Die Destination Engadin St. Moritz setzt Zeichen.
Markenführung und Corporate Design.

Hauptmanual

ENGADIN
St.Moritz

Engadin St. Moritz. Umsetzung Design-Hauptthemen: Hauptmanual Engadin St. Moritz

Inhalt
Hauptmanual

Einführung

Bausteine zum Auftritt

- **Siluetta**
- **Kompetenzverdichtung**
- **Markierungsprinzipien**
- **Farbprogramm**
- **Schriftprogramm**
- **Gestaltungsprinzipien**

Die Destination Engadin St. Moritz setzt Zeichen!

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!
Das Engadiner Hochtal verdankt seine Einzigartigkeit dem typischen geologischen Profil, den prägenden Seen und dem viel beschriebenen wunderbaren Licht. Frische, Erhabenheit und Eleganz finden sich in der Landschaft genau so, wie in den vielfältigen Aktivitäten der Menschen.
Der Auftritt der Destination Engadin St. Moritz spielt mit diesen archaischen Elementen und inszeniert sie als markantes Signal mit vielen Ausprägungsmöglichkeiten. Horizont, Silhouette der Landschaft, See und Licht lenken die Aufmerksamkeit.

Siluetta
Siluetta ist das Kennzeichen, welches die Einzigartigkeit des Erlebnisraumes zwischen Maloja und Zernez zum Ausdruck bringt. Siluetta ist Rhythmus und Klang, abgeleitet aus dem Zusammenspiel der Bergkulisse, der Weite des Hochtals und dem magischen Licht.

Berge, Gletscher, Seen, das Tal mit seinem hochalpinen Klima, ergänzt durch stolze Dörfer mit romanischer Sprache und Kultur, bilden als Ganzes die Einzigartigkeit des Oberengadins. Die Entwicklung des Tals, das wirtschaftliche Wachstum und damit das Wohlergehen der Einwohnerinnen und Einwohner sind auf das Engste mit dem Tourismus verbunden.
Die Erwartungen der Gäste sind hoch und stellen an den Gastgeber grosse Anforderungen. Die Destination Engadin St. Moritz unterscheidet sich dank weit über dem Durchschnitt liegender Leistungen der Hotels, Bergbahnen und des öffentlichen Verkehrs, des tadellosen Einsatzes aller Touristiker und anderer Dienstleister von allen anderen alpinen Anbietern. Die Gemeinden tragen mit ihrer hohen Bereitschaft zu Investitionen und einem reibungslosen Service Public zum Wohlstand der Einwohner und dem Aufgehobensein der Gäste bei. Über Abgaben und Steuern finanzieren sie die Destination. Durch Einsitznahme von Delegierten in den Tourismusrat verfügen sie über die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen. Die touristische Destination zeichnet mit der Marke Engadin St. Moritz und lässt dabei den Orten genügend Spielraum, die eigene Heimat zu pflegen. Das gemeinsame Ziel und der Wille aller Beteiligten zur engen Zusammenarbeit verhelfen der Destination Engadin St. Moritz zum Erfolg.

ENGADIN
St.Moritz

Unsere Vision
Unsere Mission

Wir machen Engadin St. Moritz zur bekanntesten und begehrenswertesten Feriendestination der Alpen.

Unsere einzigartige Natur – unsere Berge, unsere Seen und unser Licht – bilden die Bühne für einzigartige Erlebnisse.
Aktive und passive Erholung, Kulinarik, Sport, Kultur und Bildung sind die Felder auf denen unser Anspruch an Spitzenleistungen sichtbar und erlebbar wird.
365 Tage Gastfreundschaft ist für uns eine Haltung, die das ganze Tal durchdringt und aus Gästen wiederkehrende Gäste macht.
Wir bündeln diese Qualitäten zu einer markanten Wahrnehmung im Markt.
Unsere Ehrfurcht und Wertschätzung gelten Menschen, Landschaft, Flora und Fauna.

(zusätzlich für intern)
Als führendes Tourismus-Team der Alpen sind wir Botschafter und Verkäufer dieser Einzigartigkeit. Wir bilden die Plattform für das Marketing der Leistungsträger. Als Netzwerk steuern und bündeln wir die Kräfte und vermitteln die wirksamen Signale und Botschaften in ausgewählten Märkten.

Absicht und Auftrag

Signalisation, Orientierung und Vertrautheit: Das richtige Bild in den Köpfen und Herzen der Menschen.

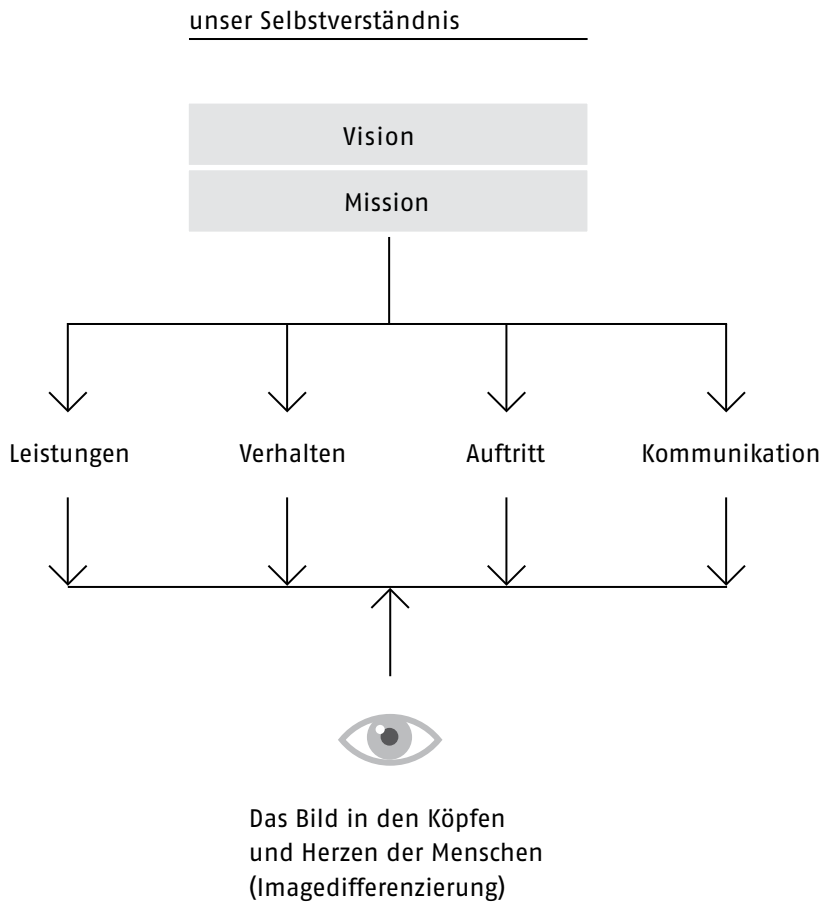
Die Destination Engadin St. Moritz verkörpert ein Qualitätsbündel der besonderen Art. Die legendäre Landschaft – die Berge, die Seen, das Licht – das Klima der Alpensüdseite und die Vielfalt der Aktivitäten verbinden sich mit den Spitzenleistungen aus Kultur, Kulinarik und dem weltweiten Anziehungspunkt St. Moritz zu einem einzigartigen Bild. Einem Bild, welches tagtäglich weiter entwickelt, gefestigt, gepflegt und verteidigt werden muss.

Dialog als Erfolgsfaktor.

Zwar sind gute Leistungen und eine hervorragende Gastfreundschaft nach wie vor die Basis unseres Erfolgs – aber wir werden diese nur vermitteln oder verkaufen können, wenn auch unsere Partner diese zuordnen können, wenn auch die Gäste ihre Einzigartigkeit und ihren Nutzen für sich selbst erkennen.
Dadurch wird der Dialog mit unseren Ansprechpartnern für Engadin St. Moritz zur lebenswichtigen Aufgabe.

Das Erscheinungsbild als Ausdruck unserer Identität.

Was immer wir auch tun, es sind die Bilder als Vorstellungen in den Köpfen und Herzen unserer Gäste und Partner, die darüber entscheiden, ob Meinungen und Handlungen zu unseren Gunsten erfolgen. Darum ist es nur naheliegend, dass wir alles daran setzen, dass unsere Angebote, unser Verhalten, unser Auftreten und unsere Art und Weise der Kommunikation aus einer Quelle schöpfen: unserem Selbstverständnis, unserer Vision und unserer Mission.



Anspruch und Verpflichtung: Die Form zum Inhalt.

Mit einem durchdachten und systematisch aufgebauten Erscheinungsbild signalisieren wir, wer wir sind und was wir tun. Dadurch wird es zum Merkmal unserer Qualität als Anspruch und Verpflichtung für alles was unter der Signatur Engadin St. Moritz angeboten und vermittelt wird.

In diesem Manual haben wir die Grundsätze und Richtlinien zu unserem Erscheinungsbild formuliert und dargestellt mit dem Ziel, Signalisation, Navigation und Vertrautheit so zu führen, dass Engadin St. Moritz in der Wahrnehmung richtig positioniert wird.

**Mit Freude vermittle ich diese PDF-Dokumente all denjenigen, die in ihrer täglichen Arbeit das Erscheinungsbild von Engadin St. Moritz mitgestalten und prägen.
Dies verbunden mit der Bitte und dem Auftrag, nach den darin beschriebenen Grundprinzipien zu handeln.**

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und Freude bei Ihrer Vermittlung zwischen Sender und Empfänger: Ganz im Sinne unserer Vision!

**Ariane Ehrat
CEO Engadin St. Moritz**

Die 10 Grundsätze zu Markenführung und Design

1.
Einheit und Vielfalt
Die Destination Engadin St. Moritz versteht den Raum zwischen Maloja und Zernez als touristische Einheit. Unter einem starken gemeinsamen Signal – der Siluetta – sollen in den Zielmärkten starke Zeichen gesetzt werden.
Ziel ist es, die Vielfalt und Anziehungskraft des einzigartigen Hochtals den Gästen, den Bewohnerinnen und Bewohnern näher zu bringen.

2.
Leuchtturm St. Moritz
St. Moritz hat weltweit eine einzigartige Bedeutung. Diesen Wert gilt es zu mehren und zu schützen.
Engadin St. Moritz (Territorium) und St. Moritz (Leuchtturm) sind eine verschränkte Einheit und bedingen sich gegenseitig. Beide stehen für eindeutige Werte.

3.
Mehr als ein Logo – ein System zur Inszenierung.
Das Designsystem zum Auftritt der Destination Engadin St. Moritz besteht aus verschiedenen Komponenten, die unterschiedliche Funktionen haben. Sie bilden eine Bühne auf der die Leistungen, Themen, Orte und Berge inszeniert werden.

4.
Nah und fern: Eine schlüssige Wahrnehmungskette.
Die Destination Engadin St. Moritz gestaltet die Wahrnehmung so, das die Signalkette «International – National – Regional – Lokal – Standort» schlüssig und eindeutig identifiziert werden kann.
Je nach Zielmarkt erfolgt die Hinführung über maximal drei Stufen.

5.
Im Zentrum steht die Botschaft.
Auf der ersten Wahrnehmungsebene soll ein Betrachter drei Ebenen aufschlüsseln können: Identifikation des Absenders. Identifikation der Botschaft. Stützung (geografische Zuordnung, Bezug zu Events).

6.
Merkfähigkeit und Erinnerungswert: Integrierte Kommunikation
Integrales Marketing bedingt integrale Kommunikation. Engadin St. Moritz kommuniziert mit dem Ziel, entlang der Kontaktkette die relevanten Schlüsselbotschaften und Schlüsselbilder über alle Kanäle hinweg zu schlüssigen Vorstellungsbildern zu verknüpfen.

7.
Original schlägt Originalität
Die Kommunikation der Destination Engadin St. Moritz ist authentisch. Sie nimmt in erster Linie bezug auf die natürlichen Qualitäten der Landschaft und die Leistungen der Menschen im Tal. Die Destination respektiert ihre Ansprechpartner als mündige Menschen, Konsumenten und Gäste.

8.
Die Qualitätskette
Die Destination und ihre Leistungsträger streben nach Spitzenleistungen. Was im Leistungsmarketing seinen Ausdruck findet, bedarf in der Markenführung, in PR, Werbung und Verkaufsförderung eine ganz besondere Sorgfalt.
Konzeption und Planung, Design und Realisation, Produktion und Distribution folgen den gleichen Qualitätsansprüchen. Sie manifestieren sich in eingespielten und qualifizierten Teams, welche die definierten Ziele erreichen.

9.
Führung ist alles
Der erste Schritt entscheidet über das Resultat. Marketingkonzepte, Kommunikationspakete und Einzelmassnahmen werden in logischen Schritten geführt. Jedes Projekt bedingt ein schriftliches und/oder mündliches Briefing. Orientierung, Absicht und Auftrag sind klar umschrieben und ermöglichen dem Partner Einsicht in die Strategie, den notwendigen Prozess und die erwarteten Resultate.

10.
Das gemeinsame Ziel
Menschen, die gemeinsam eine starke Marke entwickeln benötigen aussergewöhnliche Energie: Leidenschaft, Hartnäckigkeit und Stil.
Mut zur Reduktion, Kraft zur Durchsetzung und der Wille zur Kontinuität sind die Kräfte, welche Markenführung erfolgreich machen.

Die Karte der Wahrnehmung: Verschränkung Territorium mit Leuchtturm.

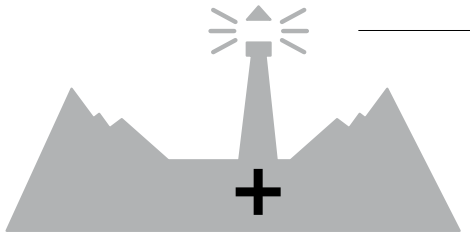
Die Vielfalt des Hochtals zwischen Maloja und Zernez und der urbane Akzent St. Moritz mit seinem weltweiten Mythos bieten Kontraste, die von Gästen gesucht und geschätzt werden. Aktive oder passive Erholung, Kulinarik, Kultur, Sport, Bildung und herausragende Events bilden Akzente in einer Landschaft, wo majestätische Berge, blaue Seen und das legendäre Licht die Bühne bilden.
Ziel der zukünftigen Markenführung ist es, die komplementären Qualitäten zu verstärken und so zu verschränken, dass diese als Vielfalt in der Einheit Wirkung zeigen.

St. Moritz: Internationaler, magischer Anziehungs- und Treffpunkt für Menschen, die urbane Lebenskultur in einer grandiosen Natur und Gebirgs- und Seenlandschaft suchen. Bühne für Kenner, die sich Spitzenqualität, Status und Einzigartigkeit leisten wollen und können.

Engadin St. Moritz: Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht! (Winter: Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!)
Alpine Natur mit all ihren Facetten und Möglichkeiten zur Inszenierung.

Die Verschränkung

St. Moritz und das Territorium Engadin sind eine verzahnte Einheit und bedingen sich gegenseitig. Beide stehen für eindeutige Werte.



Leuchtturm

Territorium Engadin

Die Bühne zur Inszenierung und thematischen Segmentierung.

International

National

Lokal

Berge	**Themen**	**Orte**
z.B.	z.B.	Maloja
Diavolezza	Winter	bis
Corvatsch	Bergsommer	Zernez
Muottas Muragl	Wellness	
	Ruhe und Bewegung	

Flagge zeigen: Territorium, Leuchtturm und Orte selbsterklärend gewichtet.

Identität im Sinne des Selbstverständnisses, Identifikation und einfache Navigation als Führungshilfe im Umfeld einer allgemeinen Informationsüberlastung, bilden die Basis auf der wir unsere Marketing- und Kommunikationsmassnahmen umsetzen.
Erst eine klare Wegweisung auf dem Weg zum letzten Meter – dort wo sich Angebot und Nachfrage treffen – führen die vielumworbenen Gäste zu uns ins Engadin.

Aus der Sicht der Tourismusdestination Engadin St. Moritz unterscheiden wir drei Identifikationskategorien:

1.

Kennzeichnung Siluetta.

Sie ist das Merkmal für die Identität und das Selbstverständnis der Tourismusdestination auf dem Territorium zwischen Maloja und Zernez.
Alle von der Destination Engadin St. Moritz autorisierten Leistungen, Marketing- und Kommunikationsmassnahmen sind mit der Siluetta ausgezeichnet.

ENGADIN
St.Moritz

2.

Kennzeichnung St. Moritz

Sie ist das Merkmal für die Identität und das Selbstverständnis des Mythos St. Moritz (Leuchtturm im Territorium).
Immer wenn St. Moritz ins Zentrum der Betrachtung gerückt werden soll, tritt die Marke St. Moritz in den Vordergrund.

St. Moritz®

3.

Die Orte

Die 13 Orte zwischen Maloja und Zernez sind wichtige Pfeiler im Territorium. Sie werden thematisch kontinuierlich vermittelt, treten in der Kennzeichnung aber klar zurück: die rein typografische Auflistung zeigt die Teile des Ganzen.

Maloja
Sils
Silvaplana
St. Moritz
Celerina
Pontresina
Samedan
Bever
La Punt
Madulain
Zuoz
S-chanf
Zernez

Die Bausteine zum Auftritt

Design-System: Statik und Dynamik zur Differenzierung.
Das Corporate Design der Destination Engadin St. Moritz besteht aus verschiedenen Bausteinen, die unterschiedliche Funktionen haben.
Kennzeichnung, Farbprogramm, Schriften, Gestaltungssystematik, Schlüsselbilder und Schlüsselthemen bilden im konzertierten Verbund das Bild der Destination auf allen Ebenen und über alle Medien.

Die Gestaltungssystematik, Schlüsselbilder und -themen
Die Bausteine des Erscheinungsbildes bilden zusammen mit der Gestaltungssystematik und den inhaltlichen oder visuellen Schlüsselbotschaften eine Gesamtwirkung, die Identität und Identifikation sicherstellen.

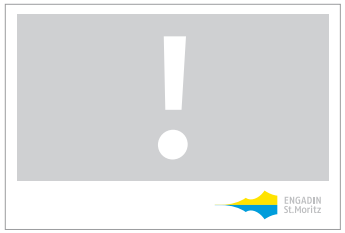
Siluetta als Kennzeichnung

ENGADIN
St.Moritz

Kompetenzverdichtung
(Sommer, Winter)

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!
Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!

Markierungsprinzipien



Farbprogramm

Schriftprogramm

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890 («,.;:?!&@%»)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890 («,.;:?!&@%»)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890 («,.;:?!&@%»)

Siluetta

Siluetta als Kennzeichnung
Siluetta (Type) ist das Erkennungszeichen für die Destination Engadin St. Moritz.
Als Symbol für die Einzigartigkeit des Engadiner Hochtals spiegelt sie die typische Landschaft, die prägenden Seen und das viel beschriebene, faszinierende Lichtspiel.
Symbol und Schrift bilden eine fest verzahnte Einheit und dürfen nicht getrennt werden.
Siluetta (Type) ist ein eingetragenes und geschütztes Markenzeichen. Sie darf nur in Absprache und mit Bewilligung der Destination Engadin St. Moritz verwendet werden.
Siluetta (Type) wird – wo immer möglich – farbig angewendet. Umfeld und Untergrund sind idealerweise weiss.
Der Farbklang Gelb/Blau/Grau ist definiert.

Siluetta (Type)

Gelb
Pantone: Yellow 012 U
CMYK: M 6%, Y 100%
RGB: 255 / 231 / 26

Blau
Pantone: 299 U
CMYK: C 90%, M 10%
RGB: 1 / 146 / 213

Grau
Pantone: 429 U
CMYK: K 35%
RGB: 186 / 187 / 189

Schwarz
Pantone: Process Black
CMYK: K 100%
RGB: 0 / 0 / 0

Siluetta
Kennzeichen, Superzeichen oder Illustration

Die Qualität des Flaggen-Effekts ermöglicht verschiedene Einsatzmöglichkeiten.

1. Siluetta (Type) als Kennzeichnungs-element (Originalversion).
Diese Konstellation dient zur Kennzeichnung aller Kommunikationsmittel, die von Engadin St. Moritz erstellt werden. Sie ist auch Signal der Zugehörigkeit oder Markierung bei Kooperationen.

2. Siluetta als Superzeichen*
Siluetta ist ein Signal zur Aufmerksamkeitslenkung oder ein Element zur Fernmarkierung. Das Superzeichen kann zur Signalisation – z.B. bei Beschriftungen von Tourist Info-Stellen, bei Fahnen usw. – eingesetzt werden. Dieser Einsatz bedingt eine Verbindung auf der zweiten Wahrnehmungsebene mit der Originalversion.

3. Siluetta als Illustration*
Die markante Form der Siluetta kann auch als Träger oder Maske für Illustrationen eingesetzt werden. Auch bei dieser Anwendung ist eine Hinführung und Verbindung zur Originalversion zwingend.

* Die Versionen 2 und 3 müssen durch die Clearingstelle freigegeben werden.

1. Siluetta (Type)

2. Siluetta

3. Siluetta als Maske für Illustrationen

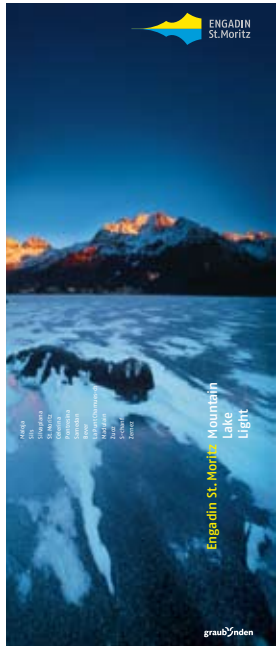
Siluetta
Kennzeichen, Superzeichen oder Illustration

Die Qualität des Flaggen-Effekts ermöglicht verschiedene Einsatzmöglichkeiten.

4. Siluetta Shine*
Siluetta Shine verkörpert mit den vibrierenden Kanten den «Tanz des Lichts».
Sie ist ein Element zur emotionalen Inszenierung in Fläche und Raum.
Diese Illustration kann als Hauptsignal auf der ersten Wahrnehmungsebene eingesetzt werden (Titelseiten von Präsentationsmappen, Tragtaschen, Broschüren, Panels, Multimedia).

* Die Version 4 muss durch die Clearingstelle freigegeben werden.

4. Siluetta Shine



Siluetta Type

Geschützter Raum
Soll das Logo optimal zur Geltung kommen, braucht es ein geschütztes Umfeld. Dieser «geschützte Raum» sollte von anderen Gestaltungselementen oder Formatbeschnitten nicht verletzt werden.

Logogrössen
1
Minimalgrösse bei Ausnahmesituationen (z.B für Werbegeschenke, die nicht anders bedruckbar sind).
2
Minimalgrösse für Anwendungen innerhalb des Systems.
3
Standardisierte Anwendungsgrösse für A5 und kleinere Formate.
4
Standardisierte Anwendungsgrösse für Formate grösser als A5 bis A4.

Geschützter Raum

Minimalgrössen

1

24 mm

2

30 mm

Standardisierte Grössen

3

44 mm

4

61 mm

Siluetta im Umfeld

Farbumsetzung
Siluetta Type wird in der Regel farbig angewendet. Umfeld und Untergrund sind idealerweise weiss.
Siluetta Type negativ darf nur auf Blau, Grau oder Schwarz eingesetzt werden. Der Kontrast muss dabei sichergestellt werden. Bei einem Hintergrundgrau von 0% K – 30% K wird das Grau der Schrift mit dem Hintergrundgrau addiert. Ab 30% K wird das Logo negativ eingesetzt.

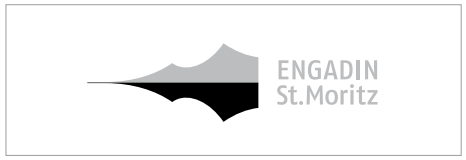
Schwarzweiss-Umsetzung
Die Schwarzweiss-Umsetzung wird immer dann eingesetzt, wenn technische oder finanzielle Grenzen gesetzt sind.
Siluetta Type schwarzweiss negativ kann auf allen Hintergrundfarben angewandt werden. Der Kontrast muss dabei sichergestellt werden.

Lesbarkeit
Die Lesbarkeit der Siluetta muss in jedem Fall sichergestellt werden. Bei den Einflussfaktoren Medium (z.B. Internet), Trägermaterial (z.B. Zeitungspapier) und Abbildungsgrösse kann der Grauwert entsprechend bis max. 60 % K verstärkt werden.

Variante farbig

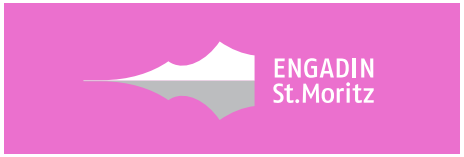
Varianten negativ

Variante Schwarzweiss



Grauabstufung auf schwarzem Grund

Grauabstufung auf Farbgrund



Kompetenzverdichtung

Eine verbale Aufschlüsselung stellt den Bezug zur visuellen Identität her und decodiert die Symbolik der Siluetta.
Die Kompetenzverdichtung ist Bestandteil der Kennzeichnung und steht in einer definierten Konstellation zur Siluetta.
Die Kompetenzverdichtung kann aber auch als Headline oder Abschlusszeile eingesetzt werden.

Die Kompetenzverdichtung Sommer:
Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

Die Kompetenzverdichtung Winter:
Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!

Die Kompetenzverdichtung für Sommer oder Winter kann in zwei Konstellationen angeordnet werden. In Ausnahmefällen (Verkleinerung, Platzverhältnisse) kann auf die Aussage verzichtet werden.

Sommer

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

Winter

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!

What mountains. What lakes. What light!
What mountains. What space. What light!

Che montagne. Che laghi. Che luce!
Che montagne. Che orizzonti. Che luce!

Ces montagnes. Ces lacs. Cette lumière!
Ces montagnes. Ces horizons. Cette lumière!

ENGADIN
St.Moritz
Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

ENGADIN
St.Moritz
Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!

ENGADIN
St.Moritz
Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

ENGADIN
St.Moritz
Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!

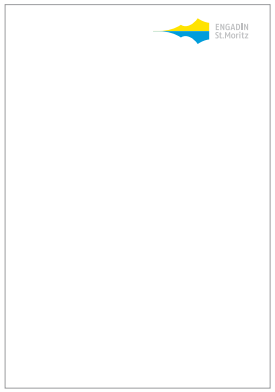
Markierungsprinzipien

Der Sender im Zentrum:
Wenn der Absender Engadin St. Moritz im Zentrum steht wird die Siluetta oben rechts im Format platziert. Für standardisierte Werbe- und Informationsmittel sind Grössen und Standort definiert.

Die Botschaft im Zentrum:
Inseratekampagnen und Plakate wirken durch eine spezielle Botschaft mit ihren Schlüsselbildern. Hier erfolgt die Markierung mit der Siluetta, quasi als Signatur unten rechts im Format.

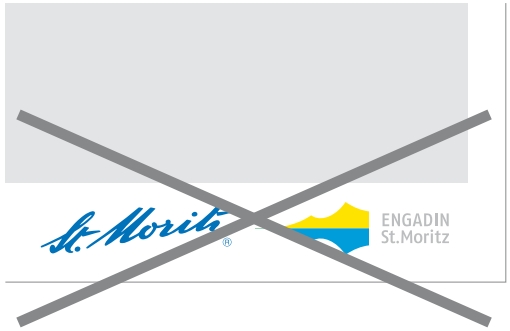
Klare Signalhierachie:
Ein Betrachter soll sofort wissen, wer der Verfasser einer Botschaft ist, daher sind Doppelmarkierungen – Siluetta und Logo St. Moritz in gleicher Grösse – unzulässig.

Sender im Zentrum



Botschaft im Zentrum

klare Signalhierachie



Markt- oder medienspezifische Markierung

Engadin St. Moritz steht für klar definierte Werte. St. Moritz genau so. Die Verschränkung beider Qualitäten macht zu einem Grossteil die Vielfalt und Einzigartigkeit des Hochtals zwischen Maloja und Zernez aus.

Was im Marketing als Wettbewerbsvorteil Wirkung zeigt, bedingt für die Kennzeichnung Eindeutigkeit und Kongruenz zur Positionierung von Territorium (Engadin St. Moritz) und Leuchtturm (St. Moritz). Verschränkung und Differenzierung müssen je nach Markt, Saison, Angebot, Medium und Bedeutung didaktisch richtig vermittelt werden: Die Menschen sollen aus der Wahrnehmung die Qualitäten orten können.

Gewichtung: Engadin St. Moritz

Gewichtung: 1. Ebene St. Moritz
2. Ebene Engadin St. Moritz

Thematische Gewichtung von St. Moritz

Immer wo möglich und sinnvoll, soll St. Moritz auch inhaltlich thematisch gewichtet werden. Die Verschränkung und Differenzierung von Engadin St. Moritz und St. Moritz erhält in diesem Kontext die maximale Wirkung:

- Kontrast der Profile
- Kontrast der Bedürfnisbefriedigung
- Kontrast der Angebote
- Kontrast der Bildwelten
- Kontrast von Stil und Anmutung

Gewichtung: Siluetta

Titelseite

Gewichtung: St. Moritz

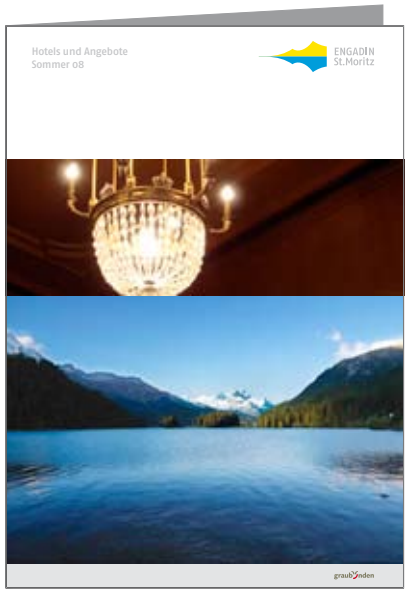
Inhalt

Regionenmarke «graubünden»

Engadin St. Moritz will die Regionenmarke «graubünden» überall dort einbringen, wo es Sinn macht und Synergien entstehen.

«graubünden» steht in einer definierten Konstellation zum Hauptsignal Siluetta. Eine sinnvolle maximale vertikale oder horizontale Distanz stellt die Logik der Wahrnehmung sicher.

Regionenmarke «graubünden»



Titelseite

Inserat

Signale im Kontext – weniger ist mehr.
Von fern zu nah.

Eine klare Signalfolge führt den Betrachter zum Ziel. Auf der ersten Wahrnehmungsebene (Titelseiten Broschüren, Plakate, Inserate) erfolgt die Wegweisung über drei Stufen:
1. Identifikation des Absenders
(Siluetta oder Logo St. Moritz)
2. Identifikation der Botschaft
(Thema, Leistungsbündel, Angebot)
3. Stützung
(geografische Zuordnung, Verbund, Events)

Die drei Stufen der Identifikation

1.

2.

3.

Titelseite

Signale im Kontext – weniger ist mehr.
Von fern zu nah.

Aus der Wahrnehmungsdistanz international – national – regional – lokal existieren eine Vielzahl von Zeichen zur Identifikation. Je nach Situation, Markt und Kommunikationsziel beschränken wir uns auf der ersten Wahrnehmungsebene auf zwei Zeichen, die gewichtet sind.

Siluetta (dominant)
Logo Schweiz Tourismus (stützend)

Siluetta (dominant)
Logo Graubünden (stützend)

St. Moritz (dominant)
Siluetta (stützend)

Weitere Zeichen sind auf der zweiten Wahrnehmungsebene möglich. Zum Beispiel auf der Rückseite von Broschüren.

Die Zeichen von fern zu nah

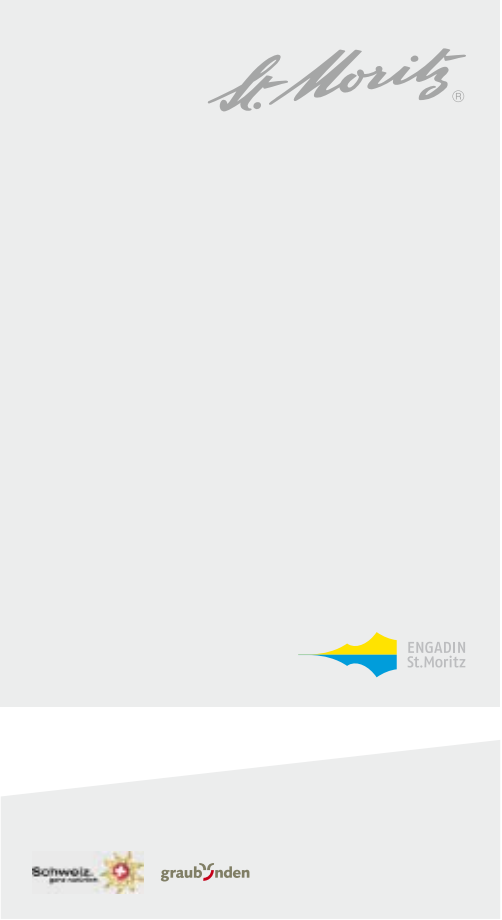
Nation	Kanton	Region	Ort	Platz

Titelseite | Rückseite | Rückseite

Die Markierungssystematik
Sommer-Broschüre

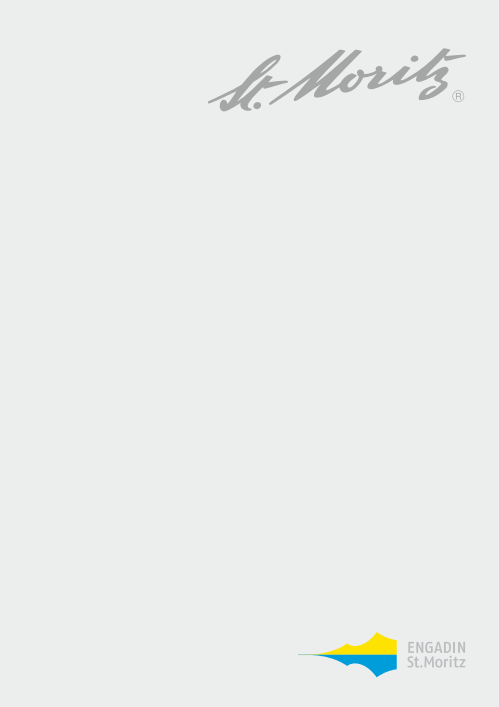
Sommer-Broschüre
Deutschsprachig

Sommer-Broschüre
Andere Sprachräume



Die Markierungssystematik
Winter-Broschüre

Winter-Broschüre
Alle Sprachräume



Die Markierungssystematik
Anzeigen, Plakate etc.

Anzeigen, Plakate etc. Sommer
Deutschsprachig

+ graubünden

Anzeigen, Plakate etc. Sommer
Andere Sprachräume

+ graubünden

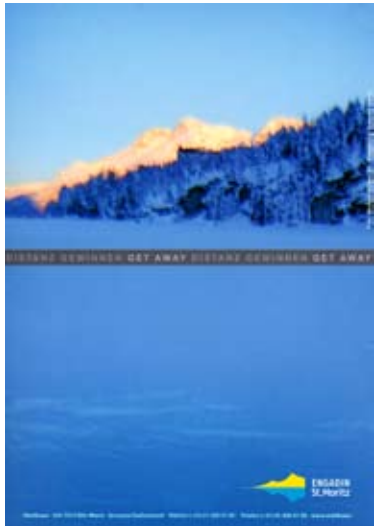
Anzeigen, Plakate etc. Winter
Alle Sprachräume

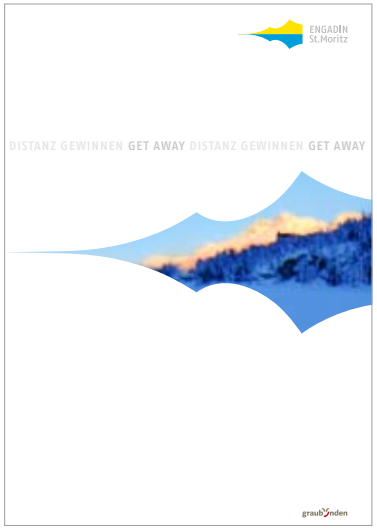
+ graubünden

Zugehörigkeit oder Kooperation: minimale oder maximale Identifikation

Minimal:
Ausgangslage ist das Erscheinungsbild des Partners, welcher lediglich das Erkennungszeichen Siluetta in seinen Auftritt integriert. Siluetta wird auf der zweiten Ebene wahrgenommen (üblicherweise auf der Titel- oder Rückseite im unteren Bereich des Formats).

Maximal:
Ziel ist eine maximale Übereinstimmung mit dem Auftritt der Destination. Ausgangslage ist die Absicht und Bereitschaft, von der Kraft des Destinationsauftritts zu profitieren. Die Umsetzung wird durch die Destination geführt.





Farbprogramm

Das Farbklima wirkt insgesamt vital, frisch und sphärisch. Die Primärfarben weiss/gelb/blau/grau bilden zusammen mit der Wirkung der Typografie eine Basis, auf der die Bildwelten optimal inszeniert werden können. Die Sekundärfarben runden das Spektrum ab, indem sie eine Assoziation zu den Jahreszeiten ermöglichen: Gelb/Blau/Grün/Orange.

Primärfarben

Gelb
Pantone: Yellow 012 U
CMYK: M 6%, Y 100%
RGB: 255 / 231 / 26
Internet: # FF E7 1A
3M Scotchcal: 100-15
RAL: 1021 Kadmiumgelb

Blau
Pantone: 299 U
CMYK: C 90%, M 10%
RGB: 1 / 146 / 213
Internet: # 01 92 D5
3M Scotchcal: 100-123
RAL: 5012 Lichtblau

Grau
Pantone: 429 U
CMYK: K 35%
RGB: 186 / 187 / 189
Internet: # BA BB BD
3M Scotchcal: 100-605
RAL: 7038 Achatgrau

Schwarz
Pantone: Process Black
CMYK: K 100%
RGB: 0 / 0 / 0
Internet: # 00 00 00
3M Scotchcal: 100-12
RAL: 9017 Verkehrsschwarz

Sekundärfarben

Grün
Pantone: 368 U
CMYK: C 50%, Y 100%
RGB: 138 / 198 / 66
Internet: # 8A C6 42
3M Scotchcal: 100-719
RAL: 6018 Gelbgrün

Orange
Pantone: 158 U
CMYK: M 60%, Y 100%
RGB: 255 / 120 / 34
Internet: # FF 78 22
3M Scotchcal: 100-14
RAL: 2008 Hellrotorange

Grau
Pantone: 427 U
CMYK: K 15%
RGB:219 / 220 / 222
Internet: # DB DC DE
3M Scotchcal: 100-384
RAL: 7035 Lichtgrau

Schriftprogramm

Die Wahl der Schrift wird durch die Prozesskette und das Medium bestimmt.
Professionelle Prozesskette: Schrift Fago.
Prozesskette Office (Schwerpunkt interne Produktionen): Arial, Internet: Arial

Professionelle Layoutprogramme

Fago Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890 («,.;:?!&@%»)

Fago Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890 («,.;:?!&@%»)

Fago Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890 («,.;:?!&@%»)

Officeprogramme / Internet

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890 («,.;:?!&@%»)

Arial fett

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890 («,.;:?!&@%»)

Gestaltungsprinzipien:
Unikat oder serielle Wirkung.

Kommunikationsmittel mit thematisch wiederkehrenden Themen sind standardisiert. Dies erhöht die Wiedererkennung, vereinfacht die redaktionelle Führung und veringert die Produktionskosten.
Wiederkehrende Informationsmittel sind zum Beispiel:
Sommer- und Wintermagazine, Internetseiten, Gästeinformation, Katalog Ferienwohnungen, Preislisten, Zwischensaisonlisten, MICE-Dokumentationen

Zu diesen Themen existieren präzise Gestaltungsvorgaben und Templates.

Kommunikationsmassnahmen, die durch Impulse geprägt sind, werden als Unikate umgesetzt. Ziel ist es, eine möglichst starke Fokussierung auf das Thema und die Zielgruppe zu erreichen.
Unikate sind zum Beispiel:
Sommer- und Winterkampagnen (Print, TV)
Themenbroschüren
Aktionen
Verkaufsförderungsmittel
Specials

Auch Unikate basieren in jedem Fall zwingend auf den Grundlagen des Erscheinungsbildes; insbesondere was die Positionierung, die Anmutung und die Kennzeichnung betrifft.

Engadin St. Moritz
Markenführung und Design
Manual-Struktur

Strategische Grundlagen

- **Vision, Mission, Leitsätze**
- **Die Karte der Wahrnehmung**
- **Positionierung und Differenzierung Engadin St. Moritz und St. Moritz**
- **Ausprägung der visuellen Identität**

Führung

- **Organisation und Koordination zur Führung der Marken**
- **Clearing und Lizenzwesen**
- **Qualitätssicherung**

Umsetzung Design-Hauptthemen

- **Kurzmanual Engadin St. Moritz**
- **Hauptmanual Engadin St. Moritz**
- **Kurzmanual St. Moritz**
- **Hauptmanual St. Moritz**

Umsetzung Design-Spezialthemen

- **Kooperationen mit Dritten**
- **Orte**
- **Schweiz Tourismus – Stützungsprinzip**
- **Graubünden – Stützungsprinzip**

Download Werkzeuge

- **Logos Engadin St. Moritz**
- **Logos St. Moritz**
- **Templates**