ZILLERTAL

CORPORATE DESIGN MANUAL

STAND: 25.AUGUST 2006

DAS LOGO

DIE KOMBINATION

Dies das Hauptlogo und kann, wie noch auf den folgenden Seiten erläutert, in den unterschiedlichsten Varianten angewandt werden.

Grundsätzlich sollte man davon ausgehen, dieses Logo überall zu verwenden, wo es nur geht. Doch manchmal gibt es Ausnahmen, in denen eine Logovariante adaptierfähig sein sollte.

DAS LOGO

DER SCHRIFTZUG

Der neue und schlichtere Schriftzug besteht aus dem Zusatz ".at" um den Internetauftritt mit der URL "www.zillertal.at" stärker zu bewerben.

Grundsätzlich steht der Schriftzug immer in Weiß auf einer Fläche, sprich wird negativ dargestellt. Der gelbe Punkt auf dem "i" symbolisiert eine Sonne und spiegelt "Wärme" und "Freundlichkeit" wider.

Der Einsatz dieser Abwandlung wird dann gewählt, wenn es für das Gesamtlogo (die Kombination von Schriftzug und Signet) zu niedrig scheint oder der Schriftzug "zillertal.at" Gefahr läuft, zu klein und unleserlich zu werden. Siehe Seite 7 "Abstände" und Seite 8 "Größenverhältnisse".

z.B. Bei Sponsorsujets, wo es darauf ankommt, das Logo so klein und lesbar wie möglich zusätzlich zu sehr vielen anderen Logos deutlich zu positionieren.

Zillertal.at

DAS LOGO

DAS SIGNET

Das Redesign des “Z wie Zillertal” bringt eine dynamischere und modernere Version des “Z” hervor. Auf den Zusatz “wie Zillertal” wird verzichtet. Es wird ein warmes, emotionales Gelb und ein signalisierendes, freches Orange gewählt.
Die Darstellung in 3D und die leicht geneigte Lage läßt das “Z” moderner und dynamischer erscheinen. Der Kreis um das “Z” verkörpert die Ähnlichkeit zum @-Zeichen.

Das Einsatzgebiet des Signet alleine ist sehr selten. Es bedarf noch einige Zeit, bis die Zielgruppe das neue Signet akzeptiert und es wiedererkennt als ein Teil des Zillertals.

Dann wird es meist auf quadratischen Freistellen eingesetzt, die für das Gesamtlogo zu schmal wären.

z.B. auf den Vorderseiten von Kappen, CD-Labels etc.

DAS LOGO

ANWENDUNGSEMPFEHLUNGEN

Das Logo ist vielseitig einsetzbar und kann je nach Sujet in seiner Erscheinung variieren. Generell sollte man darauf achten, dass das Logo immer in seiner vollständigen Form (Balken, Signet und Schriftzug) auftritt und kommuniziert wird. Ist dies aus Platzmangel nicht möglich, gelten folgende Möglichkeiten als Lösung:

Hauptlogo:

Prinzipiell wird die genaue Logogröße durch die Höhe des Balkens definiert, da die Breite beim Hauptlogo variabel bleibt.

Typographisches Logo:

(das Logo ohne Signet) tritt dann auf, wenn:
1., ...eine Breite nicht ausreicht, um das Hauptlogo gemäß den vorgeschriebenen Abstandsdefinitionen (Siehe Seite ...) zu positionieren,
2., ...die Höhe des roten Balkens niedriger ist als 10 Millimeter.

Signet:

Das Einsatzgebiet des Signets erfolgt auf quadratischen Sujets oder unterstützend als Kurzform für diverse POS Materialien.

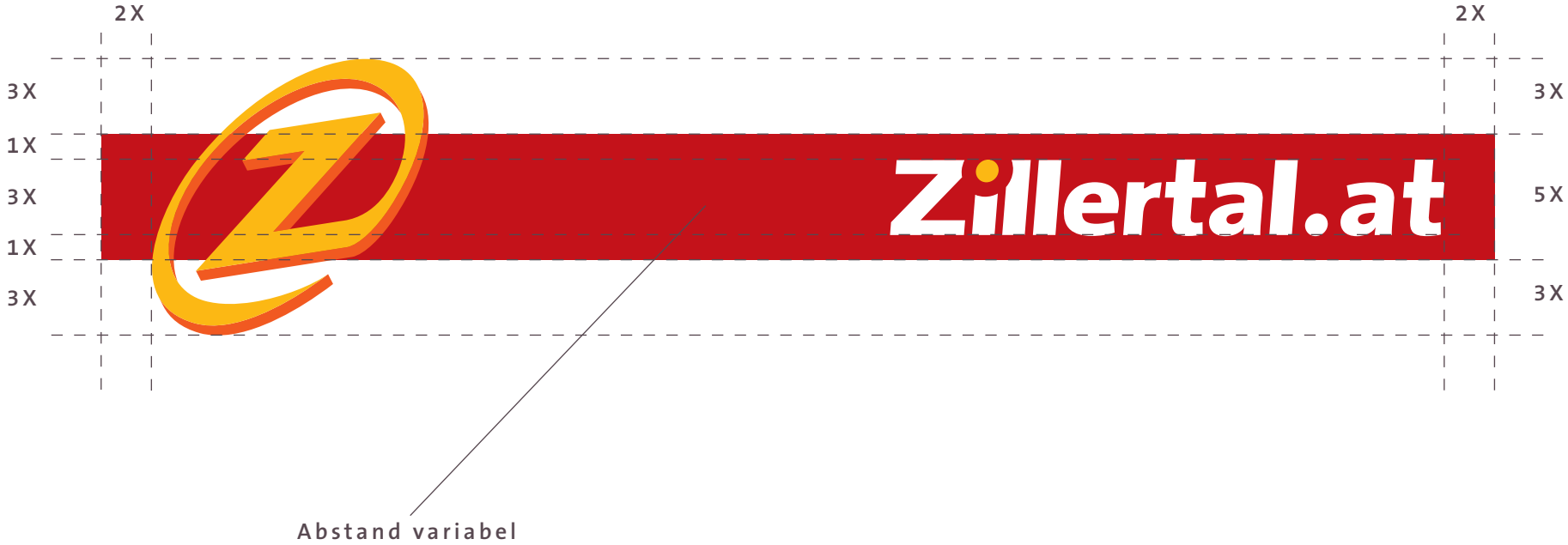
KONSTRUKTION

KONSTRUKTION

Das Logo ist mit einer flexiblen Konstruktion ausgestattet. Fix sind die Proportionen des Signets und des Schriftzuges in Relation mit dem Balken.
Der Balken bestimmt die Raumverhältnisse. Er ist 5 Einheiten “x” hoch und definiert somit auch die Höhe des Signets mit 11 Einheiten “x” und die Höhe des Schriftzuges mit 3 Einheiten “x”.

Die Länge des Signets und des Schriftzuges definieren sich aus der nicht veränderbaren Reinzeichnung.

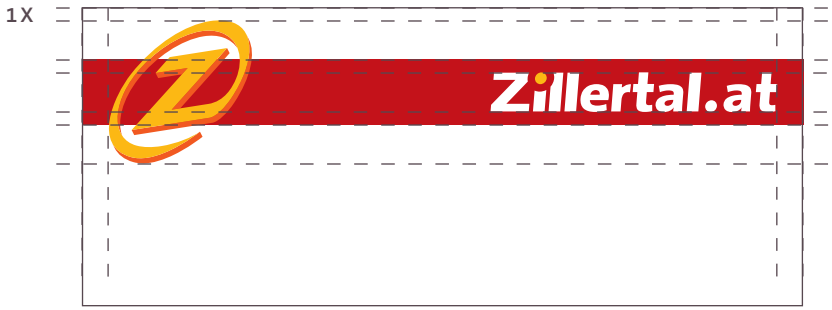
Der Abstand zwischen Signet und Schriftzug bleibt somit variabel und kann an Hoch- bzw. Querformate angepasst werden. Der rote Balken wird immer links und rechts abfallend positioniert.



POSITIONIERUNG IM RAUM

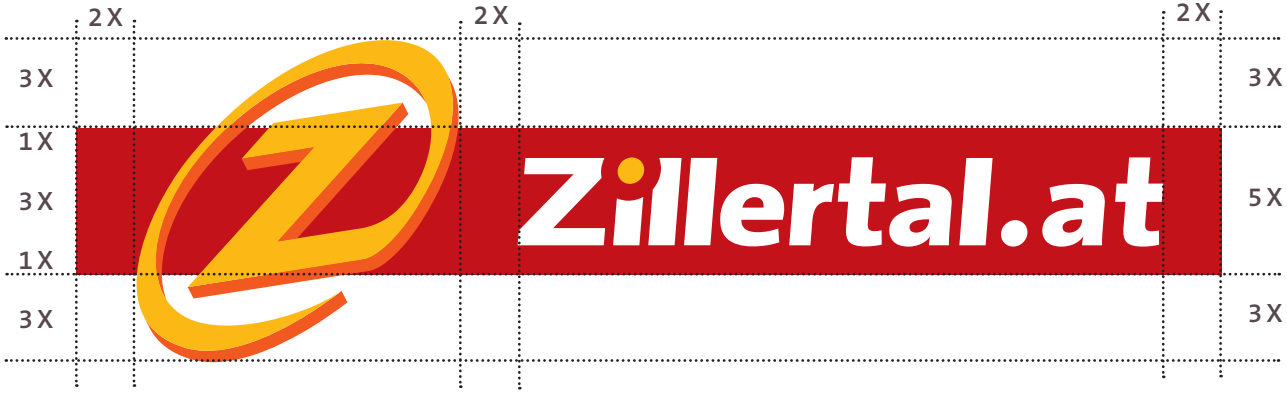
ABSTÄNDE

Das gesamte Logo wird mit dem Abstand einer Einheit “x” vom oberen Rand positioniert. Die Gesamtgröße des Logos wird je nach Sujet einzeln definiert. Grundsätzlich gilt bei Drucksorten (Schriftverkehr), bei einem A4 Hochformat, eine fixe Höhe des Balkens von 15mm. Diese 15mm Balkenhöhe gilt auch bei allen anderen Formaten, sofern sie für den Schriftverkehr (Corporate Communication) gedacht sind.
Bei Werbesujet und Image kann eine variable, möglichst großflächige, dem Sujet angepasste Höhe gewählt werden. Wird das Logo nur mit dem Schriftzug und dem roten Balken verwendet (ohne dem Signet “Z”), so ist darauf zu achten, dass der Abstand der Typographie zum rechten roten Rand des Balkens immer größer ist als der Abstand der Typographie zum linken Rand des roten Balkens.



Der rechte Abstand ist immer um das 6fache breiter als der Abstand zum linken Rand.

Der Mindestabstand zwischen Signet und Schriftzug beträgt 2 mal die Länge X.



POSITIONIERUNG IM RAUM

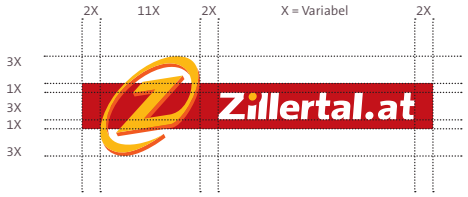
GRÖSSENVERHÄLTNISSE

Die Mindesthöhe des roten Balkens beträgt bei hochformatigen DIN Formaten grundsätzlich bei Unternehmensangelegenheiten ca. 4-5% zur Sujethöhe.
Die Mindesthöhe des roten Balkens bei querformatigen formatigen DIN Formaten beträgt die Höhe des roten Balkens, wieder bei Unternehmensangelegenheiten, ca. 7-10% zur Sujethöhe.
Für Werbung und Kommunikation kann die Höhe des roten Balkens, je nach Sujetgröße und Format beliebig erweitert werden, solange die Mindestabstände des Logos beachtet werden.

Mindestgrößenbestimmung:

Die absolute Mindestgröße für das Gesamtlogo beträgt die seitlich angeführten Bestimmungen.

Natürlich variiert die Möglichkeit der Darstellung je nach Papierart und Druckmaterial. Deshalb gelten die auf Seite 5 angeführten Empfehlungen.



Mindestgrößenbestimmung 1X = 1,2mm

FARBEN

4C - CMYK

Farben sind ein wesentliches Transportmittel in der Kommunikation. Die Grundfarben des Corporate Design des Zillertal.at werden im Farbcode CMYK definiert, da das Logo aus 3 Farben besteht.

ZILLERTAL ROT - 000 |100 | 100 | 020

Diese Farbe wird ausschließlich für die Fläche des Balkens verwendet.

ZILLERTAL GELB - 000 | 030 | 100 | 000

Diese Farbe wird ausschließlich für die Fläche des Signets und für die Fläche des “i” - Punktes verwendet.

ZILLERTAL ORANGE - 000 | 080 | 100 | 000

Diese Farbe wird ausschließlich für die Fläche des Schattens des Signets verwendet.

ZILLERTAL GRAU - 000 | 020 | 000 | 080

Diese Farbe wird ausschließlich für die Linie der Umrandung der Sublogos und für Fließtexte im Imagebereich verwendet.

FARBEN

PANTONE - Farbcodes

Farben laut Pantone Farbdefinitionen

ZILLERTAL ROT - 1805c

ZILLERTAL GELB - 124c

ZILLERTAL ORANGE - 1665c

ZILLERTAL GRAU

SCHWARZWEISS

1C - SCHWARZWEISS

Anwendungen im 1C oder Schwarzweiß Bereich. Für Stempel oder Faxvorlagen wird ein 100%iges Schwarz verwendet (CMYK: 000|000|000|100).

Bei dem Einsatz auf Drucksorten, sollten diese in SW erfolgen, wird im Bereich CMYK ein Farbwert von 90% Schwarz definiert, um die Härte eines Volltones zu übergehen.

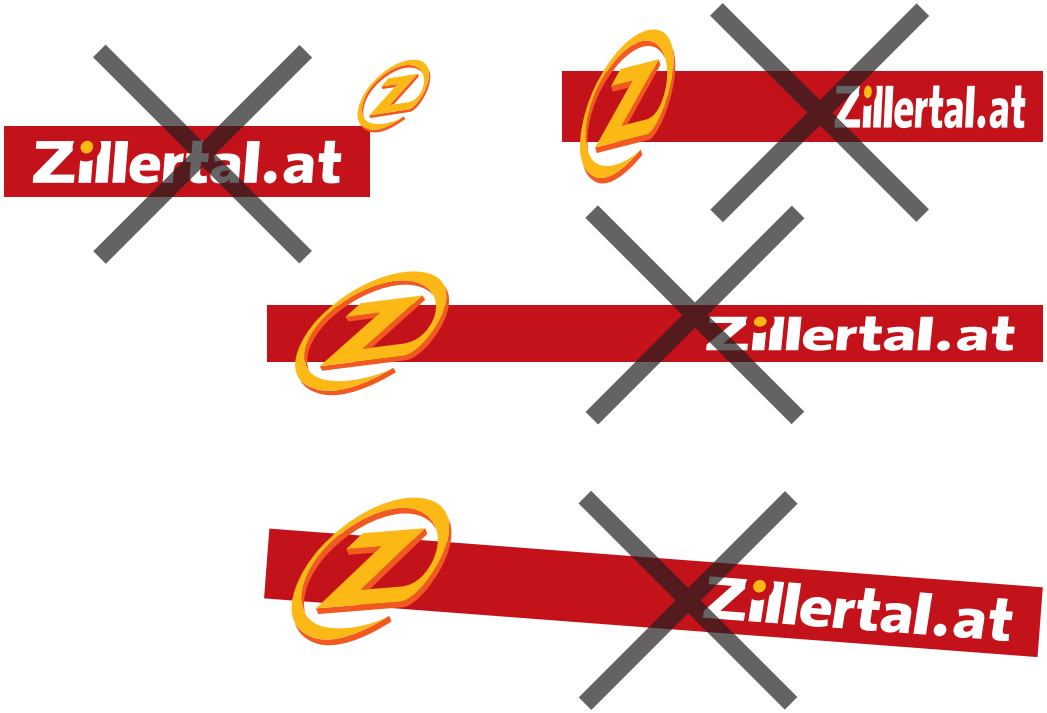
DO´S AND DONT´S

AUF KEINEN FALL

Auf keinen Fall dürfen Logos in anderen Farben dargestellt oder in irgendeiner Form unproportional skaliert oder verzerrt werden.

Ebenso darf die Corporate Design Systematik eines horizontalen Logos nie verändert werden. Also keine Signets über oder unter dem Schriftzug etc.

Auch die Reihenfolge darf niemals vertauscht werden, sprich das Signet “Z” darf nie nach dem Schriftzug stehen.



TYPOGRAPHIE

LOGO & HAUSSCHRIFT

Das Logo selbst besteht aus einer modifizierten und veränderten “TheSans - Bold”. Diese Schrift wird ausschließlich für das Logo selbst verwendet und ist somit für das weitere Corporate Design unantastbar.

Die Groteskschrift “DAX Wide” ist der zentrale Font des Zillertals und wird als Hausschrift verwendet.
Unter Hausschrift versteht man diejenige Schriftart, in der alle Drucksorten und Informationsmaterialien gesetzt werden (alles was professionell gedruckt wird). Diese Schrift zeichnet sich durch ihre zeitlose Erscheinung und somit lange Haltbarkeit aus.
Die “DAX WIDE” enthält mehrere Schriftschnitte, wodurch eine abwechslungsreiche und übersichtliche Gestaltung von größeren Textmengen möglich ist.

DAX WIDE

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
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 Ä Ö Ü ! ? ” % & / ( ) [ ] { } = < > . , : ; # + * ° ^
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DAX WIDE LIGHT

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
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 Ä Ö Ü ! ? ” % & / ( ) [ ] { } = < > . , : ; # + * ° ^
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DAX WIDE REGULAR

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
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 Ä Ö Ü ! ? ” % & / ( ) [ ] { } = < > . , : ; # + * ° ^
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DAX WIDE SEMIBOLD

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
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 Ä Ö Ü ! ? ” % & / ( ) [ ] { } = < > . , : ; # + * ° ^
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DAX WIDE BOLD

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
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 Ä Ö Ü ! ? ” % & / ( ) [ ] { } = < > . , : ; # + * ° ^
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DAX WIDE ULTRABOLD

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
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 Ä Ö Ü ! ? ” % & / ( ) [ ] { } = < > . , : ; # + * ° ^
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DAX WIDE BLACK

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
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 Ä Ö Ü ! ? ” % & / ( ) [ ] { } = < > . , : ; # + *
° ^
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TYPOGRAPHIE

KORRESPONDENZSCHRIFT

Unter Korrespondenzschrift versteht man die Schriftart, die für Organisations- und Informationsmittel verwendet wird.
Wie zum Beispiel Briefe, Faxe, eMails etc.

Diese Schriften sind direkt am PC der Angestellten, Klienten oder User schon vorinstalliert.

Zillertal.at hat als passende Korrespondenzschrift "Arial". Sie passt zu "DAX Wide" und schließt das visuelle Erscheinungsbild ausgezeichnet ab.

KURSIVSCHRIFTEN

Zillertal.at verwendet keine "kursiven" (italic) Schriftschnitte.
Dynamik und Bewegung wird bereits durch das leicht kursiv dargestellte Logo ausreichend symbolisiert.

ARIAL

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
äöüÄÖÜ!?"%&/()[]{}=<>.,:;#+*°^
1234567890

ARIAL REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
äöüÄÖÜ!?"%&/()[]{}=<>.,:;#+*°^
1234567890

ARIAL BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
äöüÄÖÜ!?"%&/()[]{}=<>.,:;#+*°^
1234567890

TYPOGRAPHIE

SCHRIFTANWENDUNGEN

Einheitliche Gestaltung von Werbemitteln setzt eine einheitliche Verwendung der Typographie voraus. Man sollte versuchen, die Größenverhältnisse zwischen den einzelnen Schriftschnitten gleich zu halten. Natürlich sind diese vom Sujet abhängig, dennoch ist zu empfehlen:

_Headlines werden immer in Versalien und nicht größer als 24 Punkt und mit einem Buchstabenabstand von mindestens 50 Einheiten in Adobe Indesign CS2 geschrieben.

_Subheadlines werden immer in Versalien und nicht größer als 14 Punkt und mit einem Buchstabenabstand von mindestens 50 Einheiten in Adobe Indesign CS2 geschrieben.

_Fließtexte sollten im Bereich 10 oder 11 Punkt liegen und einen Buchstabenabstand von mindestens 5 Einheiten in Adobe Indesign CS2 vorweisen. Der Durchschuss liegt immer 4-5 Punkt über der Schriftgröße.

_Bildunterschriften und Hervorhebungen werden ebenso in Versalien geschrieben und sind immer um einen Punkt größer als der Fließtext.

DAX Wide BOLD

HEADLINES

DAX Wide MEDIUM

SUBHEADLINES

DAX Wide LIGHT

Jegliche Form von Fließtexten. Was nun folgt. ist ein Blindtext. Lieber Kunde und Leser, falls Sie keine Probleme haben, diesen Blindtext schnell und zügig zu lesen, können Sie sich glücklich schätzen. Der verantwortliche Art Director, der Ihnen höchstwahrscheinlich gerade diesen Entwurf präsentiert, versteht sein typografisches Handwerk par excellence.
Er hat diesen Copyblock weder gestaucht, gezerrt, noch in Versalien oder gar in 6 Punkt Eurostile Outline gesetzt. Er hat ihn ganz einfach lesbar gemacht. Offenbar sogar ziemlich gut, sonst hätten Sie wohl schon einige Zeilen zuvor die Leselust verloren. Beachten Sie nur die Zeilenbreite, die er gewählt hat. Sie ist weder zu lang noch zu kurz gewählt. Der dazugehörige Zeilenabstand ist ideal. Ihre Augen haben keinerlei Probleme, vom Ende einer Zeile in die nächste zu gelangen.

DAX Wide REGULAR

BILDUNTERSCHRIFTEN,
HERVORHEBUNGEN, ETC.

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

DRUCKSORTEN

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

BRIEFBLATT

Das Briefblatt (A4) folgt den Gestaltungsrichtlinien des Logos und enthält die rechts angeführten Abmessungen.

Die Hausschrift ist “DAX WIDE - LIGHT” und ist in 10 Punkt geschrieben. Die Adobe Indesign Einstellung des Durchschusses ist 15 Punkt und die horizontale Spazionierung ist microtypographisch gelöst.

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

KORRESPONDENZBESTIMMUNGEN

Das Briefblatt (A4) folgt den Gestaltungsrichtlinien des Logos und enthält die rechts angeführten Abmessungen.

Die Korrespondenzschrift ist “ARIAL”, alle Fließtexte und Kontaktadressblöcke werden in 11 Punkt, mit einem Durchschuss von 13 Punkt, geschrieben.

Der Satzspiegel beginnt, vom rechten Blattrand her gesehen, bei 20mm und endet bei 190mm.
Das Adressfenster des jeweiligen Kuverts bestimmt die endglültige vertikale Position des Adressblockes.
Der “Titel” des Briefes, wenn es einen gibt (wie “Rechnung, Offert, etc.) wird in ARIAL 12 Punkt Bold geschrieben.
Das Datum wird am rechten Rand des Satzspiegels positioniert in der Höhe des Adressblockes ebenso in 11 Punkt ARIAL Schriftgrröße.
Die Rechnungsnummer und Kundennummer wird oberhalb des Adressblockes positioniert und hat die Schriftgröße ARIAL 8 Punkt.

Innerhalb der ersten 4cm (40mm) und der letzten 3cm (30mm) ist jedlicher Schriftverkehr untersagt.

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

FOLGEBLATT

Das Folgeblatt ist wie das Briefblatt gestaltet, mit der Ausnahme, dass die Kontaktzeile am Fuße des Blattes fehlt.

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

LOGOBESTIMMUNGEN BEI FREMDBRIEFEN

Der Einsatz des Logos bei Fremdbriefen kann folgendermaßen aussehen:
Da sich die Briefpapiere diverser Institutionen stehts ändern und generell unterschiedlich aufgebaut sind, gilt folgende Definition:

Das Logo wird, je nach Papierart der einzelnen Benutzer, mit den allgemeinen Mindestgrößenbestimmungen im linken unteren Segment des Briefblattes positioniert. Darunter, wahlweise, den kompletten Kontakt in Form des Adressblockes.

Die Abstände zu den Rändern der Briefsujets werden individuell auf das Briefblatt der diversen Institutionen unter Berücksichtigung der nicht sichtbaren Achsen und Layoutraster angepasst.

Mindestgrößenbestimmung 1X = 1,2mm

2X

Zillertal Tourismus GmbH
Bundesstraße 27d • A - 6262 Schlitters
T: +43(0)5288 87187 • F: +43(0)5288 87187 1
info@zillertal.at • www.zillertal.at

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

LOGOBESTIMMUNGEN BEI FREMDBRIEFEN

Weiters gelten folgende Bestimmungen bei dem Einsatz zusammen mit der Marke Tirol:

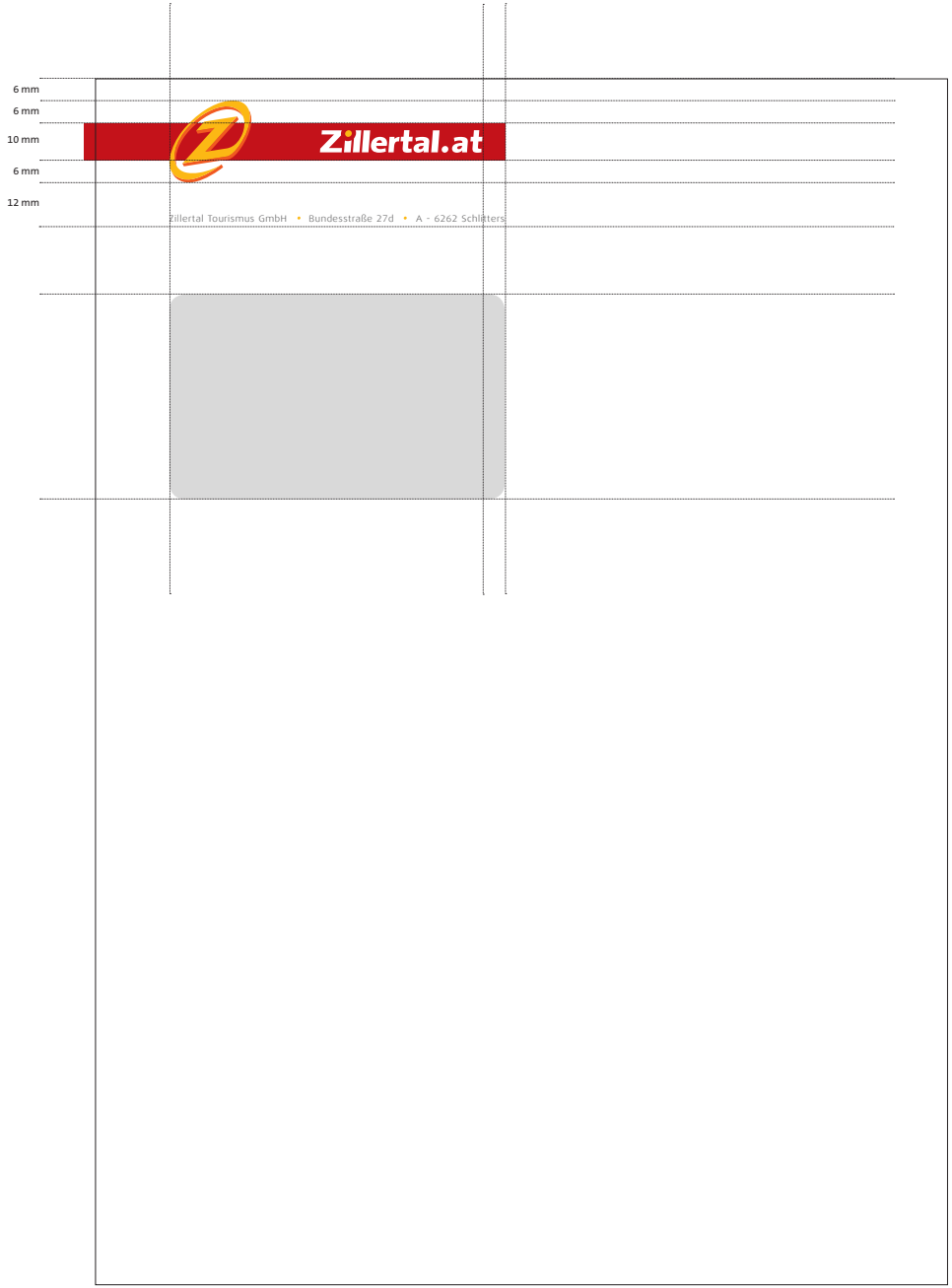
Der rote Balken des Zillertal Logo darf nie kleiner, sprich niedriger als der rote Balken des Tirol Logo sein. Hier wird ausschließlich die Höhe des roten Balkens gemessen und nicht die gesamte Höhe des Logos (mit dem „Z“).
Von der Positionierung des Logos gelten regionale Bestimmungen von Links nach Rechts: Zu Beginn steht immer die Größte Region, wie z.B. Österreich, dann Tirol, dann Zillertal und folglich der Ort oder das Hotel.
Das Zillertal Logo wird neben der Marke Tirol so positioniert, dass die roten Balken auf gleicher Höhe, wenn es möglich ist auch in gleicher Balkenhöhe, auftreten.
Die Verwendung des Zillertal Logos bei Fremdbriefen schreibt den Einsatz des typographischen Logos vor (Schriftzug mit Balken ohne Signet. Generell gilt das Material und das genaue Umfeld des Logos vor dessen Einsatz zu überprüfen.
Abermals wird betont, dass der Einsatz des Signets „Z“ im Bereich Print noch nicht einzeln angewendet werden darf (ausser auf vollflächigen roten Rückseiten von diversen Sujets).

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

KUVERT C4 (324 x 229 mm)

Oberkante zum Kuvert enthält 3 mal die Länge “x”.
Der Balken schließt bündig mit dem Fenster ab.
Proportionen laut Logoabmessungen.

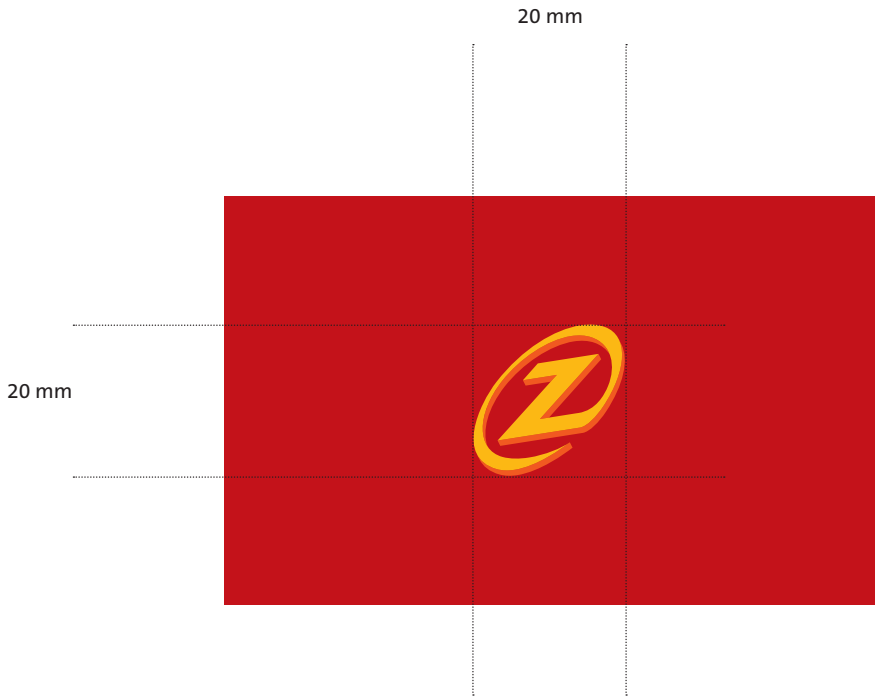
Der Text steht auf der 40 mm Marke und hat die Größe 7 Punkt.

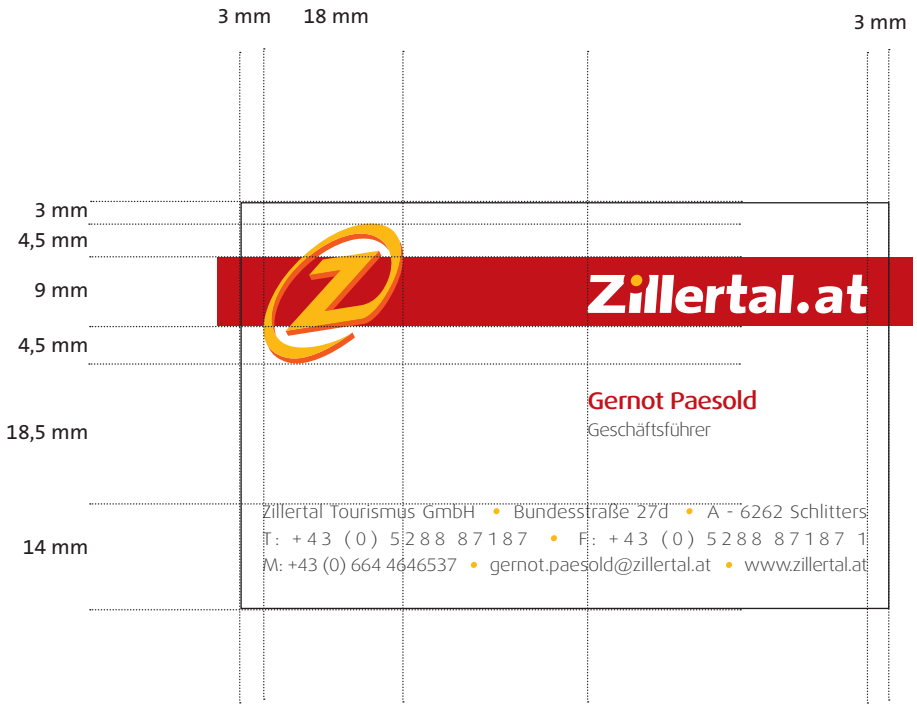


GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

VISITENKARTE

Auch die Visitenkarte folgt der Richtlinie des Logos. Die Vorderseite ist mit der Hausschrift “DAX WIDE - LIGHT” in 6,8 Punkt gestaltet und hat einen Durchschuss von 10 Punkt. Die horizontale Spationierung ist wieder individuell microtypographisch angepasst und richtet sich nach den Außenkanten des Signets und des Schriftzuges.





Der Name (Größe 9 Punkt und Corporate Rot) inkl. der Subline und der Funktion im Unternehmen (Größe 6,8 Punkt) wird in der Mitte zwischen dem Logobalken und der ersten Kontaktzeile positioniert.

Die Rückseite ist komplett in Rot gehalten. Das Signet wird genau in der Mitte der Visitenkartenrückseite positioniert.

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

KUVERT C 5/6 (229 x 114 mm)

Oberkante zum Kuvert enthält 3 mal die Länge “x”.
Der Balken schließt bündig mit dem Fenster ab.
Proportionen laut Logoabmessungen.

Der Text steht auf der 40 mm Marke und hat die Größe 7 Punkt.

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

FIRMENSTEMPEL

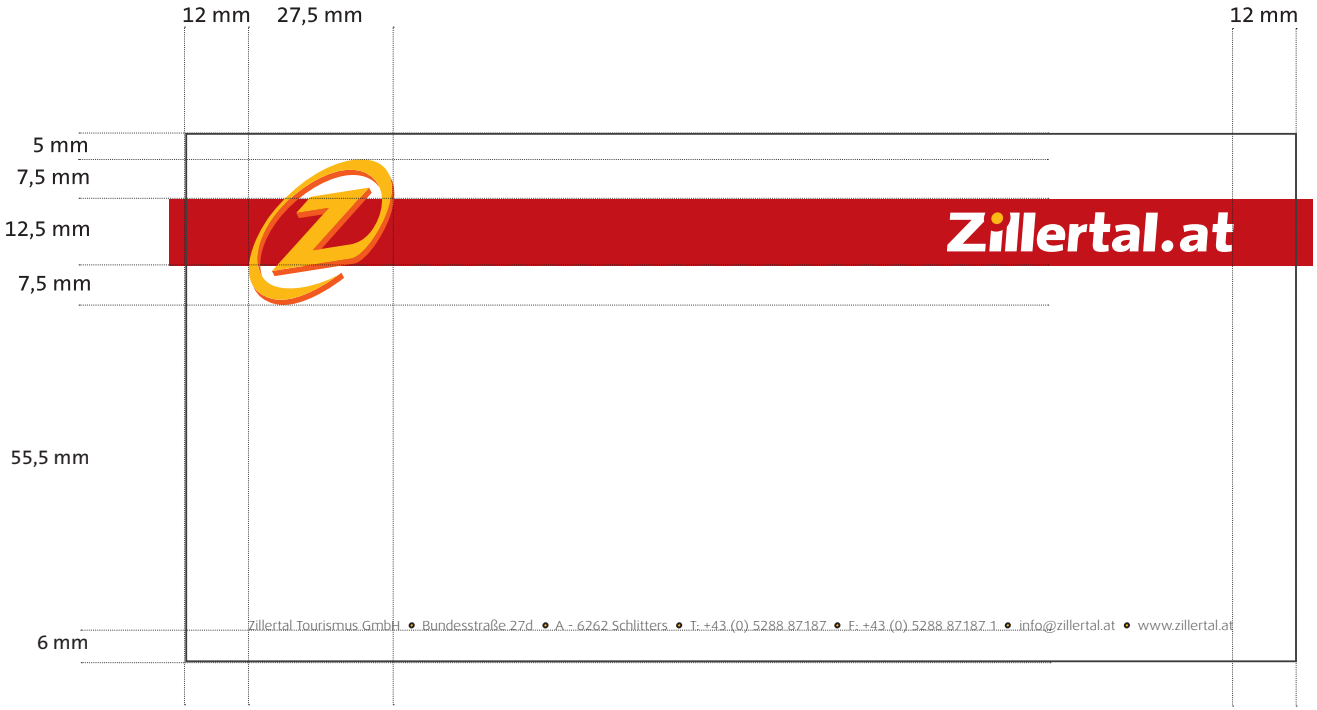
Der Firmenstempel wird ausschließlich in 1c produziert und gestaltet. Die Schriftgröße beträgt 7 Punkt und der Durchschuss 12 Punkt um eine bessere Lesbarkeit durch die Nutzung des Stempelkissens zu gewährleisten.
Die horizontale Spationierung ist wieder microtypographisch gelöst und ist eigens nur für dieses Sujet individuell angepasst.

Die Größe des Stempelkissens beträgt 60x40 mm.

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

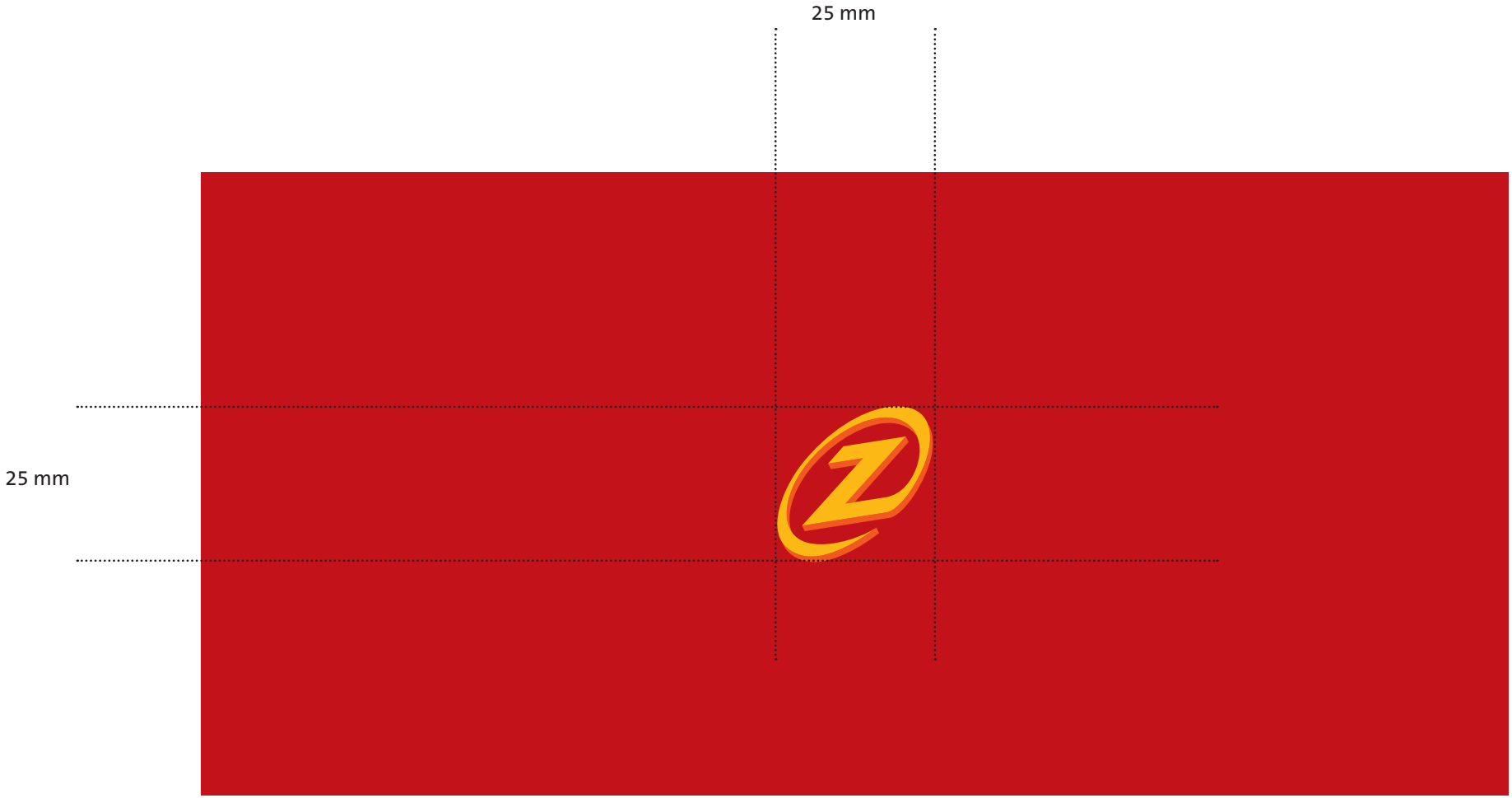
COMPLIMENTCARD

Die Complimentcard besitzt die selbe Abmessung wie das Briefblatt. Die einzigen Ausnahmen sind die einzeilige Kontaktzeile in der selben Schriftgröße und die vollflächige Rückseite mit dem mittig positionierten Signet im Format 25 x 25 mm.



GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

COMPLIMENTCARD RÜCKSEITE



AUSSTATTUNGEN

BANNER

Banner stellen eine absolute Ausnahme dar, da sie meist in einem extremen Breitformat in Erscheinung treten.
Grundsätzlich gilt, die zuvor im Abschnitt “Logo” erwähnten Proportionen und Verhältnisse nicht außer Acht zu lassen.
Bei der Gestaltung des Banners gelten diese Verhältnisse jedoch nicht. Der Banner ist das einzige Element mit einer Sonderregel.

Hier gibt es folgendes zu beachten:

1., Die Mindestabstände des Signets zum Rand des Banners werden laut Logovorgaben beachtet.

2., Der Mindestabstand zwischen dem Signet “Z” und dem Schriftzug “Zillertal.at” beträgt die doppelte Länge des unter Punkt 1 erwähnten Abstandes.

3., Der rechte Abstand des Schriftzuges zum Rand des Banners beträgt ebenso den doppelten Abstand wie der Abstand von Signet zum Rand des Banners.

4., Der Schriftzug darf die Höhe des “Z” im Kreis niemals überschreiten.

AUSSTATTUNGEN

ENDLOSBANNER

Bei Endlosbannern gibt es zwei Darstellungs-optionen. Eine mit und eine ohne Bild. Wichtig ist, dass bei beiden Möglichkeiten der Abstand zwischen den Logos variabel ist. Er sollte nur nicht kleiner sein als die Breite des Signets.

AUSSTATTUNGEN

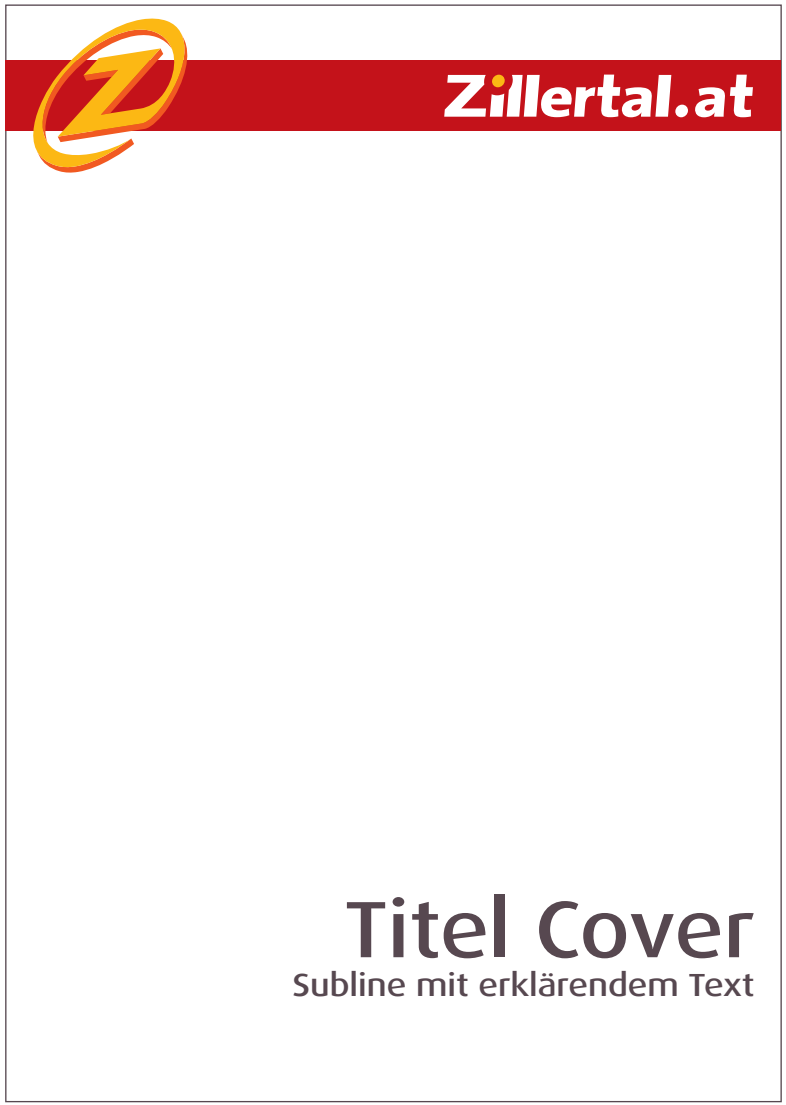
COVER U1 & DECKBLÄTTER

Deckblätter oder Cover werden im Prinzip wie Anzeigensujets gestaltet, ob mit Sublogos oder ohne, es gilt die gleiche Systematik. Der Titel oder die beschreibende Typo wird lose über das Hintergrundbild gelegt und je nach Sujet grafisch angepasst und im Raum positioniert. Wobei zu beachten ist, dass die Typo immer rechtsbündig und im unteren Bereich des Sujets zu stehen hat.

AUSSTATTUNGEN

COVER U1 & DECKBLÄTTER

Einfärbige Cover werden entweder im Zillertalgrau oder in weiß gestaltet. Jedoch ist dies nur eine Ausnahme für Beschreibungen oder ähnliches und sollte nicht für den Werbegebrauch verwendet werden. Nur für den internen Gebrauch. Alles was nach außen oder an Kunden geht, sollte mit einem Hintergrundsujet verbunden sein.



AUSSTATTUNGEN

RÜCKSEITE U4

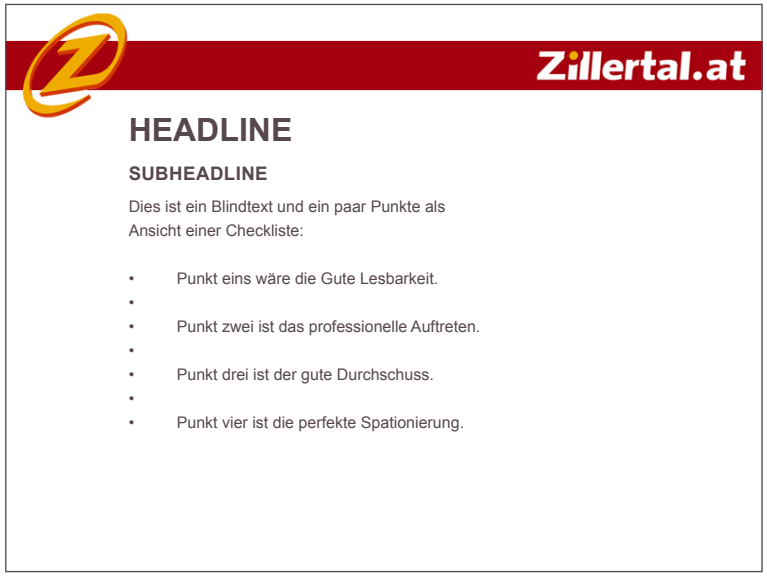
Rückseiten werden immer vollflächig rot gestaltet (Corporate Rot) und das Signet wird im Maßstab 1:10 zur Objekt Höhe genau mittig positioniert.
Es gibt zwei Möglichkeiten eine Rückseite zu gestalten: eine mit Kontakt und eine ohne.
Wird der Kontakt benötigt, so wird er genau wie im Briefblatt beschrieben positioniert. Jedoch in Weiß mit gelben Punkten.

MULTIMEDIA

POWERPOINTVORLAGE

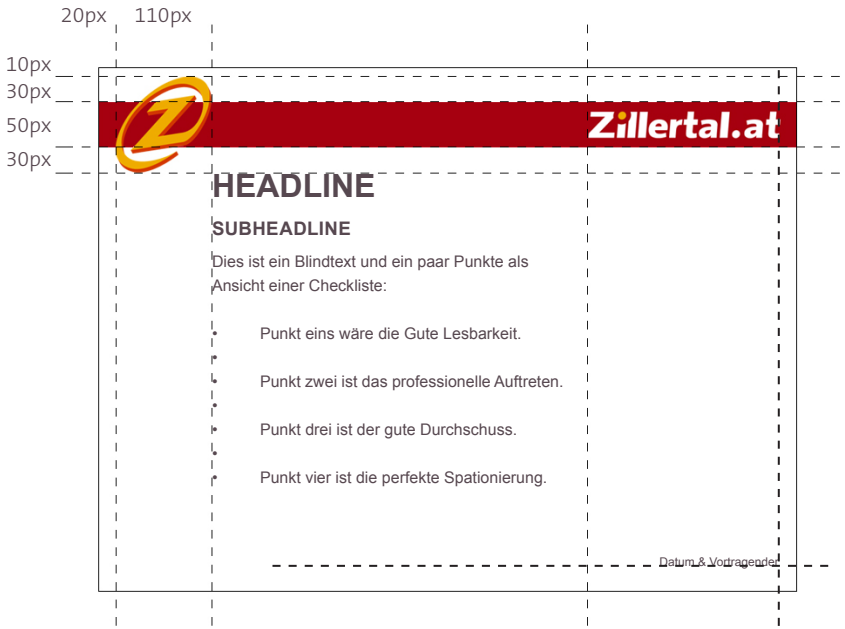
Das Grundformat einer Powerpointpräsentation ist 800x600 Pixel. Die Systematik des Logos zieht sich hier ebenso durch, indem das Logo wie bei den Drucksorten an der selben Stelle positioniert wird.

Bei unterstützendem Bildmaterial wird das Bild so positioniert, dass der linke Rand bündig mit dem linken Rand des Schriftzuges “zillertal.at” abschließt. Die Höhe des Bildes ergibt sich durch den Überhang des Signets, der 30 px beträgt. Dieser Abstand wird sowohl zum oberen Rand als auch zum unteren Rand bewahrt.



MULTIMEDIA

POWERPOINTVORLAGE

Die Schriftart bei Powerpoint ist die Korrespondenzschrift Arial:

Headline:	in Versalien, Größe 35pt
Durchschuss:	35pt
Subheadline:	in Versalien, Größe 20pt
Durchschuss:	30pt
Copy:	Normal geschrieben, Größe 16pt
Durchschuss:	26pt
Zusatzcopy:	Normal geschrieben, Größe 10pt