

Fotobriefing

Abstract

Fotos sind als Botschaftsträger ein wesentlicher Teil des Marketings. Deshalb ist beim Erstellen und Auswählen der Bilder für die Kommunikation genau zu definieren, welche Botschaften der Bildinhalt übermitteln soll. Dies gilt auch für die Kommunikation auf dem Mountainbike-Markt. Ausgehend von den für Graubünden zahlenmässig weitaus wichtigsten Segmente der Touren- und Allmountain-Biker zeigt das vorliegende Dokument auf, welche Bildinhalte im Sinne von graubündenBIKE zielführend sind und welche vermieden werden müssen. Dabei gilt es auch die Aspekte des Natur- und Landschaftsschutzes gebührend zu berücksichtigen. Für die Produktion der Fotos gelten weiterhin die übergeordneten Vorgaben der Bildsprache der Marke Graubünden gemäss dem entsprechenden CI/CD-Manual.

Autor: Darco Cazin, Allegra Tourismus

Erstausgabe: September 2011

Mitgelte Unterlagen

Handbuch graubündenBIKE 2.110 Mountainbike-Kompodium
Manual zur Bildsprache der Marke graubünden

Inhaltsverzeichnis

1. Zielmarkt	2
2. Spannungsfeld Mountainbike	3
3. Emotionales Profil graubündenBIKE	4
4. Checkliste für Fotomotive	5

1. Zielgruppe

Die Zielgruppe der Mountainbiker wird heute oft mit den falschen Attributen in Verbindung gebracht. Entsprechend werden auch Fotos oft an der Zielgruppe vorbei produziert.

graubündenBIKE will in erster Linie die Zielgruppen der Tourenbiker und Allmountain-Biker ansprechen, nicht den Rennfahrer und nicht den Downhiller. Detaillierte Angaben zum Mountainbike-Markt finden sich im Mountainbike-Kompodium (Handbuch graubündenBIKE 2.110).

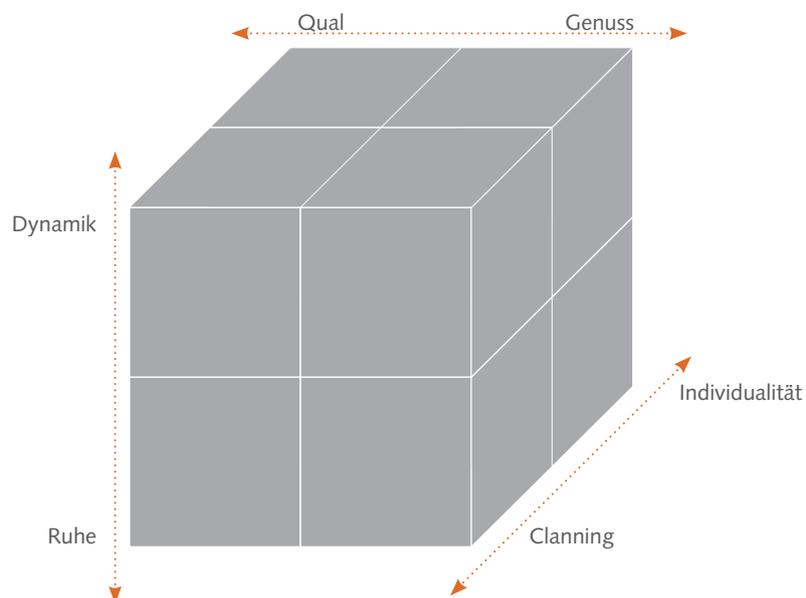


2. Spannungsfeld Mountainbike

Das Erlebnis Mountainbike zeichnet sich durch eine Vielfalt von Emotionen aus. Es kann mit Hilfe eines Emotions-Raumes, der auf den 3 folgenden Werte-Paaren basiert, umschrieben werden:

- Ruhe vs. Dynamik
- Clanning vs. Individualität
- Qual vs. Genuss

Die grafische Darstellung dieser Werte-Paare ergibt einen dreidimensionalen Werte-Quader. Im Werte-Quader lässt sich das emotionale Profil der Zielgruppe einbetten.



3. Emotionales Schwergewicht graubündenBIKE

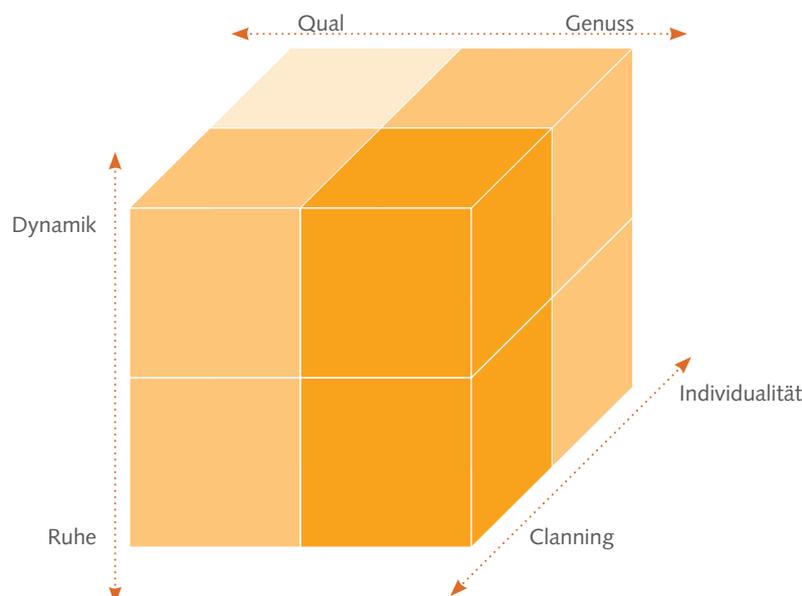
Die Zielgruppe der Tourenbiker und der Allmountain-Biker legen bei der Bewertung eines Mountainbike-Erlebnisses klare Schwergewichte.

- Für die Zielgruppe ist Genuss wichtiger als Qual
- Für die Zielgruppe ist Clanning wichtiger als Individualität
- Für die Zielgruppe sind Dynamik und Ruhe gleichwertig

Auf den dunkler eingefärbten Bereichen liegt das Schwergewicht. Mit anderen Worten heisst das, dass in erster Linie der Genussaspekt des Mountainbikes, mit Ruhe und Dynamik im Umfeld einer eingeschworenen Community (Clanning) vermittelt werden sollen. Alleine erlebte Qual steht am anderen Ende der Prioritätenliste.

Zum besseren Verständnis der Werte-Paare und deren Bezeichnung sei hier jedoch noch eine Liste von Synonymen beigefügt:

- Qual: Schmerz, Wut, Frust, Angst, Unlust
- Genuss: Spass, Freude, Mut, Lust
- Dynamik: Bewegung, Flow
- Ruhe: Meditation, Stille
- Individualität: Pionier, alleine, auf eigene Faust
- Clanning: gemeinsam, teilen, zusammen



4. Checkliste für Fotomotive

Fokus auf die relevanten Inhalte

Das Mission Statement bildet die Grundlage für die Umsetzung von Massnahmen im Rahmen von graubündenBIKE. Dies gilt auch für die Produktion von Fotos.

Graubünden wird langfristig zum führenden Mountainbike-Anbieter, als eine der vielfältigsten Bikeregion mit den besten Trails und der umfassendsten Erschliessung mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Bergbahnen.

Inhaltlich lassen sich folgende Hauptthemen festhalten:

- Die besten Trails und Touren
- Umfassende Erschliessung mit ÖV und Bergbahnen
- Vielfältigkeit

Innerhalb der Hauptthemen gibt es eine Reihe von Unterthemen, welche in eine Fotoproduktion einfließen können. Die folgende Aufzählung ist nicht abschliessend.

Die besten Trails und Touren

- Hohe Qualität der Wege (Weganlage, dank Geschichte, dank Unterhalt, siehe Map-Service IVS)
- Signalisation (Wegweiser können bei der Fachstelle Langsamverkehr ausgeliehen werden. Fotos zur Dokumentation einer Route müssen tatsächlich die Route zeigen.)

Umfassende Erschliessung mit ÖV und Bergbahnen

- Ständiger Ausbau des Transportservices
- Velotageskarte für RhB und Postauto
- Shuttledienst der RhB (Paradebeispiel Bernina-Express), mit ständig erweiterten Kapazitäten
- Shuttledienst Postauto, mit permanenten Veloträger an allen Fahrzeugen
- Immer mehr Bergbahnen mit Mountainbike-Transport



Hohe Qualität der Wege

Vielfältigkeit

- Landschaftliche Vielfalt und Naturerlebnis (grandiose Bergkulisse)
- Grosse Skidestinationen und kleine Geheimtipps
- Von kurzen Touren bis Mehrtagestouren
- Kultur (Siehe Map-Service IVS)

Rücksicht auf Natur und andere Wegnutzer

- Gefördertes Miteinander von Bikern und anderen Wegbenutzern
- nicht abseits der Wege
- nicht in Bächen, durch Moore oder über Wiesen
- keine Fotos von Gebieten (z.B. Schutzgebiete) oder Wegen mit Fahrverbot



Mountainbiker abseits des Trails

Mountainbiker

- gemischte Paare und Gruppen
- Altersstruktur berücksichtigen (z.B. Kinder)

Mountainbike

- vollgefedert mit 100 bis 160 mm Federweg
- Clickpedale (ev. flache Pedale)
- keine „Hörnchen“
- kein Schutzblech und keine Beleuchtung
- graubündenBIKE-Klingel
- aktuelle Bikemodelle



Bekleidung

- Helm wird immer getragen (auch in Aufstiegen)
- Brille
- Funktionales Trikot, Veste oder Jacke
- Handschuhe
- Bikeshorts (keine Caprihosen)
- Bikeschuhe (keine Rennschuhe oder Laufschuhe)
- Farblich abgestimmt

Accessoires

- Rucksack immer dabei (5-30 l Packvolumen, Trinkrucksack, Proviant & Ausrüstung)
- Trinkflasche falls kein Trinkrucksack (keine PET-Flasche)



Tipps & Tricks

- Fotografen mit Zugang zum Mountainbike-Sport auswählen
- Erfahrene Mountainbike-Models engagieren (keine Rennfahrer)
- Fotografen begleiten, damit die besten Fotospots berücksichtigt werden
- Grosszügigen Zeitplan erstellen
- Fahrbewilligungen im Voraus bei der zuständigen Gemeindekanzlei organisieren
- Ausreichend Verpflegung für unterwegs und an den Randzeiten organisieren
- Mountainbiker nicht am Kartenlesen vor Wegweisern darstellen
- Nicht ausschliesslich Männer als Models einsetzen
- Nicht zu extreme Action zeigen
- spezifische Fotomotive für die Mountainbike-Zielgruppe der Region



Zu extreme Action