

A large, dark red rounded rectangle that serves as a background for the main title.

TOURISMUS UND GESTALTUNG

Praxisforschungsprojekt



**NEW DESIGN
UNIVERSITY**
PRIVATUNIVERSITÄT DER WKNÖ

EINLEITUNG

„Die Analyse von Visuellem ist ein grundlegendes Anliegen der Forschung im Kommunikationsdesign, einerseits um die Wirkung von grafischen Gestaltungen zu ermessen, andererseits um Wissen über die visuelle Wahrnehmung und den Umgang mit Grafik Design überhaupt zu gewinnen.“

J.-H. Raff, Methoden für eine visuelle Analyse von Grafikdesign, 2020

Mit dieser Intention haben zwölf Studierende des fünften Semesters des Bachelorstudiengangs „Grafik- & Informationsdesign“ der New Design University die Corporate Designs von 31 Tourismusverbänden aus Tirol nach Prinzipien der „Visuellen Analyse“ einer detaillierten Untersuchung unterzogen. Zu diesem Zweck wurden Schrift, Sprache, Form, Farb- und Bildwelten – zentrale Bestandteile des Corporate Designs – systematisch kategorisiert, dekonstruiert, kombiniert, analysiert und in einen Vergleich zueinander gesetzt. Dabei kamen bildbasierte Verfahren zur Analyse und Bearbeitung der Daten zum Einsatz. Die Ergebnisse wurden in datenbasierte Visualisierungen zusammengeführt und grafisch aufbereitet. Das Besondere dabei ist, dass dieser Vorgang Eigenheiten sichtbar macht und Erkenntnisse liefert, die mit herkömmlichen textbasierten Untersuchungsmethoden nicht zugänglich sind. Die Informationsdesignerinnen Barbara Hahn und Christine Zimmermann vertreten diese Ansicht, die in ihrem gemeinsamen Werk „Visuelle Analyse – eine bildbasierte Untersuchungsmethode“ (Bern, 2014) diese Thematik ausführlich behandeln. In diesem Zusammenhang bringt die visuelle Analyse bei der Untersuchung der Corporate Designs unerwarteten Ergebnisse hervor und offenbart dabei eine facettenreiche Vielfalt und Komplexität.

Eine Auswahl der Resultate wird in Auszügen ausgestellt, während die vollständigen Ergebnisse in dieser Publikation dokumentiert sind. •

Olivier Arcioli, Philipp Doring, Ulrike Pötschke

LIEBE LESERINNEN UND LESER

Tourismus und Gestaltung – zwei untrennbare Elemente, die Tirol in besonderem Maße prägen. Als Tirol Werbung sehen wir es als unsere Aufgabe, sowohl die touristische Entwicklung als auch die gestalterische Qualität im Land aktiv zu fördern. Es freut uns daher, ein Projekt zu präsentieren, das genau diesen Anspruch eindrucksvoll aufgreift.

Im Rahmen der Arthur Zelger Preis Nachwuchsförderung wurde ein Future Lab Projekt an der New Design University St. Pölten initiiert. Ziel dieses Projekts war es, Design als impulsgebenden Faktor für zukunftsorientierte Entwicklungen im Tourismus greifbar zu machen. Die Bachelorstudierenden der NDU widmeten sich einem höchst relevanten und spannenden Thema: den visuellen Erscheinungsbildern der Tiroler Tourismusverbände. Über ein Semester hinweg analysierten sie systematisch Farben, Formen und Bilder, die die Identitäten der Regionen prägen, und beleuchteten, wie Einheit und Vielfalt gleichermaßen im Design repräsentiert werden können. Die Ergebnisse dieser intensiven Auseinandersetzung sind in der Ausstellung „Visuelle Vermessung“ im Weissraum Innsbruck zu sehen. Sie gibt tiefe Einblicke in die Kraft der Gestaltung, deren Zweck es ist Wiedererkennung zu erreichen, touristische Marken zu profilieren, Emotionen zu wecken und Menschen zu verbinden. Als Tirol Werbung möchten wir mit diesem Beitrag den Stellenwert guter Gestaltung unterstreichen, die für den Tourismus einer Region von unschätzbarem Wert ist.

Unser Dank gilt den Tiroler Tourismusverbänden für ihre Unterstützung, sowie allen beteiligten Studierenden und Lehrenden der New Design University für ihre visionäre Arbeit. Lassen Sie sich von dieser Ausstellung inspirieren und erleben Sie, wie sich Tourismus und Gestaltung gegenseitig bereichern. •

Karin Seiler, Geschäftsführerin der Tirol Werbung

INHALT

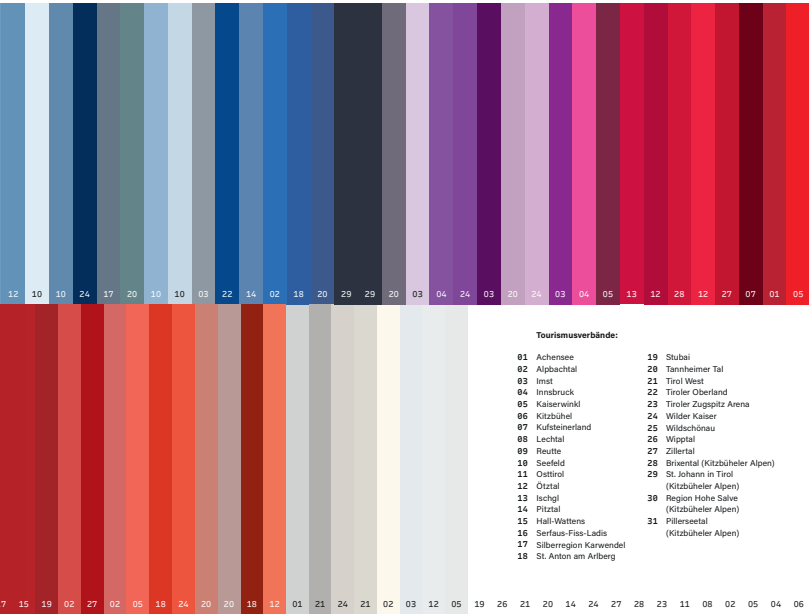
Farbanalyse 5

Logoanalyse 13

Typografie-Analyse 25

Bild- und Textanalyse der Webseiten 39

FARBANALYSE



FARBWELT

Im Rahmen des Projekts für Tirol Tourismus wurde eine dreiteilige Plakatserie entwickelt, welche die Farbgestaltung der Corporate Identities aller Tiroler Tourismusverbände darstellt. Ziel ist es, ein Bewusstsein für die visuelle Vielfalt innerhalb des Landes zu schaffen und Gemeinsamkeiten wie Unterschiede sichtbar zu machen.

Das erste Plakat bildet die gesamte Farbpalette ab – einschließlich aller Farbwerte aus Logos und weiteren Gestaltungselementen der Tourismusverbände. Die Farben wurden nach ihrem Farbton geordnet und als dichtes Farbfeld über die gesamte Plakatfläche verteilt. Eine Legende in der rechten unteren Ecke weist die Farben den jeweiligen Verbänden zu.

Das zweite Plakat konzentriert sich auf Rottöne. Diese spielen im visuellen Auftritt Tirols eine zentrale Rolle, wie etwa im Landeslogo. Das dritte Plakat widmet sich den Blautönen, die unter den Tourismusverbänden besonders häufig vorkommen. In beiden Plakaten sind die Farben nach Helligkeit geordnet und jeweils den entsprechenden Tourismusverbänden inklusive den Farbwerten zugeordnet.

Die Plakatserie zeigt, wie vielfältig und zugleich strukturiert die visuelle Kommunikation im Tiroler Tourismus ist. Sie schafft einen klaren Überblick über die farbliche Identität der Tourismusverbände und lädt zur Auseinandersetzung mit deren individuellen Gestaltungsansätzen ein.

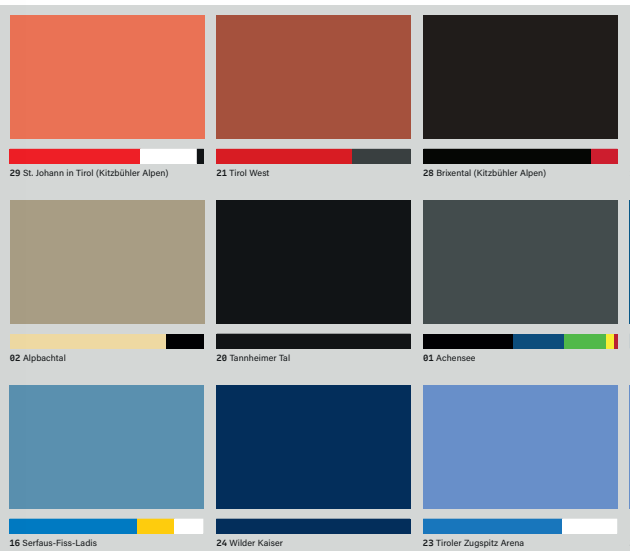
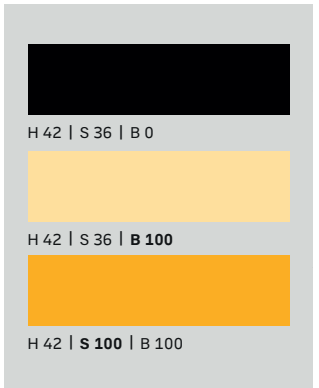
TEAM
Livia Pigisch
Marcel Gangl

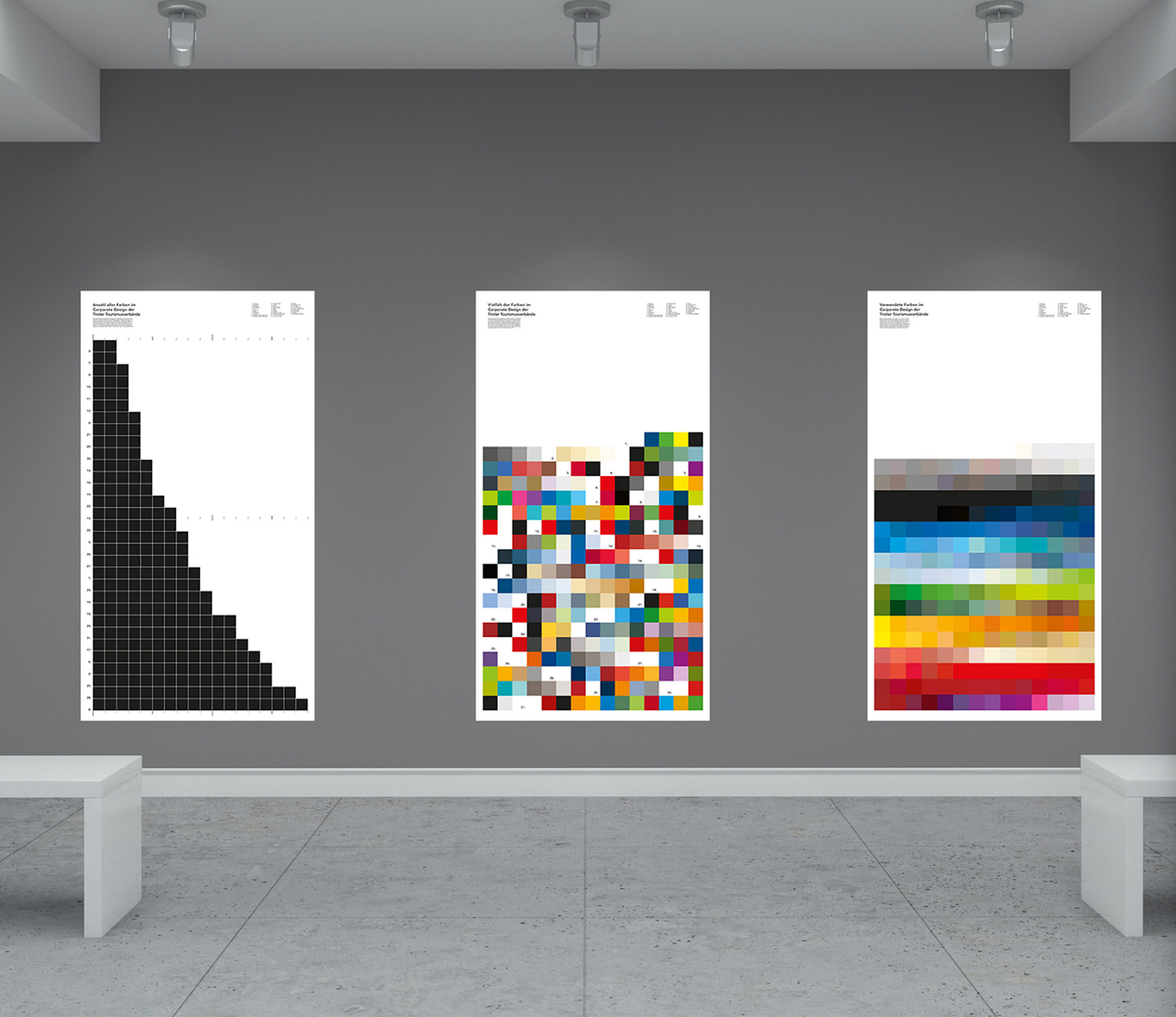
FARBAUFTEILUNG UND -MISCHUNG

Die zweite Plakatserie untersucht die Farbverwendung in den Logos und visuellen Auftritten der Tiroler Tourismusverbände. Ziel ist es, die gestalterische Sprache der Regionen systematisch darzustellen und vergleichbar zu machen.

Das erste Plakat dieser Serie zeigt die Mischfarben der Logos aller Tourismusverbände. Dafür wurden die im jeweiligen Logo eingesetzten Farben erfasst und nach ihrem Flächenanteil gewichtet. Aus diesen Gewichtungen wurde pro Verband eine charakteristische Mischfarbe berechnet, die das Logo farblich zusammenfasst. Im Anschluss wurden alle Mischfarben zu einem übergreifenden Durchschnittswert zusammengeführt. Der resultierende Farbton wurde hinsichtlich Helligkeit und Sättigung angepasst, um eine repräsentative Gesamtfarbe zu schaffen.

Das zweite Plakat analysiert die Anzahl und Anordnung der im Corporate Design eingesetzten Farben. Die Darstellung erfolgt radial: Im Zentrum sind die Primärfarben (Logofarben) der Tourismusverbände abgebildet, in den äußeren Bereichen die ergänzenden Sekundärfarben. Die Reihenfolge der Tourismusverbände richtet sich nach der Gesamtanzahl der verwendeten Farben – beginnend mit jenen Verbänden, die am farbtintensivsten auftreten. Diese radiale Anordnung macht Unterschiede in Farbanzahl und Gewichtung auf einen Blick sichtbar. ●





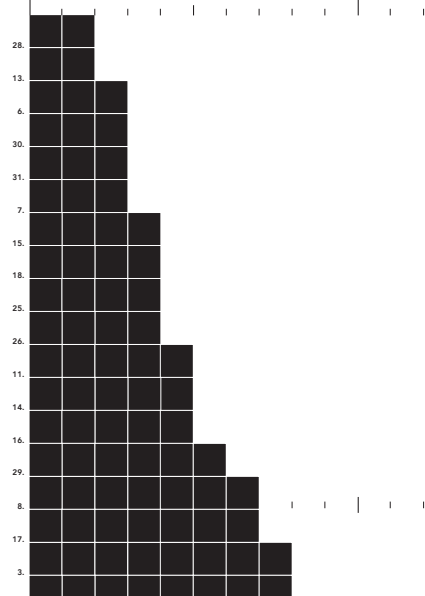
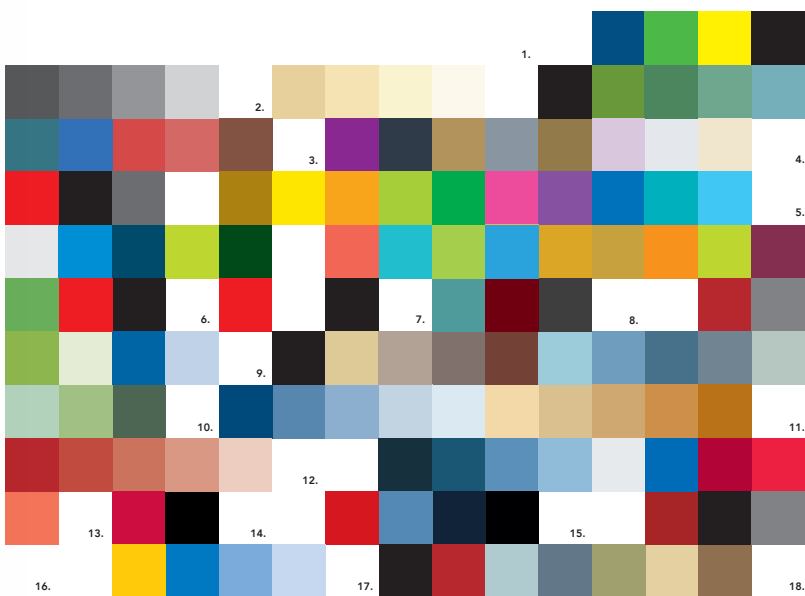
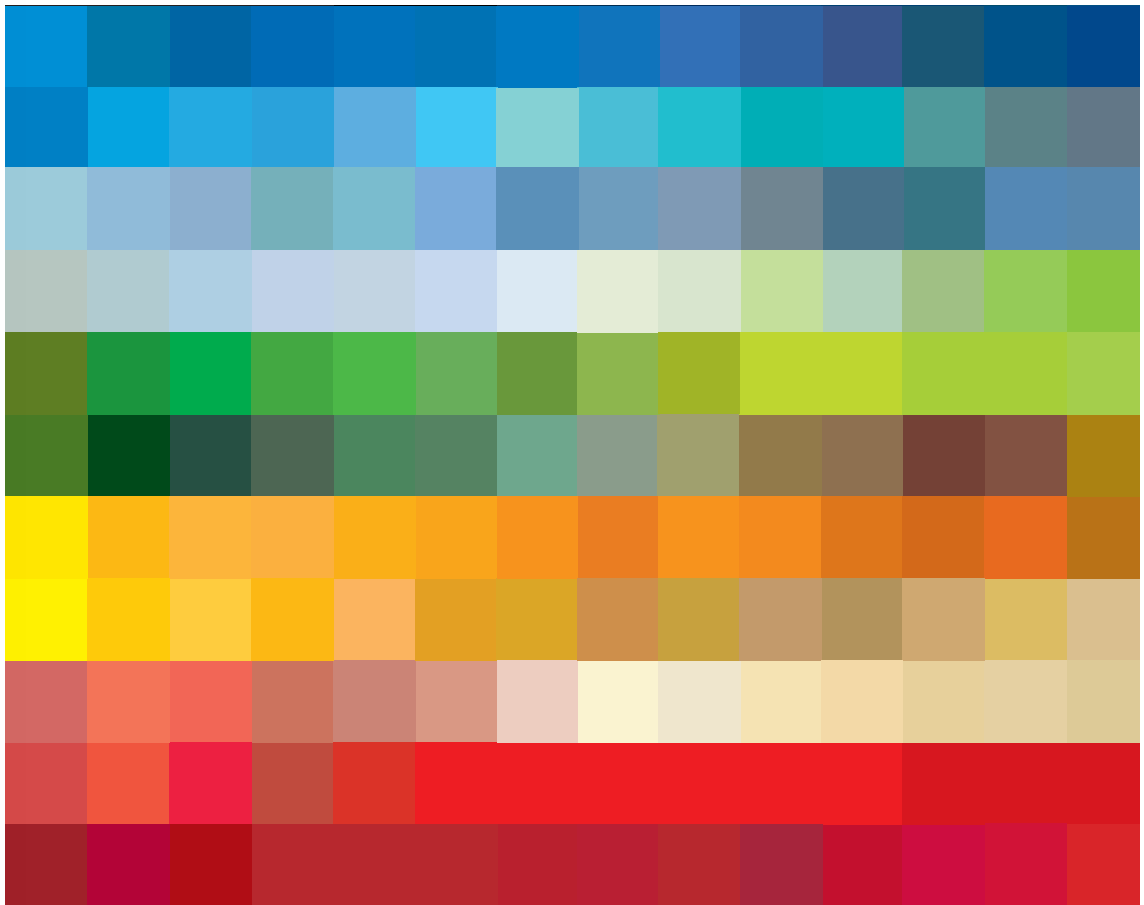
FARBANALYSE

Es wurde eine dreiteilige Plakatserie entwickelt, in der die vielseitige Farbwelt der Tiroler Tourismusverbände sichtbar gemacht wird. Die Plakate geben Einblicke in die gestalterische Sprache der Regionen und zeigen, wie unterschiedlich Corporate Design in Tirol umgesetzt wird.

Jedes Plakat legt dabei einen eigenen Fokus:
Das erste Plakat visualisiert die Anzahl der eingesetzten Farben pro Tiroler Tourismusverband. In reduzierter Form entsteht dabei ein prägnanter, übersichtlicher Vergleich der unterschiedlichen Anzahl an Farben.
Das zweite Plakat ordnet die Farben der einzelnen Tourismusverbände alphabetisch nach Regionen. Es zeigt, welche Farbtöne in welchem Verband verwendet werden, und ermöglicht so einen strukturierten Überblick über die farbliche Bandbreite.
Das dritte Plakat schließlich fasst alle Farben in einem fließenden Farbverlauf zusammen. Die somit harmonische Anordnung macht Gemeinsamkeiten, Kontraste und auch überraschende Nuancen sichtbar.

Die Serie macht deutlich, dass Farbe mehr ist als ein Gestaltungselement – sie ist Ausdruck von Identität. In ihrer Gesamtschau offenbart die Plakatreihe die große gestalterische Vielfalt und visuelle Sprache der Tiroler Tourismuslandschaft.

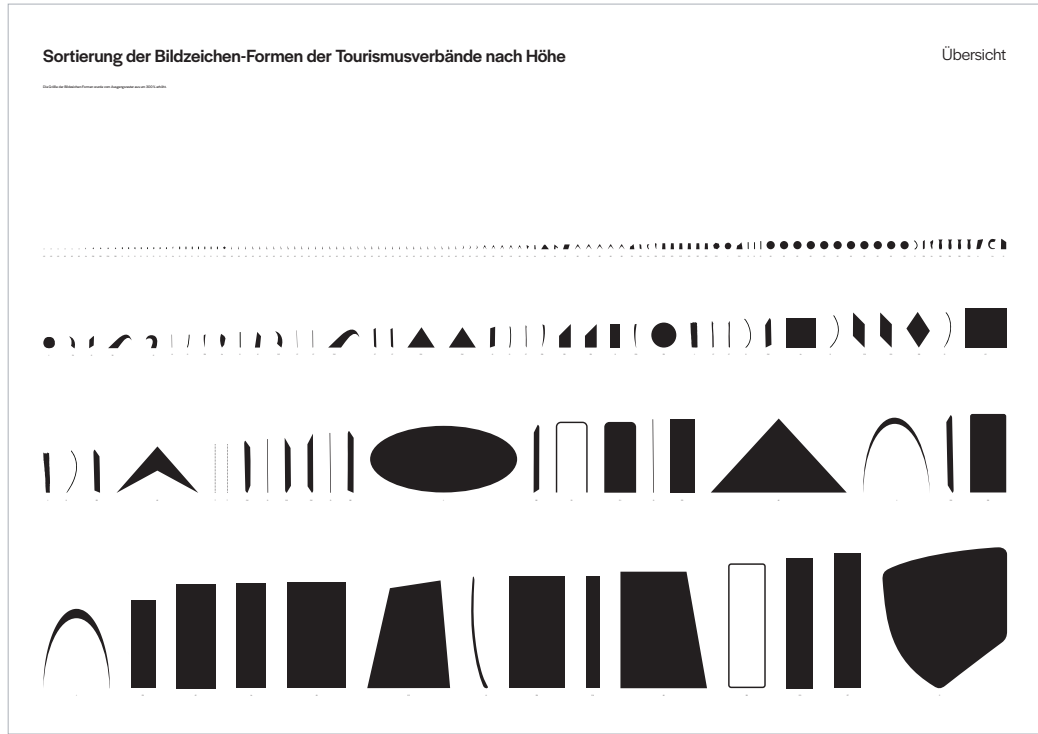
Auffällig dabei ist, dass die Rottöne und Blautöne besonders häufig vorkommen. Ein Zufall? Oder Ausdruck eines kollektiven Farbgefühls? Ein Blick auf die Plakate lädt zum Weiterdenken ein. ●



Im Rahmen des Projekts wurden Logos und Corporate Designs von 34 Tourismusverbänden betrachtet, wobei 31 Logos ausführlich analysiert wurden. Da einige Logos seitdem überarbeitet wurden, können in der Analyse noch ältere Versionen enthalten sein. Wir bitten um Verständnis.



LOGOANALYSE



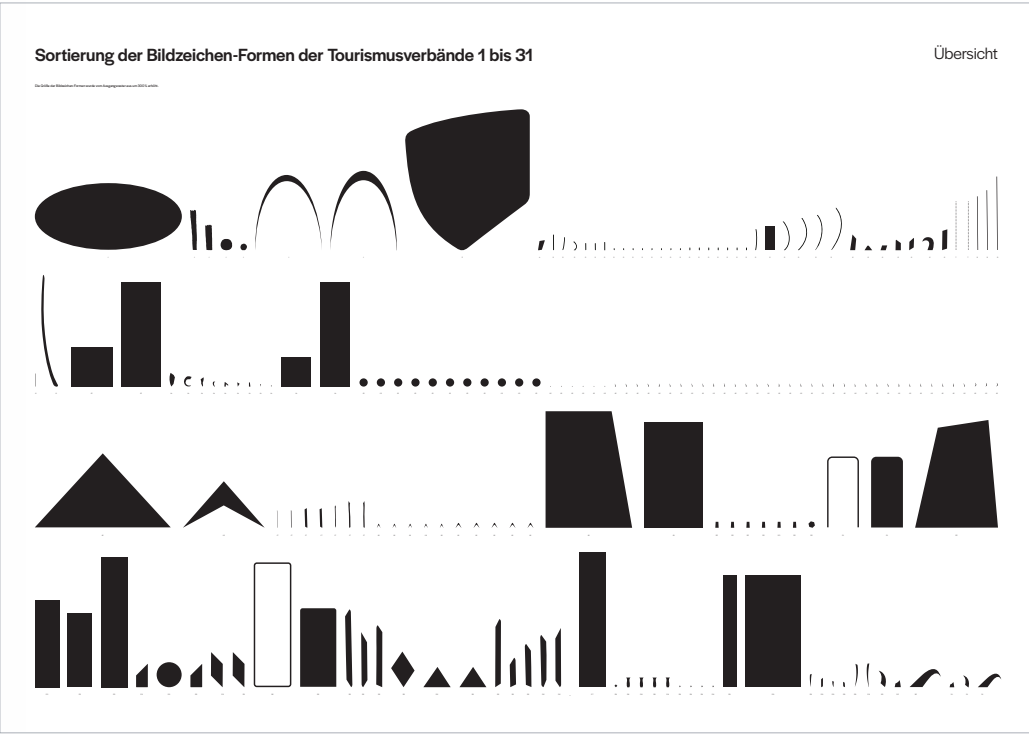
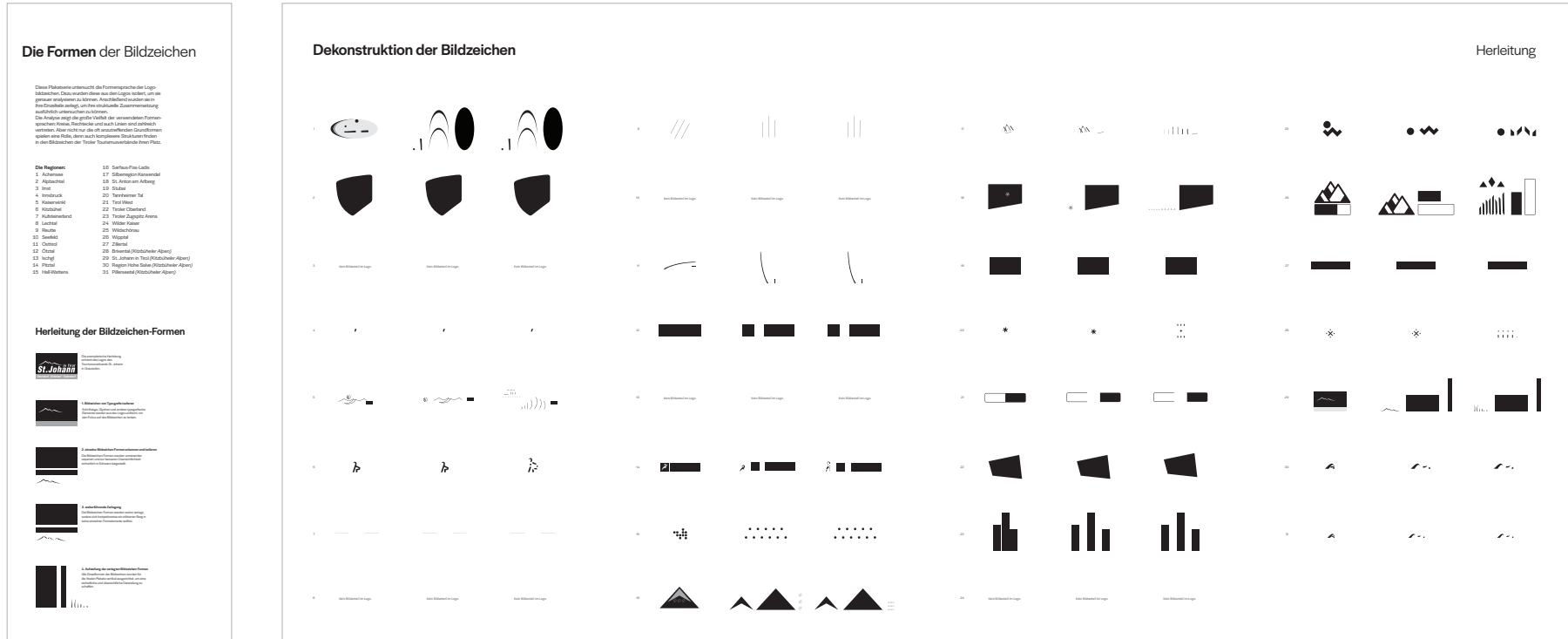
Die Dekonstruktion der Bildzeichen

1. Bildzeichen von Typografie isolieren
Schriftzüge, Glyphen und andere typografische Elemente wurden aus den Logos entfernt, um den Fokus auf das Bildzeichen zu lenken.

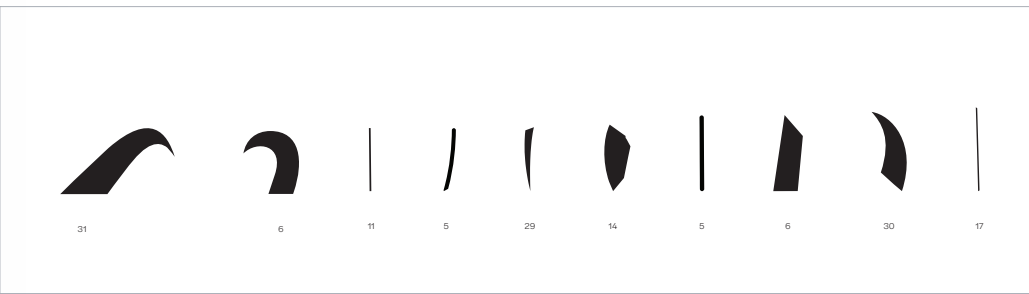
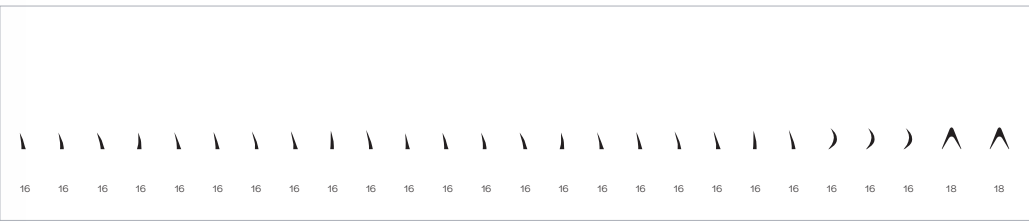
2. Bildzeichen-Formen erkennen und isolieren
Die Bildzeichen-Formen wurden voneinander separiert und zur besseren Übersichtlichkeit einheitlich in der Farbe Schwarz dargestellt.

3. weiterführende Zerlegung
Die Bildzeichen-Formen wurden anschließend weiter zerlegt, sodass sich beispielsweise ein stilisierter Berg in seine einzelnen Formelemente auflöst.

4. Aufstellung der zerlegten Bildzeichen-Formen
Alle Einzeiformen der Bildzeichen wurden für die finalen Plakate vertikal ausgerichtet, um eine einheitliche und übersichtliche Darstellung zu schaffen.



Details der Plakate



BILDZEICHEN FORMEN

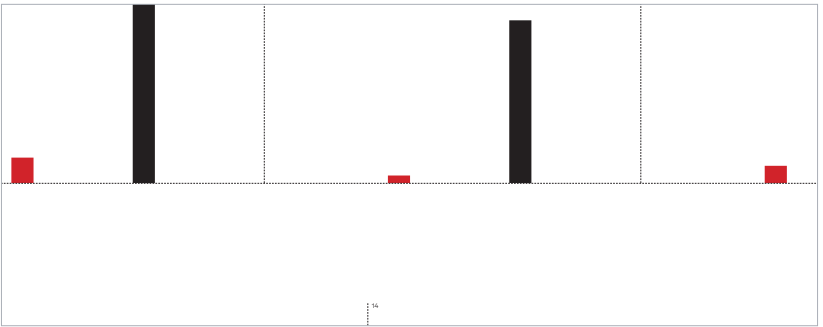
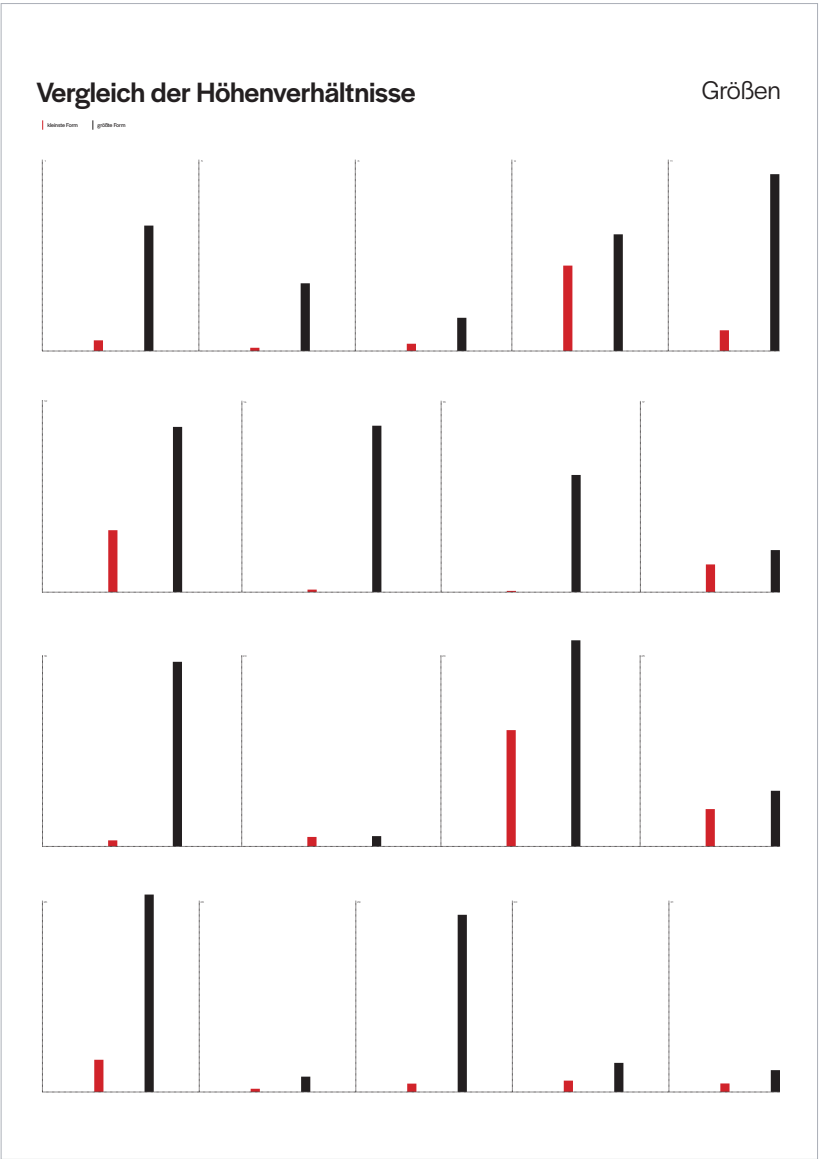
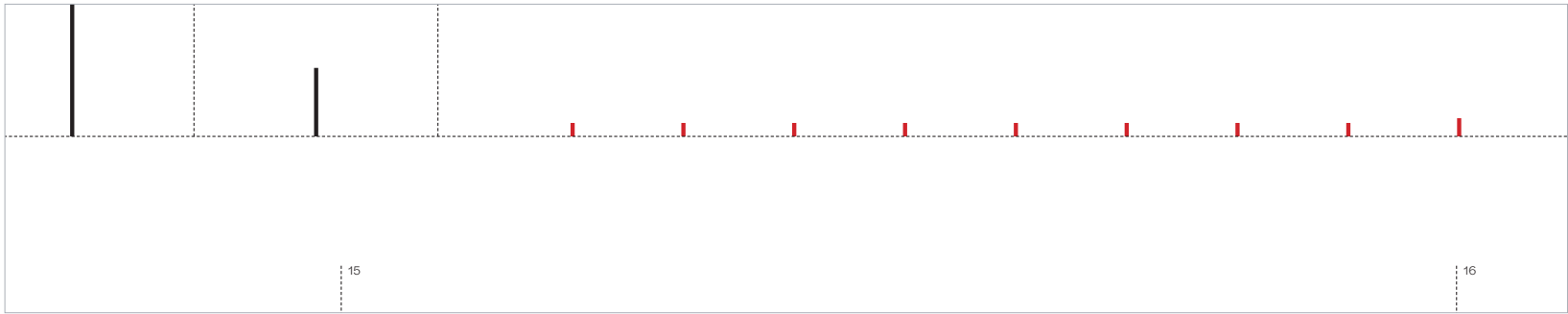
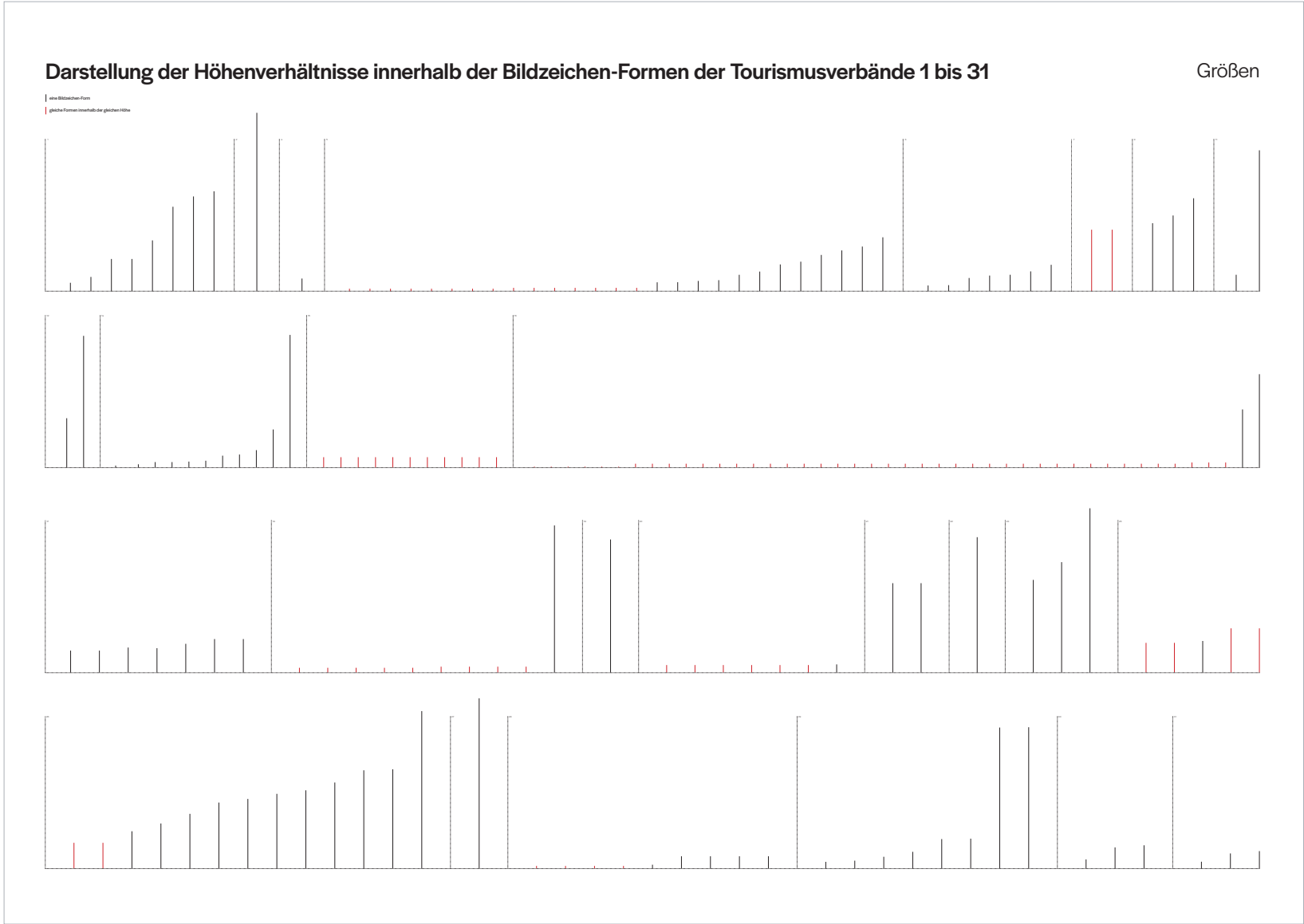
Was war zuerst da, der Punkt, die Linie oder die Fläche?
Wie entsteht eigentlich eine Form und aus welchen gestalterischen Elementen setzt sie sich zusammen?

Diese Fragen stehen im Zentrum dieser Plakatserie, die sich mit der Formsprache von Logobildzeichen beschäftigt. Um diese genauer analysieren zu können, wurden die Bildzeichen zunächst aus ihren jeweiligen Logos herausgelöst. Im Anschluss erfolgte die Zerlegung in ihre gestalterischen Einzelteile, um ihre strukturelle Zusammensetzung im Detail zu untersuchen.

Das Ergebnis? Eine bemerkenswerte Vielfalt an diversen Formsprachen: Von einfachen Grundformen wie Kreisen, Rechtecken und Linien bis hin zu komplexeren grafischen Strukturen ist in den Logos der Tiroler Tourismusverbände alles vertreten. So zeigt sich, dass visuelle Identität nicht nur auf reduzierten Formen basieren muss, sondern auch durch differenzierte Gestaltung geprägt sein kann.

Entstanden ist eine dreiteilige Plakatserie, die unterschiedliche Zugänge bietet. Zwei der Plakate zeigen die einzelnen Bildzeichen-Formen, jeweils geordnet nach zugehörigem Tourismusverband und ihrer vertikalen Position im Originalzeichen. Das dritte Plakat visualisiert das System der Dekonstruktion und veranschaulicht somit den strukturellen Analyseprozess aller untersuchten Tourismusverbände.

STUDIERENDE
Nina Gold



BILDZEICHEN FORMEN

Diese Plakatserie entstand im Anschluss zusätzlich zur Dekonstruktion und Sortierung der Bildzeichen-Formen. Im Fokus steht der Vergleich der Höhenverhältnisse einzelner Formelemente, um sichtbar zu machen, wie viele unterschiedliche Größen innerhalb eines einzigen Bildzeichens existieren können.

Das erste Plakat visualisiert die Höhe jeder einzelnen Form durch vertikale Linien. Wiederholte Formen sind für eine bessere Erkennbarkeit in der Farbe rot eingefärbt.

Das zweite Plakat setzt jeweils die kleinste und größte Form eines Bildzeichens zueinander in Verhältnis. Tourismusverbände, bei denen nur eine Formhöhe vorliegt, wurden in dieser Darstellung nicht berücksichtigt. •

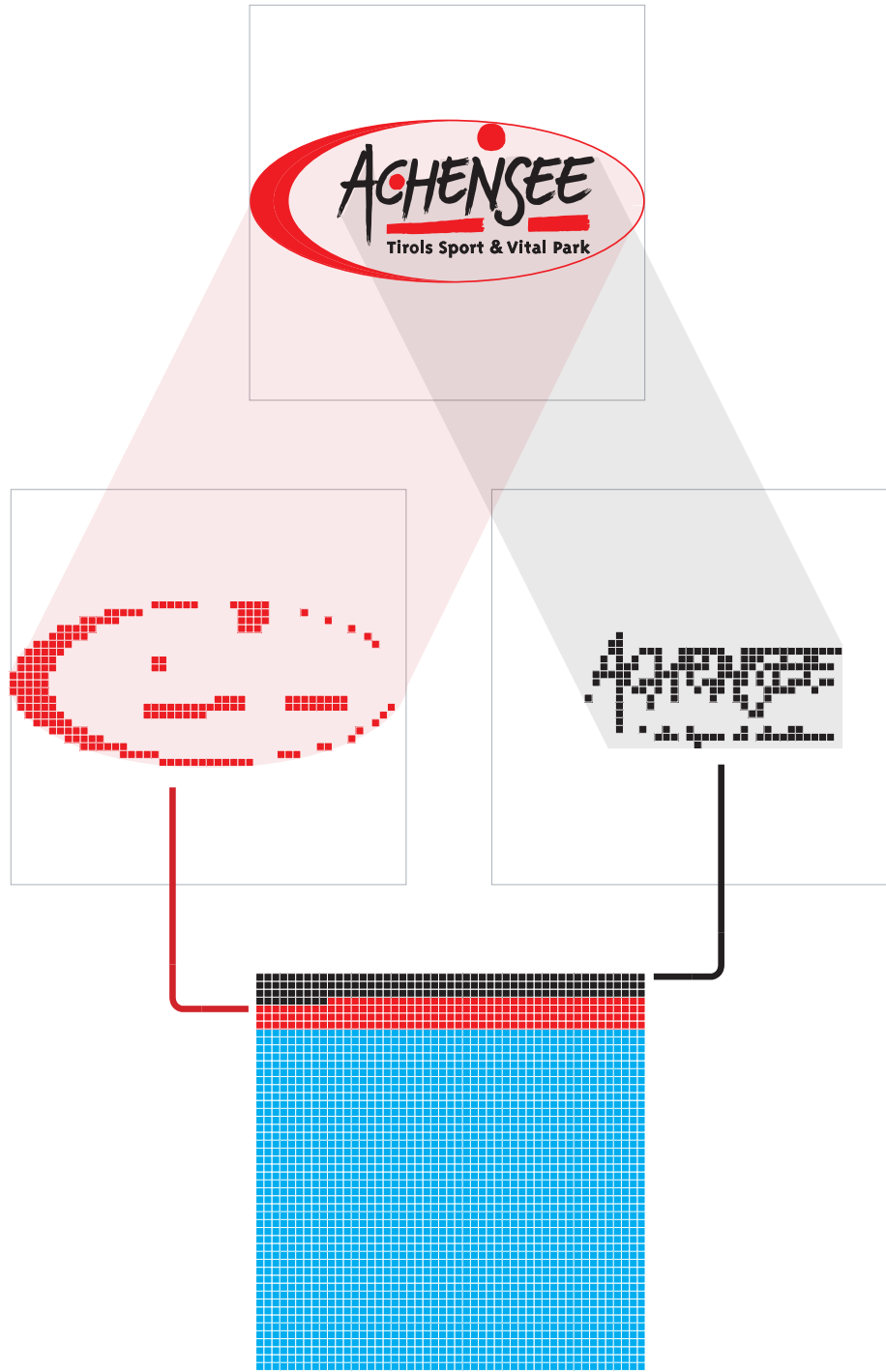


Dieses Plakatserie entstand im Rahmen einer Analyse von 31 Logos Tiroler Tourismusverbände. Die Logos wurden in gleich große Quadrate platziert, der Schriftanteil (schwarz) und der Bildanteil (rot) verpixelt. Die prozentualen Anteile von Bild und Schrift wurden anhand der Pixelanzahl berechnet, der Weißraum ergibt sich aus der Differenz zur Gesamtzahl der Pixel. Auf diesem ersten Plakat oberhalb sind die ermittelten Pixel des Schriftanteils der Menge nach sortiert.



Beim zweiten Plakat sind die ermittelten Pixel des Bildanteils nach Menge sortiert.

Prozess der Logoverarbeitung
am Beispiel von Achensee:



ANTEILE VON 31 LOGOS

Beim hier vorgestellten Projekt handelt es sich um eine umfassende Analyse der Logos von 31 Tourismusverbänden in Tirol. Es wurden drei Plakate entwickelt, die den Prozess bei der Bearbeitung und Analyse der jeweiligen Logos veranschaulichen. Ziel war es, gestalterische und inhaltliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Logos sichtbar zu machen.

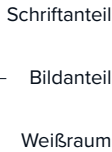
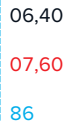
Für die vergleichende Darstellung wurden alle Logos zunächst in gleich große quadratische Flächen eingepasst, um eine einheitliche Ausgangsbasis zu ermöglichen. Anschließend erfolgte eine visuelle Zerlegung der Logos in zwei Hauptbestandteile: den Schriftanteil und den Bildanteil. Dabei wurde der Textanteil in Schwarz und der Bildanteil in Rot eingefärbt und darauf verpixelt, um die Flächenverteilung unabhängig von konkreten Inhalten abstrahiert darzustellen.

Die ersten beiden Plakate widmen sich jeweils separat diesen beiden Bestandteilen. Auf dem ersten Plakat sind die verpixelten Schriftanteile der Logos zu sehen, sortiert nach dem zunehmenden Anteil schwarzer Pixel – also aufsteigend nach Textdominanz. Das zweite Plakat zeigt die Bildanteile in Rot, ebenfalls sortiert nach ihrem jeweiligen Flächenanteil.

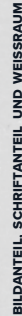
STUDIERENDER
David Chuda



Dieses Plakat entstand im Rahmen einer Analyse von 31 Logos Tiroler Tourismusverbände. Die Logos wurden in gleich große Quadrate platziert, der Schriftanteil (schwarz) und der Bildanteil (grün) verpixelt. Die prozentualen Anteile von Bild und Schrift wurden anhand der Pixelanzahl berechnet: der Weißraum ergibt sich aus der Differenz zur Gesamtzahl der Pixel. Auf diesem Plakat sind die ermittelten Pixel in Quadraten aufgeteilt, wobei jedes Quadrat ein Logo repräsentiert. Fehlt ein Pixelfarbe, hat das Quadrat keinen Bild- oder Schriftanteil. Die Prozentwerte sind rechts gelistet.

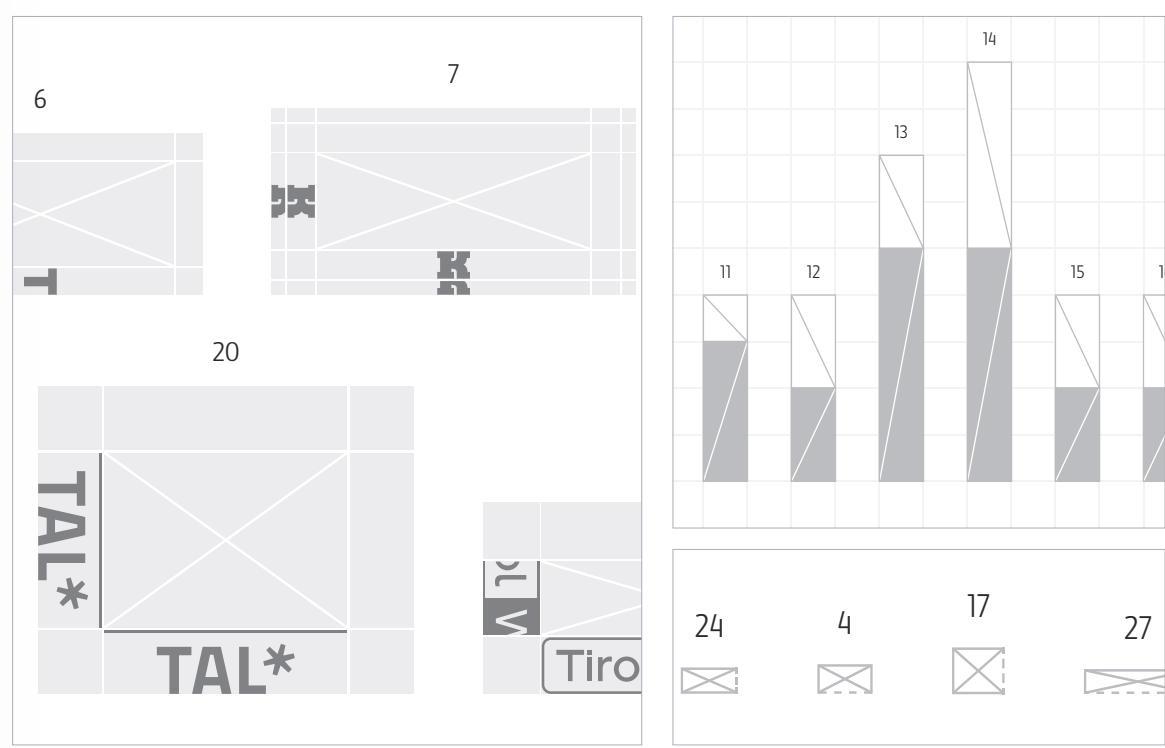
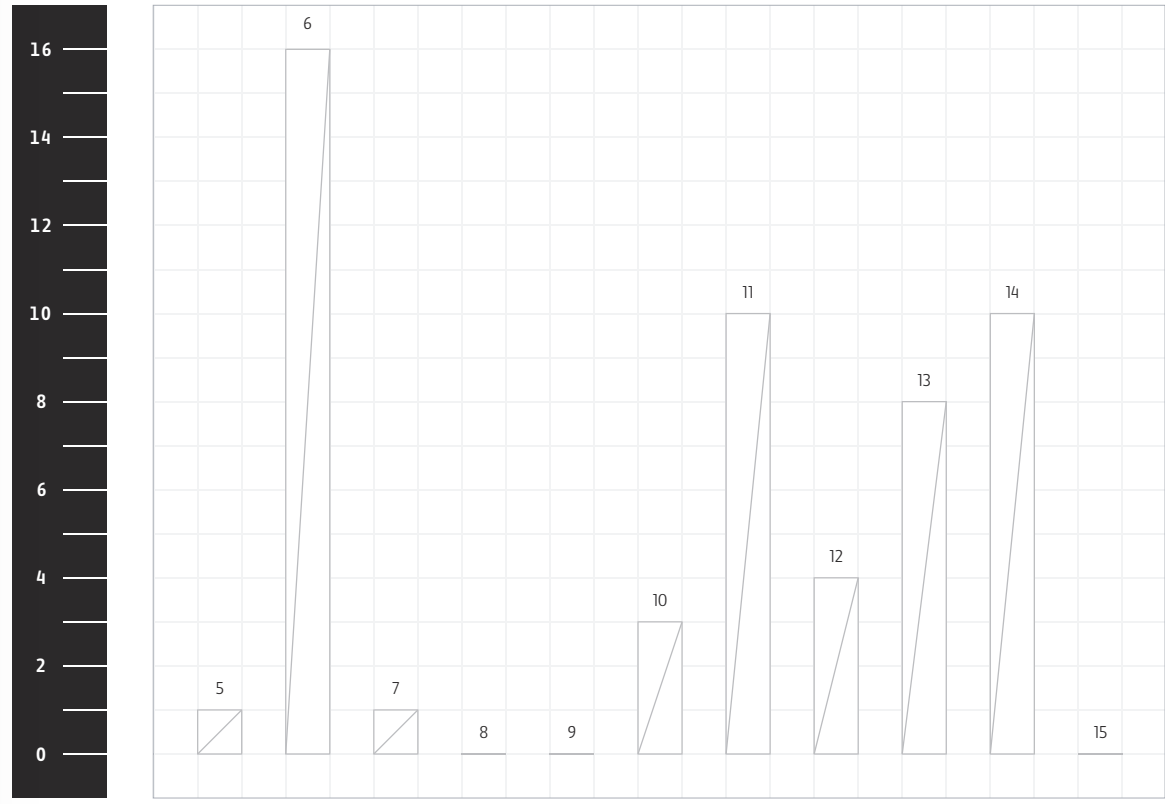
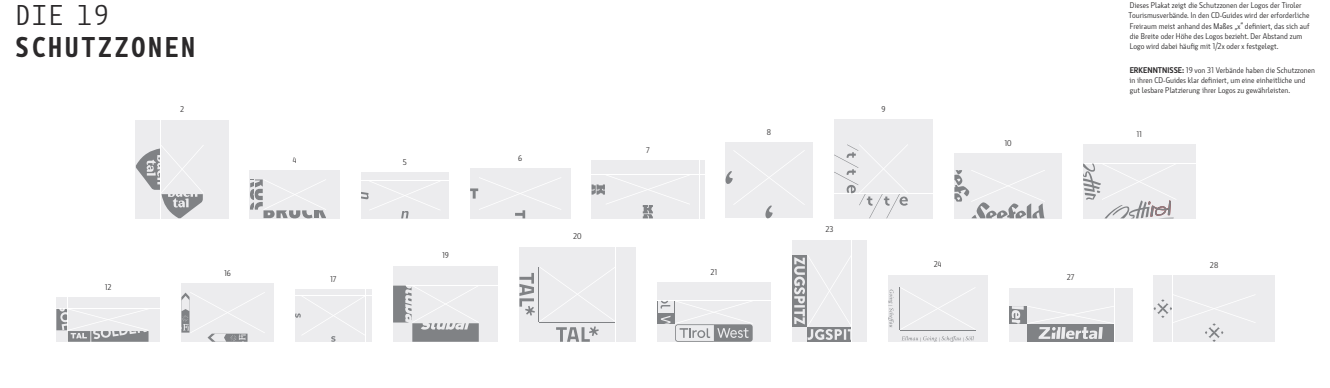
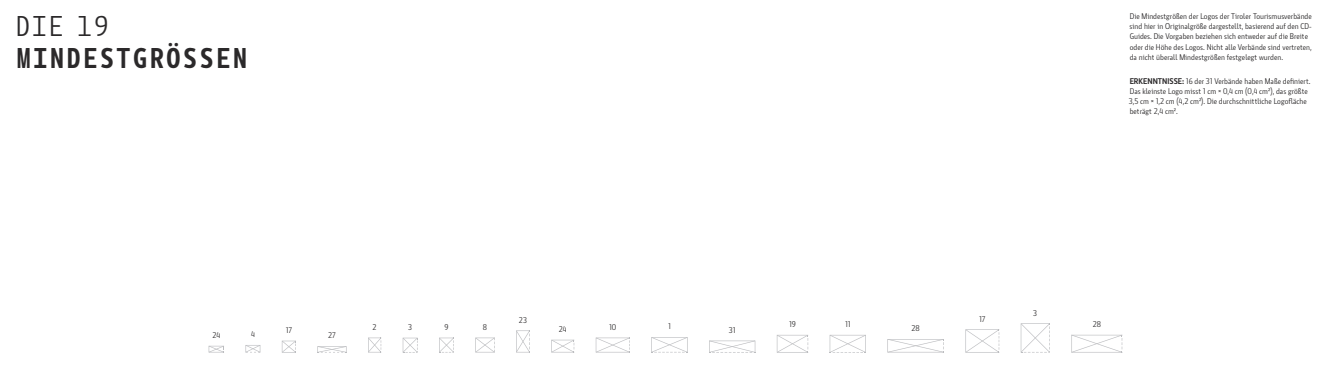
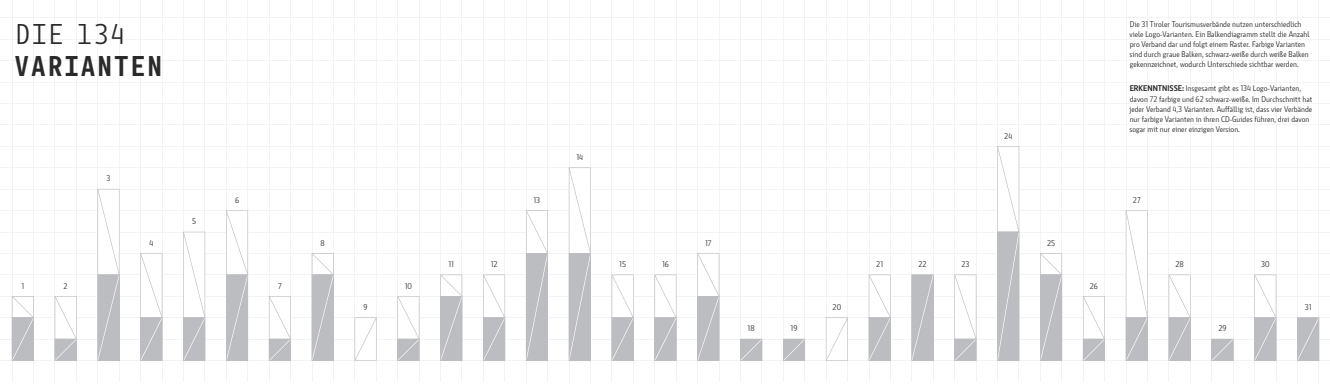
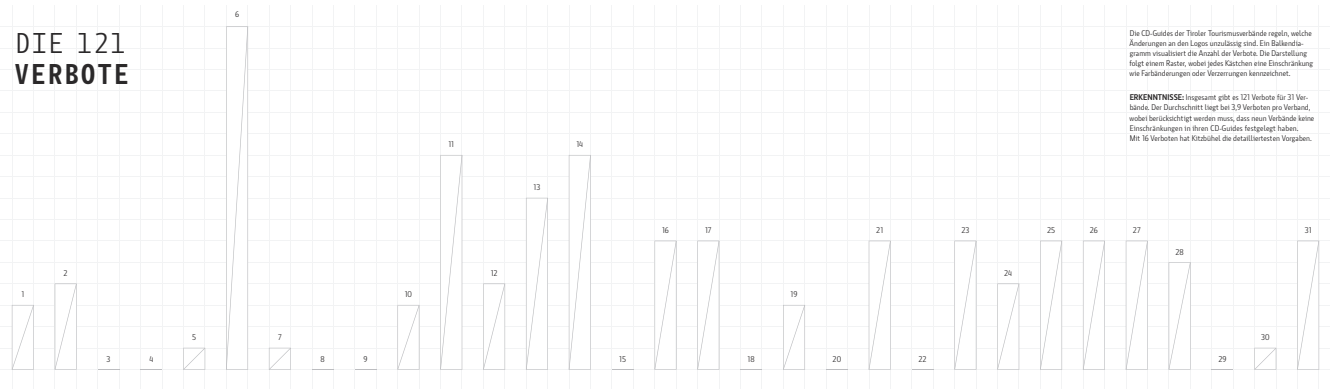


Auf dem dritten Plakat sind die ermittelten Pixel in Quadraten aufgereiht, wobei jedes Quadrat ein Logo repräsentiert. Fehlt eine Pixelfarbe, hat das Quadrat keinen Bild- oder Schriftanteil. Zusätzlich zum Bild- und Schriftanteil wurde der im Logo verwendete Weißraum (in der Farbe Cyan dargestellt) ermittelt. Die jeweiligen Prozentwerte sind rechts neben den Quadraten aufgelistet.

[illegible]

Das dritte Plakat kombiniert schließlich beide Pixelmengen: Schrift und Bild werden gemeinsam in einem Quadrat dargestellt, ergänzt durch die verbleibenden weißen Flächen, die den Weißraum zeigen. Diese Komposition erzeugt für jede Tourismusregion ein dreigeteiltes Quadrat, das den prozentualen Anteil von Schrift, Bild und Weißraum anschaulich vermittelt. So entsteht ein abstraktes, aber dennoch lesbares Gesamtbild über die gestalterische Gewichtung der Logos im Vergleich.

Darüber hinaus wurde das dritte Plakat auch als Postkarte umgesetzt. Dies stellt eine Kombination aus der Designanalyse und einem Objekt mit praktischem und sympathischen Nutzen dar. ●



DESIGNMANUALS

Ausgangspunkt dieses Projekts war die Frage, wie unterschiedlich die 31 Tiroler Tourismusverbände mit ihren Logos umgehen. Ziel war es, zentrale Gestaltungsvorgaben aus den jeweiligen Corporate-Design-Guides zu analysieren, visuell aufzubereiten und vergleichbar darzustellen. Besonders spannend, aber auch nicht ganz unkompliziert, war es, die große Menge an Informationen sinnvoll zu ordnen, zu reduzieren und in ein klares, einheitliches Plakatsystem zu übersetzen.

Die Ergebnisse sind auf vier Plakaten zusammengefasst:

Die Verbote: Ein Balkendiagramm zeigt, welche Anwendungen der Logos unzulässig sind. Jedes Kästchen im Raster steht für ein Verbot, zum Beispiel Farbänderungen oder Verzerrungen. Insgesamt wurden 121 Einschränkungen gezählt. Neun Verbände machen dazu keine Angaben.

Die Varianten: Die Anzahl der Logo-Varianten pro Verband wird vergleichend gegenübergestellt, aufgeteilt in farbige (grau) und schwarz-weiße (weiß) Versionen. Die Unterschiede sind deutlich: Manche Verbände verwenden nur eine Variante, andere eine deutlich größere Auswahl.

Die Mindestgrößen: Diese Darstellung zeigt Logos von 16 Verbänden mit definierten Mindestgrößen. Die kleinste Fläche beträgt 0,4 cm², die größte 4,2 cm².

Die Schutzzonen: Gezeigt wird der definierte Freiraum rund um das Logo. In 19 CD-Guides ist dieser klar festgelegt, meist anhand des Maßes „x“, das sich auf ein Element im Logo bezieht, etwa auf die Breite oder Höhe eines Buchstabens. •

TYPOGRAFIE- ANALYSE

Tiroler Alphabet:
Unter jeder Glyphe ist der Name des Tourismusverbandes angegeben und die Häufigkeit in Klammern angeführt.

 1 Achensee (1)	 12 Ötztal (1)	 14 Pitztal (1)	 18 St. Anton Arlberg (1)	 18 St. Anton Arlberg (1)	 20 Tannheimer Tal (2)	 23 Tiroler Zugspitz Arena (2)	 24 Wilder Kaiser (1)	 25 Wildschönau (1)
 17 Silberregion Karwendel (1)	 19 Stubai (1)	 22 Tiroler Oberland (1)	 26 Wipptal (1)	 27 Zillertal (1)	 28 Brixental (1)	 29 St. Johann (1)	 4 Innsbruck (1)	
 30, 31 Kitzbüheler Alpen (1)	 1 Achensee (1)	 4 Innsbruck (1)	 13 Ischgl (1)	 25 Wildschönau (1)	 2 Alpbachtal (1)	 8 Lechtal (1)		
 22 Tiroler Oberland (1)	 1 Achensee (3)	 6 Kitzbühel (1)	 17 Silberregion Karwendel (2)	 18 St. Anton Arlberg (1)	 20 Tannheimer Tal (2)	 23 Tiroler Zugspitz Arena (2)	 24 Wilder Kaiser (2)	
 17 Silberregion Karwendel (2)	 21 Tirol West (1)	 22 Tiroler Oberland (2)	 27 Zillertal (1)	 28 Brixental (1)	 30, 31 Kitzbüheler Alpen (6)	 16 Serfaus-Fiss-Ladis (1)		
			 1 Achensee (1)	 6 Kitzbühel (1)	 13 Ischgl (1)	 15 Hall-Wattens (1)	 20 Tannheimer Tal (1)	 25 Wildschönau (1)
 14 Pitztal (1)	 17 Silberregion Karwendel (2)	 20 Tannheimer Tal (1)	 23 Tiroler Zugspitz Arena (2)	 24 Wilder Kaiser (2)	 25 Wildschönau (1)	 3 Imst (1)	 5 Kaiserwinkl (2)	
 26 Wipptal (1)	 28 Brixental (1)	 30, 31 Kitzbüheler Alpen (2)		 29 St. Johann (1)				 4 Innsbruck (1)

 1 Achensee (8)								
 2 Alpbachtal (10)								
 3 Imst (4)								
 4 Innsbruck (10)								
 5 Kaiserwinkl (11)								
 6 Kitzbühel (9)								
 7 Kufsteinland (14)								
 8 Lechtal (7)								
 9 Reutte (6)								
 10 Seefeld (7)								
 11 Osttirol (8)								
 12 Ötztal (6)								

Tiroler Logozerlegung:
Nach der Aufreihung der Glyphen steht der Name der jeweiligen Tourismusregion, gefolgt von der Gesamtanzahl der enthaltenen Glyphen in Klammern.

 1 Achensee (8)								
 2 Alpbachtal (10)								
 3 Imst (4)								
 4 Innsbruck (10)								
 5 Kaiserwinkl (11)								
 6 Kitzbühel (9)								
 7 Kufsteinland (14)								
 8 Lechtal (7)								
 9 Reutte (6)								
 10 Seefeld (7)								
 11 Osttirol (8)								
 12 Ötztal (6)								

TIROLER TYPOGRAFIE

Die folgenden vier Plakate widmen sich der Typografie der Wortmarken der 31 Tourismusverbände Tirols. Ziel war es, die Glyphen aus ihrem gewohnten Bild zu nehmen, zu untersuchen und die neu gewonnenen Informationen spannend zu visualisieren. Dabei wurden ausschließlich die Wortmarken beachtet – andere Logoelemente wie die Bildmarken oder die Claims blieben bewusst unberücksichtigt. Vorrangig galt es die Frage: „Was verbindet die Tourismusverbände Tirols?“, zu beantworten. Entstanden sind vier A0-Plakate, die sich unterschiedlich mit der Typografie Tirols auseinandersetzen. Die Gestaltung blieb bewusst reduziert, um den Informationen den Raum zu geben den sie benötigen.

TIROLER LOGOZERLEGUNG

Wie der Titel bereits andeutet, wurden auf diesem Plakat die Wortmarken zerlegt und die Glyphen neu angeordnet. Durch die nüchterne Darstellung rückt der Fokus auf die Formen der Buchstaben selbst. Die ursprüngliche Lesbarkeit und Bedeutung der Namen tritt in den Hintergrund. Dadurch entstehen neue Wortkombinationen – mitunter auch humorvolle Entdeckungen, wie etwa, dass der Name „Imst“ bereits von Natur aus alphabetisch sortiert ist.

TIROLER ALPHABET

Hier wird die Vielfalt der Glyphenformen visuell dargestellt. Jede vorkommende Glyphenvarianten wird dabei einmal dargestellt. Diese Visualisierung macht sichtbar, wie viele verschiedene Schriftzeichenvarianten es gibt: insgesamt 253 Glyphenformen, darunter 120 Majuskeln, 128 Minuskeln und 5 Interpunktionszeichen. Zudem wird deutlich, welche Glyphen überhaupt nicht vorkommen oder nur wenige unterschiedliche Varianten aufweisen. Das „L“ hat die meisten Buchstabenformen.

STUDIERENDE
Lisa-Marie Gasperek

Tiroler Glyphenanalyse:
Die Glyphen der Tourismusverbände sind horizontal aufgelistet, während vertikal die Anzahl der einzelnen Glyphen angegeben sind.

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

a**bcd**ø**f**
g**h**ijklm
nopqr
stuvwxy**z**
äö**ü** ß

0123456789

' - , * . : ; ! ?
" + - =

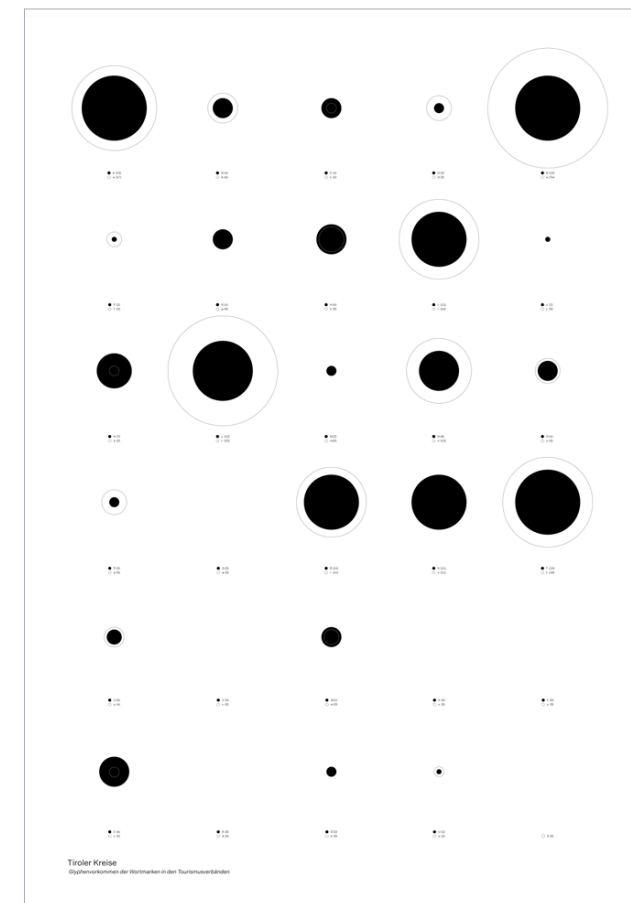
	A/a	B/b	C/c	D/d	E/e	F/f	G/g	H/h	I/i	J/j	K/k	L/l	M/m	N/n	O/o
1 Achensee	1/0	-	1/0	-	3/0	-	-	1/0	-	-	-	-	-	1/0	-
2 Alpbachtal	0/3	0/1	0/1	-	-	-	-	0/1	-	-	-	0/2	-	-	-
3 Imst	-	-	-	-	-	-	-	-	0/1	-	-	-	1/0	-	-
4 Innsbruck	-	1/0	1/0	-	-	-	-	-	1/0	-	1/0	-	-	2/0	-
5 Kaiserwinkl	0/1	-	-	-	0/1	-	-	-	0/2	-	0/2	0/1	-	0/1	-
6 Kitzbühel	-	1/0	-	-	1/0	-	-	1/0	1/0	-	1/0	1/0	-	-	-
7 Kufsteinerland	0/1	-	-	0/1	0/2	0/1	-	-	0/1	-	1/0	0/1	-	0/2	-
8 Lechtal	0/1	-	0/1	-	0/1	-	-	0/1	-	-	-	1/1	-	-	-
9 Reute	-	-	-	-	0/2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10 Seefeld	-	-	-	0/1	0/3	0/1	-	-	-	-	-	0/1	-	-	-
11 Osttirol	-	-	-	-	-	-	-	-	0/1	-	-	0/1	-	-	1/1
12 Ötztal	1/0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1/0	-	-	-

[illegible]

● a (b)
○ c (d)

● e (f)
○ g (h)

Tiroler Kreise:
Alle Kreise mit schwarzer Kontur zeigen die Minuskeln, während schwarz gefüllte Kreise die Anzahl der Majuskeln repräsentieren. So entsteht eine einfache und gleichzeitig anschauliche Visualisierung der Buchstabenmenge.



TIROLER TYPOGRAFIE

TIROLER GLYPHENANALYSE

Dieses Plakat gibt Auskunft über die Gesamtanzahl der verwendeten Glyphen der 31 Wortmarken – inklusive aller mehrfach vorkommenden Buchstaben in einer Wortmarke. Die tabellarische Darstellung lädt zum genauen Hinsehen ein. In Summe wurden 329 Glyphen gezählt: 145 Majuskeln, 179 Minuskeln, 5 Interpunktionszeichen. Der am häufigsten vorkommende Buchstabe ist das „e“.

TIROLER KREISE

Zum Abschluss wurde die Verteilung der Buchstaben grafisch abstrahiert. Aufbauend auf den Daten des Plakats „Tiroler Glyphenanalyse“ wird hier die Menge der Majuskeln und Minuskeln im Vergleich mithilfe von Kreisen visuell aufbereitet, um die Informationen schneller und intuitiver erfassbar zu machen.

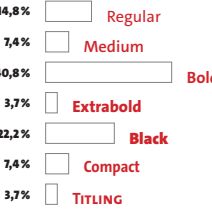
TIROLER DISPLAY

Zusätzlich zu den Plakaten beantwortet die Tiroler Display die Frage: „Was verbindet die Tourismusverbände Tirols?“. Hierbei handelt es sich um eine Schrift, welche aus den Glyphen der 31 Wortmarken besteht. Trotz der verschiedenen Buchstaben entsteht ein spannendes Gesamtbild, das die verschiedenen Charaktere der Tourismusverbände einfängt und zu einem großen Ganzen zusammenführt. Die grauen Glyphen symbolisieren fehlende Buchstaben, Zahlen oder Satzzeichen. Auf diese Art und Weise lässt sich gut erkennen welche Glyphen fehlen. Zusätzlich können so ganze Sätze gebildet werden. ●

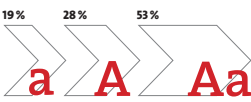
Typografie der Logos der Tourismusverbände Tirols

NUMMER	TOURISMUSVERBAND	SCHRIFTKLASSIFIKATION	SCHRIFTNAME	SCHRIFTSTÄRKE	ROMAN / KURSIV	VERSALIEN / GEMEINE	GLYPHENANZAHL	SCHRIFTGESTALTER:IN	WEIBLICH / MÄNNLICH	ERSCHENEN	LAND
1	Achensee	handgemacht				A					
2	Alpbachtal Seefeld	handgemacht				a					
3	Imst	handgemacht				A a					
4	Innsbruck	Sans	Alto Condensed	Black	X	A	921	Thomas Thiemich	♂	2008	Deutschland
5	Kaiserwinkl	Sans	Exo	Bold	X	a	1050	Natanuel Gama	♂	2011	Portugal
6	Kitzbühel	Sans 0	Integral CF / Outfit	Bold / Black	X	A	396 / 414	Connary Fagen / Rodrigo Fuenzalida	♂ ♂	2021	USA / Venezuela
7	Kursteierland	Serif	Rum Serif	Bold	X	A a	781	Trine Rask	♀	2023	Dänemark
8	Lechtal	handgemacht				A a					
9	Naturparkregion Reutte	Serif	Museo Slab	Regular	X	a	456	Jos Buivenga	♂	2009	Niederlande
10	Seefeld	handgemacht				A a					
11	Ötztal	handgemacht				A a					
12	Ötztal	Sans 0	Univers	Black	X	A	455	Adrian Frutiger	♂	1957	Schweiz
13	Panorama-Ischgl	handgemacht				A a					
14	Pitztal	Serif			X	A					
15	Hall-Wattens	Sans	Meta Pro	Book + Medium	X	A a	1198	Erik Spiekerman	♂	1991	Deutschland
16	Serfaus-Fiss-Ladis	Serif 0	Times	Regular	X	A a	231	Stanley Morrison	♂	1933	England
17	Silberregion Karwendel	Sans + handgemacht	Pluto Sans	Bold	X	A	498	Hannes von Döhren	♂	2012	Deutschland
18	St. Anton am Arlberg	Sans + handgemacht	DTL Prokyon	Bold	X	A a	324	Erhard Kaiser	♂	2002	Niederlande
19	Stubai	Sans 0	DIN Pro	Black	X	a	1661	Albert-Jan Pool	♂	2000	Niederlande
20	Tannheimertal	Sans	Titillium	Bold	X	A	454	Accademia di Belle Arte di Urbino	♂ ♀	2009	Italien
21	Tirol West	Sans 0	Avenir	Medium	X	A a	815	Adrian Frutiger	♂	1987	Schweiz
22	Tiroler Oberland	Sans	Meta Pro	Bold	X	A a	1184	Erik Spiekerman	♂	1991	Deutschland
23	Tiroler Zugspitzarena	Sans	Brandon Grotesque	Bold + Black	X	A	502	Hannes von Döhren	♂	2010	Deutschland
24	Wilder Kaiser	Sans	Neutraface 2 Display	Titling	X	A	322	Christian Schwartz	♂	2002	USA
25	Wildschönau	Sans	TT Norms	Extrabold	X	A	1581	Team von 19 Gestalter:innen	♂ ♀	2021	USA / Kasachstan
26	Wipptal	Sans	Tirol Sans	Bold	X	a	524	Rainer Erich Scheideibauer	♂	2011	Österreich
27	Zillertal	Sans 0	TheSans	Bold	X	A a	1870	Luc(as) de Groot	♂	1994	Niederlande
28	Brixental (Kitzbüheler Alpen)	Serif	Precioso	Regular	X	a	332	Barry Schwartz	♂	2011	USA
29	St. Johann in Tirol (Kitzb. A.)	Sans	Helvetica Condensed	Black + Bold	X X	A a	393	Max Winding	♂	1963	Schweiz
30	Region Hohe Salve (Kitzb. A.)	Sans 0	Antique Olive	Compact	X	A a	261	Roger Excoffon	♂	1962	Frankreich
31	Pillerseetal (Kitzb. A.)	Sans 0	Antique Olive	Compact	X	A a	261	Roger Excoffon	♂	1962	Frankreich

SCHRIFTSCHNITTE DER LOGO-SCHRIFTEN



ART DER BUCHSTABEN IM LOGO



- LEGENDE
Aa Logo besteht aus Versalien und Gemeinen
A Logo besteht nur aus Versalien
a Logo besteht nur aus Gemeinen
♂ männlicher Schriftgestalter
♀ weiblicher Schriftgestalter:in
o Schriftart, die in der Logoanwendung modifiziert wurde

Logos in Daten und Fakten:
das A1-Plakat zeigt Eigenheiten
wie Bold als häufigsten Schrift-
schnitt oder den Überschuss an
männlichen Schriftgestaltern.

TYPOGRAFIE

Welche Schriftarten prägen Tirol? Jene Frage war der Beginn der Recherche über die Typografie der Logos der Tourismusverbände Tirols. Dabei galt es Informationen über die in den Logos benutzten Schriftarten zusammenzutragen und zu vergleichen. Die Ergebnisse lassen sich auf sechs Plakaten sehen: vier im Format A3 widmen sich den Klassifikationen, ein weiteres selbiger Größe zeigt Logos mit modifizierten Schriften, und das A1-Plakat der Serie stellt eine Ansammlung verschiedener Visualisierungen und Diagrammen dar. Die insgesamt sechs entstandenen Plakate zeigen wie stark sich Schriften unterscheiden, sowohl durch sichtbare Merkmale, als auch durch weniger offensichtliche Parameter.

TYPOGRAFIE DER LOGOS

Hier galt es, möglichst viele typografische Kategorien zu finden, in denen sich die Logos unterscheiden. Angefangen bei Schriftschnitt, Buchstabenart (Gemeine/Versalien) und Schriftlage (Roman/Kursiv), war schnell klar, dass nicht nur die Verwendung im Logo, sondern die Schrift selbst voller Information steckt. Daher sind auch Faktoren wie die Herkunft der Schrift bzw. Schriftgestalter:innen oder die Glpyhenanzahl abgebildet, um zu zeigen, woher Tirols Erscheinungsbild stammt. Die roten Zahlen, ersichtlich beispielsweise beim Erscheinungsjahr, geben die Nummer des Tourismusverbands an. Relative Werte sind teilweise gerundet.

MODIFIZIERTE SATZSCHRIFTEN

Während der Recherche, aus welcher Satzschrift ein Logo gemacht wurde, zeigte sich, dass die Buchstaben der Schrift zuweilen stark verändert wurden, und von ihrem ursprünglichen Erscheinungsbild abweichen. Dieser Umstand wird durch den direkten Vergleich von Logo und Logotext in unveränderter Schriftart dargestellt.

STUDIERENDER
Finn Krimmel

Modifizierte Satzschriften

SCHRIFTARTEN, DIE BEI DER LOGOANWENDUNG MODIFIZIERT WURDEN

6) Kitzbühel Integral CF Bold + Outfit Black
Das Kitzbühel-Logo wurde auf Basis zweier Satzschriften gezeichnet, die Buchstaben entstanden daher aus den Formen beider Schriftarten.

12) Ötztal Univers Black
Das Ötztal-Logo hebt sich von der Univers primär durch die horizontal auf beinahe das Doppelte erhöhten Ö-Punkte ab. Auch die übrigen Buchstaben wurden verändert, Punzen verkleinert, und horizontale Striche verdickt.

16) Serfaus-Fiss-Ladis Times Regular
Der Wortanteil des Logos ist in einer stark modifizierten Times gesetzt. Im Vergleich zum Original weist das Logo einen viel geringeren Kontrast der Strichstärken auf. Außerdem wurde der Text stark gestaucht, auch die Laufweite wurde verringert.

19) Stubai DIN Pro Black
Das Stubai-Logo ergibt sich aus einer Laufweitenverringern von -39, sowie dem Schrägstellen des Texts um 15°.

21) Tirol West Avenir Medium
Bei der hier benutzten Avenir sind viele Glyphen modifiziert. Kleines r und o, und großes W sind dem Original annähernd ident, das T besitzt einen verlängerten Querbalken. Dem i wurde ein eckiger Punkt verpasst, das l erhielt den Abstrich des t. e und s wurden dezent gestaucht, t um etwas Höhe beraubt.

27) Zillertal TheSans Bold
Die Buchstaben der TheSans wurden zunächst um 5° gekippt. Zudem wurde der Boldschnitt verfettet, sowie der i-Punkt um eine Outline ergänzt. Die optisch gleiche Strichstärke von Diagonale und Horizontale des Z wurde eliminiert. Auch ist der Stamm überall gleich breit, bis auf das t, bei dem er schmaler ist.

30) Region Hohe Salve (Kitzb. A.)
Antique Olive Compact

31) Pillerseetal (Kitzb. A.)
Antique Olive Compact

Bei der Antique Olive wurden A und z verbunden, die Punkte des ü wurden dem des i angeglichen. Auch endet der Auslauf des e parallel zur Horizontalen. Das t wurde seines Querstrichs links des Stämms beraubt, und die Schulter des r wurde verlängert.



Gerade bei den Serifenschriften zeigen sich große Unterschiede in den Serifenübergängen, dem Winkel der Dachansätze der Minuskeln, oder der Achse der Rundformen.

Renaissance Antiqua

GARALDE

Eine französische Renaissance Antiqua besitzt durch ein harmonisches Schriftbild und gute Lesbarkeit. Der englische Begriff «Garalde» verweist auf die bedeutendsten Schriftgestalter dieser Epoche: Claude Garamond und Aldus Manutius.

28) Brixental (Kitzb. A.) Prociono Regular

Barock Antiqua

TRANSITIONAL

Unter Barock Antiqua (Transitional) wird der Zeitraum zwischen den Epochen Renaissance- und Klassizistische Antiqua verstanden. Sie gilt als die erste Schriftart, deren Buchstaben konsequent und systematisch streng konstruiert wurden.

16) Serfaus-Fiss-Ladis Times Regular 0

Egyptienne

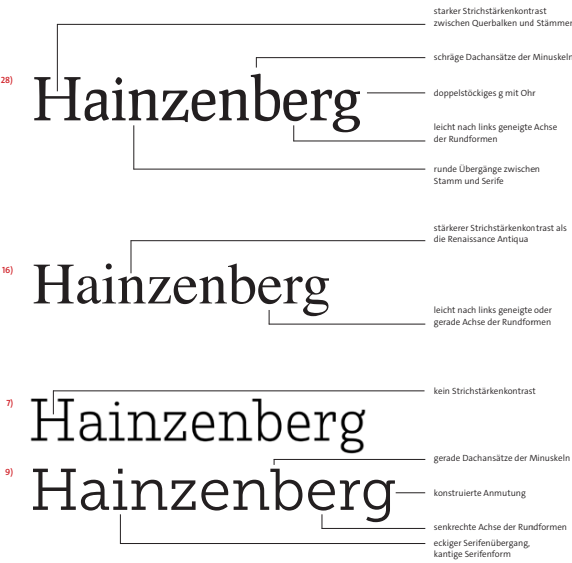
SLAB-SERIF

Egyptiennes entstanden Beginn des 19. Jahrhunderts in England. Sie wurden im Zuge der rasanten Industrialisierung als Anzeigen- und Reklameschriften aus der Klassizistischen Antiqua entwickelt.

7) Kufsteinerland Rum Serif Bold

9) Naturparkregion Reutte Museo Slab

Nota Bene: Erklärungen nach typografielexikon.de, Wolfgang Beinert. Zur besseren Vergleichbarkeit der Schriftarten aller Logos, sind diese hier immer (wenn verfügbar) im Regularschnitt abgebildet. Dies spiegelt nicht zwingend jenen im Logo benutzten Schnitt wieder. Das Testwort Hainzenberg beschreibt einen Ort im Zillertal.



Ältere Grotesk

NEO-GROTESQUE

Hierzu gehören Druck- und Screenschriften ohne Serifen, die sich ab ca. 1870 mit zunehmender Industrialisierung in Westeuropa entwickelten und die sich mehr oder weniger in ihrer Formgebung an der Klassizistischen Antiqua orientieren. Im englischsprachigen Raum bzw. in den USA wird sie als «Neo-Grotesque» bezeichnet, da für einen US-Amerikaner die ebenfalls existierende Amerikanische Grotesk (Grotesque) als die «Ältere» gilt.

6) Kitzbühel Integral CF 0

12) Ortal Univers Black 0

29) St. Johann in Tirol (Kitzb. A.) Helvetica Condensed Bold + Black Oblique

30) Region Hohe Salve (Kitzb. A.) Antique Olive Std Compact 0

31) Pillerseetal (Kitzb. A.) Antique Olive Std Compact 0

Nota Bene: Erklärungen nach typografielexikon.de, Wolfgang Beinert. Zur besseren Vergleichbarkeit der Schriftarten aller Logos, sind diese hier immer (wenn verfügbar) im Regularschnitt abgebildet. Dies spiegelt nicht zwingend jenen im Logo benutzten Schnitt wieder. Das Testwort Hainzenberg beschreibt einen Ort im Zillertal.



Konstruierte Grotesk

GEOMETRIC

Ursprünglich im Zeitgeist der 20er Jahre (Bauhaus, «Neue Sachlichkeit», Sozialismus und dialektischer Materialismus, Auflösung monarchistischer Strukturen, Modern Times) entwickelte Grotesk-Schriften. Einige Grotesk-Schriften dieser Gruppe verfügen über eine nur begrenzte Lesbarkeit. Im englischsprachigen Raum wird sie als «Geometric» bezeichnet.

6) Kitzbühel Outfit 0

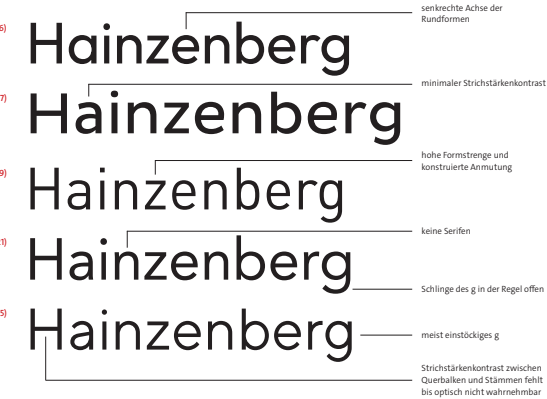
17) Silberregion Karwendel Pluto Sans Bold

19) Stubai DIN Pro Black 0

23) Tirol West Avenir Roman 0

25) Wildschönau TT Norms Extrabold

Nota Bene: Erklärungen nach typografielexikon.de, Wolfgang Beinert. Zur besseren Vergleichbarkeit der Schriftarten aller Logos, sind diese hier immer (wenn verfügbar) im Regularschnitt abgebildet. Dies spiegelt nicht zwingend jenen im Logo benutzten Schnitt wieder. Das Testwort Hainzenberg beschreibt einen Ort im Zillertal.



Jüngere Grotesk

HUMANIST

Dazu gehören Druckschriften ohne Serifen, deren erste Varianten in den 1920er Jahren entwickelt wurden und die sich mehr oder weniger in ihrer Formgebung an der Renaissance-Antiqua orientieren. Sie wirken oftmals organischer, nicht konstruiert, dynamischer, schlanker und eleganter als die «Ältere Grotesk». Aufgrund ihrer kontrastreichen Bogeneinläufe entsteht optisch eine Art «Wechselschwingung». Sie wird im deutschsprachigen Raum deshalb auch als «Semi-Grotesk», im englischsprachigen Raum als «Humanist» bezeichnet.

4) Innsbruck Alto Condensed Black

5) Kaiserwinkl Exo Bold Italic

15) Hall-Wattens Meta Pro Book + Meta Pro Medium

18) St. Anton am Arlberg DTL Prokjon Bold

20) Tamheimertal Titillium Bold

22) Tiroler Oberland Meta Pro Bold Italic

23) Tiroler Zugspitzarena Brandon Grotesque Bold + Black

24) Wilder Kaiser Neutraface 2 Display Titling

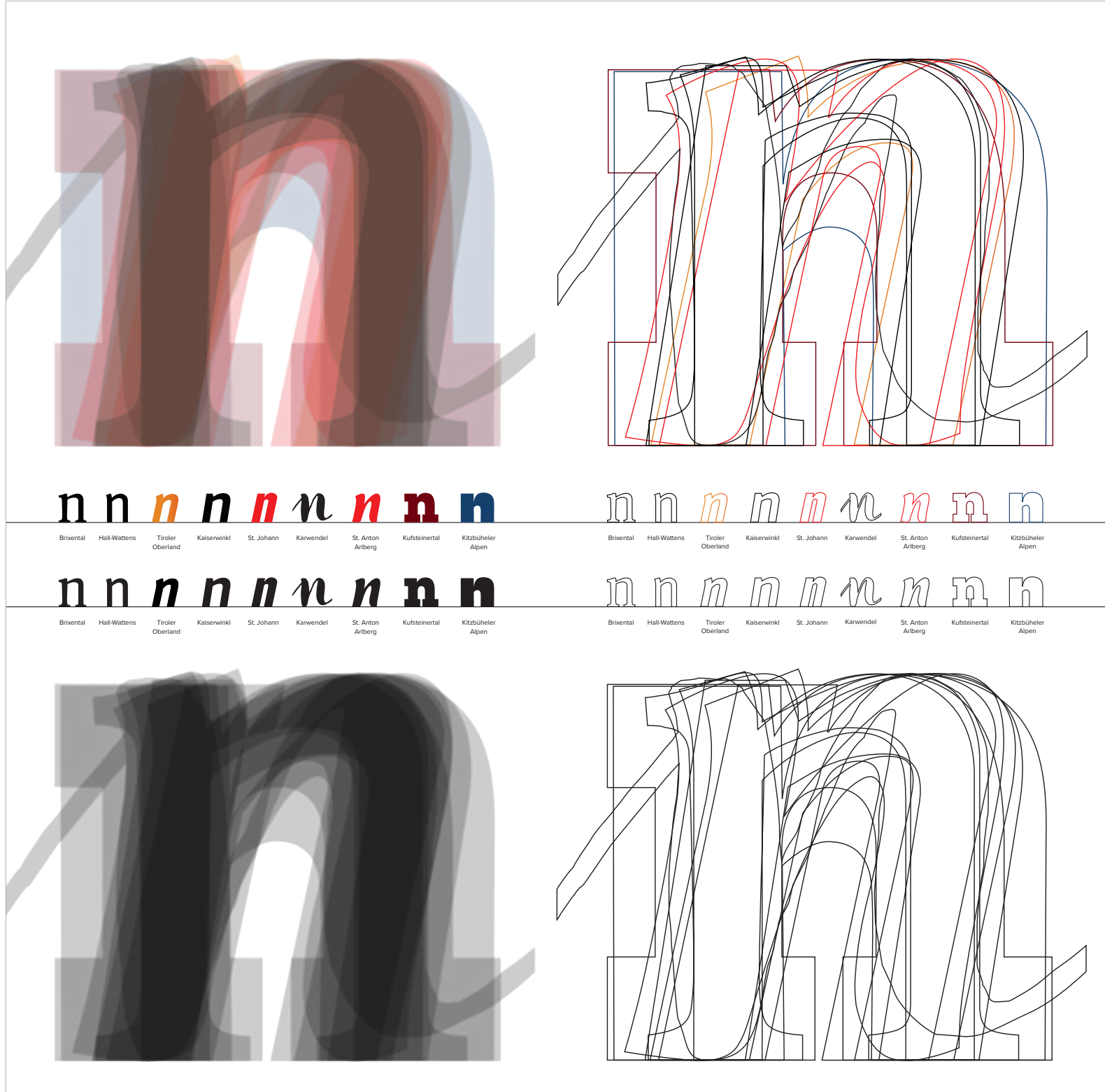
26) Wipptal Tirol Sans Bold

27) Zillertal TheSans Bold 0

Nota Bene: Erklärungen nach typografielexikon.de, Wolfgang Beinert. Zur besseren Vergleichbarkeit der Schriftarten aller Logos, sind diese hier immer (wenn verfügbar) im Regularschnitt abgebildet. Dies spiegelt nicht zwingend jenen im Logo benutzten Schnitt wieder. Das Testwort Hainzenberg beschreibt einen Ort im Zillertal.



Teil der Analyse waren unter anderem Strichstärkenkontrast, Achse der Rundformen, und Bogeneinläufe.



„Schnittstellen“:
Ein Plakat in 100 x 100 cm.
Im Zentrum des Plakats werden
die verwendeten Glyphen
normals abgebildet und mit der
Wortmarke beschriftet aus der
sie stammen. Die Konturen der
Glyphen sollen die Feinheiten
der Formen nochmals betonen.

SCHNITTSTELLEN

Schrift und die Schriftwahl sagen viel über die Identität und Repräsentation einer Marke aus. Daher beschäftigt sich die folgende Plakatserie mit den unterschiedlichen Formen der Schriften, die in den Wortmarken der 31 Tiroler Tourismusverbände verwendet werden. Das Ziel ist es, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der verschiedenen Identitäten zu finden und folgende Frage zu beantworten: „Wie kann das Logo der Dachmarke Tirol die Vielfalt seiner Formen repräsentieren? Im Laufe des Projekts sind dabei insgesamt sechs Plakate entstanden, die den Weg zur Beantwortung der Leitfrage beschreiben.

SCHNITTSTELLEN

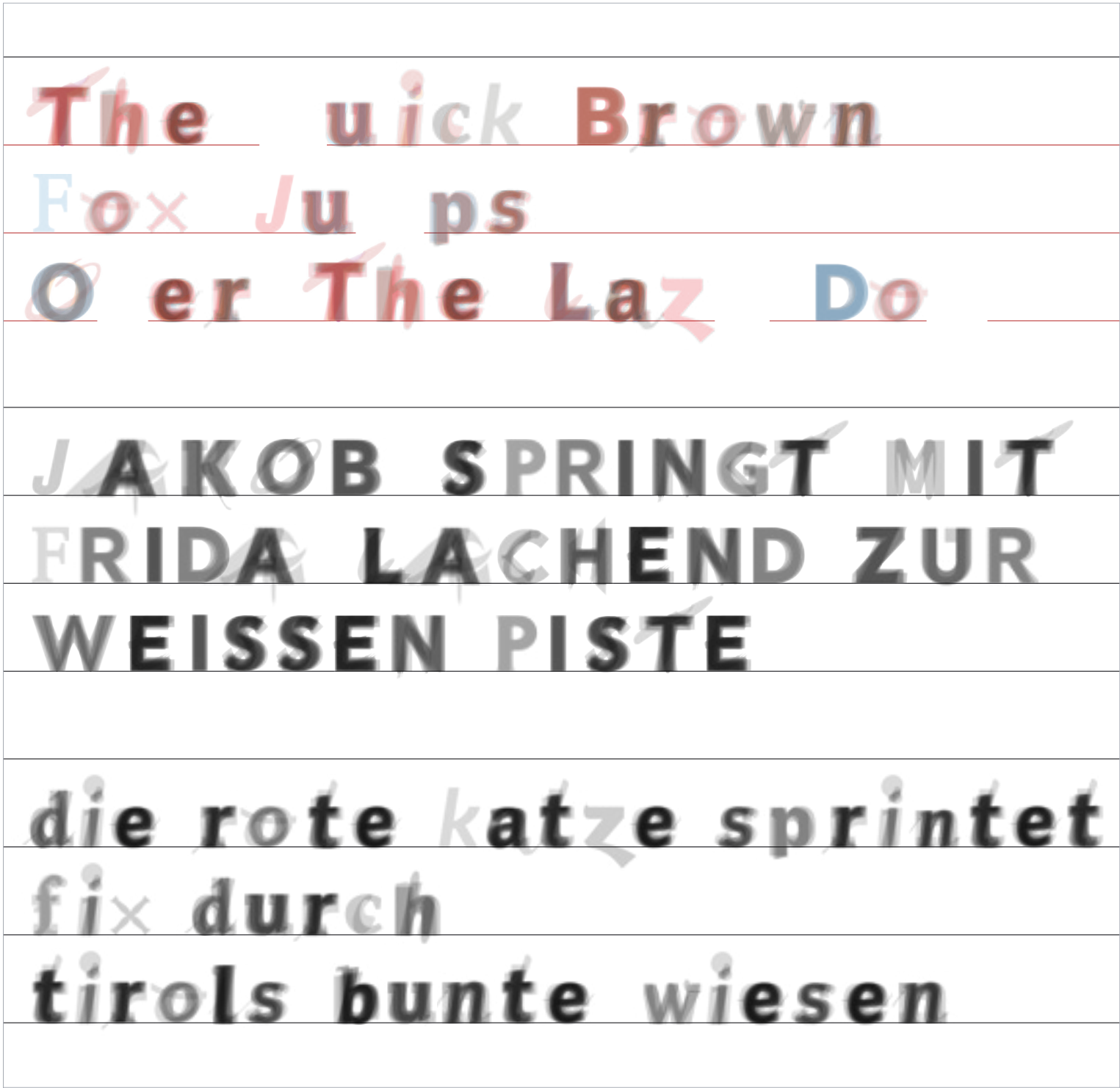
Das kleine „n“ ist eine der wichtigsten Grundformen in der Typographie, da es Struktur und Charakter einer Schrift stark beeinflussen kann. Für dieses Experiment wurde daher jedes kleine „n“, das in den Wortmarken der insgesamt 31 Tourismusverbände vorkam, entnommen und anschließend transparent übereinandergelagt. Durch die Summe aller Schichten soll eine neue n-Form entstehen, welche die Charakteristika aller verwendeten Logo-Schriften verbindet. Das Ergebnis: die Grundform der „ultimativen Tiroler Schrift“.

TIROLER ALPHABET

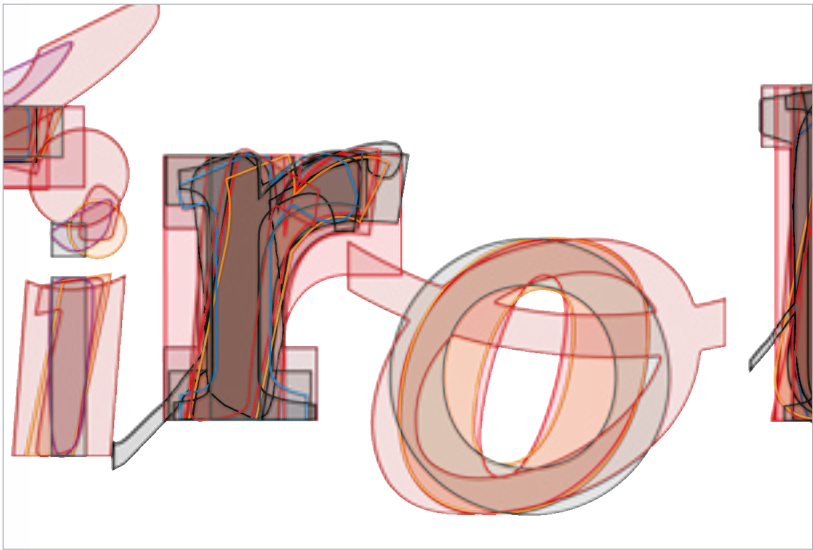
In diesem Projekt wurde der Versuch unternommen ein gesamtes Alphabet aus den Buchstaben der Wortmarken zu bauen. Hierbei war der Vorgang derselbe wie bei dem vorherigen Projekt „Schnittstellen“. Anstatt einer neuen „Grundform“ entsteht hier jedoch das „ultimative Tiroler Alphabet“. Die Buchstaben sind in zwei Spalten gereiht, die Plätze für die Buchstaben, die nicht in den 31 Logos zu finden waren, wurden frei gelassen. Während die farbige Variante auch die Farbvielfalt des Alphabets betont, stellt das Alphabet in Schwarz-Weiß die Formen und Schnittpunkte in den Vordergrund.

A a	B b	A a	B b
C c	D d	C c	D d
E e	F f	E e	F f
G g	H h	G g	H h
I i	J j	I i	J j
K k	L l	K k	L l
M m	N n	M m	N n
O o	P p	O o	P p
	R r		R r
S s	T t	S s	T t
U u		U u	
W w		W w	
	X x		X x
	Z z		Z z

„Tiroler Alphabet“:
Zwei Plakate in 100 x 100 cm in
Farbe und Grauschattierungen.



„Die rote Katze“
Ein Plakat in 100 x 100 cm.
Dieses Experiment soll als
Beispiel dafür dienen, wie das
„Tiroler Alphabet“ in Verwen-
dung aussehen könnte.



„Das (Ganz) Tirol-Logo“:
Ein Plakat in 100 x 100 cm.
Dieses Experiment zeigt
die grafische Vielfalt,
die mit den bisher verwendeten
Techniken möglich ist.



SCHNITTSTELLEN

DIE ROTE KATZE

Hier wird das „ultimative Tiroler Alphabet“ in Aktion gezeigt. Durch das bekannte Pangramm „The quick brown fox“ sollen seine Kapazitäten veranschaulicht werden. Die Stellen im Text, für die keine Buchstaben gefunden werden konnten, werden bewusst ausgelassen. Diese Lücken werden durch die Unterbrechungen in der roten Grundlinie hervorgehoben. Die Sätze „Jakob springt mit Frida lachend zur weißen Piste“ und „Die rote Katze sprintet fix durch Tirols bunte Wiesen“ wurden extra angefertigt, um jeweils die Groß- und Kleinbuchstaben zu zeigen, die tatsächlich im „Tiroler Alphabet“ vorkommen.

Als berühmtes Pangramm wurde „The quick brown fox“ mit den bunten Zeichen gesetzt, während sich die Sätze in Schwarz-Weiß auf die mögliche Funktionalität konzentrieren sollen.

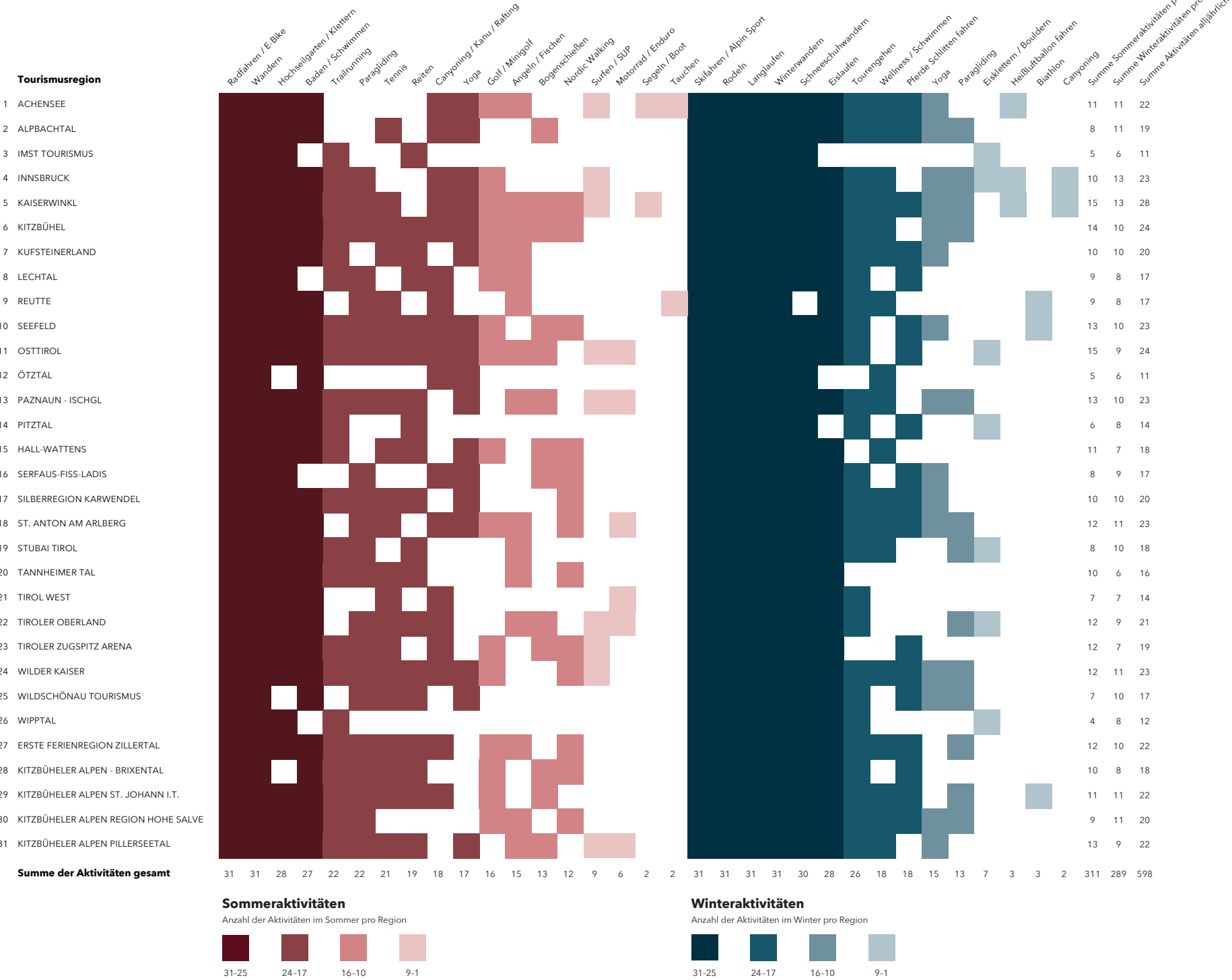
DAS (GANZ) TIROL-LOGO

Die vorherigen Experimente waren das Fundament für den Versuch, das „ultimative Tirol-Logo“ zu erschaffen. Indem die Summe der vielen verschiedenen Schriften ermittelt wird, die die Tiroler Tourismusverbände in ihren Logos verwenden, soll das Logo entstehen, das alle Verbände miteinander verbindet. Hier finden die unterschiedlichsten Formen und Identitäten zusammen und bilden ein großes Ganzes. Dieses Projekt soll eine Möglichkeit vorschlagen, wie eine Dachmarke von vielen Tourismusverbänden mit verschiedenen Eigenschaften gebildet werden kann, ohne, dass ihre Persönlichkeiten verloren gehen.

Im Rahmen der experimentellen Typografie entstanden zahlreiche Varianten des (Ganz) Tirol-Logos, um die Vielfalt möglicher Umsetzungen zu veranschaulichen. •

BILD- UND TEXTANALYSE DER WEBSEITEN

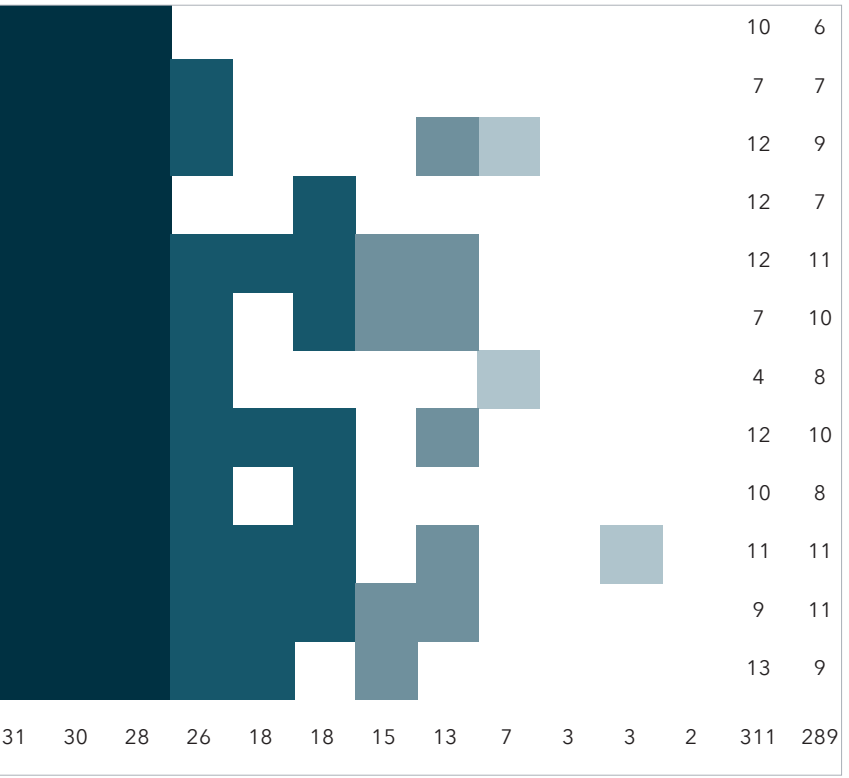
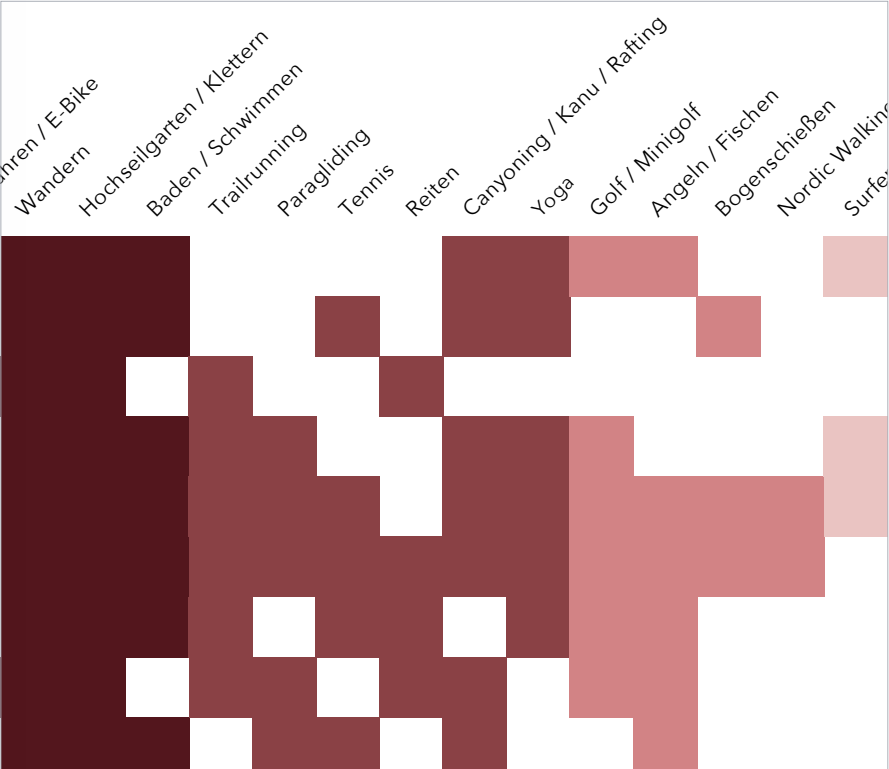
TIROLER SPORTVIELFALT



TIROLER SPORTVIELFALT

Die Tabelle untersucht die Bildsprache der Websites aller 31 Tiroler Tourismusverbände mit Fokus auf die visuelle Kommunikation von Sommer- und Wintersportangeboten. Mithilfe von systematischer Auswertung und Kategorisierung wurde analysiert, welche Sportarten in den jeweiligen Regionen über die Bildsprache der Website beworben werden.

Anhand einer gestalteten Tabelle werden die Ergebnisse visualisiert, wobei Sommer- und Winteraktivitäten getrennt aufgeführt sind. Eine Farbskala zeigt die Angebotsdichte pro Region und macht Unterschiede sowie Schwerpunkte im touristischen Fokus sichtbar. Die Nummerierung der Tourismusregionen ermöglicht eine vergleichbare Lesbarkeit und gibt Aufschluss über die visuelle Positionierung innerhalb Tirols.



TEAM
Sarah Marlene Dorfner
Birgit Meinhard

SO FÄHRT TIROL SKI



Aus diesen Bildern entstehen Sommer-Darstellungen – reduziert, abstrahiert und universell verständlich. Diese Darstellungen zeigen, wie der Sommer-Winter-Tourismus in Tirol funktioniert und werden für die Exploration des eigenen Erlebens, die ästhetische Schöpfung und die Identifikation mit der Region verwendet. Tiroler Sommerurlaub wird so in einer Sprache der Regionen sprachlich und visuell verbunden. Ein zentrales Zeichen für Tirols Sommerurlaub ist somit der Sommer-Tourismus.

SO RODELT TIROL



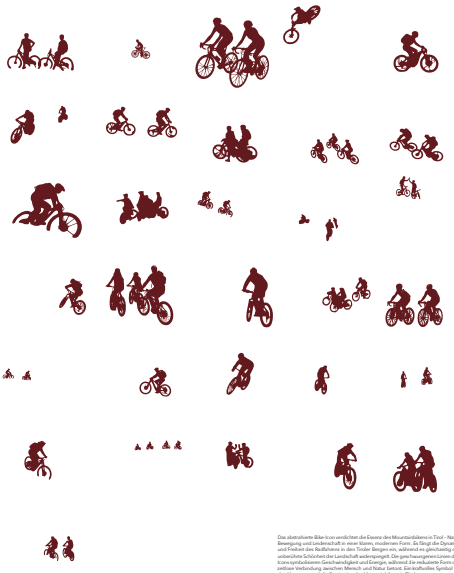
Von der Realität zur Symbolik: Aus Bewegung wird ein Icon. Das abstrakte Bildchen vermittelt die Essenz der Bewegung und ist für den Sommer-Winter-Tourismus in Tirol ein zentrales Zeichen. Es zeigt die Vielfalt der Aktivitäten und die Freude an der Bewegung. Die abstrakte Schöpfung und die Identifikation mit der Region werden so in einer Sprache der Regionen sprachlich und visuell verbunden. Ein zentrales Zeichen für Tirols Sommerurlaub ist somit der Sommer-Tourismus.

SO WANDERT TIROL



Reduktion auf das Wesentliche – ein realistisches Bildchen wird ein Icon. Das abstrakte Bildchen vermittelt die Essenz der Bewegung und ist für den Sommer-Winter-Tourismus in Tirol ein zentrales Zeichen. Es zeigt die Vielfalt der Aktivitäten und die Freude an der Bewegung. Die abstrakte Schöpfung und die Identifikation mit der Region werden so in einer Sprache der Regionen sprachlich und visuell verbunden. Ein zentrales Zeichen für Tirols Sommerurlaub ist somit der Sommer-Tourismus.

SO BIKED TIROL



Die abstrakten Bilder sind ein zentrales Element der Kommunikation. Sie zeigen die Vielfalt der Aktivitäten und die Freude an der Bewegung. Die abstrakte Schöpfung und die Identifikation mit der Region werden so in einer Sprache der Regionen sprachlich und visuell verbunden. Ein zentrales Zeichen für Tirols Sommerurlaub ist somit der Sommer-Tourismus.

SO FÄHRT TIROL SKI



Erleben Sie das Skifahren im Tiroler Winter-Ötztal und sind Sie nicht nur ein Skifahrer, sondern auch ein Tourist. Das Ötztal ist ein Zentrum für den Sommer-Winter-Tourismus. Es zeigt die Vielfalt der Aktivitäten und die Freude an der Bewegung. Die abstrakte Schöpfung und die Identifikation mit der Region werden so in einer Sprache der Regionen sprachlich und visuell verbunden. Ein zentrales Zeichen für Tirols Sommerurlaub ist somit der Sommer-Tourismus.

SO RODELT TIROL



Reduktion auf das Wesentliche – ein realistisches Bildchen wird ein Icon. Das abstrakte Bildchen vermittelt die Essenz der Bewegung und ist für den Sommer-Winter-Tourismus in Tirol ein zentrales Zeichen. Es zeigt die Vielfalt der Aktivitäten und die Freude an der Bewegung. Die abstrakte Schöpfung und die Identifikation mit der Region werden so in einer Sprache der Regionen sprachlich und visuell verbunden. Ein zentrales Zeichen für Tirols Sommerurlaub ist somit der Sommer-Tourismus.

SO WANDERT TIROL



Wählen die Regionen – Wanderer in Tirol. Die Vielfalt der Aktivitäten und die Freude an der Bewegung. Die abstrakte Schöpfung und die Identifikation mit der Region werden so in einer Sprache der Regionen sprachlich und visuell verbunden. Ein zentrales Zeichen für Tirols Sommerurlaub ist somit der Sommer-Tourismus.

SO BIKED TIROL



Geordnet nach Tourismusverbänden entsteht ein breites Panorama regionaler Bildsprachen: inszeniert, authentisch, ruhig, energiegeladend. Die Bilder offenbaren nicht nur das sportliche Angebot, sondern auch, wie Emotionen, Bewegung und Natur in der digitalen Außendarstellung vermittelt werden.

TIROLER SPORTVIELFALT



Wie zeigt Tirol seine Sportlichkeit? Diese Frage bildet den Ausgangspunkt der gestalterischen Analyse. Im ersten Schritt wurden jeweils exemplarische Bilder von den Websites der 31 Tiroler Tourismusregionen gesammelt – sie zeigen, wie zentrale Sommer- und Wintersportarten wie Wandern, Biken, Skifahren oder Rodeln visuell in Szene gesetzt werden. Geordnet nach Tourismusverbänden entsteht ein breites Panorama regionaler Bildsprachen: inszeniert, authentisch, ruhig, energiegeladend. Die Bilder offenbaren nicht nur das sportliche Angebot, sondern auch, wie Emotionen, Bewegung und Natur in der digitalen Außendarstellung vermittelt werden.

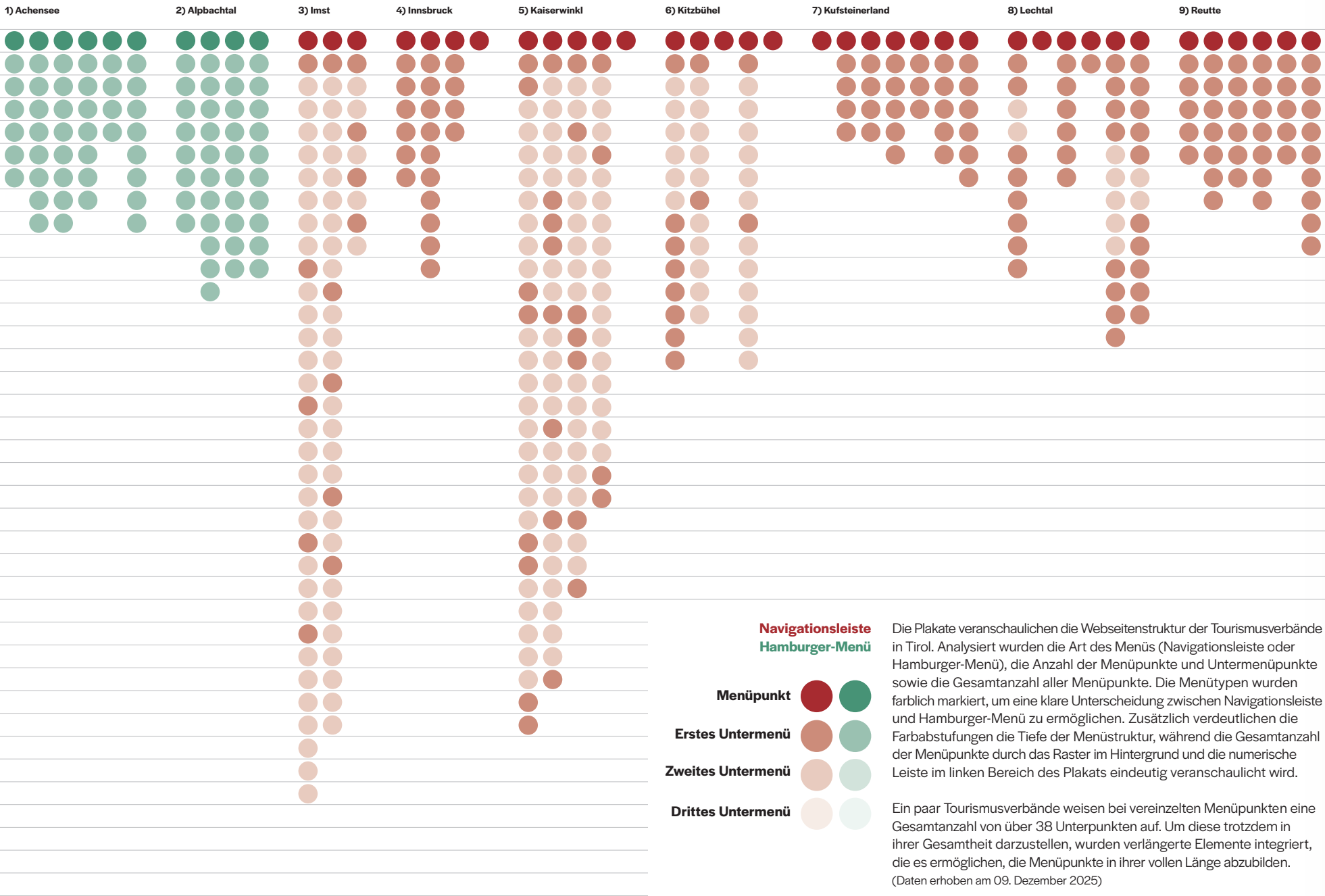
Im zweiten Schritt wurden die Bewegungen aus den Bildern herausgelöst und abstrahiert: Die dargestellten Personen wurden als reduzierte Silhouetten nachgezeichnet und als farbige Icons visualisiert. Die Figuren verbleiben jedoch an ihrem ursprünglichen Platz, sind aber gleichzeitig vom landschaftlichen Zusammenhang losgelöst. So entsteht eine neue Ebene, die den Fokus auf Körperhaltung, Dynamik und Bildkomposition legt.

Die abstrahierten Formen ermöglichen einen vergleichenden Blick auf die gestalterischen Entscheidungen der Regionen – ein verdichtetes Abbild der visuellen Sprache Tirols zwischen Realität und Symbolik. ●



Tirol digital erkunden:

Navigation durch die Webseitenstruktur der Tourismusverbände



WEBSEITEN STRUKTUR

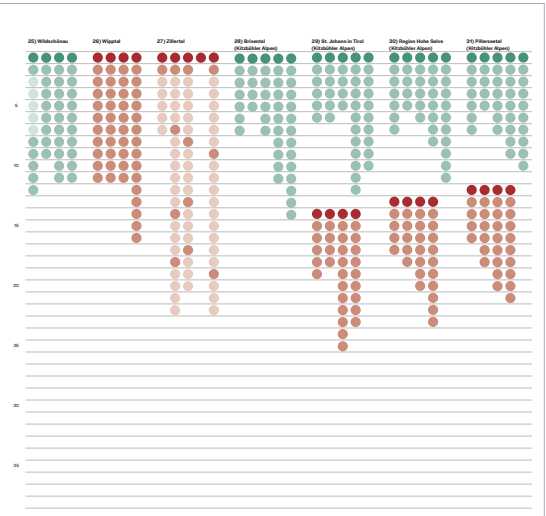
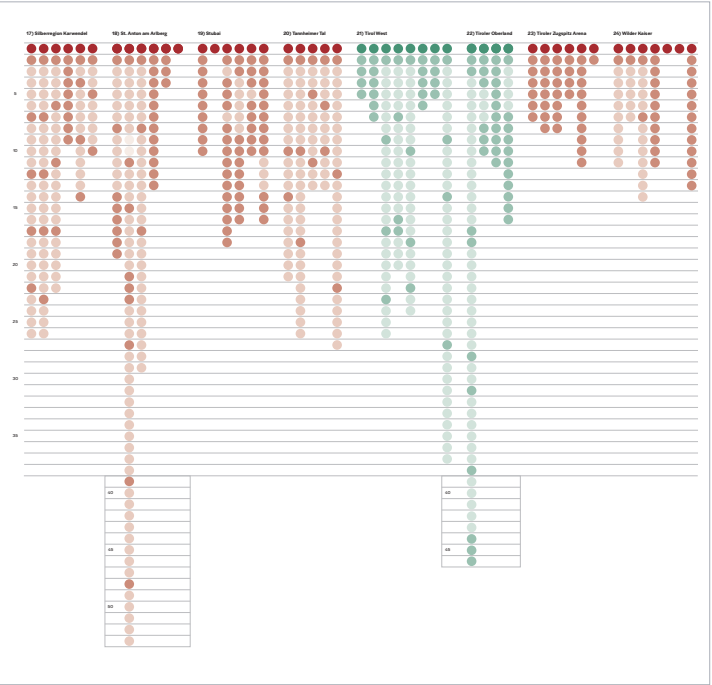
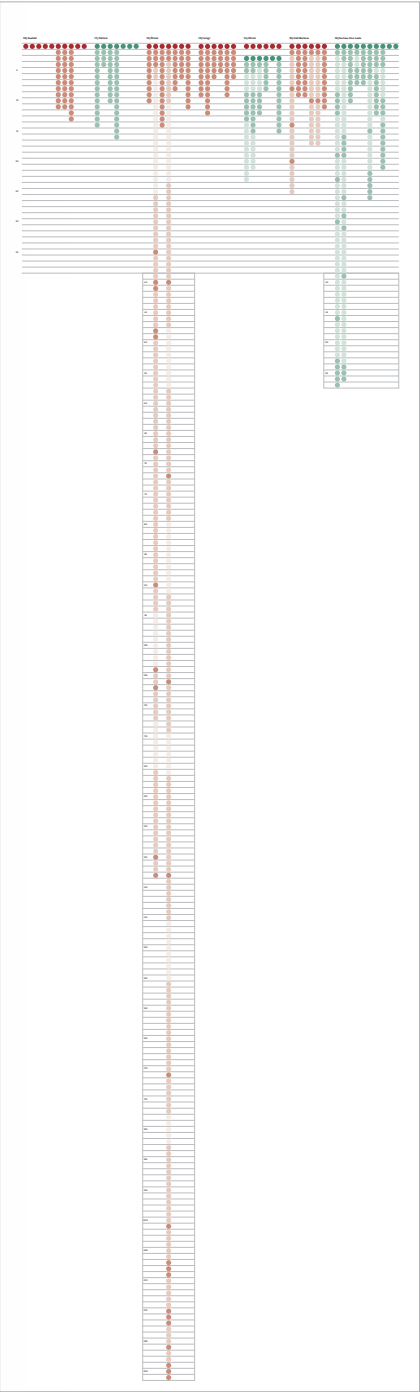
Diese Analyse widmet sich der strukturellen Gestaltung der Webseiten aller offiziellen Tiroler Tourismusverbände. Ausgangspunkt war eine umfassende Betrachtung der Online-Auftritte, bei der deutlich wurde, dass sich die Webseiten beispielsweise stark in Aufbau, Menüführung und Navigationstiefe unterscheiden.

Auffällig war dabei insbesondere die unterschiedliche Art der Menügestaltung: Während einige Regionen auf klassische Navigationsleisten setzen, verwenden andere Burgermenüs – oder eine Kombination aus beiden. Auch die Anzahl und Verschachtelung der Untermenüpunkte unterscheidet sich teils erheblich.

Im Fokus der Untersuchung standen daher die Art des Menüs, die Anzahl der Menüpunkte sowie die Gesamtanzahl der Unterpunkte. Zur Visualisierung wurde ein Farbsystem entwickelt, das die Menüart kennzeichnet und gleichzeitig die jeweilige Anzahl der Untermenüpunkte sichtbar macht. Alle Tourismusverbände wurden in dieser Darstellung einbezogen und damit direkt vergleichbar gemacht.

Die Ergebnisse machen deutlich, wie unterschiedlich touristische Inhalte digital organisiert und zugänglich gemacht werden. Die Analyse bietet damit einen strukturellen Überblick auf die Benutzerführung und Informationsebenen der Tiroler Tourismusverbände. •

STUDIERENDE
Marie Pemmer



Tirol Werbung GmbH
Maria-Theresien-Straße 55
6020 Innsbruck
+43 512 53 20-0 *t*
info@tirol.at *e*
www.tirol.at

**LEBENSRAUM TIROL
GRUPPE**