



Früher Grün und Rosa, jetzt Hellblau und Dunkelblau: Das Logo der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH. Grafik: BGLT/R+S

## »Alles andere als flach«

Berchtesgadener Land Tourismus GmbH präsentiert ihr neues Logo

Berchtesgadener Land - Die Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (BGLT) wird mit Beginn des kommenden Jahres in das operative Geschäft einsteigen. Um die angestrebten Ziele möglichst schnell umsetzen zu können, war es zunächst erforderlich, ein Logo zu entwickeln. »Das Berchtesgadener Land geht als Marke auf den deutschen und internationalen Markt. Wir wollen die Wettbewerbsfähigkeit verbessern, um dem Vergleich mit österreichischen und bayerischen Mitbewerbern Stand halten zu können« führte Geschäftsführerin Gabi Deml am Freitag aus. Der erste Schritt in diese Richtung ist mit der Konzeption des neuen Logos getan. Bei einer Präsentation wurde der Entwurf von der Werbeagentur R+S, die mit der Erarbeitung beauftragt worden war, öffentlich vorgestellt.

Bereits in einer ersten Ausschreibung hatten sich 18 Firmen für den Auftrag beworben. In einem Gremium wurde eine Erstausswahl getroffen. Von den fünf Agenturen, die dabei in die engere Wahl kamen, stammten drei aus dem Landkreis. Die Präsentation der verbleibenden Mitsreiter wurde von einer 15-köpfigen Personengruppe bewertet, die aus den verschiedensten Wirtschaftsbereichen des Berchtesgadener Landes stammt. Nach einem Punktesystem wurden einzelne Kriterien wie intuitiver Gesamteindruck, Kreativität, allgemeiner Eindruck der präsentierten Maßnahmen, Durchgängigkeit des Erscheinungsbildes, schlüssiger Aufbau, kreative Maßnahmenentwicklung und Qualität der Präsentationsunterlagen bewertet.

Dieser Ausschuss entschied sich für die Werbeagentur R+S, die zwei Büros in München und Karlstadt betreibt. Das Unternehmen verfügt über einschlägige Erfahrungen, hat seinen Schwerpunkt auf strategisches Marketing gelegt und arbeitet auch mit großen Ministerien zusammen. Nach einer umfassenden Situationsanalyse stand die Konzeption fest: Das Logo muss einfach, prägnant, aussagestark und funktionell sein. Die Marke soll sich vom Wettbewerb abgrenzen, soll leicht wahrnehmbar sowie einfach einzuordnen sein. Für die Markenverfassung galten die Kernkompetenzen des Berchtesgadener Landes als Grundlage: die einmalige hochalpine Landschaft, der einzige hochalpine Nationalpark Deutschlands, der einzige fjordartige See Mitteleuropas, Salz und Sole, Kur, Gesundheit und bald auch »sieben-Sterne-Wellness«. Nicht zu vergessen gelebte Tradition und Kultur, Bergmythen und Romantik, internationale und nationale Sportveranstaltungen und eine der besten Snowboardpisten der Welt. Angestrebtes Ziel war es, die vielfältigen und unterschiedlichen Potenziale der Region zu bündeln um dadurch den Gästen ein breitgefächertes, individuelles und serviceorientiertes Wohlfühlangebot zu unterbreiten.

Daraus entwickelte die Agentur die Philosophie der BGLT: »Alles andere als flach«. Dieser Slogan, der eine breite Aussagekraft hat und sich in den vielfältigen Bereichen des Landkreises wieder findet, gilt als neues Schlagwort.

Das Logo selbst orientiert sich an dem bisherigen, das die Watzmanngruppe verkörpert. Oberstes Qualitätsmerkmal sollte seine hohe Funktionalität sein. »Das Logo muss in sich wirken und die unterschiedlichsten individuellen Deklinationen hinsichtlich des zukünftigen themenorientierten Portfolios unterstützen«, definierte R+S-Geschäftsführer Reinhard Steinmetz den Entwurf. Feste Bestandteile sind deshalb die Watzmann-Silhouette und der geografische Bezug »Berchtesgadener Land« sowie der Claim »Alles andere als flach«.

Gemeinsam mit der Geschäftsleiterin Doris Langer führte Reinhard Steinmetz im Rahmen der Präsentation Möglichkeiten der vielfältigen Gestaltungsvarianten aus. »So abwechslungsreich wie die Region kann die Gestaltung mit System vorgenommen werden«, meinen die beiden Firmenvertreter. So bietet sich durch Farbcodes die Möglichkeit zur Differenzierung der Angebotspalette, denn im Grundentwurf ist das Logo in den Farben Blau und Weiß gehalten. Hier tut sich nun der besondere Effekt auf, denn durch die Umsetzung in verschiedene Farben können neue Perspektiven entdeckt werden, die sich abwechslungsreich gestalten und dennoch einen hohen Wiedererkennungswert haben. »Weniger ist mehr«, lautet die Devise. Denn gerade durch die prägnanten klaren Formen und die individuelle Gestaltungsmöglichkeit ist zwar eine klare Markenlinie geschaffen, dennoch bleibt genügend gestalterischer Freiraum.

»Unsere große Aufgabe ist es nun, eine Allianz zu bilden, denn nur gemeinsam mit dem Mitwirken aller Beteiligten können wir unser angestrebtes Ziel der Markenpositionierung schaffen«, gibt Gabi Deml eine klare Devise vor. »Diese Komponente muss nun nach außen getragen werden, denn unser Berchtesgadener Land steht für unverfälschten, abwechslungsreichen und einmaligen Urlaubsgenuss.« Am 11. Februar 2005 ist im Kurgastzentrum Bad Reichenhall eine Großveranstaltung geplant, bei der im Rahmen einer Auftaktveranstaltung unter anderem das Logo der Öffentlichkeit präsentiert wird. mh

## Was die Presse über uns zu berichten weiß...

veröffentlicht in „Berchtesgadener Anzeiger“, Dezember 2004 (2)

058



Mit dem neuen Logo soll die Wettbewerbsfähigkeit des Berchtesgadener Landes verbessert werden, sind Doris Langer, Reinhard Steinmetz, Gabi Deml und Ursula Karbacher (v.l.) überzeugt.  
Foto: Horn