

BROKKOLI

Waldviertel

Aus besonderem Holz geschnitzt.

Inhalt

Einleitung.....	3	Tonalität: die Welt der Bilder und der Worte.	8
Rückblick: Die Markenentwicklung.....	4	Alle tragen die Marke, damit die Marke alle trägt.	9
Die Landschaftsaufladung und Gefühlswelt des Waldviertels.....	5	Anhang – Logo und CD-Richtlinien	11
Der Brand-Driver	6	Anhang – Nutzungsbedingungen	23
Unsere Leitthemen	7		

Einleitung

Seit 2004 gibt es die offizielle Dachmarke Waldviertel. Da sich einige Rahmenbedingungen geändert haben, wurde 2022 die Dachmarke Waldviertel weiterentwickelt. Erwartbare Veränderungen waren und sind zum Beispiel Ageing Society, Klimawandel, Arbeitskräftemangel und Digitalisierung. Unerwartet getroffen wurden wir alle von Pandemie, Ukraine-Krieg oder der Energiekrise.

Es liegt in der Natur einer Marke, wie in jener eines Menschen, dass eine gewisse Entwicklung erfolgt – eine „Evolution“. Anfangs sind die Abschweifungen und Probierspannen größer. Je reifer und selbstsicherer eine Marke ist, desto geringer ist die Bandbreite der „Selbstversuche“. Mit der Zeit steht fest: Man bleibt sich selbst treu, entwickelt sich kontinuierlich weiter, hält sich dabei aber an gewisse Wertvorstellungen und vor allem...an den roten Faden der demokratisch entwickelten Marke.

Rückblick: Die Markenentwicklung

„Regional Branding“ wurde im Lauf der letzten Jahre in Österreich zu einem immer wichtigeren Thema und Schlagwort weit über den Tourismus hinaus. Das Waldviertel übernahm diesbezüglich in Niederösterreich eine Vorreiterrolle und entwickelte als erste Region eine eigene Dachmarke, die Wirtschaft, Landwirtschaft, Kultur und Tourismus einbezog.

Entscheidende Grundlage für die Dachmarkenentwicklung im Jahr 2004 war die Annahme, dass man Marken nicht „erfinden“ kann – aufgesetzte, konstruierte Konzepte funktionieren in der Realität nicht. Eine Regionalmarke muss vielmehr das Authentische, Charakteristische, Unverwechselbare einer Region sichtbar werden lassen.

Im Prozess der Marken-Weiterentwicklung 2022 für das Waldviertel kooperierten daher Vertreter der Kleinregionen, sowie der Bereiche Wirtschaft, Landwirtschaft, Kultur, Tourismus und Gesundheit. Zusätzlich erfolgten in sogenannten „Focusgruppen“ Gespräche mit unterschiedlichen Personengruppen im Waldviertel, um eine Art Innensicht auf die Region und Marke zu generieren. Darüber hinaus wurden solche Gespräche auch mit Personen in Wien geführt, die das Waldviertel regelmäßig besuchen. Sie dürfen einerseits als Kenner des Waldviertels bezeichnet werden, haben andererseits aber auch eine interessante Außensicht, die sie einbringen können.

So wurde das Profil der Region Waldviertel analysiert und Emotionen und Themen, welche die Region in Mentalität, Landschaft, Worten und Bildern hervorruft, festgehalten. Dabei sind vor allem die für die Marke relevanten Werte, Identitäten, Eigenschaften und Inhalte herausgearbeitet, ergänzt und weiterentwickelt worden. Das Resultat ist eine optimierte und tragfähige Dachmarke, die ein unverwechselbares Bild in den Köpfen potentieller Zielgruppen hervorruft.

Die Landschaftsaufladung und Gefühlswelt des Waldviertels

Die Landschaft und ihre Aufladung sowie die Menschen, die in einer Region leben, prägen die Produkte, die das Land hervorbringt, prägen die Gefühle, die Besucher und Gäste dort empfinden, und prägen das Image einer Region.

Das Waldviertel ist ein besonderes Land mit einer besonders langen Geschichte. Vor 300 Mio. Jahren ragte hier der Wolken Spiegel empor, der höchste Berg des Urkontinents. Der Zahn der Zeit nagte an dem Riesen, Wind und Wetter trugen ihn langsam aber kontinuierlich ab. Geblieben ist ein Hochland – reduziert auf das Wesentliche. Echt und unverfälscht.

Die Menschen, die hier leben, lernten im Laufe der Jahrhunderte mit den Naturgewalten und mit dem Klima umzugehen. Es ist nichts leicht und vielleicht gelingen gerade deshalb hier die schwersten Dinge. Die Waldviertler bezeichnen sich selber als fleißig, bodenständig und direkt. Hier zählt noch die Handschlagqualität und dass man – nicht nur in schwierigen Zeiten – zusammenhält. Diese Selbsteinschätzung wird von Nichtwaldviertlern, die das Waldviertel und Waldviertler kennen, zu 100% bestätigt. Die Menschen sind einfach unverfälscht und echt. Ohne großes Theater, ohne Schnörkel. Sie wissen, worauf es ankommt. Und danach leben sie.

Der Brand-Driver

Der Brand-Driver ist das eine Signal, das immer mitschwingt, damit die Menschen das Angebot der Region Waldviertel als attraktiv empfinden. Dieses wäre

„Das Waldviertel ist von Natur aus besonders.“

Wer Waldviertel will, der bekommt es auch – echt, pur, unverfälscht und damit vor allem: besonders. Keine Inszenierung, sondern das wahre Leben. Menschen, die einfach sind, wie sie sind: direkt, stark und herzlich. Umgeben von einer Landschaft, die von Natur aus genauso einmalig ist. Im Waldviertel ist es einfach anders – im durchwegs positiven Sinne.

Hier wird nicht ausgespannt, sondern entschleunigt.

Hier wird nicht „Waldluft geschnuppert“, hier wird durchgeatmet.

Hier wird nicht berieselt, hier wird aufgetankt.

Hier wird nicht verkostet, hier wird gegessen.

Hier wird einem nichts vorgemacht,

hier muss man sich einlassen.

Und wer das nicht will, ist hier falsch.

Unsere Leitthemen

Leitthemen sind Klammern, die die Angebote bündeln und im Sinne der Marke eindeutig kommunizieren. Im Waldviertel haben sich in den letzten Jahren acht Leitthemen für das touristische Angebot bewährt.

- > Gesundheit
- > Sport
- > Natur
- > Kultur
- > Familie
- > Kulinarik
- > Wirtschaft
- > Immobilien/Ansiedlung

Tonalität: die Welt der Bilder und der Worte.

Im Prozess der Markenentwicklung wurde die Gefühlswelt der Marke bestimmt. Diese wird direkt und authentisch über die Welt der Bilder vermittelt. Darauf aufbauend wird die Welt der Worte in Beziehung gesetzt.

Die Welt der Bilder

Die Bilder des Waldviertels erzählen ebenso Geschichten wie die Worte. Klischees und Austauschbarkeit sind kontraproduktiv. Das gelingt mit ungewöhnlichen und authentischen Bildern bzw. An-/Ausschnitten. Authentisch bedeutet Original-Fotos vom Waldviertel und seinen Menschen.

Aus besonderem Holz geschnitzt

Alles außer langweilig. Der Waldviertler wird in seiner authentischen Umgebung gezeigt. Immer mit dem gewissen Extra. Dem „Besonderen“. Das kann sich im Verhalten, im Ausdruck oder auch im Aussehen manifestieren. Zum Beispiel die

Bäuerin, die ihrer Kuh auch mal ein Busserl gibt oder der Radfahrer, der vor lauter Enthusiasmus in den Schlamm gefallen ist und darüber lachen kann.

Bildqualitäten

Für markenkonforme Waldviertelbilder gelten folgende Richtlinien:

- > Natürliches Licht und natürliche Farben statt Kunstlicht und Nachkolorierung
- > Kräftige Kontraste sorgen für Frische und Klarheit
- > Authentische Situationen und Motive statt „gestellter Fotos“

Waldviertel-Bilder sind niemals vordergründig romantisch. Weichzeichner sind tabu. Das Waldviertel ist ein abwechslungsreiches Land, das alles bietet. Von Seen, über Hügel und Wälder bis zu bezaubernden Dörfern und modernen Städten. Tradition kann Moderne treffen. Jung und Alt in harmonischer Gemeinsamkeit.

Motive

Das Waldviertel steht zu sich selbst. Es zeigt sich, so wie es ist. Es zeigt, was es zu bieten hat. Nicht mehr und nicht weniger.

Die Welt der Worte

Eine Marke spiegelt sich auch in der Wort-Sprache wider. Edmund Sackbauer spricht anders als Kaiser Franz Josef. Der Punk spricht anders als der Banker. Vorarlberg spricht anders als das Burgenland. Und das Waldviertel hat auch eine eigene Sprache für sich. Eine besondere.

Tatsache ist: Das Land und die Menschen sind einfach aus besonderem Holz geschnitzt. Das spiegelt sich auch in ihrer Ausdrucksweise wider: geradeaus, echt, kein Chichi und Blabla. Wer denkt, dass gerade Schnörkel und Verzierungen Besonderheit ausmachen, hat noch nie die Vorteile klarer Aussagen und einfacher Formulierungen im Waldviertel erlebt. Das Besondere in der heutigen Zeit liegt doch darin, einfach mal direkt zu sagen, was Sache ist. Spart Zeit, Nerven und lässt Freiraum für das, was wichtiger ist: Genuss, Ruhe und Business. Trotz aller Geradlinigkeit führt der Weg daran dennoch nicht vorbei: am Ausdruck von Herzlichkeit, Gemeinschaftsgefühl und schönen

Worten, die der Naturkulisse des Waldviertels gerecht werden. Sie ist wie die Sprache der Landsleut': rau und sanft zugleich.

Apropos Gegensätze: diese sollen, zusammen mit der Bodenständigkeit und lockerem Schmah, zukünftig auch für Werbung zum Einsatz kommen. Z. B. als besonderes Stilmittel in Form von Wortpaaren, die das Waldviertel umschreiben:

- > Mohn statt Rosen
- > Karpfen statt Kaviar
- > Bier statt Champagner
- > Erdäpfel statt Risotto
- > Granit statt Marmor
- > Menschen statt Models

Das Waldviertel lässt sich nicht in Formen pressen oder mit Formeln bezwingen – das macht es so authentisch. Weil auch die Kommunikation von innen nach außen genau so sein soll, gibt es keinen Katalog mit erlaubten und verbotenen Wörtern oder Formulierungen. Es ist vielmehr eine Auflistung an Ausdrücken, die das Gefühl

der Marke widerspiegeln. Die inspirieren, motivieren und demonstrieren: Das Waldviertel ist aus besonderem Holz geschnitzt.

- | | |
|----------------|---|
| > nordisch | > geborgen |
| > pur | > kräftigend |
| > echt | > intensiv |
| > urig | > kraftvoll |
| > taufersch | > geheimnisvoll |
| > rein | > bodenständig |
| > klar | > tief verwurzelt |
| > erdig | > verlässlich |
| > erfrischend | > innovativ |
| > authentisch | > kulturell |
| > offen | > die Sinne stärken
und den Geist öffnen |
| > rau | > Luft holen |
| > schnörkellos | > durchatmen und
auftanken |
| > rein | > sich einlassen auf
Echtheit |
| > archaisch | > schauen, staunen,
schmecken |
| > gesund | |
| > versöhnlich | |
| > spannend | |
| > still/ruhig | |
| > unberührt | |

Alle tragen die Marke, damit die Marke alle trägt.

Die Marke ist für alle da. Aber nicht für alles.
Die Marke ist ein Zeichen für die Qualität(en)
Waldviertel. Sie darf nicht nur, sie soll sogar von
allen Personen, Unternehmen und Dienstleistern
verwendet werden, die diese Qualität
dokumentieren möchten.
Mit der Verwendung der Marke fühlt sich im
Gegenzug jeder Verwender an die Grundsätze
der Marke gebunden.

WALDVIERTEL

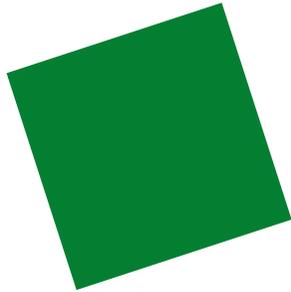
Logo Design

www.markewaldviertel.at

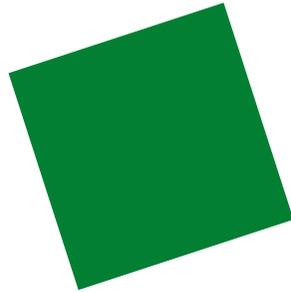
Farben

Erfrischend grün

Primärfarbe: Waldviertel grün

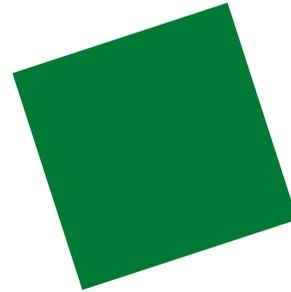


CMYK
85/15/100/20

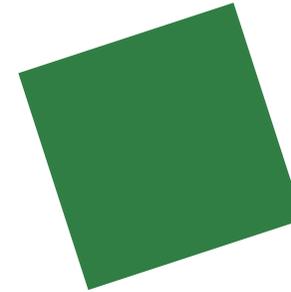


RGB
2/127/51

#027f33



Pantone
356



Signalgrün RAL
6032



Störer
80% Farbtone bzw.
80% deckkraft



Störer
80% Farbtone bzw.
80% deckkraft



Störer
Pantone
7739



Störer
RAL
140 60 30

Marke/Logo

Spezifikationen

Waldviertel-Logo



→ **Fläche:** Waldviertel Logo-Grün

→ **Schriftzug:** Weiß

Aus besonderem Holz geschnitzt.

→ **Claim:** Waldviertel Logo-Grün



Aus besonderem Holz geschnitzt.

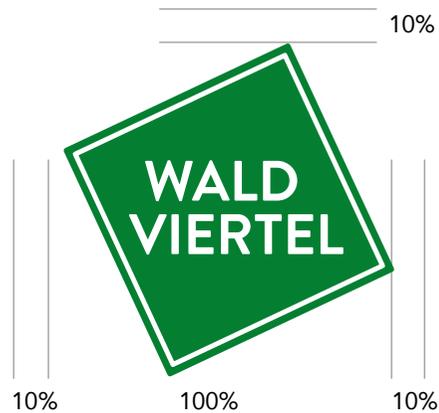
Variante 1C

Achtung: darf nur in Ausnahmefällen
verwendet werden, wenn Farbe nicht möglich

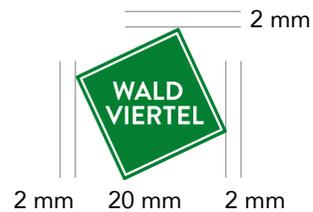
Spezifikationen

Waldviertel-Logo

Freiraum
Minimale Logogröße
Hintergrund



Freiraum rundum:
minimal 10% der Logobreite



Minimale Logogröße:
 $20 \text{ mm} + 4 \text{ mm Freiraum} = 24 \text{ mm}$
Gilt für alle Druckformate!

Logo auf weiß:
Claim Grün



Aus besonderem Holz geschnitzt.

Logo auf hellem Fond:
Claim Grün



Aus besonderem Holz geschnitzt.

Logo auf Bild:
Claim weiß oder schwarz
(je nach Lesbarkeit),
Damit sich das Logo abhebt,
kann ein leichter Schlag—
schatten hinzugefügt
werden.



Aus besonderem Holz geschnitzt.

Logo auf dunklem Fond:
Claim weiß, dünne weiße
Autline um Quadrat



Aus besonderem Holz geschnitzt.

Typografie

Waldviertel-Logo

Verwendete Schrift im
Logo und Claim:

Brandon
Grotesque

Schriftschnitt Bold

Aus besonderem Holz geschnitzt.

Großbuchstaben

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z Ä Ö Ü ß

Kleinbuchstaben

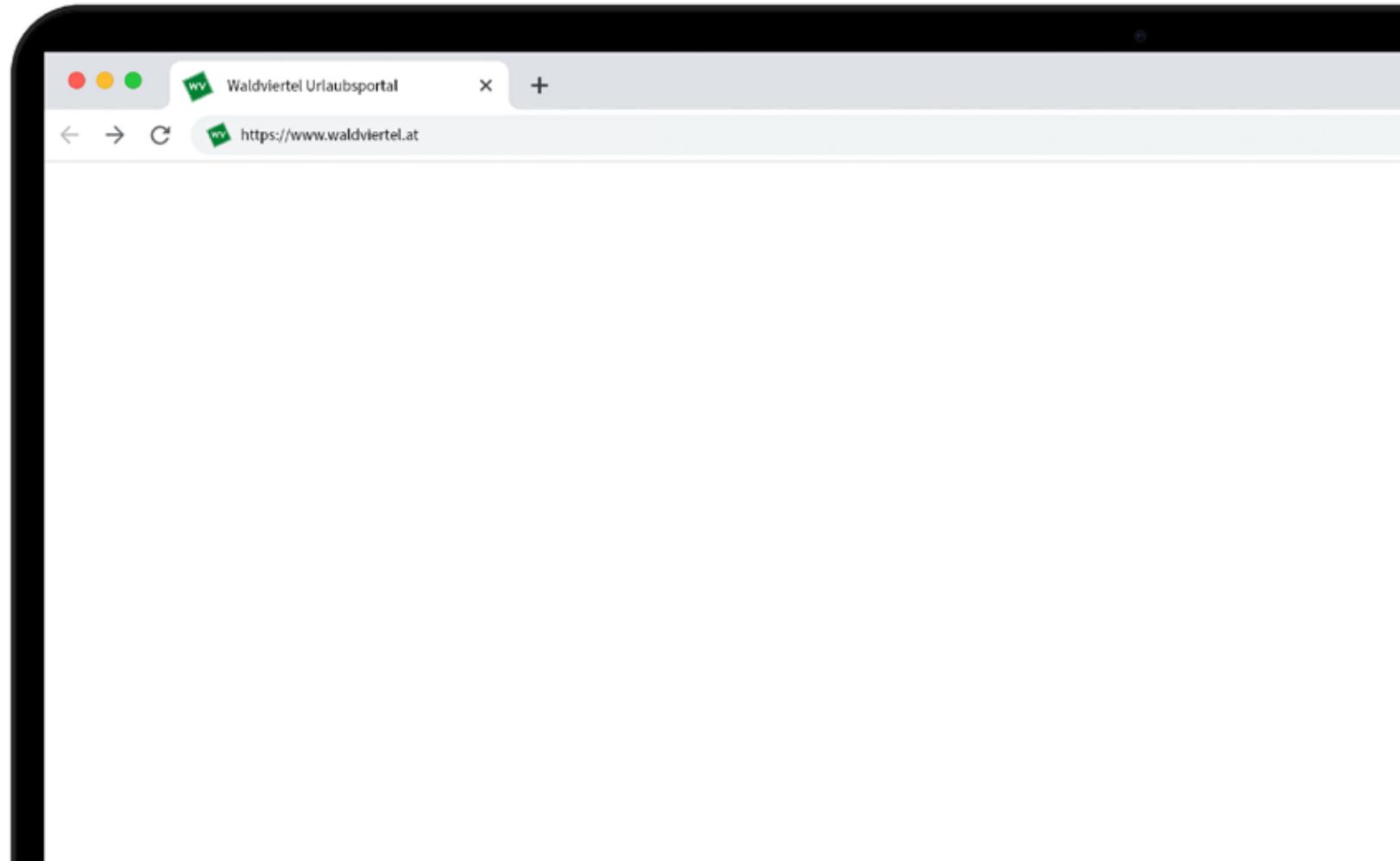
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
ä ö ü ß

Ziffern

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Favicon

Reduziertes Waldviertel-Logo
als Favicon.



Bitte nicht!

Beispiele für falsche und verfälschende Anwendungen



Falsch: anderen Text einfügen.



Das ist ein anderer Claim.

Falsch: anderen Claim einfügen.



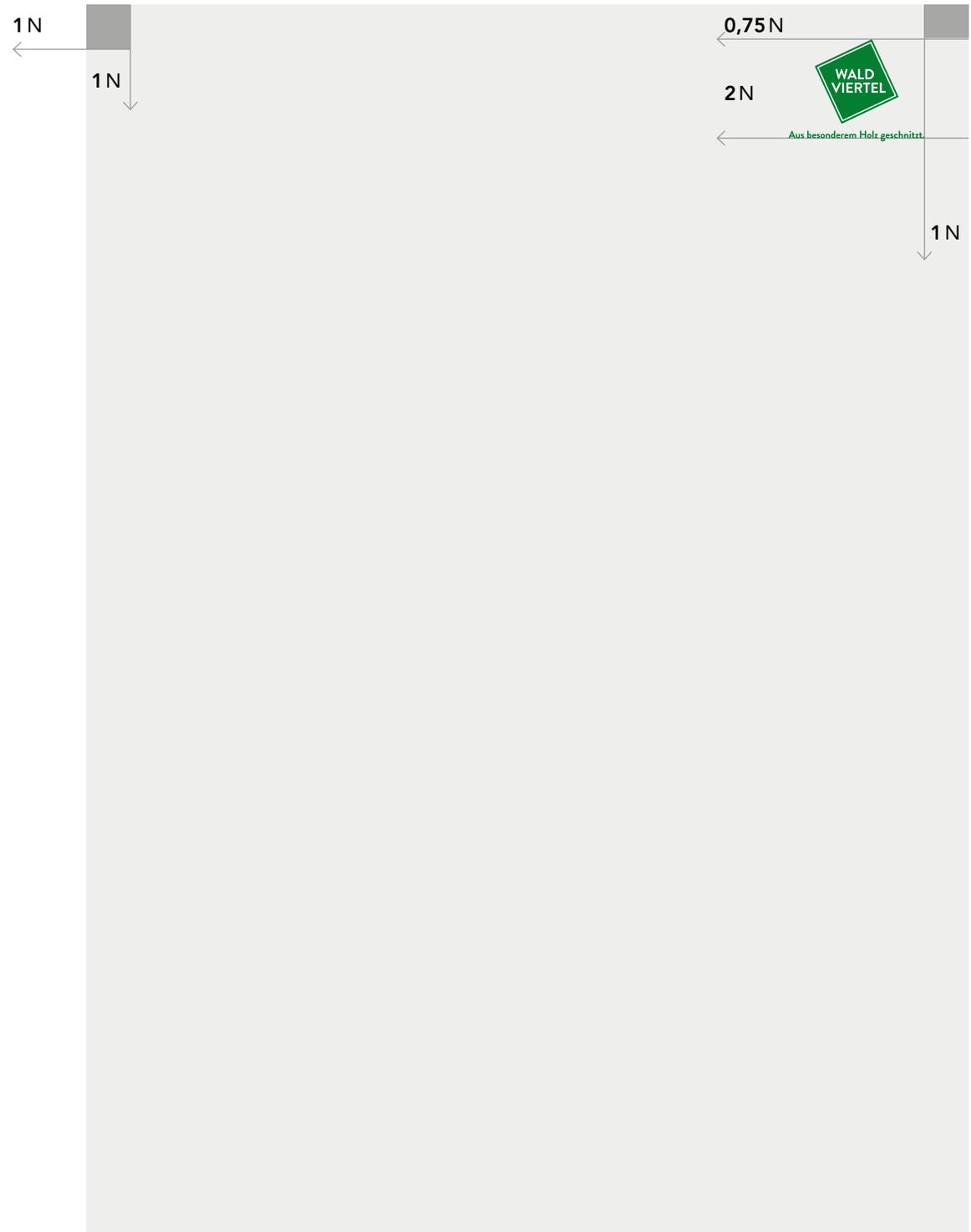
Falsch: Logo drehen.

Platzierung Titelseiten

Waldviertel- Logo

Grundeinheit „N“ = 1/20
der kurzen Seite des
jeweiligen Formates

Höhe/Breite des Logos:
2,5 N, minimal 20 mm

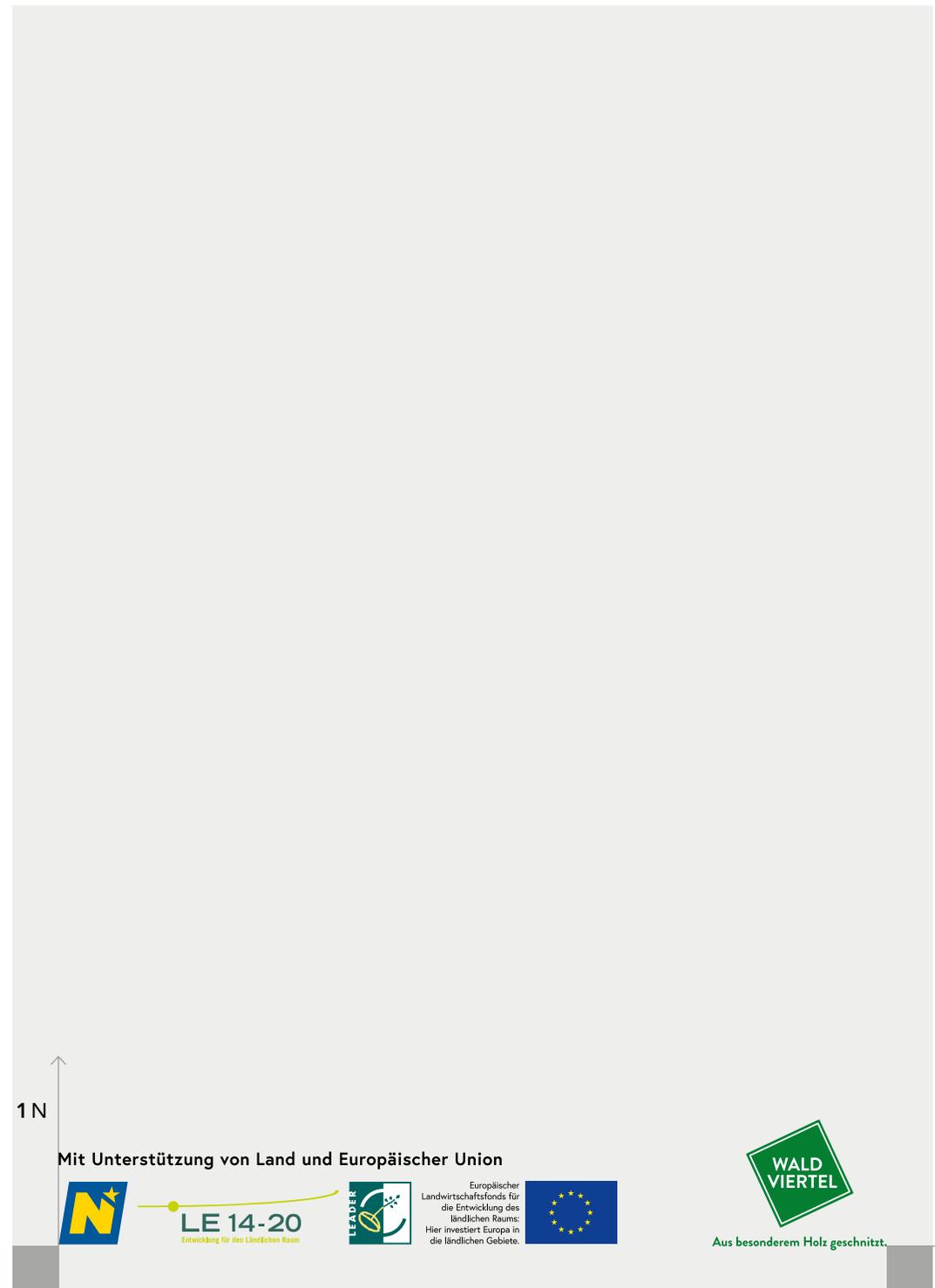


Platzierung in Logoleiste

Waldviertel- Logo

**Grundeinheit „N“ = 1/20
der kurzen Seite des
jeweiligen Formates**

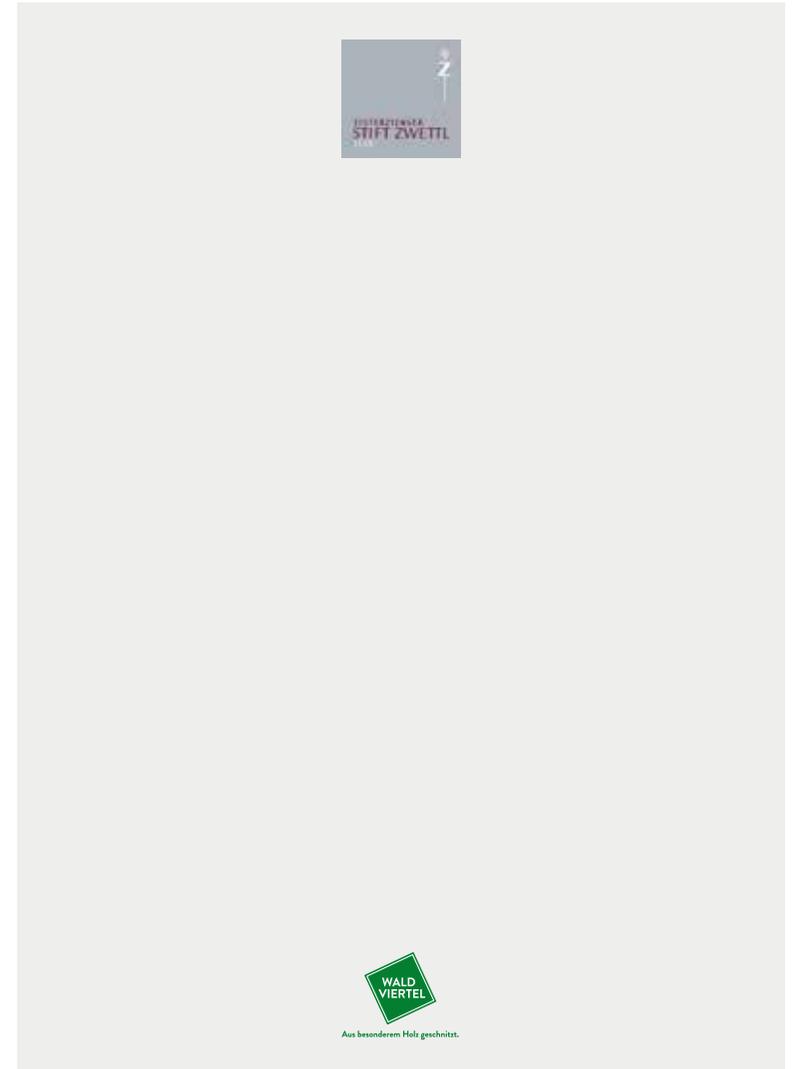
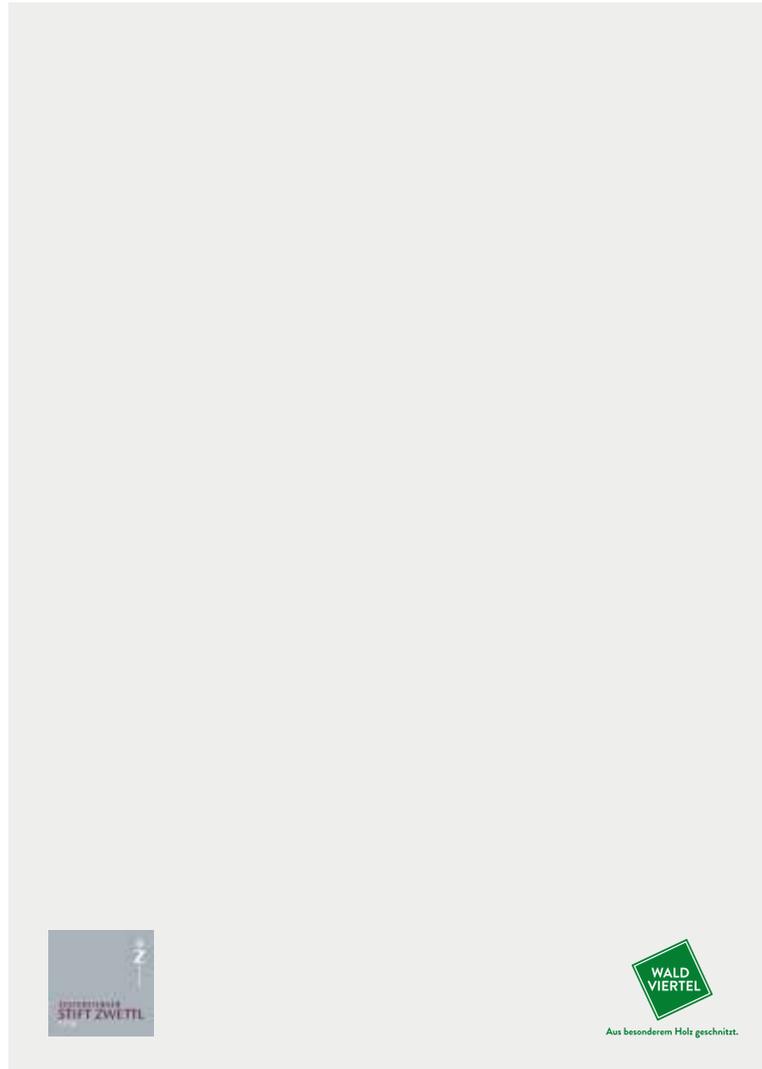
In **eigenen Werbemitteln** ist das Waldviertel-Logo das dominierende Logo. Es steht in einer ausgewogenen Proportion zu den anderen aufscheinenden Logos und ist nie kleiner als diese.



Platzierung in Logoleiste

Waldviertel- Logo

Bei **Fremd-Werbemitteln** können sich Position und Größe verändern. Das Waldviertel-Logo steht dann immer in einer ausgewogenen Proportion zu den anderen aufscheinenden Logos und ist nach Möglichkeit gleichwertig.



Mögliche Kooperations-Anwendungsbeispiele

Waldviertel- Logo



Aus besonderem Holz geschnitzt.



Aus besonderem Holz geschnitzt.



Aus besonderem Holz geschnitzt.



Aus besonderem Holz geschnitzt.

Nutzungsbedingungen zur Verwendung der Wort-Bild-Marke „WALDVIERTEL“

Markenrechtsinhaber
Regionalverband Waldviertel
Sparkassenplatz 1/2/3, 3910 Zwettl
ZVR: 935618336

Präambel

Die Regionsmarke „Waldviertel. Aus besonderem Holz geschnitzt.“ ist eine urheber- und markenrechtlich geschützte Wort-Bild-Marke, welche dem Regionalverband Waldviertel gehört. Die Marke dient für den visuellen Auftritt des Waldviertels und soll zur Stärkung und positiven Weiterentwicklung der gesamten Region führen. Die Verwendung der Marke „Waldviertel. Aus besonderem Holz geschnitzt.“ unterliegt klar definierten Anforderungen. Sie kann von den Institutionen, Unternehmen, Vereinen, Gebietskörperschaften und Privatpersonen, aus der Region Waldviertel unter Einhaltung der Nutzungsbedingungen verwendet werden. Nur so kann der Regionalverband Waldviertel als Eigentümer des Waldviertel Logos sicherstellen, dass die Kraft der Marke erhalten bleibt bzw. ausgebaut wird.

§ 1 Nutzungsrecht

Der Markeninhaber gewährt dem Markennutzer das einfache und nicht übertragbare Recht, die Wort-Bild-Marke nach den Regelungen dieser Nutzungsbedingungen zu nutzen. Der Markeninhaber

kann die Nutzung der Marke jederzeit verweigern oder untersagen. Das Nutzungsrecht darf ohne ausdrückliche Einwilligung des Markeninhabers nicht an Dritte übertragen werden. Die Nutzung der Wort-Bild-Marke ist grundsätzlich kostenfrei, darf aber nicht zur kommerziellen Nutzung als Produktmarke verwendet werden. Das Logo ist in jedem Fall ausschließlich freistehend zu verwenden und kann auch ohne Claim „Aus besonderem Holz geschnitzt.“ verwendet werden. Eine grafische Veränderung oder die Verwendung eines anderen Claims ist nicht zulässig.

Ausgenommen sind folgende Institutionen, die in Abstimmung mit dem Regionalverband Waldviertel, das Logo für die Verwendung als Eigenmarke ergänzen dürfen: Tourismus Destination Waldviertel, Wirtschaftsforum Waldviertel, Waldviertelakademie, Projektverein Waldviertel, Euregio Silva Nortica, Verein Interkomm sowie allfällig neuer durch den Regionalverband ins Leben gerufene Organisationen.

§ 2 Nutzungsdauer

Die Berechtigung zur Nutzung der Marke beginnt mit schriftlicher Anmeldung beim Markeninhaber Regionalverband Waldviertel. Die Anmeldung erfolgt ausschließlich per Onlineformular auf www.markewaldviertel.at. Die Nutzungsdauer endet spätestens mit Ablauf der Schutzdauer der Marke, sofern das Nutzungsrecht nicht vorher anders beendet wurde.

Eine Beendigung kann durch beide Seiten jederzeit erklärt werden. Im Falle der Beendigung durch den Markeninhaber endet das Nutzungsrecht mit Zugang der schriftlichen Erklärung beim Markennutzer mittels E-Mail.

§ 3 Nutzungsform

Die Wort-Bild-Marke darf nur in der im Corporate Design Handbuch festgelegten Form benutzt werden. Dieses ist auf der Homepage www.markewaldviertel.at zum Herunterladen. Die Marke darf auf Informations- und Werbematerialien, sowie auf Webseiten und Social Media Kanälen eingesetzt werden. Die Marke darf nicht in einer Art und Weise verwendet werden, die dem Ruf und dem Ansehen des Markeninhabers, oder der Region Waldviertel schadet. Die Nutzung für politische und religiöse Zwecke ist ausgeschlossen. Die Wort-Bild-Marke darf nicht in einem Kontext mit sittenwidrigen, anstößigen, extremistischen, rechtswidrigen oder irreführenden Angeboten und/oder Inhalten verwendet werden. Dies betrifft insbesondere die Benutzung in Zusammenhang mit jugendgefährdenden, verfassungsfeindlichen, gewaltverherrlichenden oder illegalen Angeboten und/oder Inhalten.

§ 4 Rechte und Pflichten

Der Markennutzer verpflichtet sich, die definierten Markenregeln des Corporate Design Handbuchs sowie die Regelungen der o. g. Nutzungsbedingungen

anzuwenden und zu beachten. Der Markennutzer hat dafür Sorge zu tragen, dass sein Handeln und seine Maßnahmen den Markenregeln entsprechen. Markeninhaber und Markennutzer unterrichten sich gegenseitig über mögliche Beeinträchtigungen oder Falschnutzung der Marke durch Dritte. Bei missbräuchlicher Verwendung oder bei Verstößen gegen die Bestimmungen der Nutzungsbedingungen kann die Nutzung der Marke mit sofortiger Wirkung untersagt und/oder die Erlaubnis der Nutzung widerrufen werden.

§ 5 Haftungsausschluss

Der Markeninhaber übernimmt keine Haftung für Ansprüche jeglicher Art, die auf die Nutzung der Marke zurückzuführen sind. Der Nutzer nimmt zur Kenntnis, dass ein Verstoß gegen die Vereinbarung zu Schadenersatzforderungen führen kann. Gerichtsstandort
Zwettl/NÖ