menschen im Mostviertel sind bereit für Begegnungen.

»» Die Mostviertlerinnen und Mostviertler ««

sind offene Menschen, die mit ihrer fruchtbaren Region verantwortungsvoll verbunden sind, handwerklichen Erfindergeist, ursprüngliche Landschaften und vor allem eine genussreiche Lebensfreude schätzen.





Es sind vor allem die Menschen der Region mit ihrem regionalen Selbstverständnis, die das Mostviertel so einzigartig machen und den (Marken-)Charakter prägen:

” *Man sieht jetzt schon, dass die Region eine enorme Dynamik bekommen hat. Und dabei zeichnet das Mostviertel eine entschleunigte Authentizität aus. Die Menschen sind geerdet und zugleich weltoffen. Angenehm direkt und nicht arrogant.*

— Markus Huber, Winzer, Reichersdorf im Traisental

” *Wir leben da, wo die anderen Urlaub machen. Massentourismus haben wir natürlich keinen, aber es wird mehr. Wenn ich jetzt durch den Ort radle, dann sehe ich wieder Leute.*

— Rudi Jagersberger, Gasthof Jagersberger, Königsberg



© weinfranz.at

” *Ich bin schon ganz bewusst bodenständig. Traditionen sind mir sehr wichtig. Zwischen dem Neuen und dem Alten muss man einen Mittelweg gehen, ihn mit einer eigenen Handschrift versehen. Das ist der Weg, den ich gehen will.*

— Wolfgang Pillgrab, Gasthof zur Linde, St. Valentin

” *Wo hört denn das Mostviertel eigentlich auf? Das weiß doch fast keiner.*

— Michael Nährer, Gasthaus Nährer, Rassing



© weinfranz.at

”

Ich habe schon das Gefühl, dass die Marke Mostviertel in den letzten Jahren stärker geworden ist. Da hat wohl auch die Landesausstellung ihren Teil beigetragen.

— Veronika Nutz, Urlaub am Bahnhof, Wienerbruck

”

Wenn du einen aus Zwettl fragst, wo er herkommt, dann sagt er: „Aus dem Waldviertel“. So weit sind wir noch nicht, dass du bei uns oft hörst: „Ich bin ein Mostviertler.“

— Christa und Ulli Hollerer, Gasthof zum Blumentritt, St. Aegyd

”

Ich war der größte Gegner der Mariazellerbahn. „Meine Güte, was stecken die da für ein Geld hinein“, hab ich mir gedacht. Typisch Wirt, könnte man sagen. Heute bin ich froh, dass ich mich damals geirrt habe. Denn JETZT ist sie da, JETZT bringt sie Leute hierher und JETZT ist sie nicht mehr wegzudenken!

— Hubert Kalteis, Gasthof Kalteis, Kirchberg/Pielach



© weinfranz.at



Die Regionsmarke: Wertschöpfung durch Wertschätzung

Eine Region als Marke zu verstehen und zu gestalten ist eine der größten Herausforderungen im Tourismus. Aus der Konsumgüter-Industrie kennen wir den Unterschied zwischen dem funktionalen sowie dem emotionalen Wert einer Ware. Der funktionale Wert ist zumeist in hohem Maße austauschbar (Das Auto bringt uns von A nach B, Kleidung hält warm, etc.).

Den Unterschied macht eine emotionale Geschichte, die in uns Sehnsüchte weckt („Freude am Fahren“, „Mehr als nur ein Möbelhaus“, „Wohnst du noch oder lebst du schon?“). Allerdings sind Regionen keine Zahnpasten, Möbelhäuser oder Autos. Sie werden nicht „produziert“ und ins Regal der Reiseangebote gestellt. Die Natur und damit einhergehend oftmals auch die angebotenen Leistungen eines Reisegebietes sind vielfältig und in vielen Fällen austauschbar, aber:

Den Unterschied macht die Kultur, den Unterschied machen die Menschen.

Regionale Marken zu verstehen erfordert das „Konsumgüter-Denken“ hinter sich zu lassen: Hierbei geht es um das Gefühl von Identität, Zugehörigkeit und Verbundenheit. Denn befasst man sich mit den Menschen, ihren Geschichten und dem Leben in der Region, entdeckt man jene Merkmale und Charakterzüge, die in Summe zu einem Verstehen und in weiterer Folge zu einer Verbundenheit mit der Region führen. Regionsmarken bieten in diesem Sinne Orientierung und geben Antworten auf jene Fragen, die sich auch potenzielle Gäste für ihr eigenes Lebensglück stellen.



Viele Regionen machen den Fehler, dass sie beim „Das haben wir!“ und „So sind wir!“ stehen bleiben. Erst die Fragen „Was hat der Gast davon?“ und „Warum muss er dafür zu mir kommen?“ – „Weil er das in einer anderen Region nicht erleben kann“ führen zu den Sehnsüchten der Gäste. Dadurch erhält die Region Bedeutung für individuelle Reiseentscheidungen.

Es braucht also konkrete **Erlebnisversprechen** (→ Kapitel 2.1., S. 21).

Erfolgsmuster für Regionsmarken

Auch für Regionsmarken gilt das unten stehende Erfolgsmuster, welches in der Entwicklung von Angeboten berücksichtigt werden sollte:

MARKENERFOLGSMUSTER

**Bedeutung für
potenzielle Gäste**

**Glaubwürdigkeit
und Kompetenz**

**Alleinstellung gegen-
über Mitbewerbern**

Bedeutung für potenzielle Gäste: Die angebotenen Leistungen müssen die Sehnsüchte und Träume der Menschen ansprechen.

Glaubwürdigkeit und Kompetenz: Die Leistungen müssen vor Ort konsumierbar und spürbar sein und die angesprochenen Sehnsüchte erfüllen. Die Reiseprodukte und Erlebnisangebote als Markenprodukte müssen aber auch den Wahrheitsbeweis erbringen.

Alleinstellung gegenüber Mitbewerbern: Als Alleinstellung werden die herausragenden Leistungsmerkmale der Region bezeichnet, die die Mostviertler Lebensart und ihre Kultur herausheben und sich somit deutlich vom Wettbewerb abheben.





1. Über das ›Warum‹ im Mostviertel

Das volle Leben entdecken!

In diesem Teil beschäftigen wir uns mit den Sehnsüchten der Menschen, die ins Mostviertel kommen, und damit, wie wir im Mostviertel diese Sehnsüchte erfüllen können.

Drei Dinge, die Sie über das Mostviertel wissen sollten.

Erstens. Das Mostviertel lässt vieles offen. Das kann dazu führen, dass selbst Einheimische nicht so genau wissen, wo ihre Region anfängt und wo sie endet. Die gute Nachricht: Sogar das Genießen ist hier unlimitiert und grenzenlos möglich.

Zweitens. Während anderswo Vielfalt als Schwäche gilt, so ist man hier froh darüber. Deshalb trägt das Mostviertel auch voller Stolz einen Bauchladen vor sich her. Gefüllt mit Feinstem aus der Erde, der Luft, dem Wasser und dem Wald.

Drittens. Satturiert und selbstzufrieden, das sind die Mostviertler nicht. Querdenker haben es hier nicht leichter als anderswo, sie sind aber ein klein wenig häufiger anzutreffen. Zugleich sind die Menschen im Mostviertel gesellig und direkt. Vorauseilendes Misstrauen schlägt dem Reisenden hier nie entgegen.



1.1. Die Sehnsüchte unserer Gäste

> Als Grundlage für Angebots- und Produktentwicklungen

Unser Leben wird immer mehr begleitet von Regulierungen, die selbst den Genuss zu einer überlegten und geordneten Aktivität verkommen lassen. Gerade in der Freizeit und auf Reisen wollen wir mehr so sein, wie wir wirklich sind.

Spielerisch genießen im Mostviertel bedeutet,

- > sich **einzulassen auf Neues** und etwas **zum ersten Mal** zu tun/kosten/probieren.
- > **Herausforderungen anzunehmen.**
- > **festlich intensiv einzutauchen.**
- > sich auf diese Weise **nicht** von Geboten und moralischen Ansprüchen **einschränken** zu lassen, zumindest temporär.

Um die Sehnsucht unserer Gäste nach dem spielerischen Genuss zu erfüllen, bietet das Mostviertel ganz gezielt Erlebnisse an, die – basierend auf dem einzigartigen Charakter des Mostviertels – sowohl bei der Entwicklung von Angeboten und Produkten als auch in der Kommunikation stets berücksichtigt werden sollen.



© Friendship.is



© schwarz-koenig.at

1.2. Das Mostviertel: keine gewöhnliche Tourismusregion

> Hier spüren Gäste das volle Leben!

Im Unterschied zu vielen überlaufenen Tourismusregionen, wie wir sie aus den westlichen Bundesländern oder den südlichen Urlaubsländern kennen, leben die Menschen im Mostviertel in einer ursprünglichen, kontrastreichen Landschaft, mit vielfältiger Wirtschaft, einem reichhaltigen Kulturangebot und ebensolchem Traditions- bzw. Brauchtumsrepertoire.

Bei Touristen, die die perfekte, oft geschönte, meist aber doch industrialisierte Reisewelt buchen, ist das Mostviertel zumeist nicht die erste Wahl. Aber Reisende, die sich auf eine Region einlassen möchten, finden im Mostviertel offene Menschen, die mit ihrer fruchtbaren Region verantwortungsvoll verbunden sind, handwerklichen Erfindergeist und vor allem eine genussreiche Lebensfreude.

Diese Kombination ist es, die das Mostviertel so besonders und auch einzigartig macht. Das Alleinstellungsmerkmal, das das Mostviertel von den Mitbewerbern unterscheidet, der USP, den es eindringlich zu kommunizieren gilt:

„Das volle Leben (entdecken)“



© weinfranz.at



Damit der Gast das „volle Leben“ im Mostviertel spüren kann, haben wir **Erlebnisversprechen** definiert, die sowohl auf den Sehnsüchten der Gästen als auch auf den Menschen und den Ressourcen des Mostviertels basieren.





2. Über das ›Wie‹ eines Markenerlebnisses

Das volle Leben spüren!

Im Mostviertel gibt es vieles zu entdecken, aber auf einige ausgewählte Angebote wollen wir die Gäste mittels abgestimmter Angebots- und Produktentwicklung besonders aufmerksam machen – weil wir damit eine hohe Wertschöpfung erzielen können. Damit der Gast bereit ist, unsere Angebote auch mit seiner Ausgabebereitschaft wertzuschätzen, müssen diese besonders und typisch für die Region sein.



2.1. Erlebnisversprechen

- > Mit welchen Mostviertler Erlebnissen bzw. Geschichten zum „vollen Leben“ muss man Angebote, Produkte und Kommunikation aufladen, um bei den Gästen eine individuelle Sehnsucht anzusprechen?



© Fred Lindmoser

Sich auf Neues einlassen Wie gelingt es, den Gast zum „neugierigen Kind“ zu machen, das voll spielerischer Entdeckungslust ins Erlebnis eintaucht?

Produkt-Beispiel

- > **Guga hö** Exklusives Skifahren in den Morgenstunden auf unberührten Pisten (kann der Gast alleine nicht machen). Jedoch mit Begleitung, abgestimmt auf das Können der Gäste.

Herausforderungen annehmen Wie gelingt es, den Gast zum „mutigen Entdecker“ zu machen, der Neues, Herausforderndes unternimmt, das er bisher noch nie gemacht hat?

Produkt-Beispiel

- > **Pilgern an der Via Sacra** Die Gäste finden ihren ganz persönlichen Weg zu neuer innerer Kraft. Es ist die Herausforderung, sich selbst und das Leben neu zu entdecken.



© weinfranz.at



© schwarz-koenig.at

Festlich-intensiv eintauchen Wie gelingt es, den Gast festlich-intensiv in das Erlebnis eintauchen zu lassen? Der Unterschied zum Alltag ist auf den ersten Blick erkenn- und spürbar.

Produkt-Beispiel

- > **Mostviertler Genussreise** Gäste erleben an besonderen Orten eine kulinarische Reise am eigenen Gaumen.



2.2. Kernleistung

- › Was ist die Kernleistung in der Angebots- und Produktentwicklung, die den Gast ins Mostviertel bringen soll?

Bei der Definition der Kernleistung ist folgende Frage zu stellen: Welche Leistung ist der **Hauptgrund (Basisnutzen) für den Besuch** einer Tourismusregion? Mögliche Antworten könnten das Pistenangebot oder Radangebot des Mostviertels sein. Die Kernleistung ist somit die Basis, welche für den Gast zumindest vorhanden sein muss, damit dieser eine Region überhaupt in seine Urlaubsüberlegungen mit aufnimmt.

Damit Kernleistungen für den Gast zu ganz besonderen Erlebnissen werden, in denen er das „volle Leben“ spüren kann, müssen Angebote und Produkte über die Kernleistung hinaus mit **Erlebnisversprechen** aufgeladen und einem adäquaten Ambiente versehen werden.

Beispiele

- › **Guga hö:** Pisten, Schnee, Bergbahn
- › **Naturpark Ötscher-Tormäuer:**
Wanderweg in einzigartiger Naturlandschaft
- › **Ybbstalradweg:** Radweg mit sicherer Routenführung
abseits von Verkehr durch (Fluss-)Landschaften und
Orte mit guter Infrastruktur (Beschilderung)

2.3. Atmosphäre & Ambiente

> Wie gestalten wir eine besondere Atmosphäre (intensive Stimmung, besonderes Ambiente), die aus der Kulisse eine Bühne macht?

Bei jedem Produkt, das angedacht wird, muss überprüft werden, ob es mit einem **Erlebnisversprechen** aufgeladen ist oder aufgeladen werden kann. Zum Beispiel nicht „nur“ Ski fahren (das ist die Kernleistung), sondern Ski fahren in den frühen Morgenstunden über unberührte, frisch präparierte Pisten – was in diesem Fall dem Erlebnisversprechen „sich auf Neues einlassen“ entspricht.

Um das jeweilige Erlebnisversprechen zu untermalen, müssen in der Gestaltung von Atmosphäre und Ambiente passende Maßnahmen gesetzt werden:

Beispiele

> Ybbstalradweg

Zugänge zur teilweise ruhig dahinfließenden und teilweise aufbrausenden Ybbs laden zum Entdecken ein. Rastplätze mit Hän gematten an besonderen Standorten locken zum gemütlichen Verweilen.

> Flammende Weihnacht

Einheitliche, mit Feuer und Licht inszenierte Eingangsportale begrüßen den Gast und heißen ihn im festlichen Ambiente der Flammenden Weihnacht willkommen. Auf den Märkten lassen sich fast ausschließlich in der Region hergestellte Produkte entdecken.



© schwarz-koerlig.at

2.4. Umsetzungsbeispiele

- > Mit der Entwicklung von Angeboten und Produkten ist es wie mit dem Schwimmen: Man lernt es nur, wenn man sich ins Wasser begibt. Ein paar Mal haben wir es schon getan – hier Beispiele, wie das volle Leben gelingen kann:

Ybbstalradweg

Familienfreundlich, genussreich, besonders sicher und abwechslungsreich – das neue Highlight im Mostviertler Radwegenetz.

→ www.ybbstalradweg.at



© schwarz-koenig.at



© Fred Lindmoser

Naturpark Ötscher-Tormäuer

Ortskundige Naturvermittler verraten wilde Geheimnisse im ÖTSCHER:REICH z.B. bei der Sonnenaufgangswanderung durch die Ötschergräben.

→ www.naturpark-oetscher.at/naturvermittler

Guga hö

Als Erster auf der Piste! Exklusiver Skigenuss in den Morgenstunden auf den Mostviertler Bergen.

→ www.gugahö.at



© Fred Lindmoser



© weinfranz.at

Flammende Weihnacht

Bei den Mostviertler Adventmärkten glühen Most und Eisen um die Wette.

→ www.flammende-weihnacht.at





3. In dieser Frequenz „sendet“ die Marke Mostviertel

Das volle Leben kommunizieren!

Damit der Gast unseren Angeboten schon auf den ersten Blick seine Aufmerksamkeit schenkt, bedarf es ansprechender und wiedererkennbarer Kommunikation. Besonders Dienstleistungen, die wir als immaterielle Güter bezeichnen, sind auf symbolische Kommunikation angewiesen, weil man sie weder sehen und probieren noch lagern oder angreifen kann. Daher müssen wir uns sehr genau überlegen, wie wir eine hohe Wiedererkennbarkeit und Sympathie für unsere Angebote erzeugen.



3.1. Logo, Bild & Text

- > Dort, wo Mostviertel draufsteht, muss das volle Leben im Sinne der Marke drinnen sein. Weil die Marke Mostviertel mehr ist als nur eine geografische Herkunftsbezeichnung, weil wir damit eine inhaltliche Qualität verbinden, müssen wir unsere Symbole sehr bedacht einsetzen und gestalten.

Logo



Logo > der Mostviertel-Stempel

Hinterlässt Eindruck und bleibt in Erinnerung! Spielerisch mit traditionellem Retrocharme erzeugt er positive Freizeit-Assoziationen: Postkarten-, Wander-, Veranstaltungs-Stempel...

Verwendung: Auf den Titel- bzw. Vorderseiten aller Werbemittel des Mostviertels, um ein möglichst einheitliches Erscheinungsbild der Mostviertler Regionen, Gemeinden oder Veranstaltungen zu schaffen.



Sublogos > mit Mostviertel-Stempel

Um die Zugehörigkeit aller Mostviertler Regionen, Gemeinden oder Veranstaltungen zum Mostviertel zu kennzeichnen, wird der Mostviertel-Stempel überlappend über das jeweilige Logo gestellt.

Verwendung: Überall wo die Zugehörigkeit zur Destination Mostviertel transportiert werden soll, wird der Mostviertel-Stempel über das bestehende Logo gesetzt.



Hinweis: Das Niederösterreich Logo muss auf allen Werbemitteln auf der Umschlagsseite Einsatz finden.

Anwendungs-Beispiel

- > Werbemittel mit Akkolade (Gestaltungselement der Marke Niederösterreich):

Titelseite



Rückseite

Bild

Im Mostviertel soll der Gast „Das volle Leben spüren“. Die Bildwelten sprechen die im Gast schlummernden Sehnsüchte nach diesem Leben an und projizieren diese auf das Mostviertel. Das Ziel jedes Bildes ist es, die Sehnsüchte der Gäste anzusprechen!

Die Bilder zeigen daher Mostviertler Erlebnisse bzw. Geschichten zum vollen Leben. Sie sind **authentisch** in Motiven und Szenen. Die Mostviertler selbst sind ein wichtiger Teil in der Bildsprache des Mostviertels.

Diese zeichnet sich durch erhöhte Kontraste und starke Konturen aus (keine „flauen“ Bilder). Die Farbgebung ist kraftvoll, aber nicht künstlich bunt – es ist auf eine natürliche Sättigung der Farben zu achten. Die Grundstimmung ist hell und einladend, dramatische Lichtstimmungen sind jedoch erwünscht: Die Schaffung eines besonderen Ambientes verstärkt die Intensität des abgebildeten Erlebnisses!



© weinfranz.at



© Friendship.is



© weinfranz.at

Text

Das Mostviertel weiß recht gut, wofür es steht. Nun gilt es, dies auch anderen auf passende Art mitzuteilen. Dabei wollen wir in der Kommunikation eigenständige Wege gehen. **Unverwechselbar, vielleicht sogar ein wenig eigen**, so wie das Wesen der Mostviertler, so sollen auch unsere Texte sein. Das Wichtigste dabei: Das Schreiben soll genauso viel Freude machen wie das Lesen. Daher gibt es keine verbindlichen Vorschriften, sondern Empfehlungen.

Der zentrale Ansatz: Um die Region glaubwürdig darzustellen, verzichten wir auf Überhöhungen und Superlative, auf touristische Stereotype, auf abgenutzte Metaphern. Wir schreiben in **kurzen, prägnanten Sätzen**. Wenn wir Fachbegriffe oder Worte aus der Umgangssprache verwenden, so erklären wir sie. Wir ersparen uns und den Lesern Kreationen aus der Werbesprache wie „Genussrefugium“. Worte wie „lecker“ streichen wir endgültig aus unserem Wortschatz. Wir schreiben so, dass es zum Mostviertel passt.

Blumig, aber nicht opulent. Bildhaft und emotional, aber nicht kitschig. Einfach, aber nicht vereinfachend. An Geschichten und nicht an puren Fakten orientiert. Niemals amtsdeutsch, bürokratisch oder sachlich kühl. Wenn wir touristische Angebote beschreiben, sind wir konkret, verfallen dabei aber auf keinen Fall in die Schnäppchen-Diktion.

ALT

Das Mostviertel ist Niederösterreichs Viertel der Verführungen. Ein aufblühendes Genussrefugium zwischen Donau und Ötscher. Der reizvolle Kontrast zwischen dem milden, fruchtbaren Land im Norden und der wild-romantischen alpinen Bergwelt im Süden verführt zu abwechslungsreichen Entdeckungsreisen, Bergabenteuern und vergnüglichen Familienurlaube.

NEU

Das Mostviertel liegt zwischen der Donau und dem Ötscher, mittendrin im schönen Niederösterreich. Im Norden sind die Ebenen und Hügel sanft, die Äcker und Wiesen fruchtbar. Hier lässt es sich vorzüglich radeln und spazieren, genießen und zur Ruhe kommen. Im Süden geht es abenteuerlich zu, alpin und gebirgig. Wer hier den Urlaub verbringt, kann einiges erleben. Eines eint den Norden und den Süden: der offene und gastfreundliche Charakter der Menschen.

3.2. Werbemittel-Architektur

- > Ein weiterer Aspekt für eine wirksame Markenkommunikation ist die „Kommunikations-Architektur“. Mit dieser sichern wir einen effizienten Einsatz unseres Marketingbudgets.

Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass der **Schwerpunkt der Marktkommunikation online** erfolgen muss. Auf www.mostviertel.at sind alle Informationen sowie Downloads schnell zugänglich bereitgestellt.

Allerdings werden wir auch weiterhin einige wenige **ausgewählte Printprodukte** verwenden. Für diese gilt, dass wir dem Gast eine Orientierung bieten müssen, mit der er lernt, was er gerade in den Händen hält:



- 1. Magazin (210 x 280 mm)**
Hier erfährt der Gast mehr über die Menschen hinter den Mostviertler Erlebnis-Angeboten.

Entdeckerkarte (115 x 240 mm)
Sehenswertes, Ausflugstipps und Radrouten des gesamten Mostviertels in einer Karte.



- 2. Leitproduktfolder (112 x 222 mm)**
z.B. Genussführer, Radkarten, Pilgerfolder

Diese Printprodukte bieten dem Gast einen informativen Überblick über die Erlebnisse im Rahmen eines Themas bzw. einer Region.



- 3. Infolyer (105 x 148 mm)**
z.B. zu Veranstaltungen wie Dirndlkirtag, Gipfelklaenge...

Der Gast wird auf aktuelle Veranstaltungen und Angebote aufmerksam gemacht.



Downloads

Kooperationsmöglichkeiten für Betriebe

→ www.mostviertel.at/kooperationsangebote

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...

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

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

Leitfaden zur Bildsprache → www.mostviertel.at/marke

Nähere Infos zu Fotos, deren Auswahl und Bearbeitung.

PR-Bereich auf Website inkl. Basistexte

→ www.mostviertel.at/presse

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

Impressum

Herausgeber: Mostviertel Tourismus GmbH
Töpperschloss Neubruck 2/10, 3283 Scheibbs, www.mostviertel.at
Stand: 2018

Fachliche Gestaltung: www.inventschmidt.com

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“.



Höchster Standard für Ökoeffektivität.
Cradle to Cradle™ zertifizierte
Druckprodukte. innovated by gugler.

Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen
Umweltzeichens. gugler®, print, Melk, UWZ-Nr. 609, www.gugler.at

