VELORIS

BEYOND DISTANCE

BRAND BOOK

2035



Willkommen an Bord!

Beyond Distance

Nicht weiter. Sondern anders.

VELORIS überwindet nicht nur geografische Distanz.
Die Marke reduziert Aufwand, Unruhe und Widersprüche auf der gesamten Reise.

… beginnt nicht mit Geschwindigkeit.

Sie beginnt mit Klarheit.

Die Zukunft reist leicht.

Beyond Distance

Wir glauben an Fortschritt, der sich nicht erklären muss.

- An Technologie, die Komplexität reduziert.
- An Luxus, der durch Ruhe entsteht.
- An Verantwortung, die belegbar ist.
- An Aufmerksamkeit, die persönlich bleibt.
- Und an Reisen, die sich leichter anfühlen - noch bevor das Flugzeug abhebt.



Brand Book



01	Brand Foundation	Vision, Positionierung und Markenwerte
02	Identity	Logo, Farbe, Material und Typografie
03	Visual Language	Bildwelt, Komposition und grafische Elemente
04	Brand Experience	Livery, Kabine, Lounge und Anwendungen
05	Communication	Brand Voice, Claims und Copywriting
06	Governance	Qualitätsprinzipien und Markenführung

01 / BRAND FOUNDATION

Die Grundlage einer neuen Leichtigkeit.

Vision, Positionierung und Markenkern definieren, warum VELORIS existiert - und wie sich jede weitere Gestaltung daran ausrichtet.





VELORIS gestaltet nicht die Zukunft der Luftfahrt. VELORIS gestaltet die Zukunft des Reisens.

Reisen wird nicht als reine Fortbewegung verstanden, sondern als bewusst gestaltetes Premium-Erlebnis: ruhig, persönlich, mühelos und technologisch konsequent weitergedacht.

Beyond Distance







Ein plausibles Zukunftsszenario für Premium Aviation.

01

Geschlossener Treibstoffkreislauf

Atmosphärisch gewonnenes CO2 wird mit grünem Wasserstoff zu synthetischem Flugkraftstoff verbunden.

02

Klimaneutraler Gesamtbetrieb

Flugbetrieb, Bodenprozesse, Infrastruktur, Materialien und Lieferketten folgen einer geprüften Systemgrenze.

03

Premium als Ermöglicher

Die Technologie ist kostenintensiv und zunächst im All-Premium-Segment wirtschaftlich einsetzbar.

Gestalterische Leitplanke: Das Szenario bleibt nahe an heutiger Luftfahrt und zeigt Zukunft als präzise Weiterentwicklung - nicht als Science-Fiction.

Souveräner Fortschritt

Die begehrenswerteste Art zu fliegen - und die fortschrittlichste.

Boutique-Premium	Ausgewählte Langstrecken, begrenzte Kapazität, hohe persönliche Aufmerksamkeit.
All-Premium-Erlebnis	Einheitliches Qualitätsniveau ohne sichtbare Klassenhierarchie.
Technologischer Beweis	Nachweislich klimaneutraler Gesamtbetrieb als Ergebnis eines geschlossenen Systems.

VELORIS

BEYOND DISTANCE

POSITIONING CORE

Premium führt.
Technologie beweist.

Progressive Luxury Travelers

Wohlhabende, international orientierte Privatreisende aus der DACH-Region, die Premium als Gewinn an Ruhe, Zeit, Kontrolle und persönlicher Aufmerksamkeit verstehen.

Cultured Explorers

Besondere private Reisen mit Ruhe, Stil und persönlicher Betreuung.

Aktivierung über Erlebnis, Materialität und Service.

Progress Pioneers

Frühzeitiger Zugang zu sinnvoller, marktreifer Innovation.

Aktivierung über Beweis, Transparenz und Systemlogik.

„Ich wähle das Beste, aber ich muss es nicht demonstrieren.“

Gemeinsame Haltung

- Verantwortung ohne Verzicht
- Fortschritt mit konkretem Nutzen
- Zeit und Privatsphäre als Luxus

INSIGHT

Die zentrale Spannung

Die Zielgruppe will weit und hochwertig reisen, erlebt Luxus und Verantwortung am Markt aber häufig als Gegensätze.

> „Ich möchte die Welt weiterhin auf höchstem Niveau erleben – ohne zwischen Komfort und Fortschritt wählen zu müssen.“

Strategische Aufgabe

Erst Premiumvertrauen aufbauen.
Dann technologische Verantwortung beweisen.



Wir machen die fortschrittlichste Art des Fliegens zugleich zur angenehmsten.

Gründe, das Versprechen zu glauben

01 Geschlossener synthetischer Treibstoffkreislauf

02 Neue Triebwerke und intelligente Flugsteuerung

03 Erneuerbare Energien für Betrieb und Infrastruktur

04 Zirkuläre Produktion, Wartung und Wiederverwertung

05 Unabhängige Prüfung und transparente Dokumentation

06 Bewusst begrenztes Boutique-Modell

Nicht moralisch besser. Sondern objektiv fortschrittlicher.

Klimaneutralität ist kein Stilmittel. Sie ist der systemische Beweis der technologischen Überlegenheit.

Fünf Werte, die Verhalten und Gestaltung führen.

01

Souveränität

Klarheit, Ruhe und Substanz.

02

Exzellenz

Qualität in jedem Detail.

03

Menschliche Aufmerksamkeit

Technologie reduziert Reibung; Gastfreundschaft schafft Nähe.

04

Konsequenter Fortschritt

Innovation verbessert das Erlebnis und ermöglicht Verantwortung.

05

Belegbare Verantwortung

Nachvollziehbare, überprüfbare Aussagen über das gesamte System.

LEITIDEE

Die neue Leichtigkeit

Die kreative Leitidee macht Strategie, Gestaltung und Service in einem Bild erlebbar.

Reisen	nahtlose Abläufe, persönliche Betreuung, Ruhe und Raum
Gestaltung	großzügige Flächen, präzise Formen und atmosphärisches Licht
Fortschritt	technologische Verantwortung als selbstverständlicher Teil des Premiumprodukts





Premium führt.
Technologie beweist.
Leichtigkeit verbindet.

Damit ist die Brand Foundation definiert: VELORIS tritt als souveräne Premiummarke auf, deren Fortschritt nicht erklärt werden muss, sondern im Reiseerlebnis spürbar wird.

02 / IDENTITY

Das sichtbare System der Marke.

Logo, Farbe, Material und Typografie werden zu einem präzisen, reproduzierbaren Erscheinungsbild verbunden.



LOGO

Ein Zeichen für Orientierung, Horizont und souveräne Bewegung.

Das VELORIS Logo kombiniert Wortmarke, Horizontbogen und Lichtstern. Es wirkt am stärksten, wenn es Raum bekommt und nicht erklären muss, was die Marke leistet.



VELORIS

BEYOND DISTANCE

Primary Logo

Vier feste Ebenen. Eine klare Hierarchie.

01

Primärlogo

Bildmarke + Wortmarke + Brand Signature

Website, Kampagne, Präsentation

02

Wortmarke

VELORIS ohne Symbol

Rumpf, App Header, Beschilderung

03

Bildmarke

Stern + Horizontbogen

Tailfin, Icon, Favicon, Borddetails

04

Kampagnenclaim

Die Zukunft reist leicht.

Kommunikation, nicht Bestandteil des Logos

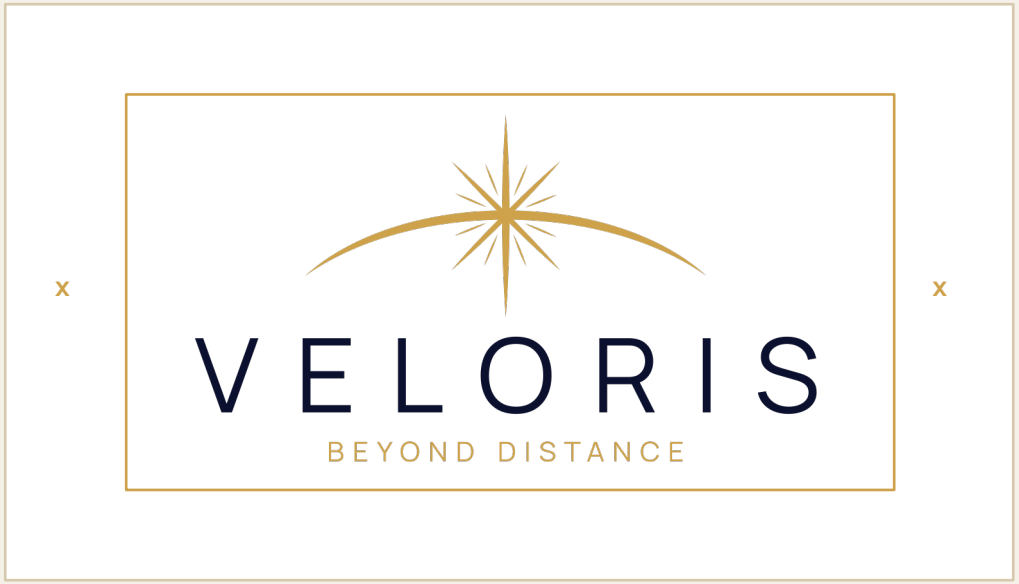
Präzision als Grundlage der Wiedererkennbarkeit.



VELORIS

BEYOND DISTANCE

Das Logo wirkt am stärksten, wenn es Raum bekommt.



Mindestschutzraum: 1 x O-Höhe auf allen Seiten.

Primärlogo

30 mm

Wortmarke

20 mm

Bildmarke

8 mm

Digital

140 px

Unterhalb der Mindestgrößen wird ausschließlich die Bildmarke verwendet.

Farben transportieren Atmosphäre. Materialien transportieren Qualität.

Die VELORIS Farbwelt orientiert sich an natürlichen Lichtstimmungen über dem Horizont. Sie schafft Ruhe, Tiefe und Orientierung - nie Lautstärke.

Horizon Blue

Ivory

Graphite

Gold Accent

FARBPALETTE

Eine reduzierte Palette für Ruhe, Tiefe und Präzision.

Horizon Blue
#081D2F

Ivory
#F2F0E8

Graphite
#2A2E34

Titanium
#8B8F96

Gold Accent
#CDA24A

Farbgewichtung



Gold wird nie flächig verwendet. Der Akzent bleibt exklusiv und präzise.

Primärfarben schaffen Identität.
Akzente schaffen Orientierung.

Primary Brand Colors	Horizon Blue, Ivory, Graphite	ca. 90 % aller Anwendungen
Signature Accent	Gold Accent	Logo, Linien, Highlights
Material Colors	Titan, Aluminium, Leder, Textilien	Kabine, Produktdetails, Fotografie
Atmospheric Colors	Dämmerung, Wolkenweiß, Nachtblau	Bildsprache und Lichtstimmung

Designregel: Farbe schafft Orientierung. Material schafft Vertrauen. Licht schafft Emotion.

Matte Oberflächen. Warme Details. Technische Präzision.



Gebürstetes Titan

Innovation ohne Kälte



Mattes Leder

Komfort ohne Dekoration



Feine Textilien

Wertigkeit durch Struktur

Satinierte Oberflächen

Licht ohne Spiegelung

Lichtsystem

3000-3500 K

Warmes, indirektes Horizontlicht. Weiche Schatten. Keine kalte LED-Anmutung, keine dramatischen Spots.

Licht schafft Emotion, kein Spektakel.

Schrift schafft Klarheit. Nicht Aufmerksamkeit.

Aa

MANROPE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

INTER

Interface, Tabellen, Informationen und digitale Services.

Die Typografie von VELORIS ist ruhig, präzise, elegant und international. Sie unterstützt Orientierung und transportiert Souveränität.

Hierarchie durch Größe, Abstand und Ruhe.

Display	48-72 pt	Editorial Headlines
H1	40-48 pt	Kapitel und Hero-Seiten
H2	30-36 pt	Abschnittstitel
H3	22-26 pt	Module und Unterthemen
Body	16-18 pt	Fließtext, 150 % Zeilenhöhe
Small	12-14 pt	Hinweise, Captions, UI

Grundregeln: Sentence Case für Headlines, keine Versalienblöcke, Gold nicht für längere Texte, Lesbarkeit vor Inszenierung.

Logo ordnet.
Farbe beruhigt.
Material überzeugt.
Typografie führt.

Damit besitzt VELORIS ein tragfähiges visuelles Fundament: präzise genug für Regeln, offen genug für hochwertige Anwendungen.

04

Visual Language

Luminous Horizon als verbindliche visuelle Sprache für Licht, Raum, Komposition und Beweisführung.

Luminous Horizon

VELORIS wird über Weite, warmes Horizontlicht und ruhige Präzision erkennbar. Die Bildwelt erzeugt Begehrlichkeit, ohne laut zu werden.

01 Horizont als wiederkehrendes Motiv

02 Licht als emotionale Orientierung

03 Ruhe vor Bewegung und Spektakel

04 Technologie als zweite Ebene



SIGNATURE ATMOSPHERE

Vier Bildkategorien



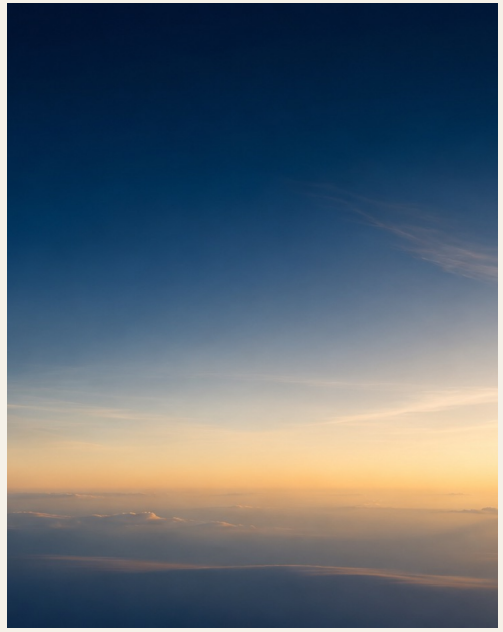
AVIATION

Flugzeug, Livery, Himmel, Flugbewegung.



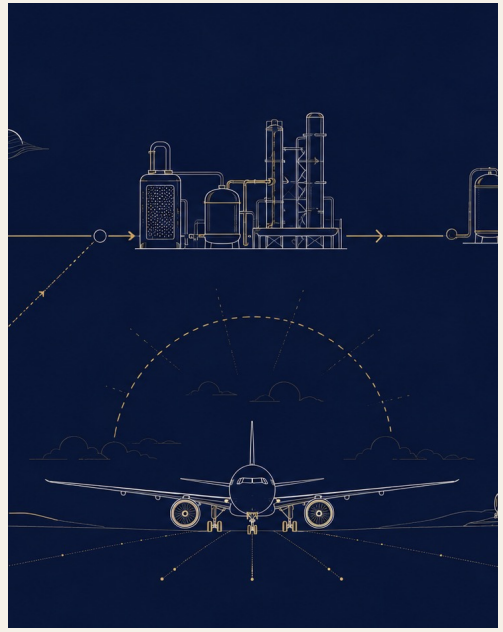
EXPERIENCE

Kabine, Service, Privatsphäre, Ruhe.



ATMOSPHERE

Licht, Horizont, Wolken, Weite.



TECHNOLOGY

Systemgrafiken, Nachweise, technische Klarheit.

Alle Kategorien folgen demselben Prinzip:
ein klares Motiv, ruhige Komposition und sichtbare Luft zum Atmen.



COMPOSITION

Komposition, die gleitet

Bildaufbau ist horizontal, großzügig und kontrolliert. VELORIS zeigt keine Geschwindigkeit als Spektakel, sondern Bewegung als souveränen Zustand.

KOMPOSITIONSREGELN

01 Horizontale Dominanz

02 Asymmetrische Balance

03 Viel negativer Raum

04 Ruhige Bildränder

05 Ein Motiv pro Bild

LIGHT & ATMOSPHERE

Licht führt die Marke

Das zentrale Licht ist warm, tief und indirekt. Es erzeugt Richtung und Zuversicht, ohne dramatisch zu wirken.

ERLAUBT

01 Goldene Stunde

02 weiche Schatten

03 sanfte Kontraste

04 natürliche Atmosphäre

VERMEIDEN

Hartes Mittagslicht, kalte Studioästhetik, HDR-Look, künstliche Lens Flares.

Das Horizon Frame

Jede größere Markenanwendung nutzt mindestens ein horizontales Orientierungselement. So entsteht Wiedererkennung auch ohne sichtbares Logo.





VERBINDLICHE ELEMENTE

01 Horizontbogen

02 feine Goldlinie

03 weit geöffnete Horizontkomposition

04 Blickführung zum Horizont

Der Stern wird sparsam eingesetzt. Er markiert Orientierung, nicht Dekoration.

Technologie als zweite Ebene



Technische Inhalte erscheinen als ruhige, reduzierte Systemgrafiken. Sie erklären den Beweis, ohne die emotionale Bühne der Marke zu dominieren.

REGELN

01 feine Linien

02 wenige Farben

03 klare Systemgrenzen

04 viel Leerraum

05 keine HUD-Ästhetik

Do / Don’t

DO

01 Raum und Ruhe sichtbar lassen

02 Horizontlicht und warme Akzente nutzen

03 Menschen authentisch und ungestellt zeigen

04 ein klares Motiv pro Anwendung wählen

DON’T

Keine visuelle Überladung, keine Öko-Symbole, keine Science-Fiction-Effekte, keine hektischen Szenen, keine aggressive Bildbearbeitung.





05

Brand Experience

Wie VELORIS an jedem Berührungspunkt als ruhige, persönliche und technologische Premiummarke erlebbar wird.

EXPERIENCE SYSTEM

Vom ersten Impuls bis zur Ankunft

Die Marke wird nicht in einzelnen Medien erlebt, sondern als durchgängige Reise. Jeder Kontaktpunkt muss das Versprechen der neuen Leichtigkeit bestätigen.



PRINZIP

Ein Erlebnis. Viele Kontaktpunkte. Keine Brüche.

AIRCRAFT LIVERY

Der größte Markenbotschafter



Das Flugzeug übersetzt die Marke in Bewegung: Ivory als Leichtigkeit, Horizon Blue als Tiefe und eine feine Goldlinie als sichtbarer Horizont.

VERBINDLICH

01 Ivory dominiert die Rumpffläche

02 Horizon Blue stabilisiert die Unterseite

03 Goldlinie verbindet Rumpf und Horizont

04 Bildmarke auf Leitwerk und Triebwerken

CABIN INTERIOR

Ein Rückzugsraum über den Wolken

Die Kabine ist das zentrale Erlebnis der Marke: ruhig, privat und warm. Technologie ist spürbar, aber nicht sichtbar dominant.



DESIGNREGELN

01 indirektes warmes Licht

02 matte Materialien und feine Texturen

03 reduzierte Beschilderung

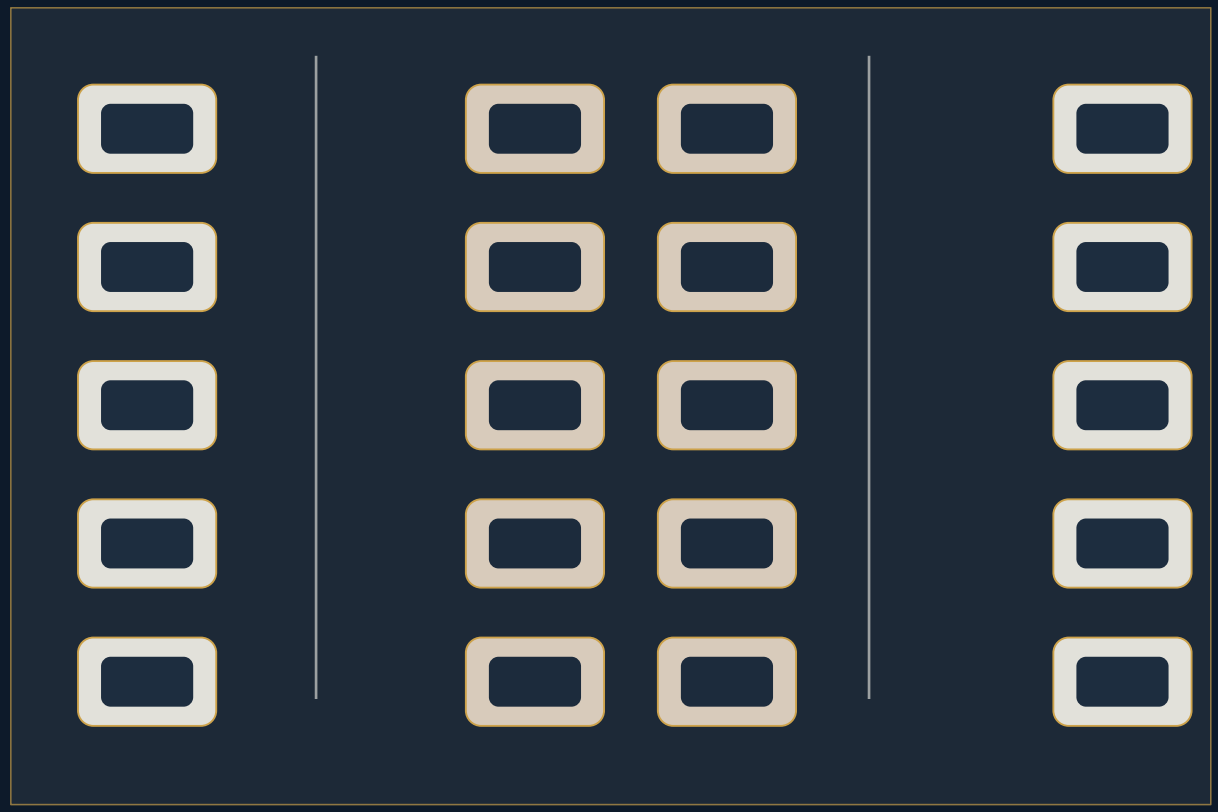
04 akustische und visuelle Ruhe

05 kein demonstrativer Luxus



All-Premium ohne Klassenhierarchie

Jeder Sitz ist Teil eines privaten, aber offenen Raums.
Die 1–2–1-Anordnung ermöglicht direkten Gangzugang für alle Gäste.



1–2–1 LAYOUT

Einzelsitze außen, Doppelsitze in der Mitte. Privatsphäre entsteht durch Schalen, Licht und Abstand.





LOUNGE

Entschleunigung vor dem Flug

Die Lounge wirkt eher wie eine ruhige Hotel-Lobby als wie ein Flughafenbereich. Sie reduziert Reibung, Wartegefühl und visuelle Hektik.

ERLEBNIS

- großzügige Raumaufteilung
- gedämpfte Akustik
- persönliche Betreuung
- dezente Markenpräsenz

CREW UNIFORM

Kompetenz ohne Repräsentationsgeste

Die Uniform verbindet Souveränität, Präzision und Gastfreundschaft. Sie wirkt modern und hochwertig, nicht dekorativ.

MERKMALE

01 klare Schnitte

02 Horizon Blue als Grundton

03 dezente Goldakzente

04 hochwertige matte Stoffe

05 keine lauten Accessoires



SERVICE EXPERIENCE

Aufmerksamkeit, die nicht stört

Service bei VELORIS ist vorausschauend, persönlich und leise.
Die Gäste sollen Unterstützung erleben, ohne permanent an Prozesse erinnert zu werden.

DISKRET

Service bleibt präsent, aber nie aufdringlich.

PRÄZISE

Abläufe sind klar, ruhig und zuverlässig.

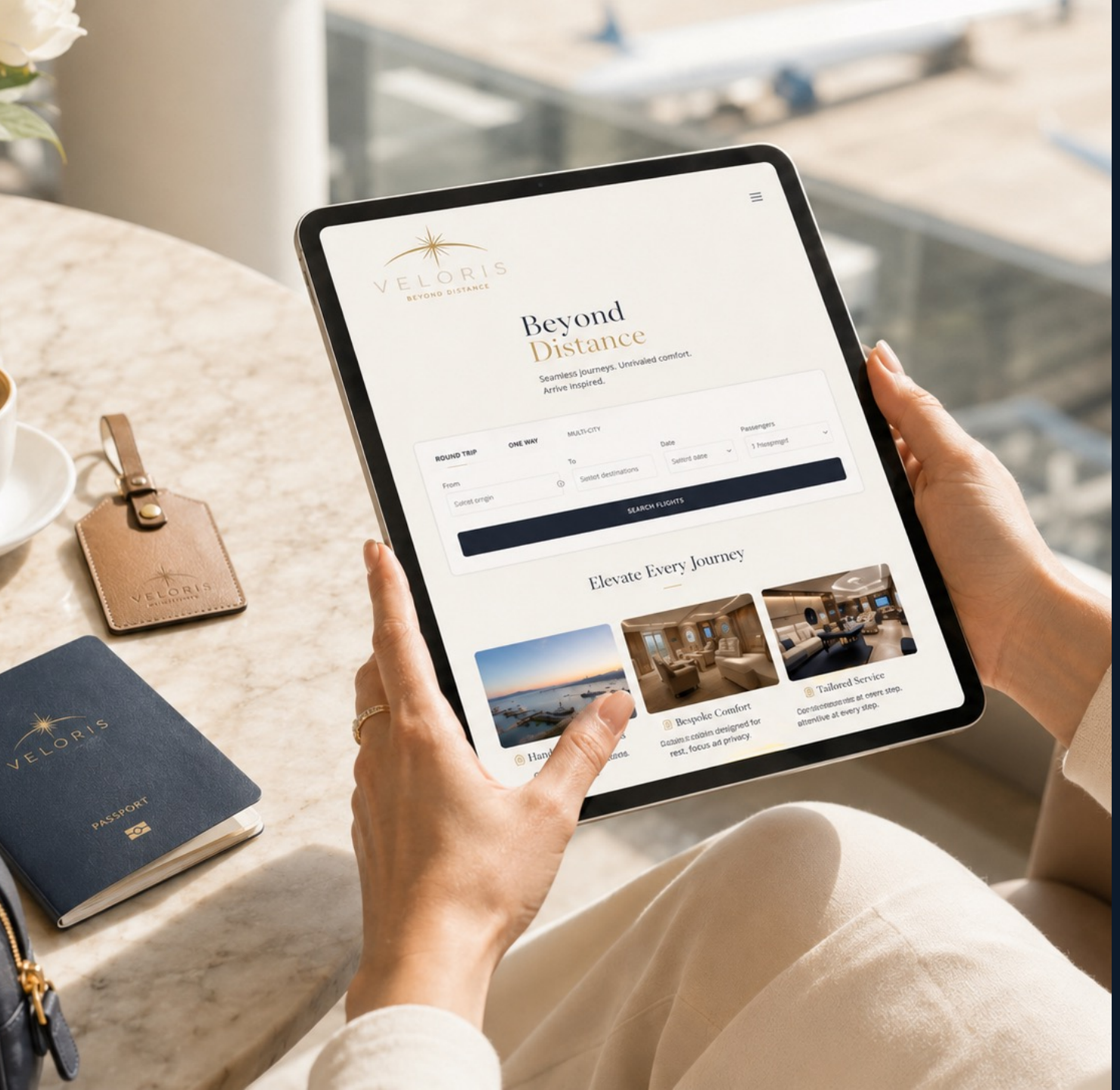
PERSÖNLICH

Details zeigen, dass Gäste gesehen werden.

MÜHELOS

Komplexität verschwindet hinter einfachen Entscheidungen.





WEBSITE & APP

Die digitale Reise beginnt vorher

Digital Design reduziert Entscheidungen und macht hochwertige Reiseplanung ruhig, klar und barrierearm.

PRINZIPIEN

01 reduzierte Navigation

02 großformatige Bildwelt

03 wenige klare Calls-to-Action

04 hoher Kontrast und gute Lesbarkeit

05 ruhige Übergänge statt Effekte

TRAVEL DOCUMENTS

Information wird ruhig

Reiseunterlagen sind funktional, aber nicht generisch. Sie übertragen die Marke in Papier, Leder, Karten und digitale Begleiter.

ANWENDUNG

01 viel Weißraum

02 klare Informationshierarchie

03 feine Goldlinien

04 hochwertige Materialien

05 keine dekorative Überladung





Orientierung ohne Hektik

Das Leitsystem führt durch Klarheit. Große Typografie, präzise Piktogramme und hohe Kontraste reduzieren Stress in bewegten Umgebungen.

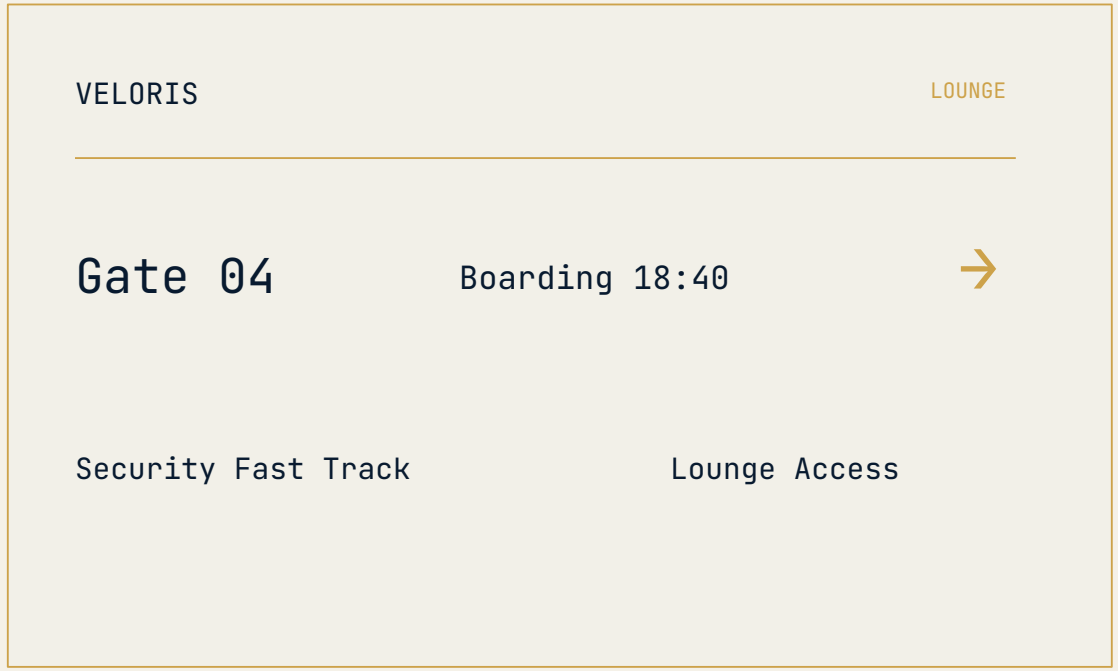
REGELN

01 kurze Beschriftungen

02 große Schriftgrößen

03 wenige Farben

04 konsistente Piktogramme



Markenbildung statt Lärm

Kommunikationsmedien folgen einem editorialen Ansatz: wenig Text, starke Atmosphäre und ein klares Motiv pro Seite oder Beitrag.

INHALTSSÄULEN

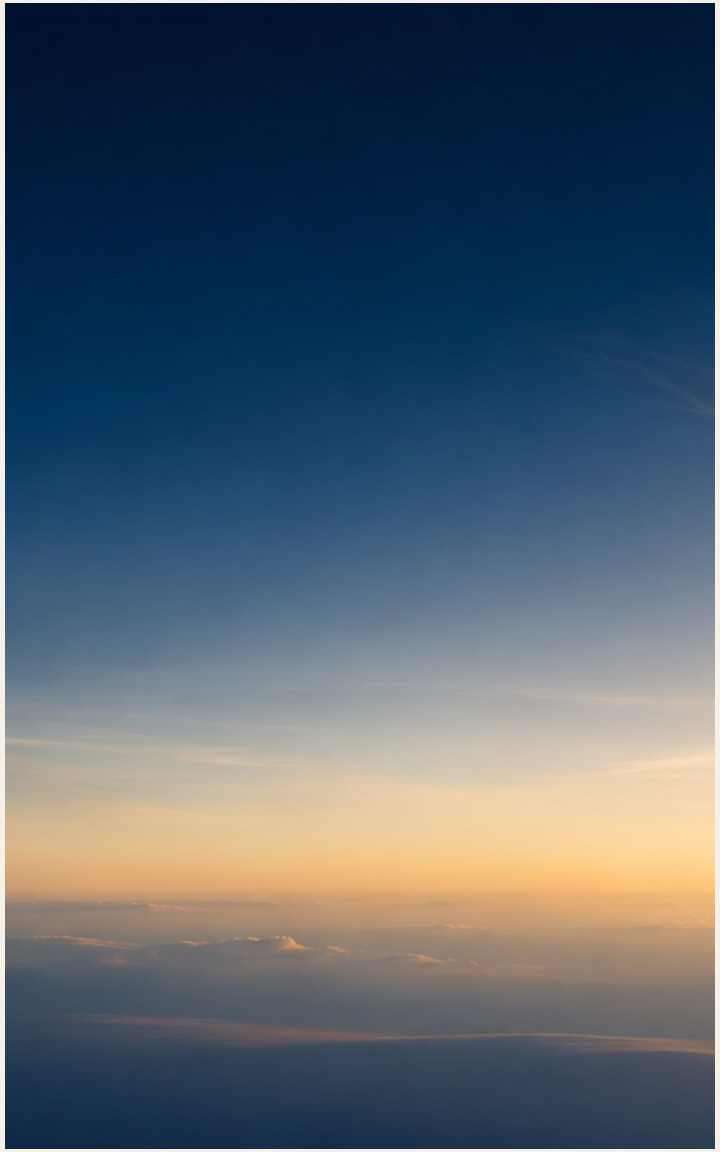
01 Reiseerlebnis

02 Architektur und Design

03 Technologie und Innovation

04 Menschen und Service

05 Destinationen









Experience Principle

Die Marke wird nicht gesehen. Sie wird erlebt.

Jeder Kontaktpunkt reduziert Distanz: zwischen Gast und Reise, zwischen Technologie und Vertrauen, zwischen Anspruch und Wirklichkeit.

06

Communication

Wie VELORIS spricht: ruhig, präzise, kultiviert und mit belegbarer Substanz.



BRAND VOICE

Die Sprache verkauft nicht. Sie überzeugt.

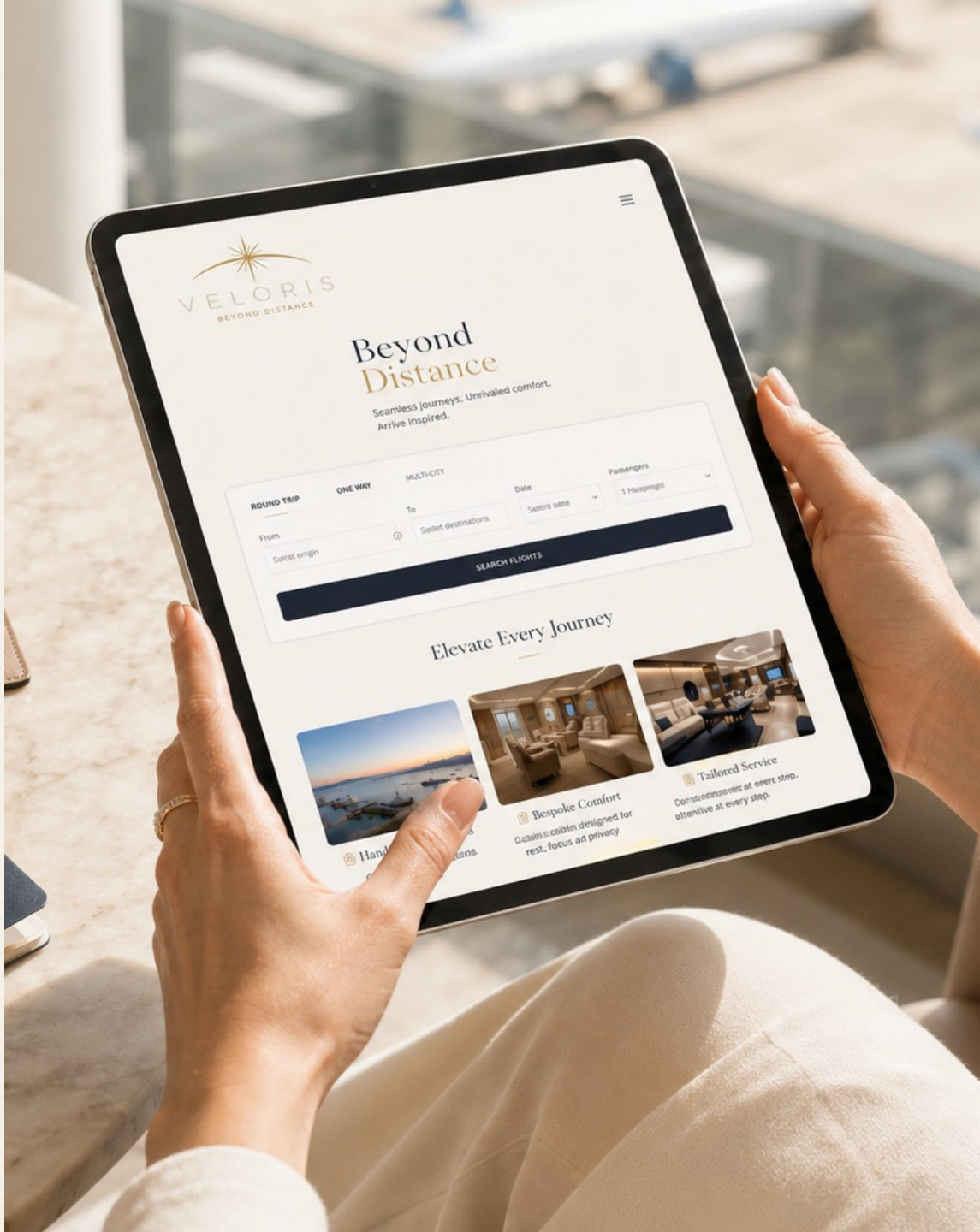
VELORIS spricht mit Selbstvertrauen, nicht mit Lautstärke. Jeder Text soll Ruhe, Präzision und menschliche Aufmerksamkeit vermitteln.

VELORIS KLINGT

- ruhig
- präzise
- kultiviert
- intelligent
- menschlich
- optimistisch
- glaubwürdig

VELORIS KLINGT NIE

- laut
- belehrend
- arrogant
- werblich
- übertrieben emotional
- technisch kompliziert
- marktschreierisch



Fünf Regeln für jede Botschaft

Sprache und Gestaltung folgen derselben Haltung: wenige Elemente, klare Funktion, hochwertige Wirkung.

01	Weniger sagen	Texte verzichten auf Floskeln und unnötige Adjektive.
02	Vorteile vor Eigenschaften	Technologie wird über Nutzen und Erlebnis erklärt.
03	Konkretheit statt Superlativ	Leistungen werden beschrieben, nicht aufgeblasen.
04	Belege für Verantwortung	Klimaneutralität wird immer eingeordnet.
05	Gast im Mittelpunkt	Kommunikation spricht über Wirkung, nicht über Selbstdarstellung.

TONE BY CHANNEL

Ein Klang, unterschiedliche Aufgaben

ANWENDUNG	TONALITÄT
Kampagne	emotional und inspirierend
Website	informativ und einladend
Produktseiten	präzise und vertrauensbildend
Technologie	sachlich und verständlich
Bordkommunikation	freundlich und zurückhaltend
Social Media	inspirierend und dialogorientiert

Die Tonalität variiert je nach Aufgabe. Der Markenkern bleibt gleich: ruhig, präzise, souverän.



CLAIM SYSTEM

Drei Ebenen. Drei Aufgaben.

BRAND SIGNATURE

Beyond Distance

langfristiger Markenbestandteil

KAMPAGNENCLAIM

Die Zukunft reist leicht.

emotionale Launch-Botschaft

SUPPORT MESSAGE

Mehr Ruhe. Mehr Raum. Mehr Zeit.

flexible Produkt- und Medienbotschaft

Vom Werbetext zur Markenstimme

VELORIS nutzt kurze, konkrete Sätze. Der Unterschied liegt weniger im Thema als im Ton.

NICHT	Das ultimative Premium-Flugerlebnis.	SONDERN	Mehr Raum. Mehr Ruhe. Mehr Zeit.
NICHT	Wir fliegen grün.	SONDERN	Ein geschlossenes, unabhängig geprüftes Technologiesystem macht den gesamten Betrieb klimaneutral.
NICHT	Revolutionäre Triebwerkstechnologie.	SONDERN	Ein Antrieb, der Reisen ruhiger und Verantwortung messbar macht.

Verantwortung braucht Kontext



Aussagen zur Klimaneutralität erscheinen nie isoliert. Sie werden mit Systemgrenze, Nachweis und verständlicher Erklärung verbunden.

KOMMUNIKATIONSREGEL

01 Systemgrenze nennen

02 technischen Mechanismus kurz erklären

03 unabhängige Prüfung erwähnen

04 absolute Umweltbehauptungen vermeiden

Nicht: „emissionsfrei“. Sondern: „klimaneutraler Gesamtbetrieb innerhalb des definierten Technologiesystems.“

EDITORIAL CHECKLIST

Vor jeder Veröffentlichung

01 Vermittelt der Text Ruhe und Souveränität?

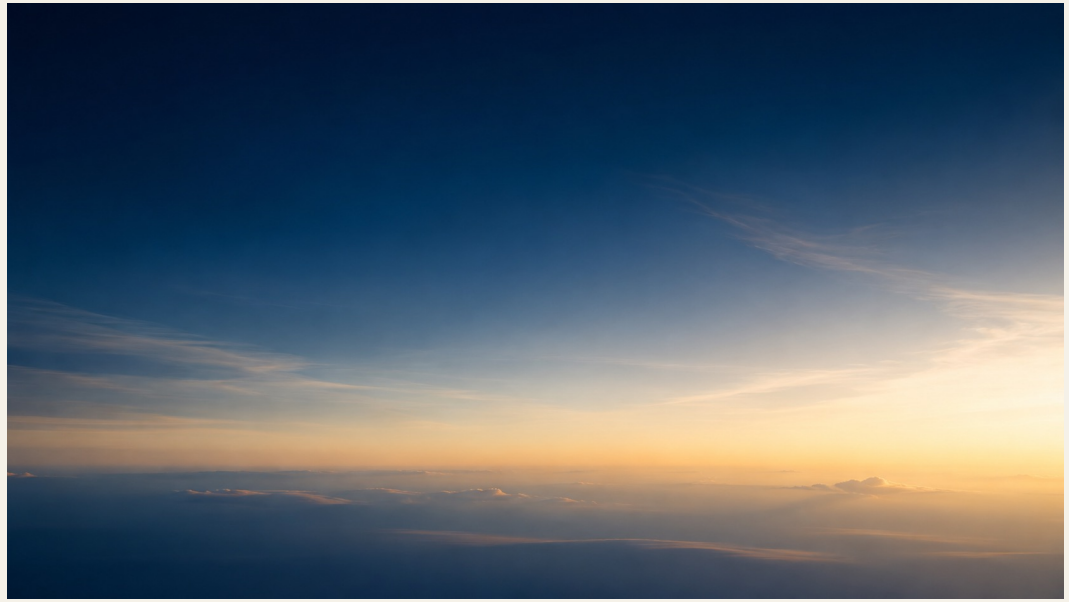
02 Steht der Nutzen für den Gast im Mittelpunkt?

03 Sind Aussagen konkret statt werblich formuliert?

04 Ist Technologie verständlich erklärt?

05 Sind Verantwortungsaussagen nachvollziehbar belegt?

06 Könnte derselbe Text auch von einer anderen Airline stammen?



BRAND VOICE MANTRA

Wir sprechen so, wie wir reisen: ruhig, präzise und mit Haltung.

07

Governance & Closing

Markenqualität sichern. Identität behutsam weiterentwickeln.



Eine Marke. Viele Berührungspunkte.

Governance sorgt dafür, dass VELORIS über alle Medien hinweg als dieselbe Premiummarke erkennbar bleibt.

Konsistenz	Wiedererkennbarkeit entsteht durch verlässliche Wiederholung.
Qualität	Weniger Anwendungen in exzellenter Qualität sind stärker als viele durchschnittliche.
Klarheit	Komplexität wird reduziert, damit Orientierung und Vertrauen entstehen.
Authentizität	Aussagen, Bilder und Anwendungen basieren auf nachvollziehbarer Substanz.
Weiterentwicklung	Neue Ideen ergänzen die Identität, ohne ihren Kern zu ersetzen.



Markenführung ist gemeinsame Verantwortung.

Jeder Kontaktpunkt prägt den Eindruck der Marke: Gestaltung, Sprache, Service, Produktqualität und Verhalten.

Design	Logo, Farbe, Typografie und Bildsprache werden nicht neu interpretiert.
Kommunikation	Sprache bleibt ruhig, präzise und frei von Übertreibung.
Service	Menschliche Aufmerksamkeit macht die technische Exzellenz spürbar.
Experience	Jede Anwendung soll die neue Leichtigkeit erlebbar machen.

Regel Die Marke entsteht nicht im Manual. Sie entsteht in der Summe der Entscheidungen.



FREIGABEPROZESS

Je größer der Markeneinfluss, desto verbindlicher die Prüfung.

Der Prozess schützt Qualität, ohne operative Arbeit unnötig zu verlangsamen.

Kategorie	Beispiele	Freigabe
Kernanwendungen	Flugzeuglivery, Logo, Website, App, Uniformen, Kabine	Immer erforderlich
Kommunikationsmedien	Kampagnen, Broschüren, Social Media, Anzeigen	Gestalterische und redaktionelle Prüfung
Operative Medien	Formulare, interne Dokumente, Präsentationen	Standards anwenden





Stabiler Kern. Bewegliche Oberfläche.

VELORIS entwickelt sich evolutionär. Neue Anwendungen dürfen wachsen, der Markenkern bleibt konstant.

Stabil bleiben

- Logo
- Farbwelt
- Typografie
- Markenwerte
- Designphilosophie
- Sprachstil

Weiterentwickelbar

- Kampagnen
- Bildwelten
- Illustrationen
- Motion Design
- Digitale Anwendungen
- Serviceformate



QUALITÄTSPRÜFUNG

Vor jeder Veröffentlichung.

Die folgenden Fragen verhindern, dass einzelne Anwendungen von der Markenidentität abweichen.

- Entspricht die Gestaltung der Design Philosophy?
- Unterstützt sie die neue Leichtigkeit?
- Ist die Anwendung sofort als VELORIS erkennbar?
- Ist die Sprache ruhig, präzise und glaubwürdig?
- Werden konkrete Vorteile statt Superlative vermittelt?
- Sind Aussagen zur Klimaneutralität nachvollziehbar belegt?
- Sind Typografie, Farben, Layout und Bildqualität korrekt umgesetzt?

Wenn eine Antwort nicht eindeutig positiv ausfällt, wird die Anwendung überarbeitet.



Die Identität in einem Satz.

Eine einfache Formel dient als Kompass für alle zukünftigen Entscheidungen.

Technologische Exzellenz × Menschliche Aufmerksamkeit × Zeitlose Gestaltung

= Die neue Leichtigkeit



VELORIS ist mehr als eine Fluggesellschaft.

VELORIS ist eine Haltung zum Reisen.



Beyond Distance

Die Zukunft reist leicht.