

NATIONALPARK STILFSEJUCH
CORPORATE DESIGN HANDBUCH
2019



NATIONAL
PARK
STILFSEJUCH

PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

NATIONALPARK STILFSERJOCH CORPORATE DESIGN HANDBUCH

Mit einheitlicher Kommunikation auf dem Weg zur Modellregion für nachhaltige Entwicklung im Alpenraum.

DER NATIONALPARK STILFSERJOCH – MEHR ALS EINFACH NUR HOCH

Natürliche Lebensräume und von Menschen genutzte Kulturlandschaften wechseln sich im Nationalpark Stilfserjoch ab. Idyllische Bergdörfer, eingebettet in die einzigartige hochalpine Natur des zweitgrößten Schutzgebietes im Alpenbogen, zeugen von der jahrtausendealten engen Beziehung zwischen Mensch, Tier und Natur. Heute wie früher erzeugen die Bergbauern in respektvoller Achtung vor ihrem Lebensraum eine Vielfalt hochwertiger, regionaler, authentischer Produkte und leisten täglich ihren Beitrag zu Pflege und Erhalt der alpinen Landschaft.

Diesen Naturreichtum, die Ökosysteme und die Tierwelt im Einklang mit kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekten zu schützen, ist vordringlichste Aufgabe des Nationalparks. Vielfältige Einrichtungen und Angebote für Besucher leisten ihren Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit, Aufklärung und Umwelterziehung und fördern einen alternativen, nachhaltigen Tourismus. Vor dem Hintergrund dieser Verantwortung wollen sich die Gemeinden des Nationalparks zu einer

Modellregion für nachhaltiges Leben in den Alpen weiterentwickeln. Ein achtsamer Umgang mit natürlichen Ressourcen und die Vernetzung regionaler Anbieter bilden die Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung im Alpenraum.

Mit einer einheitlichen Kommunikation wird die Positionierung des Nationalparks Stilfserjoch als innovative, nachhaltige Region gestärkt. Erklärtes Ziel ist es, die Bekanntheit zu erhöhen, neue Gäste anzusprechen sowie regionale Produkte und Wirtschaftskreisläufe zu fördern. Das vorliegende Corporate Design Handbuch beinhaltet grafische Vorgaben mit Anwendungsbeispielen für die Kommunikationsmittel des Nationalparks Stilfserjoch und unterstützt so den einheitlichen Auftritt aller Anwender: das Amt des Nationalparks Stilfserjoch, die Besucherzentren und die IDM Destination Management West mitsamt ihren Kommunikationsagenturen, Grafikern und Designern.

Wir wünschen gutes Gestalten!

VORWORT		3
LEGENDE		6
DIE DACHMARKE		7
des Nationalparks Stilfserjoch	Die Farben	9
	Graustufen, Lineart und Negativ	10
	Mindestgrößen und Kurzanwendungen	12
	Schutzzone	13
	Negativbeispiele der Dachmarke	14
DIE MARKENHIERARCHIE		17
Organigramm und Markenwelt	Das Organigramm	18
	Die Markenwelt	20
DIE MARKEN		23
des Nationalparks Stilfserjoch	Familienmarke Besucherzentren	24
	Submarken Besucherzentren	26
	Familien- und Submarke Höhenwege	28
	Themenmarke Regionale Produkte	30
	Themenmarke Erlebnisse	32
	Themenmarke Radtag	34
	Graustufen, Lineart und Negativ	36
	Schutzzone Familien-, Sub- und Themenmarken	40
	Negativbeispiele	42

DAS CO-BRANDING MIT DER SÜDTIROL MARKE		45
	Dachmarke	46
	Familien-, Sub- und Themenmarken	50
DIE PIKTOGRAMME		55
des Nationalparks Stilfserjoch		
DIE TYPOGRAFIE		59
des Nationalparks Stilfserjoch		
DIE BILDSPRACHE		63
des Nationalparks Stilfserjoch		
DIE DRUCKSORTEN		69
des Nationalparks Stilfserjoch	Papier und Formate	71
	Broschüren:	
	Großes und mittleres Format	72
	Kleines Format	82
	Querformat	86
	Plakate:	
	700 x 1.000 mm	88
	500 x 700 mm	90
	1.000 x 700 mm	92
	700 x 500 mm	94
	Ausstellungstafeln	96
	Negativbeispiele	100
	Brieffamilie Tourismusbereich	102
	Brieffamilie institutionelle Kommunikation	104

LEGENDE

Nebenstehende Piktogramme dienen zur Orientierung und erleichtern die Arbeit mit Ihrem Handbuch. Sie markieren wichtige Richtlinien, die es zu beachten gilt. Bitte machen Sie sich mit ihrer Bedeutung vertraut, bevor Sie mit der Gestaltung beginnen.

**Verbindliche Vorgabe**

Die neben diesem Symbol angegebene Richtlinie oder Gestaltungsvorlage ist für die stringente Umsetzung des Corporate Designs unbedingt einzuhalten.

**Dateien in der Anlage**

Anwendungen sind digital in diesem Manual mitgelieferten Ordner „Corporate-Design-NPSJ“ enthalten. Die verfügbaren Dateiformate sind jeweils aufgelistet.

**Zu vermeiden**

Die mit diesem Symbol gekennzeichneten Negativbeispiele zeigen fehlerhafte Anwendungen und Gestaltungen. Diese sind unter allen Umständen zu vermeiden.

**Ausnahmeregel**

Das Symbol verweist auf Ausnahmeregeln, die nur für das jeweils genannte Beispiel gültig sind und in der abgebildeten Form eingehalten werden müssen.

DIE DACHMARKE

des Nationalparks Stilfserjoch

DIE DACHMARKE DES NATIONALPARKS STILFSERJOCH

Basis aller Markenanwendungen des Nationalparks Stilfserjoch ist die Dachmarke. Ihre Identität wird in allen Markenebenen (Familienmarken, Submarken und Themenmarken) stringent beibehalten. Die Dachmarke wurde in ihrer ursprünglichen Form übernommen. Grundsätzlich wird sie in allen Verwendungsformen und -ebenen immer auf weißem Hintergrund dargestellt. In Kombination mit den Markenfarben trägt das Weiß zu einem klaren, frischen Gesamtbild bei. Die zur Verfügung stehenden Anwendungen wurden vervollständigt. Alle Anwendungsbeispiele und -richtlinien sind in diesem Manual definiert.



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG



DIE FARBEN



C 35 M 90 Y 90 K 0
 Pantone 7593 C | 167 U
 R 174 G 55 B 44 | #ae372c
 L 42 a 49 b 35

RAL Design-System D2

RAL 040 | 40 | 60

Klebefolien

Digitaldruck 4c Euroskala

C 35 M 90 Y 90 K 0



C 100 M 50 Y 0 K 0
 Pantone 285 C | 300 U
 R 0 G 104 B 180 | #0068b4
 L 42 a -3 b -48

RAL Design-System D2

RAL 260 | 40 | 45

Klebefolien

Avery Dennison® Supreme Wrapping Film

Intense Blue

DIE ANWENDUNG DER DACHMARKE IN GRAUSTUFEN, LINEART UND NEGATIV

Für die einfarbige Graustufenanwendung werden nebenstehende Abstufungen (Raster) verwendet. Die Lineart-Anwendung dient der einfarbigen Darstellung der Marke ohne Abstufungen, wenn in der Reproduktion nur eine Farbe ohne Rasterungen eingesetzt werden kann. Ist ein weißer Hintergrund nicht möglich, kann die Marke in Ausnahmefällen auf ausschließlich 85% schwarzem Hintergrund negativ angewendet werden.



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG



PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

GRAUSTUFEN



PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

LINEART



NEGATIV





MINDESTGRÖSSEN UND KURZANWENDUNGEN

Um die Lesbarkeit der Marke zu gewährleisten, wurde für die kleinstmögliche Anwendung folgende Mindestgröße definiert: Höhe 27 mm (für Web 200 px), Breite jeweils in Proportion, siehe Abbildung 1. Diese Maße entsprechen der kleinstmöglichen Abbildung der Marke in ihrer vollständigen Form. Für Anwendungen mit einer Höhe zwischen 27 und 13 mm (für Web zwischen 200 und 85 px) werden für die Wortmarke nur die Initialen „NPSJ PNDS“ verwendet, siehe Abbildung 2. Für alle Anwendungen unter 13 mm Höhe (für Web zwischen 85 und 50 px) wird nur die Bildmarke verwendet. Mindesthöhe der Bildmarke ist 8 mm (für Web 50 px), diese Anwendung ist gleichzeitig auch die Mindestgröße, siehe Abbildung 3.



H 27 mm
H 200 px
Text 3,5 pt

1



H 13 mm
H 85 px
Text 3,5 pt

2



H 8 mm
H 50 px

3



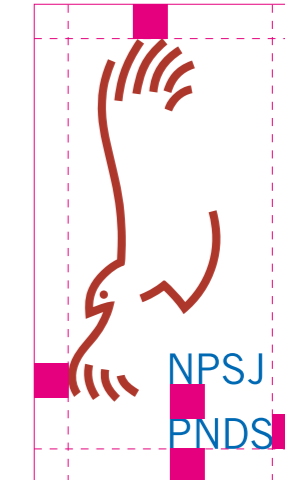
Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG

SCHUTZZONEN DER VERSCHIEDENEN ANWENDUNGEN

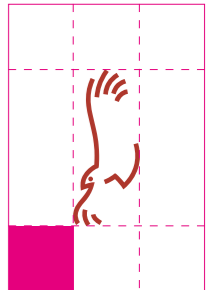
Das Designkonzept sieht einen definierten Freiraum um die gesamte Marke herum vor, den sogenannten Schutzraum. Innerhalb dieser Schutzzone dürfen keine weiteren Elemente platziert werden. Dies gilt für die Positionierung der Marke auf weißem Hintergrund. Die Schutzzone um die Marke entspricht exakt dem Abstand zwischen der deutschen und italienischen Wortmarke im Verhältnis zur jeweiligen Größenanwendung der Marke, siehe Abbildungen 4 und 5. Die Schutzzone der kleinsten Anwendung entspricht der Breite dieser Markenanwendung selbst, siehe dazu Abbildung 6.



4



5



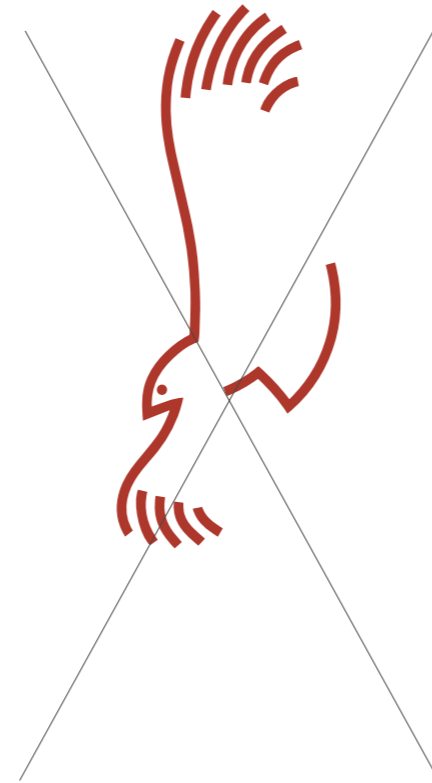
6



NEGATIVBEISPIELE DER DACHMARKE, DIE ZU VERMEIDEN SIND

Hier sind einige fehlerhafte Anwendungen der Dachmarke beispielhaft dargestellt, die unbedingt vermieden werden müssen.

- a.** Die Dachmarke besteht aus einer Bild- und einer Wortmarke und muss immer als Ganzes dargestellt werden. Ausnahme ist die Mindestgröße der Dachmarke (siehe Seite 13).
- b.** Die Positionierung der Wortmarke ist falsch.
- c.** Die Farben der Dachmarke sind in diesem CD-Manual verankert und müssen dementsprechend immer beibehalten werden.
- d.** Die Positiv-Anwendung der Dachmarke muss immer auf weißem Hintergrund abgebildet werden.



a.



b.



c.



d.

DIE MARKENHIERARCHIE

Organigramm und Markenwelt

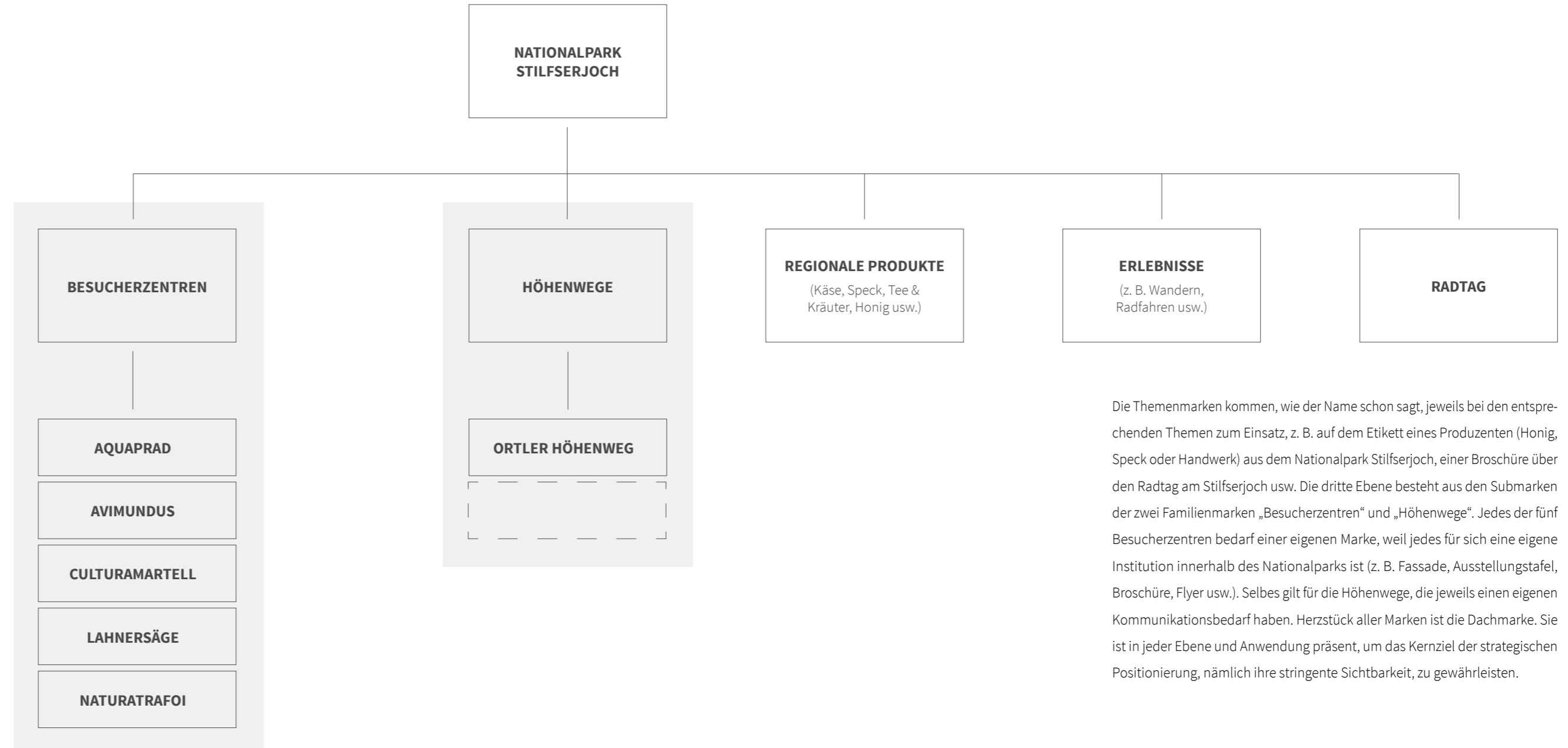
DAS ORGANIGRAMM DER MARKENHIERARCHIE DES NATIONALPARKS STILFSERJOCH

Der Kommunikationsbedarf des Nationalparks Stilfserjoch ist aufgrund seiner Vielschichtigkeit sehr umfangreich. Dies erfordert eine klare Strukturierung der Markenhierarchie innerhalb dieser Organisation. Auf erster Ebene befindet sich die Dachmarke, welche immer dann zur Anwendung kommt, wenn die Kommunikation ganzheitlich sein soll bzw. wenn für den gesamten Südtiroler Teil des Nationalparks kommuniziert wird. Unterhalb der Dachmarke befindet sich die zweite Ebene der Markenhierarchie, welche aus den beiden Familienmarken „Besucherzentren“ und „Höhenwege“ sowie aus den Themenmarken „Regionale Produkte“, „Erlebnisse“ und „Radtag“ besteht. Die beiden Familienmarken kommen immer dann zum Einsatz, wenn die Kommunikation die gesamte Familie betrifft (z. B. auf der Titelseite einer Broschüre für alle fünf Besucherzentren oder eine Broschüre für alle Höhenwege des Nationalparks Stilfserjoch).

Erste Ebene

Zweite Ebene

Dritte Ebene



Die Themenmarken kommen, wie der Name schon sagt, jeweils bei den entsprechenden Themen zum Einsatz, z. B. auf dem Etikett eines Produzenten (Honig, Speck oder Handwerk) aus dem Nationalpark Stilfserjoch, einer Broschüre über den Radtag am Stilfserjoch usw. Die dritte Ebene besteht aus den Submarken der zwei Familienmarken „Besucherzentren“ und „Höhenwege“. Jedes der fünf Besucherzentren bedarf einer eigenen Marke, weil jedes für sich eine eigene Institution innerhalb des Nationalparks ist (z. B. Fassade, Ausstellungstafel, Broschüre, Flyer usw.). Selbes gilt für die Höhenwege, die jeweils einen eigenen Kommunikationsbedarf haben. Herzstück aller Marken ist die Dachmarke. Sie ist in jeder Ebene und Anwendung präsent, um das Kernziel der strategischen Positionierung, nämlich ihre stringente Sichtbarkeit, zu gewährleisten.

Erste Ebene



NATIONAL PARK
STILFSER
JOCH
PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

Zweite Ebene



BESUCHER
ZENTREN
CENTRI
VISITATORI
VISITOR
CENTRES

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH
PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO



HÖHENWEGE
ALTE VIE
HIGH ROUTES

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH
PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO



REGIONALE
PRODUKTE
PRODOTTI
REGIONALI
REGIONAL
PRODUCTS

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH
PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO



ERLEBNISSE
ESPERIENZE
EXPERIENCES

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH
PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO



RADTAG
GIORNATA
DELLA BICI
BIKE DAY

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH
PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

Dritte Ebene



BESUCHER
ZENTRUM
CENTRO
VISITATORI
VISITOR CENTRE
CULTURA
MARTELL

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH
PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO



HÖHENWEG
ALTA VIA
HIGH ROUTE
ORTLER
ORTLES

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH
PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

DIE MARKENWELT DES NATIONALPARKS STILFSERJOCH

Dieses Organigramm zeigt die Markenwelt des Nationalparks Stilfserjoch von der Dachmarke, den beiden Familienmarken „Besucherzentren“ und „Höhenwege“, den Themenmarken „Regionale Produkte“, „Erlebnisse“ und „Radtag“ bis hin zu zwei Anwendungsbeispielen auf dritter Ebene. Stellvertretend für die Familie der fünf Besucherzentren steht hier die Submarke „Besucherzentrum culturamartell“, stellvertretend für die Familie der Höhenwege die Submarke „Ortler Höhenweg“. Alle Markendarstellungen sind in den Originalfarben abgebildet.

DIE MARKEN DES NATIONALPARKS STILFSERJOCH

Richtlinien und Anwendungsbeispiele

DIE FAMILIENMARKE DER BESUCHERZENTREN

Auf der rechten Seite sehen Sie die Abbildung der Familienmarke für die fünf Besucherzentren. Sie kommt immer dann zum Einsatz, wenn es um die gleichzeitige Kommunikation aller Besucherzentren geht. Beispiel: Einsatz auf der Titelseite einer Broschüre über alle fünf Besucherzentren.



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG



DIE FARBEN



C 0 M 0 Y 0 K 85
 Pantone 425 C | 426 U
 R 74 G 74 B 74 #4a4a4a
 L 31 a 0 b 0

RAL Design-System D2

RAL 000 | 35 | 00

Klebefolien

Avery Dennison® Supreme Wrapping Film

Dark Grey



C 10 M 15 Y 20 K 25
 Pantone 406 C | 406 U
 R 189 G 179 B 169 #bdb3a9
 L 74 a 2 b 6

RAL Design-System D2

RAL 060 | 70 | 10

Klebefolien

Digitaldruck 4c Euroskala

C 10 M 15 Y 20 K 25



PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

Besucherzentrum aquaprad



PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

Besucherzentrum avimundus



PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

Besucherzentrum culturamartell



PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

Besucherzentrum lahnersäge



PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

Besucherzentrum naturatrafoi

SUBMARKEN BESUCHERZENTREN

Nebenstehend sind die Marken aller fünf Besucherzentren abgebildet. Sie kommen immer dann zum Einsatz, wenn es um die Kommunikation eines einzelnen Besucherzentrums geht. Beispiel: Einsatz bei Ausstellungstafel im Besucherzentrum lahnersäge.





FAMILIEN- UND SUBMARKE HÖHENWEGE

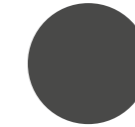
Nebenstehend sehen Sie die Familienmarke der Höhenwege. Sie wird für die gemeinsame Kommunikation eingesetzt, z. B. auf der Titelseite einer Broschüre für alle Höhenwege. Daneben sehen Sie die Marke des Ortler Höhenweges als Beispiel für eine Submarke bei der Kommunikation für einen einzelnen Höhenweg.



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG



DIE FARBEN



C 0	M 0	Y 0	K 85
Pantone 425 C		426 U	
R 74	G 74	B 74	#4a4a4a
L 31	a 0	b 0	

RAL Design-System D2

RAL 000 | 35 | 00

Klebefolien

Avery Dennison® Supreme Wrapping Film
Dark Grey



C 20	M 20	Y 45	K 15
Pantone 7502 C		4525 U	
R 190	G 177	B 138	#beb18a
L 73	a 0	b 22	

RAL Design-System D2

RAL 070 | 70 | 30

Klebefolien

Digitaldruck 4c Euroskala

C 20	M 20	Y 45	K 15
------	------	------	------

DIE MARKE FÜR REGIONALE PRODUKTE

Nebenstehend sehen Sie die Themenmarke „Regionale Produkte“. Sie ist eine Untermarke der Dachmarke und kommt in allen Kommunikationsbelangen rund um Produkte und Dienstleistungen, welche im Nationalpark Stilfserjoch erzeugt werden, zum Einsatz. Sie befindet sich auf zweiter Ebene der Markenhierarchie und wird beispielsweise bei Etiketten, aber auch bei Prospekten, Plakaten usw. verwendet.



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG



DIE FARBEN



C 0	M 0	Y 0	K 85
Pantone 425 C		426 U	
R 74	G 74	B 74	#4a4a4a
L 31	a 0	b 0	

RAL Design-System D2

RAL 000 | 35 | 00

Klebefolien

Avery Dennison® Supreme Wrapping Film

Dark Grey



C 25	M 10	Y 30	K 10
Pantone 5655 C		5655 U	
R 189	G 197	B 176	#bdc5b0
L 78	a -6	b 10	

RAL Design-System D2

RAL 140 | 70 | 10

Klebefolien

Digitaldruck 4c Euroskala

C 25	M 10	Y 30	K 10
------	------	------	------

DIE MARKE FÜR ERLEBNISSE

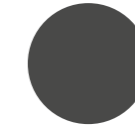
Nebenstehend sehen Sie die Themenmarke „Erlebnisse“. Sie ist eine Unter-marke der Dachmarke und kommt in allen Kommunikationsbelangen rund um Erlebnisse und Veranstaltungen im Nationalpark Stilfserjoch zum Einsatz. Sie befindet sich auf zweiter Ebene der Markenhierarchie und findet beispielsweise bei Prospekten und Plakaten für Veranstaltungen Verwendung.



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG



DIE FARBEN



C 0	M 0	Y 0	K 85
Pantone 425 C		426 U	
R 74	G 74	B 74	#4a4a4a
L 31	a 0	b 0	

RAL Design-System D2

RAL 000 | 35 | 00

Klebefolien

Avery Dennison® Supreme Wrapping Film
Dark Grey



C 25	M 5	Y 0	K 20
Pantone 651 C		651 U	
R 172	G 193	B 210	#acc1d2
L 77	a -5	b -11	

RAL Design-System D2

RAL 250 | 70 | 15

Klebefolien

Digitaldruck 4c Euroskala

C 25	M 5	Y 0	K 20
------	-----	-----	------

DIE MARKE FÜR DEN RADTAG

Nebenstehend sehen Sie die Themenmarke „Radtag“. Sie ist eine Untermarke der Dachmarke und kommt in allen Kommunikationsbelangen rund um die Großveranstaltung „Radtag“ zum Einsatz. Sie befindet sich auf zweiter Ebene der Markenhierarchie und wird beispielsweise bei Prospekten, Plakaten für diese Veranstaltung usw. verwendet.



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG



DIE FARBEN



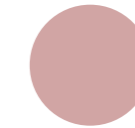
C 0	M 0	Y 0	K 85
Pantone 425 C		426 U	
R 74	G 74	B 74	#4a4a4a
L 31	a 0	b 0	

RAL Design-System D2

RAL 000 | 35 | 00

Klebefolien

Avery Dennison® Supreme Wrapping Film
Dark Grey



C 20	M 40	Y 30	K 0
Pantone 7633 C		7633 U	
R 209	G 165	B 164	#d1a5a4
L 72	a 17	b 7	

RAL Design-System D2

RAL 040 | 70 | 10

Klebefolien

Digitaldruck 4c Euroskala

C 20	M 40	Y 30	K 0
------	------	------	-----

DIE ANWENDUNG DER FAMILIEN-, SUB- UND THEMENMARKEN IN NEGATIV UND LINEART

Grundsätzlich ist das Design der Familien- und Submarken so konzipiert, dass die Marke immer auf einem weißen Hintergrund dargestellt wird. Ist dies aus rahmenbedingten Gegebenheiten nicht möglich, kann in Ausnahmefällen die Marke negativ abgebildet werden, allerdings nur auf Hintergrund 85% schwarz.

Die Lineart-Anwendung dient der Darstellung der Marken in einer Farbe ohne Abstufungen. Diese Anwendungsart kommt zum Einsatz, wenn in der Reproduktion nur eine Farbe eingesetzt werden kann und die Reproduktionstechnik keine Rasterungen zulässt. Nebenstehend als Beispiel die Familienmarke „Besuchertentren“ in negativ und in Lineart.



NEGATIV

● C 0 M 0 Y 0 K 85



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG



LINEART

● C 0 M 0 Y 0 K 100



H 34 mm
H 200 px
Text 4 pt

DIE MINDESTGRÖSSE DER FAMILIEN-, SUB- UND THEMENMARKEN

Um eine gute Lesbarkeit der Marken zu gewährleisten, wurde für die kleinstmögliche Anwendung der Familien-, Sub- und Themenmarken folgende Mindestgröße definiert: Höhe 34 mm (für Web 200 px), Breite jeweils in Proportion, siehe Abbildung oben. Diese Maße entsprechen der kleinstmöglichen Abbildung der Marken in ihrer vollständigen Form. Kleinere Darstellungen sind nicht vorgesehen.



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG

DIE ANWENDUNGEN DER FAMILIEN-, SUB- UND THEMENMARKEN IN GRAUSTUFEN

Die Graustufenanwendungen der einzelnen Marken des Nationalparks Stilfserjoch dienen der einfarbigen Darstellung in Abstufungen (Raster). Die Farbwerte sind für alle Familien-, Sub- und Themenmarken identisch.

DIE FARBEN

● C 0 M 0 Y 0 K 35

● C 0 M 0 Y 0 K 85



BESUCHER
ZENTREN
CENTRI
VISITATORI
VISITOR
CENTRES

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH

PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

Besucherzentren



HÖHENWEGE
ALTE VIE
HIGH ROUTES

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH

PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

Höhenwege



REGIONALE
PRODUKTE
PRODOTTI
REGIONALI
REGIONAL
PRODUCTS

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH

PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

Regionale Produkte



ERLEBNISSE
ESPERIENZE
EXPERIENCES

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH

PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

Erlebnisse



RADTAG
GIORNATA
DELLA BICI
BIKE DAY

NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH

PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO

Radtag



DIE SCHUTZZONE DER FAMILIEN-, SUB- UND THEMENMARKEN IM FREIRAUM

Das Designkonzept der Marken sieht einen Schutzraum vor, also einen definierten Freiraum um die gesamte Marke. In dieser Schutzzone dürfen keine weiteren Elemente platziert werden. Dies gilt für die Positionierung der Marke auf weißem Hintergrund. Die Schutzzone um die Marke entspricht exakt dem Abstand zwischen „Nationalpark Stilfserjoch“ und „Parco Nazionale dello Stelvio“ im Verhältnis zur jeweiligen Größenanwendung der Marke (siehe nebenstehende Abbildung, stellvertretend für alle Familien-, Sub- und Themenmarken).

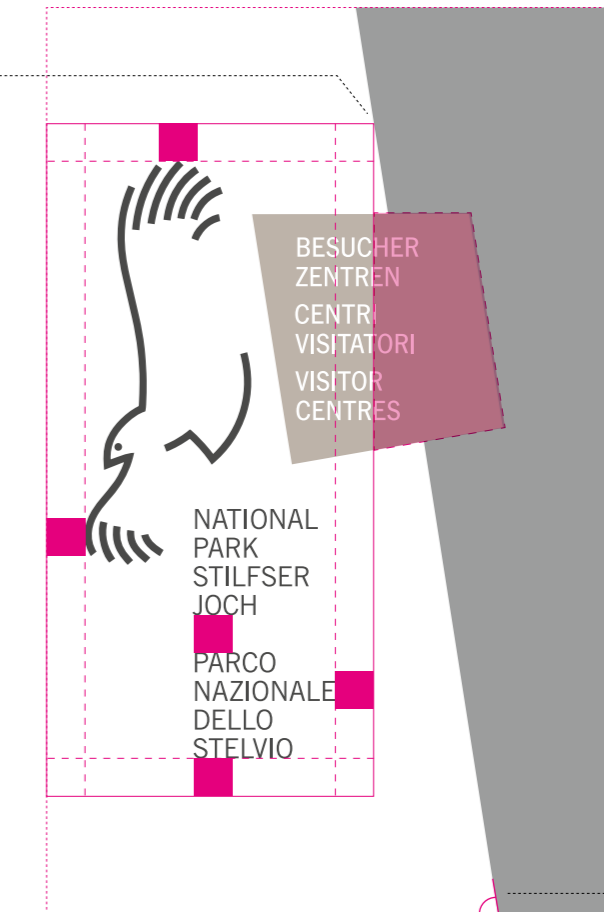


DIE SCHUTZZONE DER FAMILIEN-, SUB- UND THEMENMARKEN MIT ANDOCKENDEM BILD

Auf Titelseiten von Broschüren, bei Plakaten und Ausstellungstafeln sieht das Corporate Design ein Andocken des Bildes an die jeweilige Familien-, Sub- oder Themenmarke vor. Das bedeutet, dass in diesen Fällen die Schutzzone der Dachmarke zum Einsatz kommt (siehe nebenstehende Abbildung, stellvertretend für alle Familien-, Sub- und Themenmarken).

Kollisionspunkt

An diesem Punkt dockt die Schutzzone der Dachmarke an die Schräge des Bildes an.



Bild

Diese graue Fläche entspricht immer einem andockenden Bild.



Winkel: 81°

Der Winkel der Schräge beträgt immer 81°.



NEGATIVBEISPIELE DER MARKENANWENDUNGEN

Hier sind einige fehlerhafte Markenwendungen als Beispiel dargestellt, die absolut zu vermeiden sind.

- Die Marken bestehen immer aus einer Bild- und zwei Wortmarken und müssen immer als Ganzes abgebildet werden (in diesem Fall fehlt die Wortmarke „Nationalpark Stilserjoch | Parco Nazionale dello Stelvio“).
- Die Farben dieser Markenwendung sind falsch. Alle Marken bestehen immer aus der einfarbigen Anwendung der Dachmarke mit 85% Schwarzanteil und der Farbe der jeweiligen Familien-, Sub- oder Themenmarke als Fläche sowie dessen Text, welche die entsprechende Marke zuordnet.
- Die Farben der einzelnen Marken-Flächen sind in diesem CD-Manual verankert und müssen dementsprechend immer beibehalten werden. Hier wurde fälschlicherweise für die Familienmarke „Besucherzentren“ die Farbe der Themenmarke „Erlebnisse“ eingesetzt.
- Die Positiv-Anwendungen aller Marken müssen immer auf weißem Hintergrund abgebildet werden. Ausnahme ist die Markeanwendung mit dem andockenden Bild (siehe Abbildung Seite 41).



a.



b.



c.



d.

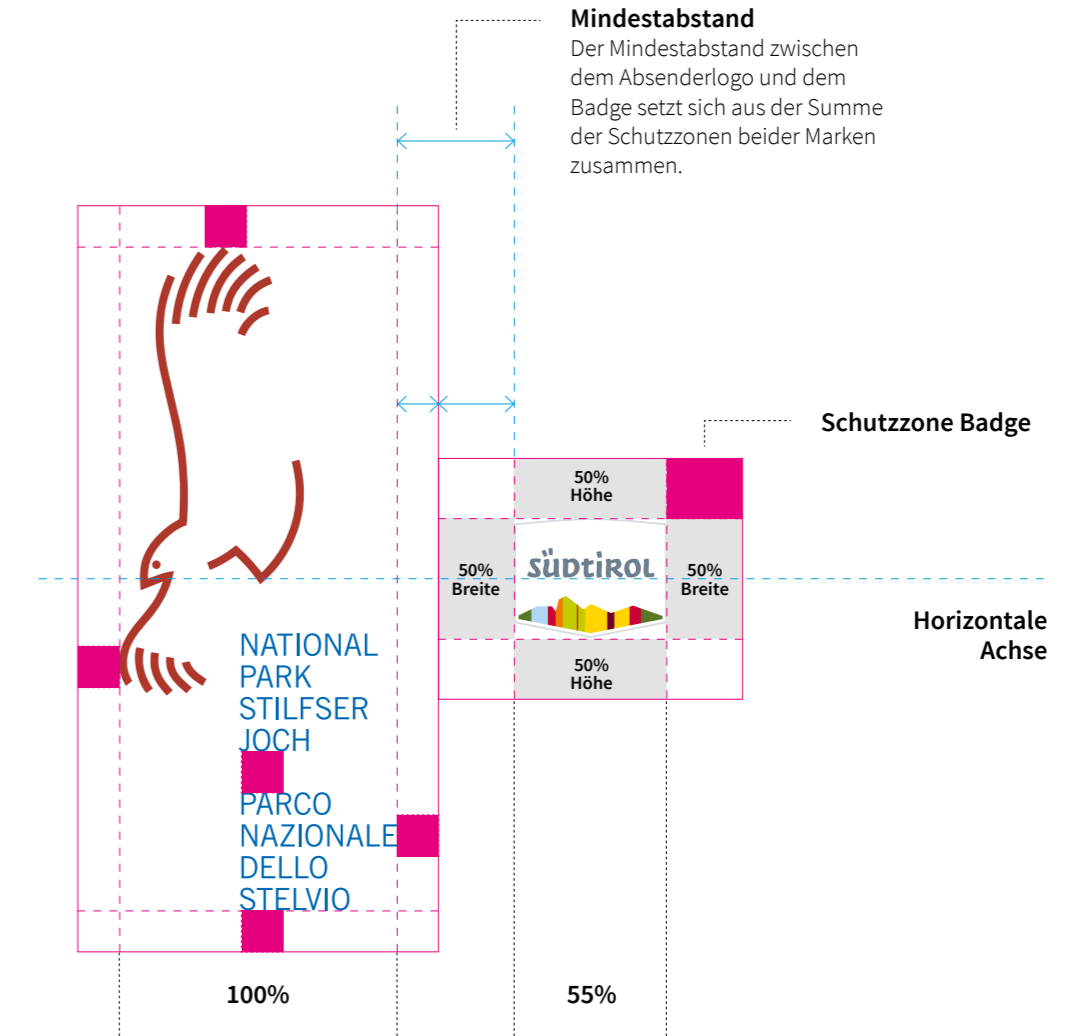
DAS CO-BRANDING MIT DER SÜDTIROL MARKE

Richtlinien und Anwendungsbeispiele



DAS CO-BRANDING

Bei der horizontalen Co-Branding-Anwendung wird der Badge „Südtirol“ mittig auf einer Linie zum Absenderlogo positioniert. Richtwert Größe Badge ist 55% der Breite der Dachmarke Nationalpark Stilfserjoch. Der Badge darf in der Breite die Mindestgröße von 13 mm bzw. 70 px nicht unterschreiten.





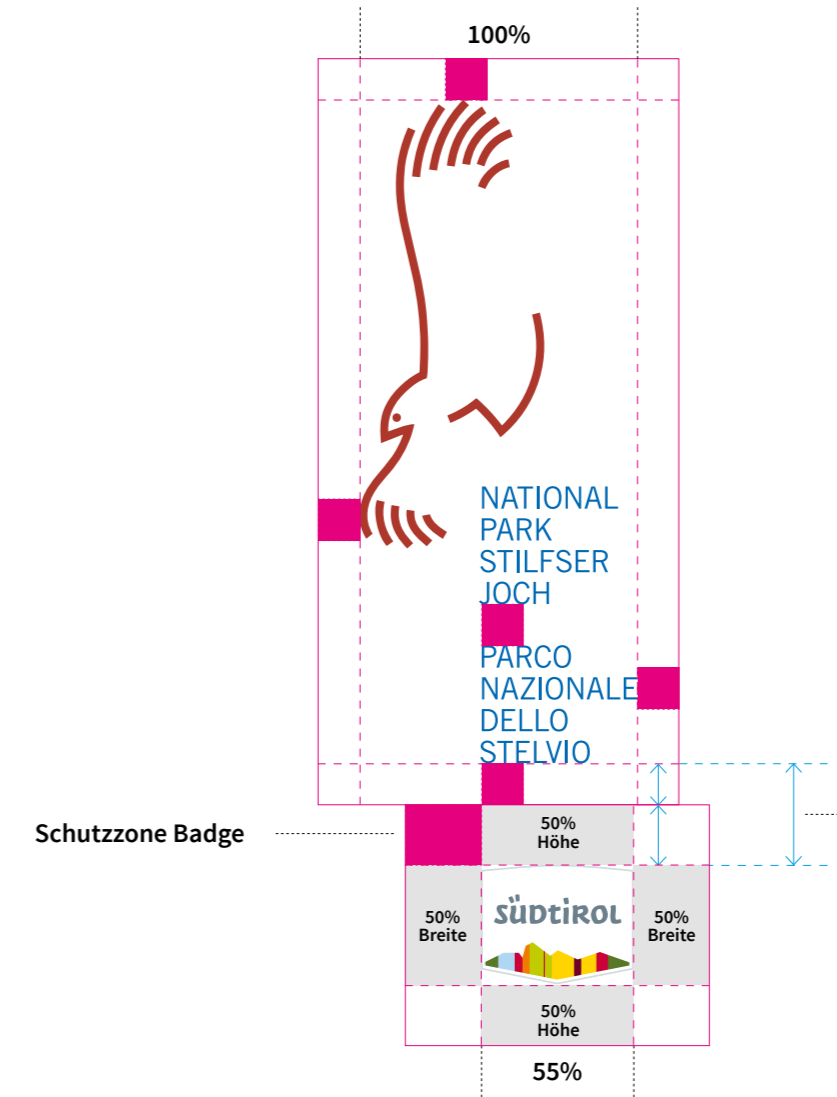
DAS CO-BRANDING

Bei der vertikalen Co-Branding-Anwendung wird der Badge „Südtirol“ linksbündig zur Wortmarke der Dachmarke Nationalpark Stilfserjoch positioniert. Richtwert Größe Badge ist 55% der Breite der Dachmarke Nationalpark Stilfserjoch. Der Badge darf in der Breite die Mindestgröße von 13 mm bzw. 70 px nicht unterschreiten.



NATIONAL
PARK
STILFSEJCH

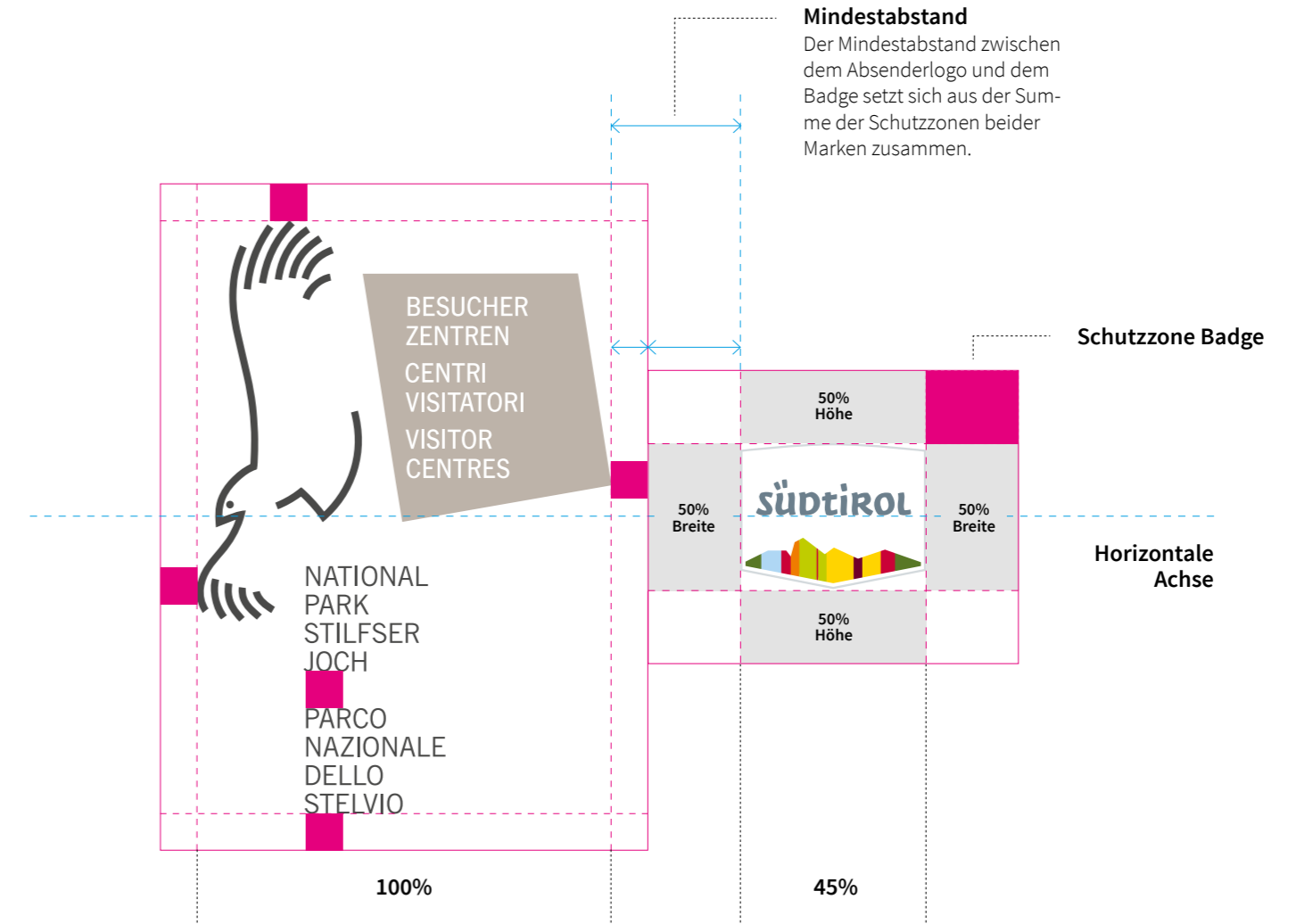
PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO





DAS CO-BRANDING FAMILIEN-, SUB- UND THEMENMARKEN

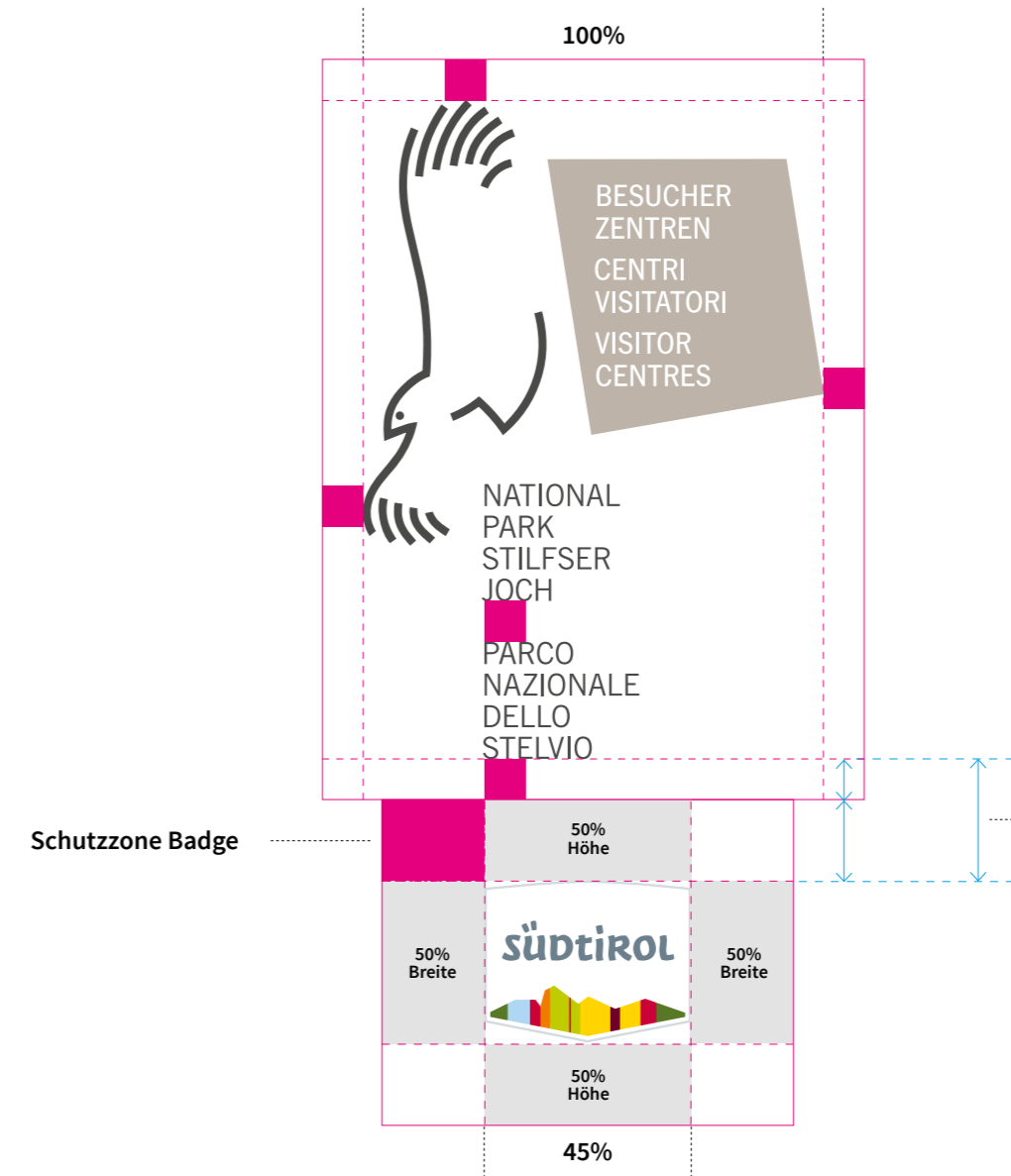
Bei der horizontalen Co-Branding-Anwendung wird der Badge „Südtirol“ mittig auf einer Linie zum Absender-Logo positioniert. Richtwert Logogröße Badge ist 45% der Breite der Familien-, Sub-, oder Themenmarke des Nationalparks Stilfserjoch. Der Badge darf in der Breite die Mindestgröße von 13 mm bzw. 70 px nicht unterschreiten.





DAS CO-BRANDING FAMILIEN-, SUB- UND THEMENMARKEN

Bei der vertikalen Co-Branding-Anwendung wird der Badge „Südtirol“ linksbündig zur Wortmarke „Nationalpark Stilfserjoch | Parco Nazionale dello Stelvio“ positioniert. Richtwert Logogröße Badge ist 45% der Breite der Familien-, Sub- oder Themenmarke des Nationalparks Stilfserjoch. Der Badge darf in der Breite die Mindestgröße von 13 mm bzw. 70 px nicht unterschreiten.



DIE PIKTOGRAMME

des Nationalparks Stilfserjoch



Besucherzentren



Besucherzentrum
aquaprad



Besucherzentrum
avimundus



Besucherzentrum
culturamartell



Besucherzentrum
lahnersäge



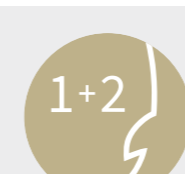
Besucherzentrum
naturatrafoi



Höhenwege



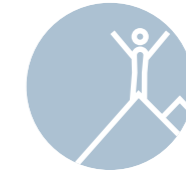
Ortler Höhenweg



Beispiel für
Überschneidung von
zwei Höhenwegen



Regionale Produkte



Erlebnisse



Erlebnis Radfahren



Erlebnis Wandern



Radtag

DIE PIKTOGRAMME

Die Piktogramme sind Grundlage für eine leicht verständliche Kommunikation und dienen gleichzeitig als schnelle Orientierungshilfe. Ihre Farben sind identisch dekliniert wie die Markenhierarchie (Familien-, Sub- und Themenmarken) und entsprechen der jeweiligen Kategorie.



Verfügbare Dateiformate: EPS | PDF | JPG | PNG | SVG

DIE TYPOGRAFIE

für die Kommunikationsmaßnahmen
des Nationalparks Stilfserjoch

Source Sans Pro ExtraLight

aA123

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?

Source Sans Pro Light

aA123

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?

Source Sans Pro Regular

aA123

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?

Source Sans Pro Semibold

aA123

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?

Source Sans Pro Bold

aA123

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?

Source Sans Pro Black

aA123

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?

DIE TYPOGRAFIE

Für die typografische Gestaltung steht die Schriftfamilie „Source Sans Pro“ zur Verfügung (siehe Abbildungen). Die zahlreichen, gut lesbaren Schriftschnitte lassen genügend Freiraum für Texthierarchie und Gestaltung. Details zu den Satzangaben finden Sie ab Seite 72.

Diese Schriftfamilie ist ein Google Font und somit online und offline problemlos einsetzbar. Sie kann kostenlos heruntergeladen werden (siehe unten stehenden Link).

Source Sans Pro ExtraLight Italic

aA123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?*

Source Sans Pro Light Italic

aA123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?*

Source Sans Pro Italic

aA123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?*

Source Sans Pro Semibold Italic

aA123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?*

Source Sans Pro Bold Italic

aA123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?*

Source Sans Pro Black Italic

aA123

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöüß
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
 1234567890!@#\$\$%^&*();:;.,><?*

Download-Link für Schriftfamilie „Source Sans Pro“
<https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro>

DIE BILDSPRACHE

des Nationalparks Stilfserjoch

DIE BILDSPRACHE FRÜHLING – SOMMER

Natürliche Farbtöne schaffen gerade im Sommer eine authentische Wohlfühl-atmosphäre. Die Bildsprache ist ehrlich, modern, emotional ansprechend und eigenständig. Weiche, natürliche Lichtstimmungen untermauern die Faszination „Nationalpark Stilfserjoch“ in all seinen Facetten. Anzustreben ist eine ausgewogene Darstellung, die das Zusammenspiel zwischen Mensch, Tier und Natur widerspiegelt.



Zu vermeiden: Fotomontagen, starke Farben, Farbbeffekte im Bild, harte Schatten, hartes Licht.



DIE BILDSPRACHE HERBST – WINTER

Klare, natürliche Farbtöne sorgen für authentisches Winterfeeling. Die Bildsprache ist ehrlich, modern, emotional ansprechend und eigenständig. Mit weichen, natürlichen Lichtstimmungen wird die Faszination „Nationalpark Stilfserjoch“ dargestellt. Das ausgewogene Miteinander zwischen Mensch, Tier und Natur kommt in der facettenreichen Darstellung zum Ausdruck.



Zu vermeiden: Fotomontagen, starke Farben, Farbeffekte im Bild, harte Schatten, hartes Licht.



DIE DRUCKSORTEN

des Nationalparks Stilfserjoch

DIE DRUCKSORTEN

Die auf der rechten Seite gezeigten Formate bilden die Basis für alle Drucksorten und können auf das jeweilige Kommunikationsmittel übertragen werden. Für jeden Einsatz ist das passende Format auszuwählen. Der dadurch entstehende harmonische Gesamteindruck unterstreicht den einheitlichen Auftritt und die Assoziation zwischen allen Kommunikationsmitteln. Neben der einfachen und intuitiven Handhabung trägt die optimale Nutzung von Druckbögen zur Reduzierung des Papierabfalls bei.

PAPIER UND FORMATE

Natürlichkeit und Authentizität sind elementare Werte des Nationalparks Stilfserjoch, die sich in den ausgewählten Papiersorten fortsetzen und haptisch erleben lassen.

Papierhersteller: Fedrigoni

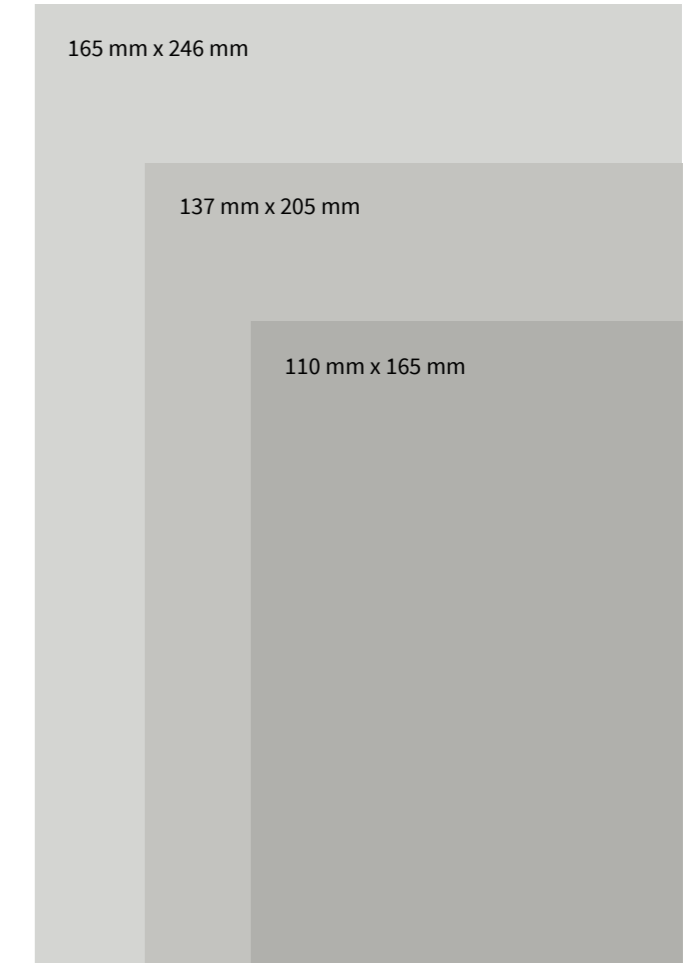
Papierlinie: White & Ivory

Papier: Arcoset, geeignet für Offset und Siebdruck

FSC zertifiziertes Papier. Hochwertiges, ungestrichenes Naturpapier.

Papieralternative für Arcoset: Tauro Matt holzfrei weiß, Offset

Formate: Als Publikationsformate stehen 3 Standardgrößen zur Verfügung, welche Sie auf der rechten Seite sehen.



Die Darstellung ist proportional verkleinert.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN BROSCHÜREN GROSSES UND MITTLERES FORMAT TITELSEITE

Grundsätzlich sind die Broschüren geschlossen im Hochformat ausgelegt. Die Marke befindet sich auf der Titelseite immer links unten. Das Titelbild der Broschüre ist links in einem Winkel von 81° mit einer Schräge angeschnitten, welche sich bis zum oberen Rand der Titelseite durchzieht. Die Dachmarke ist so positioniert, dass ihre Schutzzone genau berücksichtigt ist (siehe Abbildung rechts). Das rot hinterlegte Feld oben markiert den maximalen Raum für die Textbox, sprich für Titel und Untertitel. Alle satzrelevanten Angaben entnehmen Sie bitte dem Darstellungsbeispiel auf der rechten Seite. Diese Angaben gelten sowohl für das große, als auch das mittlere Format. Bei der englischen Textgestaltung ist darauf zu achten, dass die Ortsbezeichnungen in zwei Sprachen angeführt werden, zuerst die deutsche, dann die italienische Ortsbezeichnung.

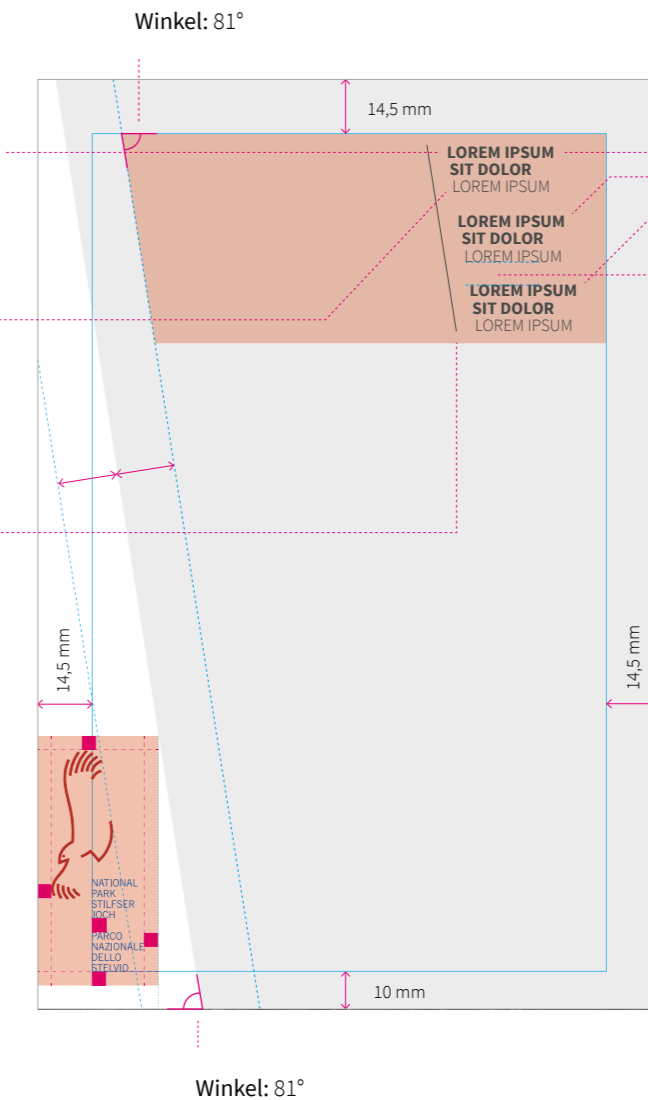


Titel bei einsprachiger Anwendung:
Source Sans Pro Bold
Schriftgrad: 18 pt
Zeilenabstand: 18 pt

Titel bei dreisprachiger Anwendung:
Source Sans Pro Bold
Schriftgrad: 13 pt
Zeilenabstand: 16 pt

Untertitel bei allen Anwendungen:
Source Sans Pro Light
Schriftgrad: 13 pt
Zeilenabstand: 16 pt

Linienstärke: 0,5 pt



Titel und Untertitel:
Deutsch
Italienisch
Englisch

Zeilenabstand zwischen den einzelnen Sprachen:
13 pt



Diese Angaben gelten für das große und das mittlere Format.

Großes Format geschlossen: 165 x 246 mm

Mittleres Format geschlossen: 137 x 205 mm

Die Darstellung ist proportional verkleinert.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN BROSCHÜREN GROSSES UND MITTLERES FORMAT INNENSEITEN

Auf den nächsten Seiten finden Sie verschiedene Gestaltungsbeispiele für die Innenseiten. Wie man anhand der dargestellten Beispielseiten gut erkennen kann, ermöglicht die grafische Gestaltung, sofern es das Informationsvolumen zulässt, genügend Freiraum um die Gestaltungselemente Bild und Text. Die Bilder können nach Gutdünken des Gestalters horizontal oder vertikal mit einem Winkel von 81° angeschnitten werden. Alle satzrelevanten Angaben entnehmen Sie bitte dem Darstellungsbeispiel auf der rechten Seite. Diese Angaben gelten für ein- und dreisprachige Anwendungen sowie für das große als auch das mittlere Format.

Titel:
Source Sans Pro Bold
Schriftgrad: 13 pt
Zeilenabstand: 16 pt

Untertitel:
Source Sans Pro Light
Schriftgrad: 13 pt
Zeilenabstand: 16 pt

Zeilenabstand zwischen den einzelnen Sprachen:
13 pt

Linienstärke: 0,5 pt

10 mm

Winkel: 81°

Titel und Untertitel:
Deutsch
Italienisch
Englisch

Textblock:
Deutsch
Italienisch
Englisch

Untertitel:
Source Sans Pro Bold
Schriftgrad: 9 pt
Zeilenabstand: 13,5 pt

Mengentext:
Source Sans Pro Light
Schriftgrad: 9 pt
Zeilenabstand: 13,5 pt

Linienstärke: 0,5 pt

Untertitel:
Source Sans Pro Bold italic
Schriftgrad: 8 pt
Zeilenabstand: 13,5 pt
Schriftfarbe: C 100 M 50 Y 0 K 0

Mengentext:
Source Sans Pro Light Italic
Schriftgrad: 8 pt
Zeilenabstand: 13,5 pt

Informationstext faccum incius
Quibus quo volecescipsa secum reicabitus, is doluptur re que pro ipsanihil idipsusda eosanti oreptaque soluptatat volum esto. Sum ressimus eos volupta tinullut omnimusement odit, cuptasp iditaturis minvenimil ipsame doluptas atum re, nobita quas andem cume vernates vero te maionseque esequia nobita dest, ut re, ut aut occabor rovidis miliquis et velis aut ut ipsam il expel eius ditatec atesecestem aut doluptatur rehenimpellit dolorum volo odisti nectempost quam voluptaspic.

Informationstext faccum incius
Quibus quo volecescipsa secum reicabitus, is doluptur re que pro ipsanihil idipsusda eosanti.

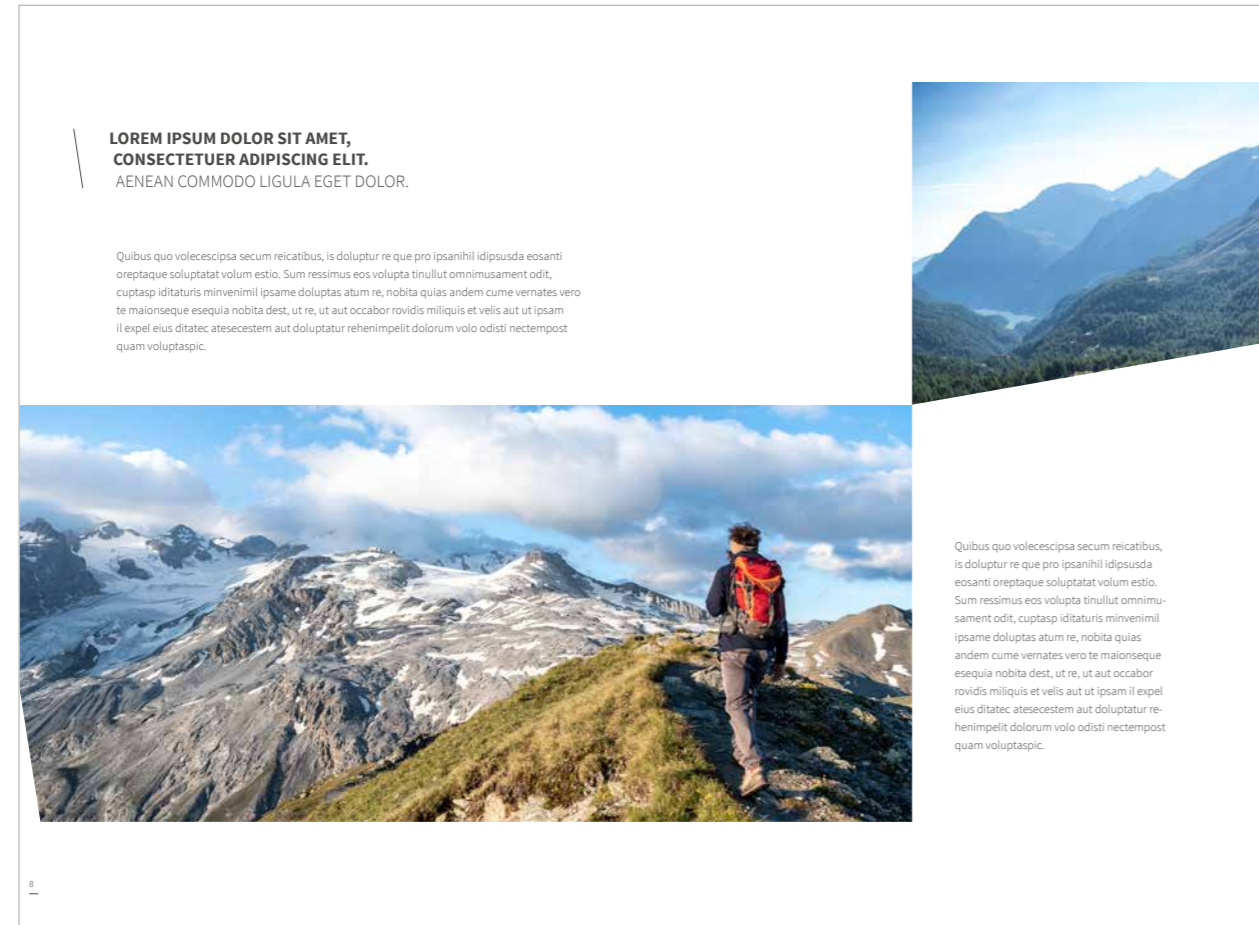
Informationstext faccum incius
Quibus quo volecescipsa secum reicabitus, is doluptur re que pro ipsanihil idipsusda eosanti.

Informationstext faccum incius
Quibus quo volecescipsa secum reicabitus, is doluptur re que pro ipsanihil idipsusda eosanti.

Eperferit faccum incius dem. Ignist, sin re dolectatur? Genda dolorument officia paris exerciae officipsani quiscipsam.
Quibus quo volecescipsa secum reicabitus, is doluptur re que pro ipsanihil idipsusda eosanti oreptaque soluptatat volum esto. Sum ressimus eos volupta tinullut omnimusement odit, cuptasp iditaturis minvenimil ipsame doluptas atum re, nobita quas andem cume vernates vero te maionseque esequia nobita dest, ut re, ut aut occabor rovidis miliquis et velis aut ut ipsam il expel eius ditatec atesecestem aut doluptatur rehenimpellit dolorum volo odisti nectempost quam voluptaspic.

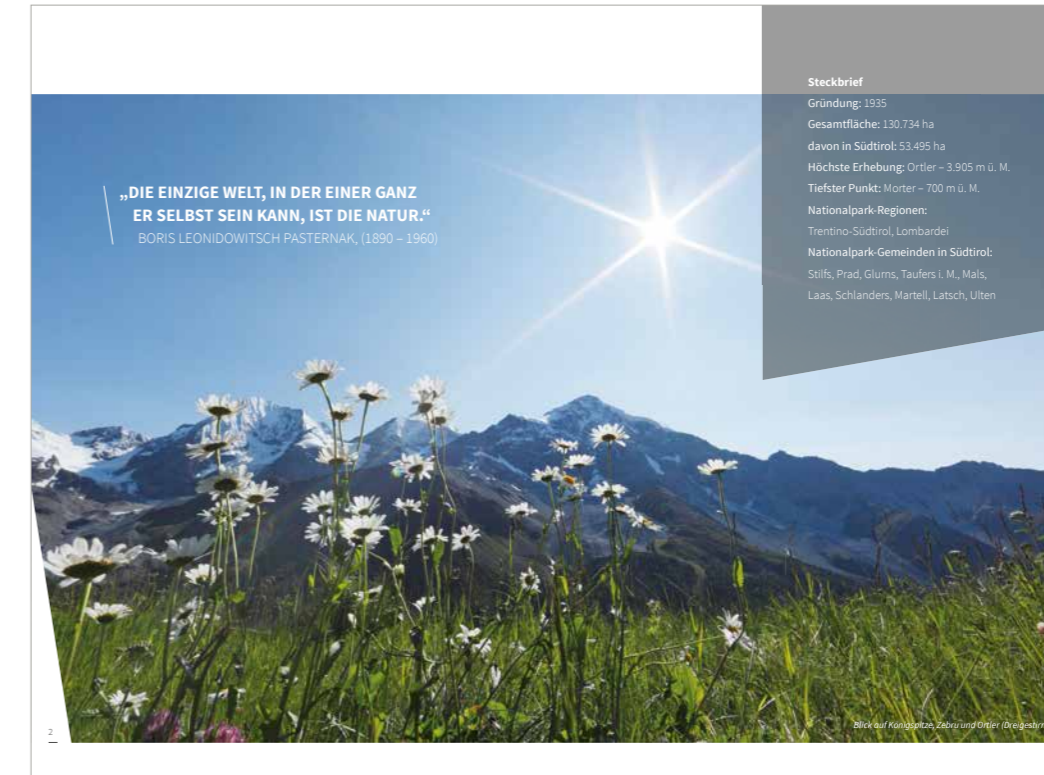
Eperferit faccum incius dem. Ignist, sin re dolectatur? Genda dolorument officia paris exerciae officipsani quiscipsam.
Quibus quo volecescipsa secum reicabitus, is doluptur re que pro ipsanihil idipsusda eosanti oreptaque soluptatat volum esto. Sum ressimus eos volupta tinullut omnimusement odit, cuptasp iditaturis minvenimil ipsame doluptas atum re, nobita quas andem cume vernates vero te maionseque esequia nobita dest, ut re, ut aut occabor rovidis miliquis et velis aut ut ipsam il expel eius ditatec atesecestem aut doluptatur rehenimpellit dolorum volo odisti nectempost quam voluptaspic.

Schriftfarbe: 85% Schwarz. Diese Angaben gelten für das große und das mittlere Format.
Großes Format offen: 330 x 246 mm. Mittleres Format offen: 274 x 205 mm. Die Darstellung ist proportional verkleinert.



Quibus quo volecescipsa secum reicitibus, is doluptur re que pro ipsanihil idipsusda eosanti oreptaque soluptatat volum estio. Sum ressimus eos volupta tinullut omnimusament odit, cuptasp iditaturis minvenimil ipsame doluptas atum re, nobita quias andem cume vernates vero te maionseque esequia nobita dest, ut re, ut aut occabor rovidis miliquis et velis aut ut ipsam il expel eius ditatec atesecestem aut doluptatur rehenimpellit dolorum volo odisti nectempost quam voluptaspic.

1

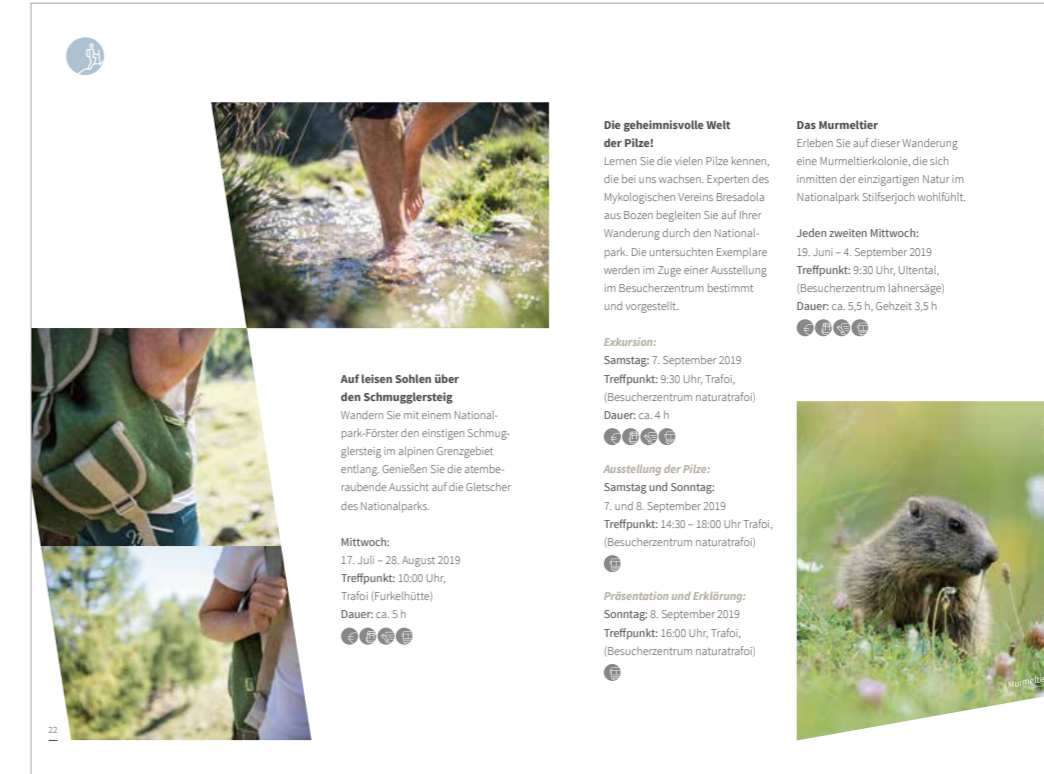


2





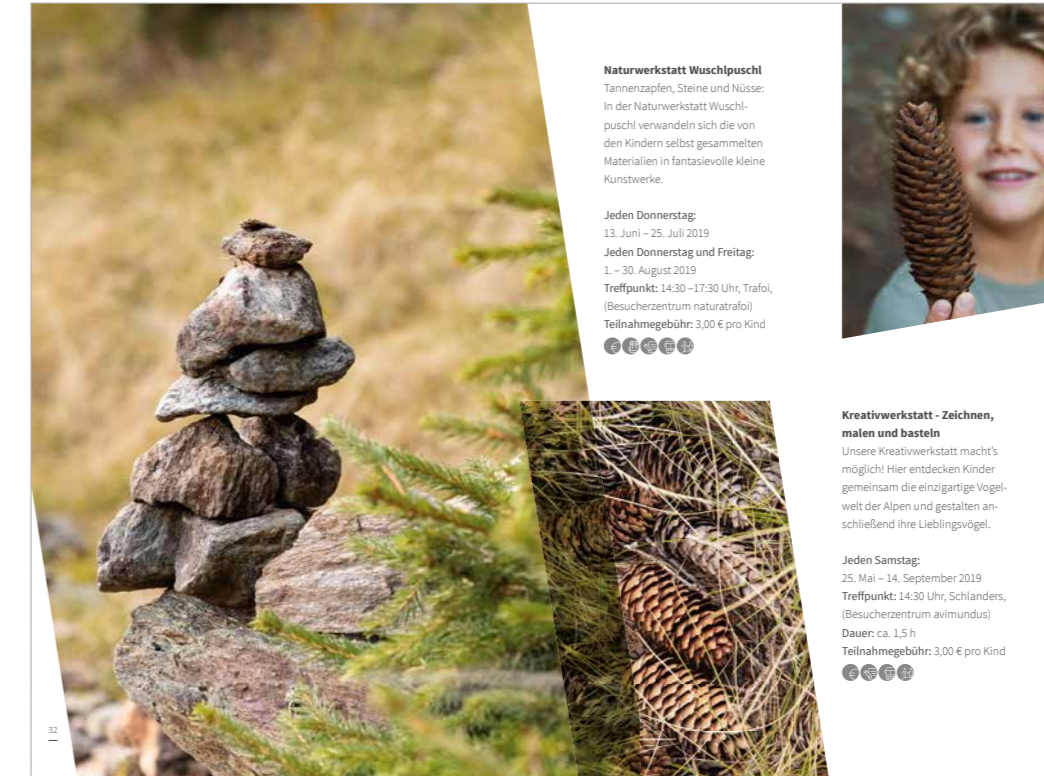
Gestaltungsbeispiel Innenseite (einsprachig) für das mittlere Format.
Schriftfarbe: Weiß



Gestaltungsbeispiel Innenseite (einsprachig) für das mittlere Format.



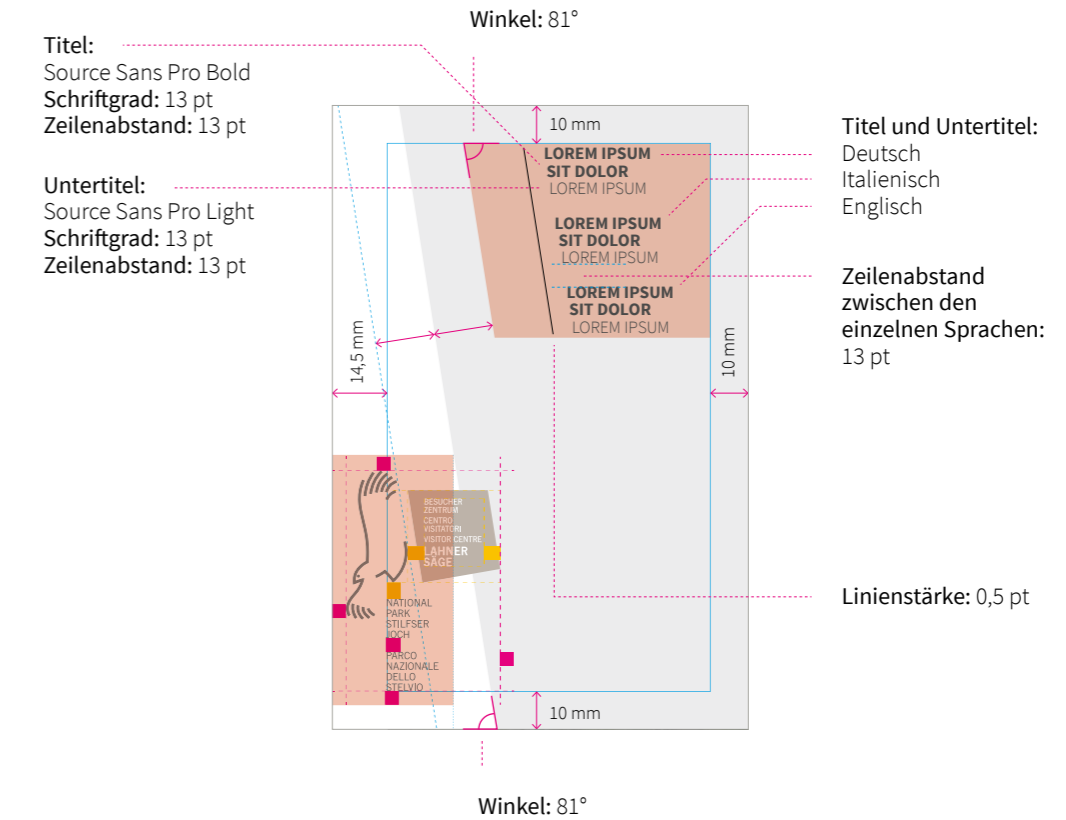
Gestaltungsbeispiel Innenseite (einsprachig) für das mittlere Format.



Gestaltungsbeispiel Innenseite (einsprachig) für das mittlere Format.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN BROSCHÜRE KLEINES FORMAT TITELSEITE

Grundsätzlich sind die Broschüren geschlossen im Hochformat ausgelegt. Die Marke befindet sich auf der Titelseite immer links unten. Das Titelbild der Broschüre ist links in einem Winkel von 81° mit einer Schräge angeschnitten, welche sich bis zum oberen Rand der Titelseite durchzieht. Rechts sehen Sie als Beispiel die Anwendung einer Familien-, Sub- oder Themenmarke auf einer Titelseite (siehe dazu auch Information auf Seite 41 „Die Schutzzone der Familien-, Sub- und Themenmarken mit andockendem Bild“). Das rot hinterlegte Feld oben markiert den maximalen Raum für die Textbox, sprich für Titel und Untertitel. Alle satzrelevanten Angaben entnehmen Sie bitte dem Darstellungsbeispiel auf der rechten Seite. Diese Angaben gelten für ein- und dreisprachige Anwendungen. Bei der englischen Textgestaltung ist darauf zu achten, dass die Ortsbezeichnungen in zwei Sprachen angeführt werden, zuerst die deutsche, dann die italienische Ortsbezeichnung.



Diese Angaben gelten für das kleine Format.
Kleines Format geschlossen: 110 x 165 mm
Die Darstellung ist proportional verkleinert.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN BROSCHÜRE KLEINES FORMAT INNENSEITEN

Auf der rechten Seite finden Sie ein Gestaltungsbeispiel für die Innenseiten im kleinen Format. Die Bilder können nach Gutdünken des Gestalters horizontal oder vertikal mit einem Winkel von 81° angeschnitten werden. Alle satzrelevanten Angaben für dieses Format entnehmen Sie bitte dem Darstellungsbeispiel auf der rechten Seite. Die Satzangaben gelten für ein- und dreisprachige Anwendungen.

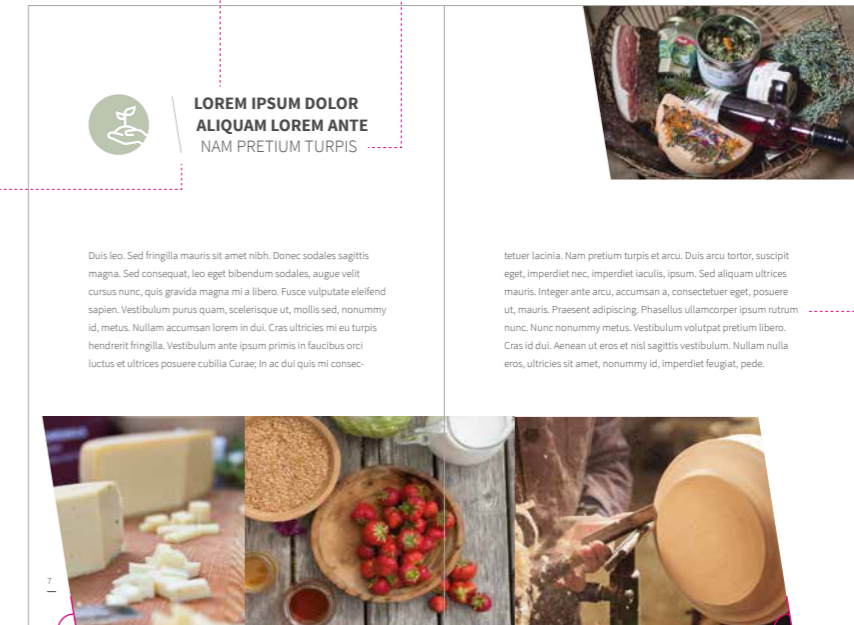
Titel bei dreisprachiger Anwendung:
Source Sans Pro Bold
Schriftgrad: 10 pt
Zeilenabstand: 11 pt

Titel bei einsprachiger Anwendung:
Source Sans Pro Bold
Schriftgrad: 13 pt
Zeilenabstand: 16 pt

Linienstärke: 0,5 pt

Untertitel bei einsprachiger Anwendung:
Source Sans Pro Light
Schriftgrad: 13 pt
Zeilenabstand: 16 pt

Untertitel bei dreisprachiger Anwendung:
Source Sans Pro Light
Schriftgrad: 10 pt
Zeilenabstand: 11 pt



Mengentext:
Source Sans Pro Light
Schriftgrad: 8 pt
Zeilenabstand: 13,5 pt

Winkel: 81°

Winkel: 81°



Schriftfarbe: 85% Schwarz.

Diese Angaben gelten für das kleine Format.

Kleines Format offen: 220 x 165 mm

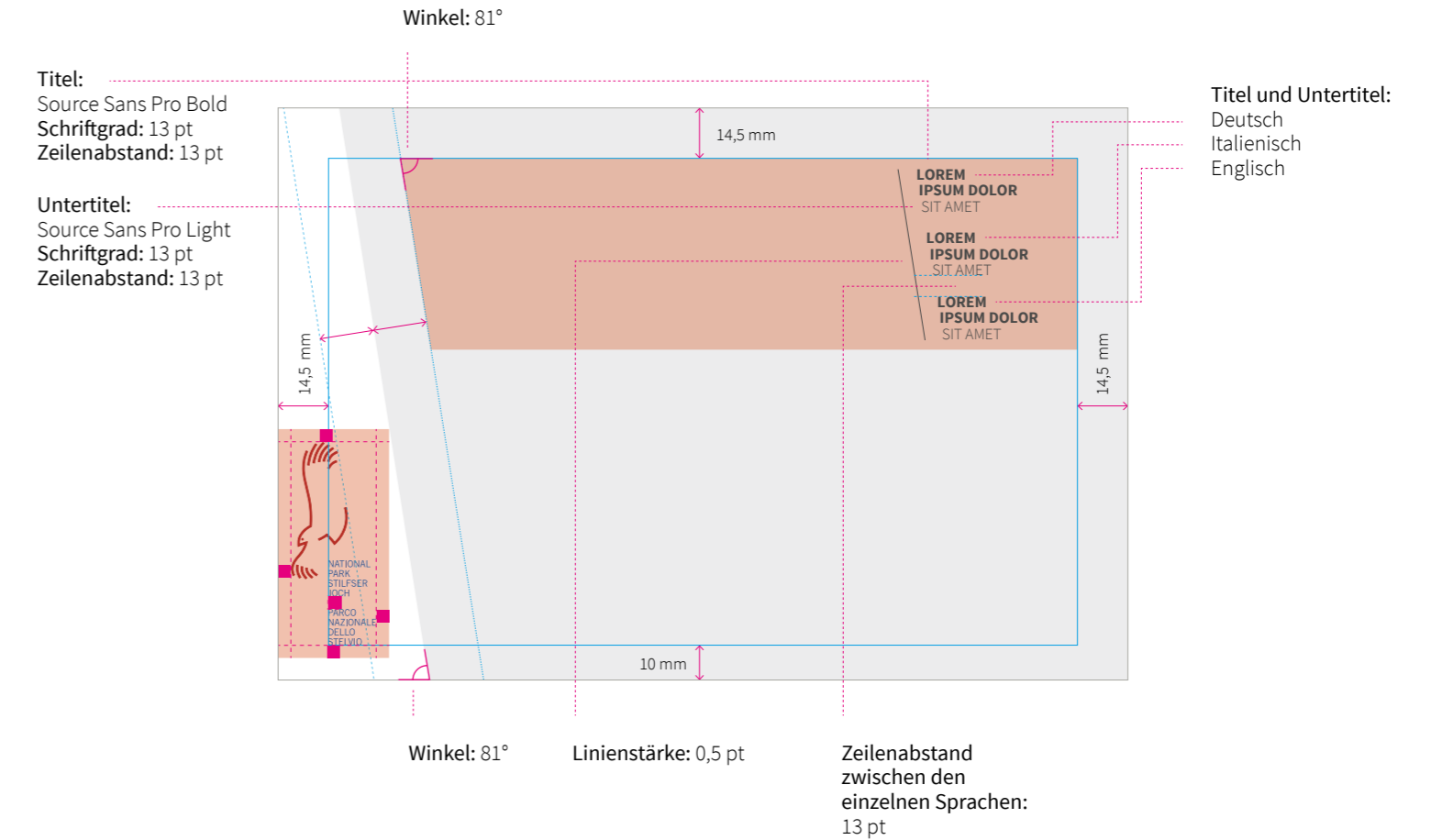
Die Darstellung ist proportional verkleinert.



GESTALTUNGSRICHTLINIEN BROSCHÜRE QUERFORMAT TITELSEITE

Hier zeigen wir ein Drucksortenformat, welches wir als Ausnahmeregelung betrachten, nämlich das Querformat. Grundsätzlich sind die Broschüren geschlossen im Hochformat ausgelegt. Auch beim Querformat befindet sich die Marke auf der Titelseite immer links unten. Das Titelbild der Broschüre ist links in einem Winkel von 81° mit einer Schräge angeschnitten, welche sich bis zum oberen Rand der Broschüre durchzieht. Die Dachmarke ist so positioniert, dass die Schutzzone genau berücksichtigt ist (siehe Abbildung rechts).

Das rot hinterlegte Feld oben markiert den maximalen Raum für die Textbox, sprich für Titel und Untertitel. Alle relevanten Satzangaben für die Titelseite entnehmen Sie aus der nebenstehender Abbildung, für die Innenseiten gelten dieselben Richtlinien zu den Satzangaben wie bei der großen Broschüre im Hochformat. Bei der englischen Textgestaltung ist darauf zu achten, dass die Ortsbezeichnungen in zwei Sprachen angeführt werden, zuerst die deutsche, dann die italienische Ortsbezeichnung.

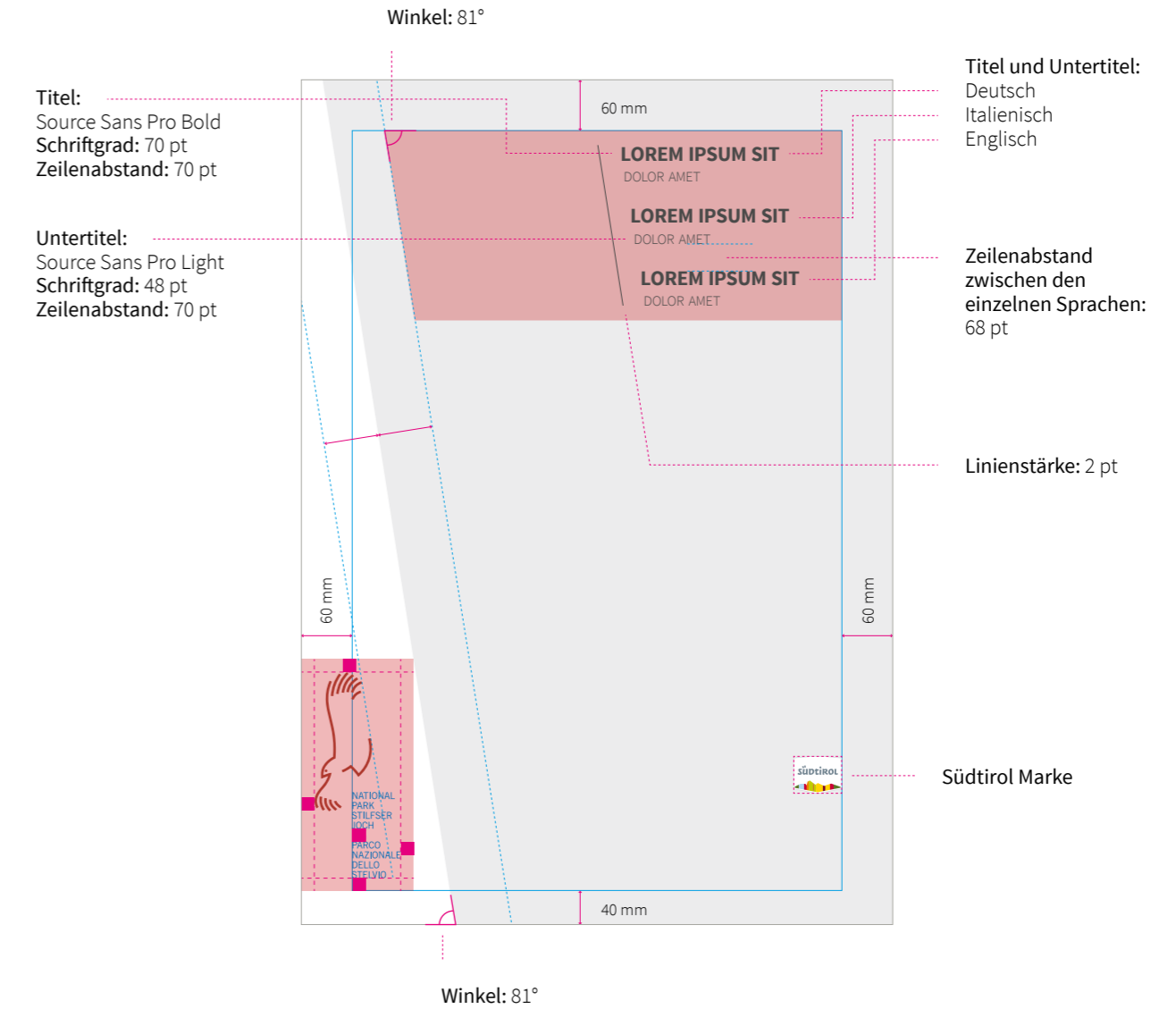


Diese Angaben gelten für das Querformat.
Querformat geschlossen: 246 x 165 mm
(entspricht dem Format der großen Broschüre quer)
Die Darstellung ist proportional verkleinert.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN PLAKAT

700 X 1.000 MM

Bei der Gestaltung der Plakate gelten dieselben Richtlinien wie bei den Broschüren. Die Marke befindet sich immer links unten. Das Bild des Plakates ist links in einem Winkel von 81° mit einer Schräge angeschnitten, welche sich bis zum oberen Rand des Plakates durchzieht (siehe dazu Abbildung Seite 13). Das rot hinterlegte Feld oben markiert den maximalen Raum für die Textbox, sprich für Titel und Untertitel. Alle Satzangaben entnehmen Sie bitte der Abbildung rechts. Bei der englischen Textgestaltung ist darauf zu achten, dass die Ortsbezeichnungen in zwei Sprachen angeführt werden, zuerst die deutsche, dann die italienische Ortsbezeichnung.

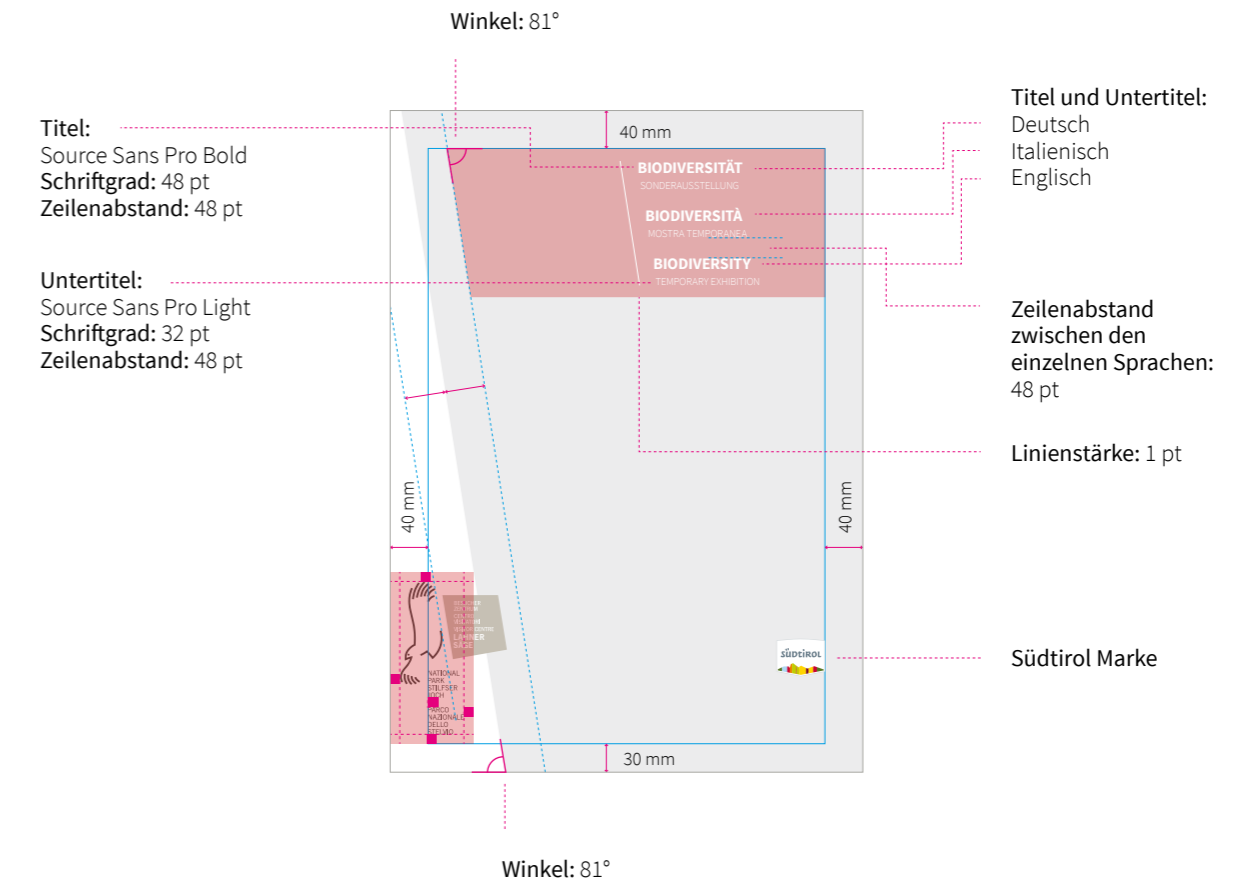


Die Darstellung ist proportional verkleinert.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN PLAKAT

500 X 700 MM

Bei der Gestaltung der Plakate gelten dieselben Richtlinien wie bei den Titelseiten der Broschüren. Die Marke befindet sich immer links unten. Das Bild des Plakates ist links in einem Winkel von 81° mit einer Schräge angeschnitten, welche sich bis zum oberen Rand des Plakates durchzieht. Das rechts abgebildete Anwendungsbeispiel zeigt die Anwendung einer Familien-, Sub- oder Themenmarke auf einem Plakat (siehe dazu auch Information auf Seite 41 „Die Schutzzone der Familien-, Sub- und Themenmarken mit andockendem Bild“). Das rot hinterlegte Feld oben markiert den maximalen Raum für Titel und Untertitel. Alle Satzangaben entnehmen Sie bitte der Abbildung rechts. Bei der englischen Textgestaltung ist darauf zu achten, dass die Ortsbezeichnungen in zwei Sprachen angeführt werden, zuerst die deutsche, dann die italienische Ortsbezeichnung.

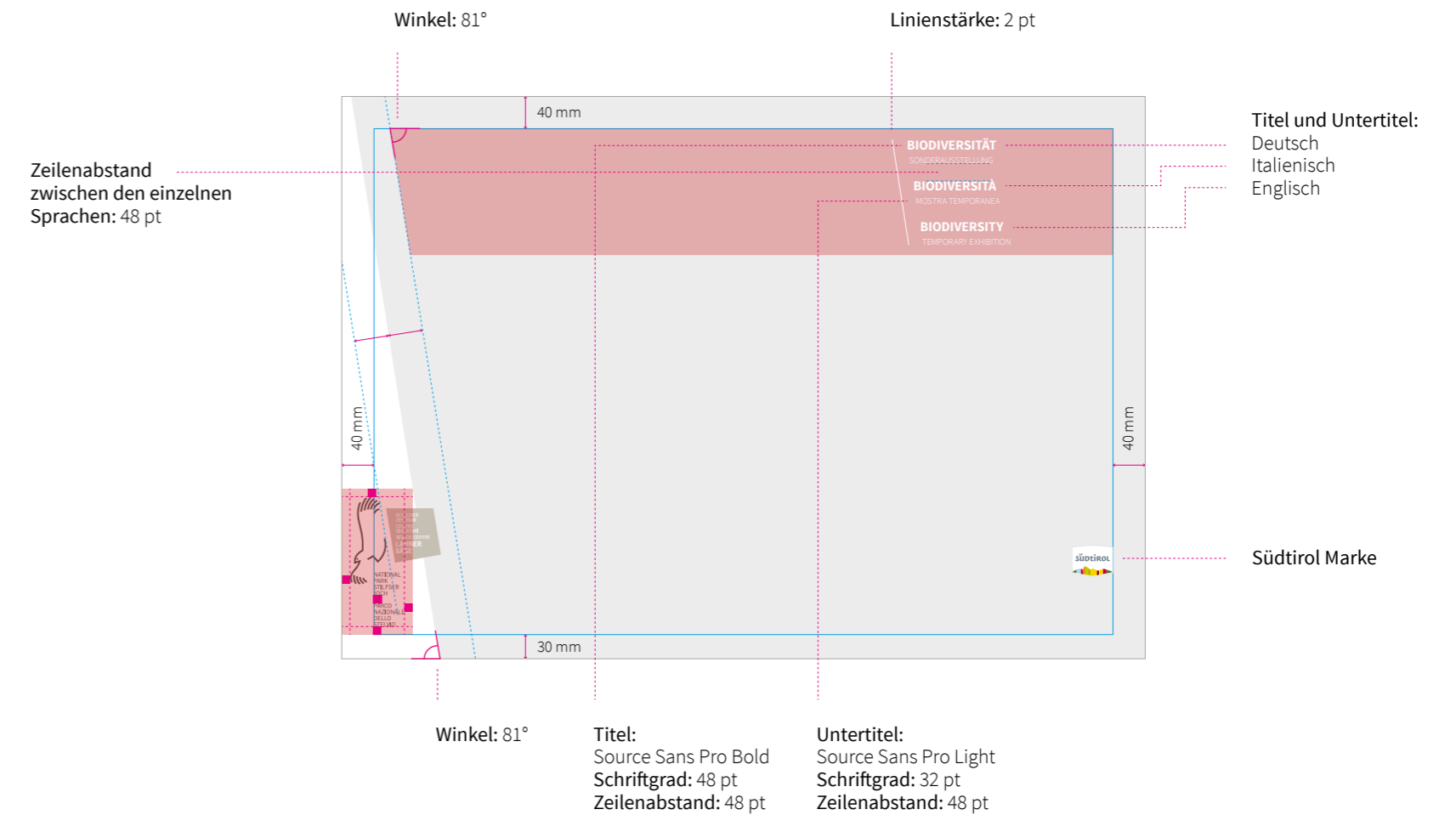


Die Darstellung ist proportional verkleinert.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN PLAKAT

1.000 X 700 MM

Bei der Gestaltung der Plakate gelten dieselben Richtlinien wie bei den Titel-seiten der Broschüren. Die Marke befindet sich immer links unten. Das Bild des Plakates ist links in einem Winkel von 81° mit einer Schräge angeschnitten, welche sich bis zum oberen Rand des Plakates durchzieht. Das rechts abgebildete Anwendungsbeispiel zeigt die Anwendung einer Familien-, Sub- oder Themenmarke auf einem Plakat (siehe dazu auch Information auf Seite 41 „Die Schutzzone der Familien-, Sub- und Themenmarken mit andockendem Bild“). Das rot hinterlegte Feld oben markiert den maximalen Raum für Titel und Untertitel. Alle Satzangaben entnehmen Sie bitte der Abbildung rechts. Bei der englischen Textgestaltung ist darauf zu achten, dass die Ortsbezeichnungen in zwei Sprachen angeführt werden, zuerst die deutsche, dann die italienische Ortsbezeichnung.

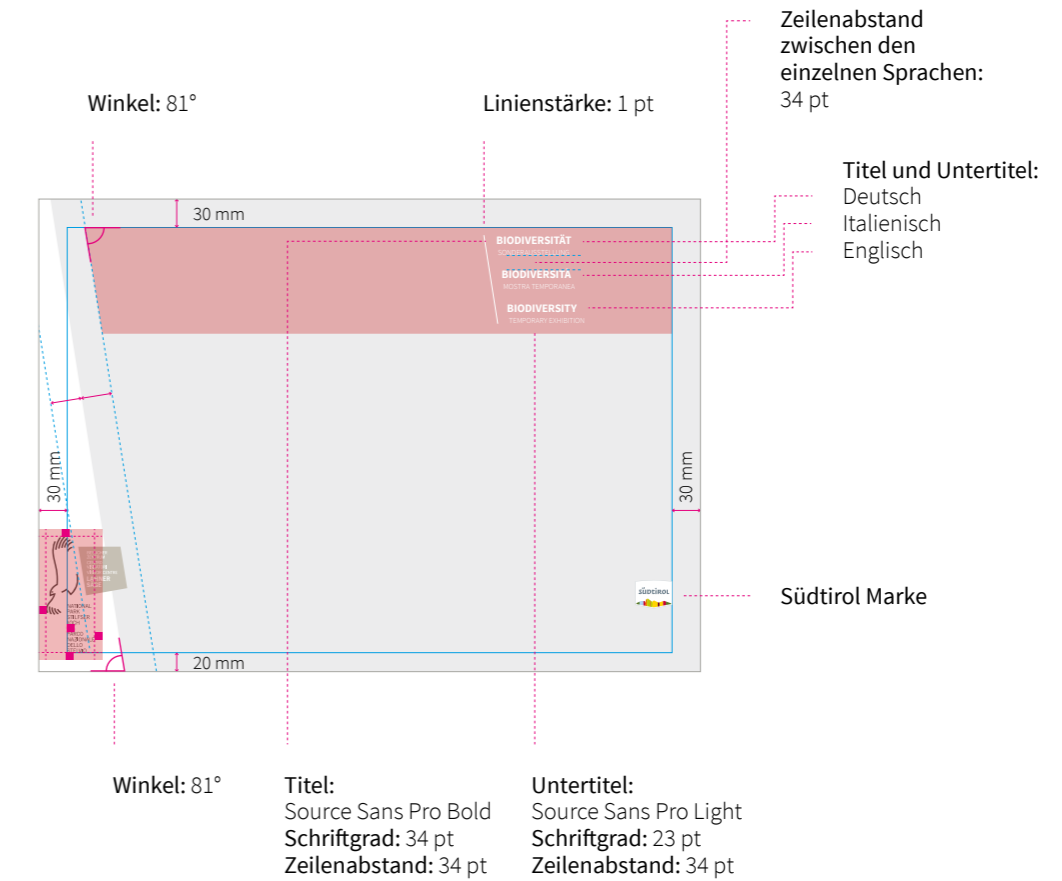


Die Darstellung ist proportional verkleinert.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN PLAKAT

700 X 500 MM

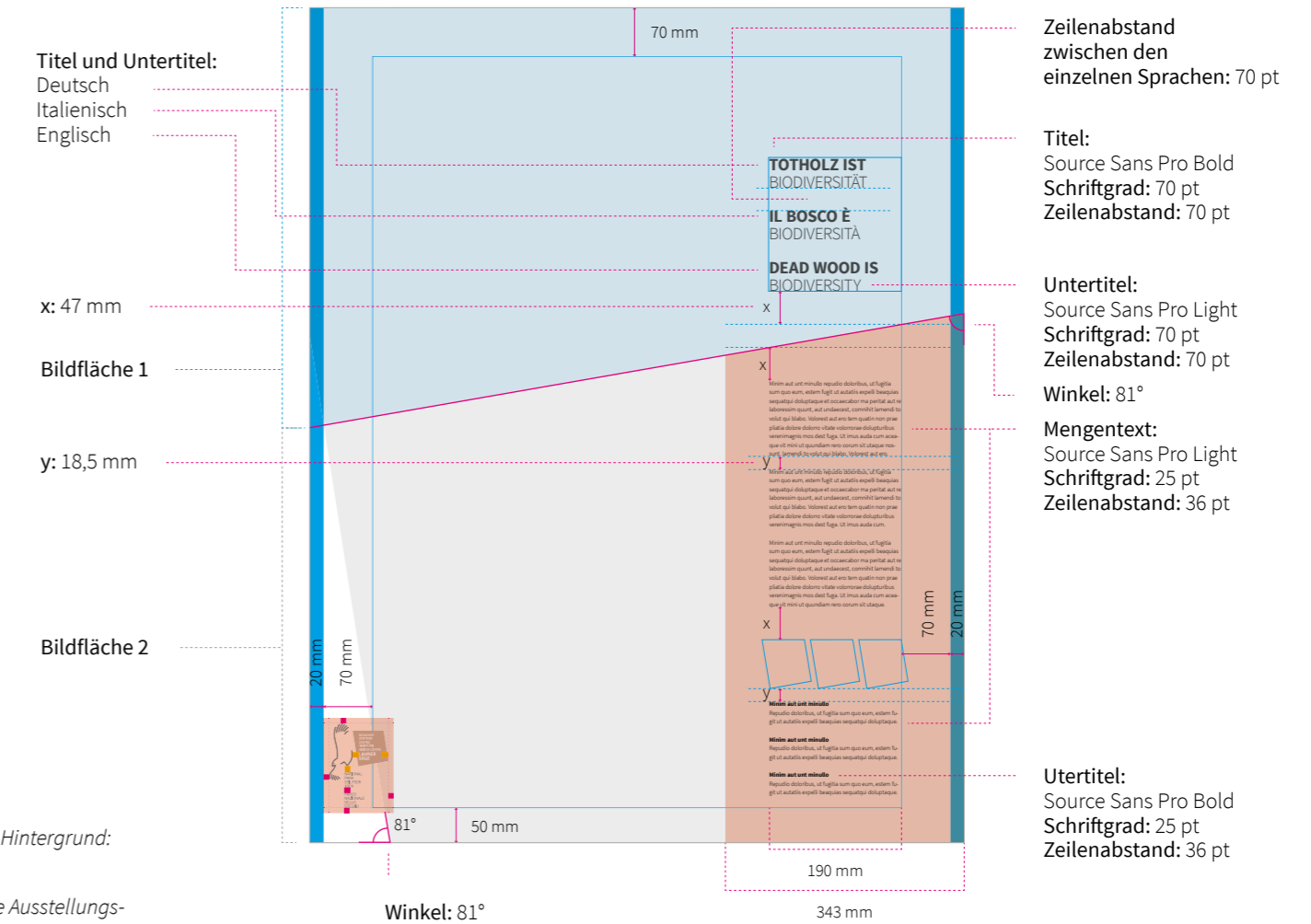
Bei der Gestaltung der Plakate gelten dieselben Richtlinien wie bei den Titelseiten der Broschüren. Die Marke befindet sich immer links unten. Das Bild des Plakates ist links in einem Winkel von 81° mit einer Schräge angeschnitten, welche sich bis zum oberen Rand des Plakates durchzieht. Das rechts abgebildete Anwendungsbeispiel zeigt die Anwendung einer Familien-, Sub- oder Themenmarke auf einem Plakat (siehe dazu auch Information auf Seite 41 „Die Schutzzone der Familien-, Sub- und Themenmarken mit andockendem Bild“). Das rot hinterlegte Feld oben markiert den maximalen Raum für Titel und Untertitel. Alle Satzangaben entnehmen Sie bitte der Abbildung rechts. Bei der englischen Textgestaltung ist darauf zu achten, dass die Ortsbezeichnungen in zwei Sprachen angeführt werden, zuerst die deutsche, dann die italienische Ortsbezeichnung.



Die Darstellung ist proportional verkleinert.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN AUSSTELLUNGSTAFELN

Die Grafik der Ausstellungstafeln, z. B. in den Besucherzentren, unterliegt denselben Richtlinien wie jene aller anderen Drucksorten. Die Marke befindet sich immer links unten. Die Bilder der Ausstellungstafeln sind wie bei allen anderen Drucksorten in einem Winkel von 81° mit einer Schräge angeschnitten (siehe Gestaltungsbeispiele). Das rechts abgebildete Anwendungsbeispiel zeigt die Anwendung einer Familien-, Sub- oder Themenmarke auf einer Ausstellungstafel (siehe dazu auch Information auf Seite 41 „Die Schutzzone der Familien-, Sub- und Themenmarken mit andockendem Bild“). Das rot hinterlegte Feld markiert den Raum für den Mengentext. Die Höhe variiert je nach Textmenge. Alle Satzangaben entnehmen Sie bitte der Abbildung rechts. Diese Angaben gelten sowohl für Ausstellungstafeln im Hoch-, als auch im Querformat. Bei der englischen Textgestaltung ist darauf zu achten, dass die Ortsbezeichnungen in zwei Sprachen angeführt werden, zuerst die deutsche, dann die italienische Ortsbezeichnung.



Farbe der Texte auf weißem Hintergrund:
85% Schwarz.
Diese Angaben gelten für die Ausstellungstafeln im Hoch- und Querformat.
Hochformat: 940 mm x 1.200 mm
Querformat: 1.240 mm x 900 mm
Die Darstellung ist proportional verkleinert.



Gestaltungsbeispiel Ausstellungstafel im Hochformat mit einem großen Bild.



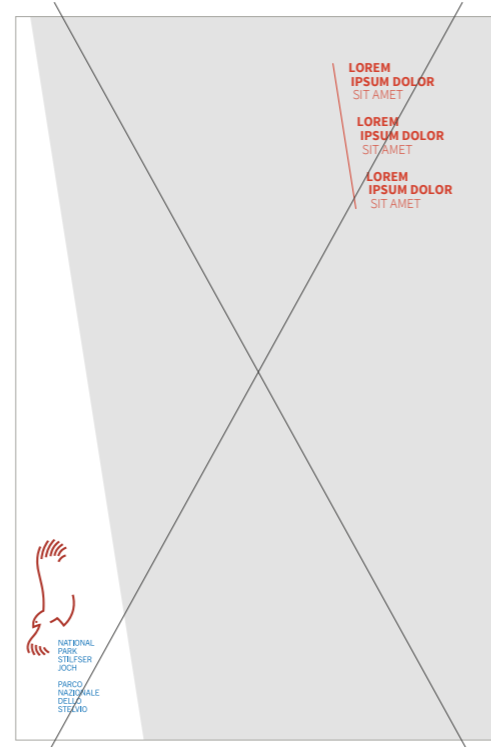
Gestaltungsbeispiel Ausstellungstafel im Querformat mit zwei großen Bildern.



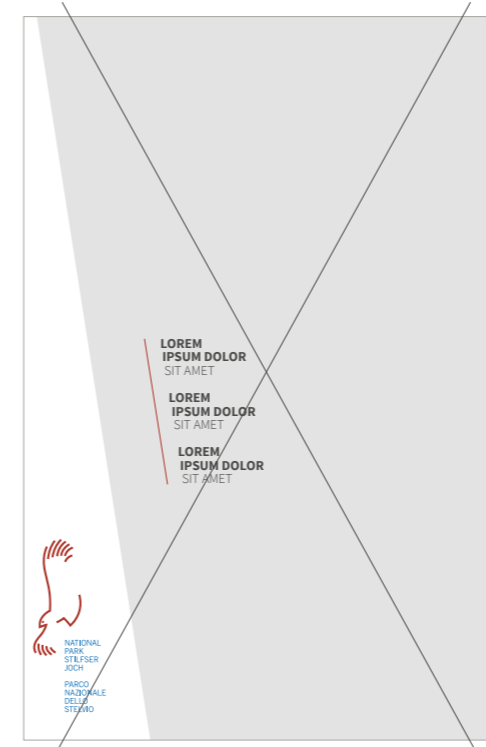
NEGATIVBEISPIELE DER DRUCKSORTEN

Hier sind einige Anwendungen beispielhaft dargestellt, die absolut zu vermeiden sind.

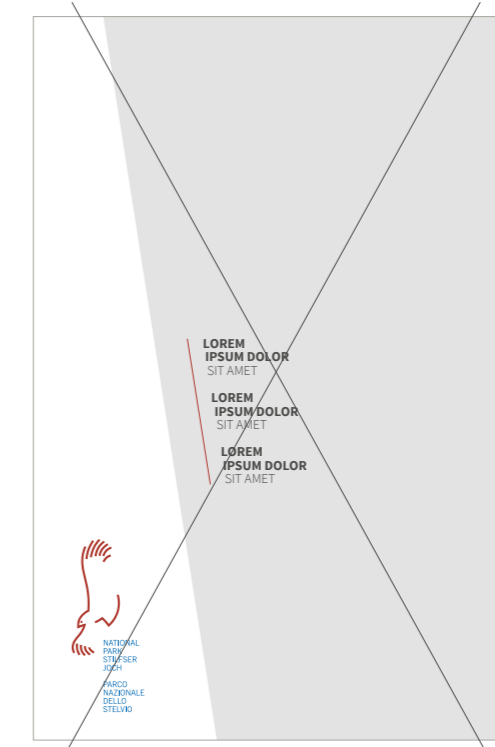
- a. Die Headline ist unzulässigerweise in Farbe.
- b. Falsche Positionierung der Headline.
- c. Schräge auf linker Seite in zu großem Abstand zur Marke.
- d. Hintergrund der Schräge bei der Marke ist in Farbe, was nicht vorkommen darf.



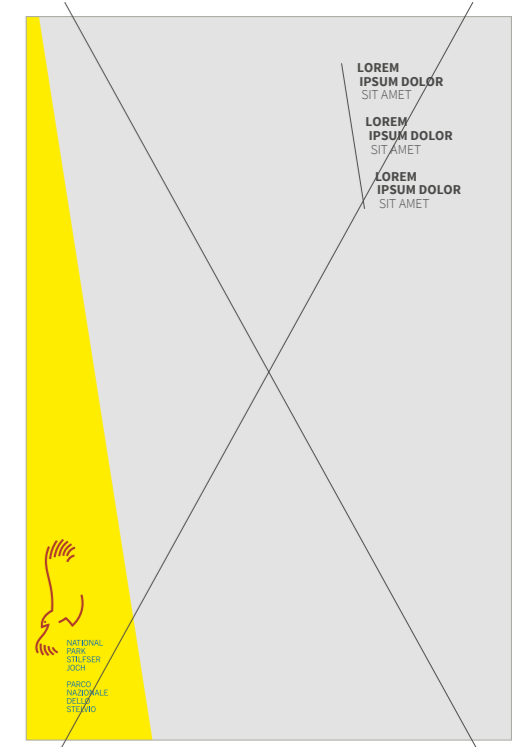
a.



b.



c.



d.



GESTALTUNGSRICHTLINIEN BRIEFFAMILIE FÜR KOMMUNIKATION IM TOURISMUSBEREICH

Die hier abgebildete Brieffamilie ist für die Kommunikation im Tourismusbereich ausgelegt. Alle Satzangaben entnehmen Sie bitte den Abbildungen auf dieser Doppelseite. Für die institutionelle Kommunikation gelten die Richtlinien des Corporate Designs der Autonomen Provinz Bozen (siehe nächste Doppelseite).



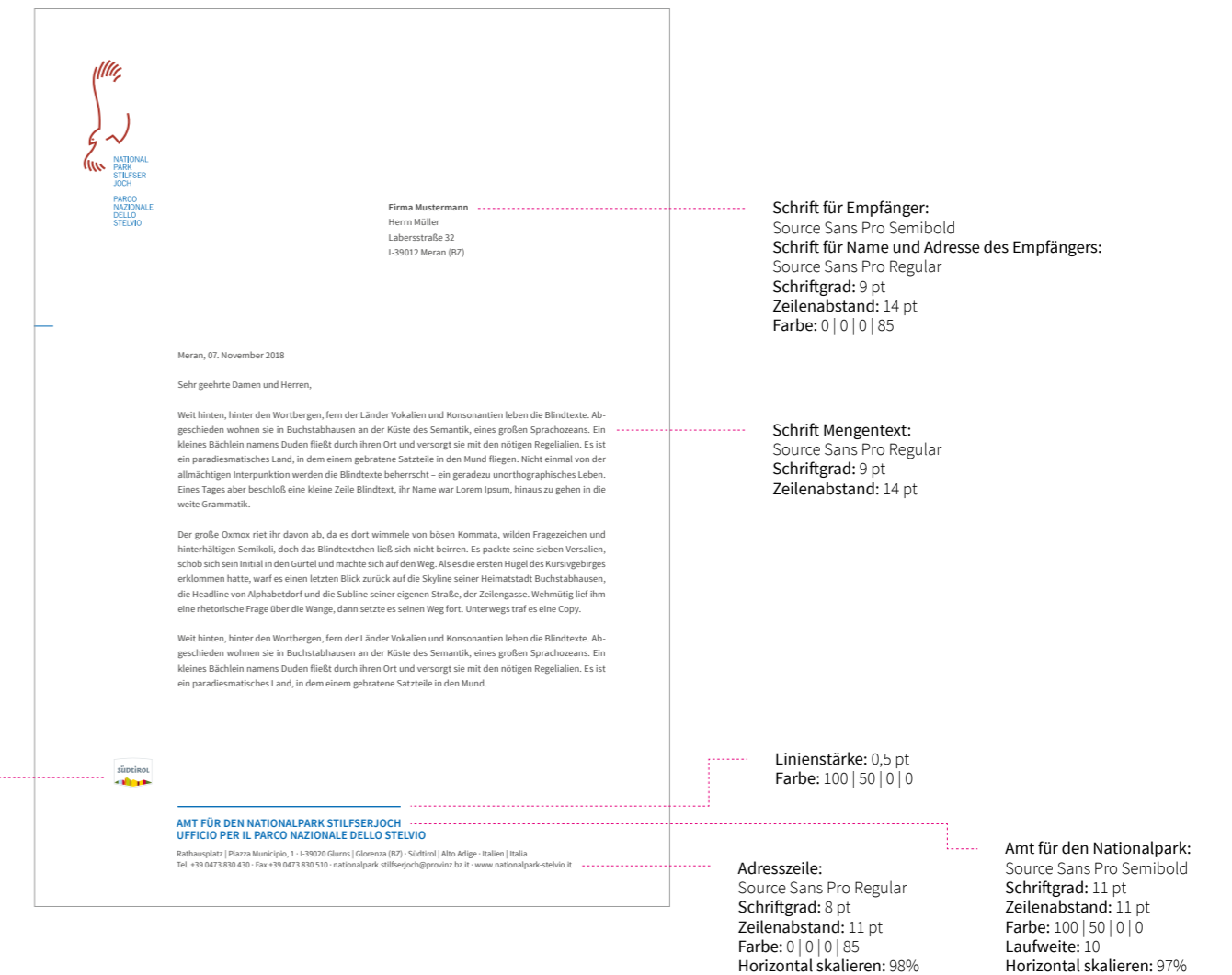
Verfügbare Dateiformate: IDML | INDD | PDF

Format Visitenkarte: 55 x 85 mm

Format Kuvert: DIN lang (220 x 110 mm)

Zweisprachige Anwendungen.

Darstellungen sind proportional verkleinert.



Verfügbare Dateiformate: IDML | INDD | PDF

Format Briefblatt: DIN A4 (210 x 297 mm)

Zweisprachige Anwendung.

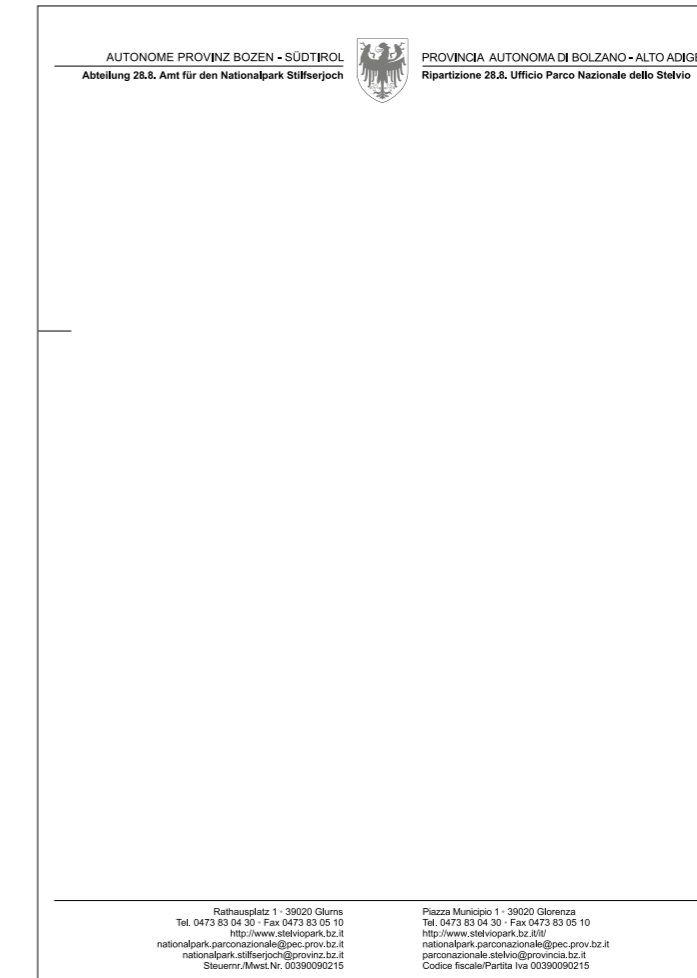
Darstellung ist proportional verkleinert.

GESTALTUNGSRICHTLINIEN BRIEFFAMILIE FÜR INSTITUTIONELLE KOMMUNIKATION

Auf institutioneller Ebene kommuniziert das Amt für den Nationalpark Stilfserjoch mit dem Erscheinungsbild des Corporate Designs der Autonomen Provinz Bozen.

Download Link:

<http://www.provinz.bz.it/verwaltung/corporate-design/corporate-design-handbuch.asp>





NATIONAL
PARK
STILFSER
JOCH

PARCO
NAZIONALE
DELLO
STELVIO



Amt für den Nationalpark Stilfserjoch

I-39020 Glurns (BZ) | Rathausplatz 1 | T. +39 0473 830 430

nationalpark.stilfserjoch@provinz.bz.it

www.nationalpark-stelvio.it