

EGGENTAL
CAREZZA
LATEMAR
DOLOMITES

CORPORATE IDENTITY

Dolomitenregion Eggental

Eggental Tourismus Genossenschaft® 04/2025



- 03** 1. Unsere Vision, unsere Core Story
- 04** 2. Unsere kommunikative Klammer
- 05** 3. Unser Wertesystem
- 06** 4. Mögliche Headline-Systematik
- 07** 5. Visuelle Kommunikation

08 Das Logo

- 5.01** Komposition
- 5.02** Sprachvariante
- 5.03** Komposition II
- 5.04** Schutzzone
- 5.05** Mindestgröße
- 5.06** Versionen
- 5.07** Positiv und negativ
- 5.08** Anwendung

13 Die Typografie

- 5.09** Südtirol-Schrift, Source Sans
- 5.10** Ausbau der Schrift Source Sans
- 5.11** Schriftbild, Größe und Zeilenabstand
- 5.12** Schriftbild, Zeilen- und Absatzabstände

17 Die Farben

- 5.13** Primärfarben
- 5.14** Sekundärfarben
- 5.15** Tertiärfarben

20 Der Bildstil

- 5.16** Das richtige Bild
- 5.17** Bildbearbeitung

22 Grafische Elemente

- 5.18** Icons
- 5.19** Trennlinien

01 Unsere Vision

Das Eggental ist der nachhaltigste Sehnsuchtsort in den Südtiroler Dolomiten.

Als Sehnsuchtsort positioniert sich das Eggental nach den Prinzipien Ruhe, Weite und Freiheitsgefühl: von der Luft der Berge, über den Duft des Waldes bis hin zum guten Trinkwasser. Wir bieten ganzjährig naturnahe Bergerlebnisse und sind dabei ExpertInnen der alpinen Sportarten. Durch gelebte Gastlichkeit in familiärem Ambiente ermöglichen wir den Austausch mit der Umgebung sowie Begegnungen mit dem echten Leben vor Ort. In regionalen Netzwerken fördern wir Innovation und junge UnternehmerInnen und überzeugen mit qualitativ hochwertigen Produkten.

Unsere Core Story

Das Eggental ist kein Ort für die Massen, sondern für Menschen, die das Besondere suchen.

Hier kennt man sich, schätzt sich und alle finden ihren Platz – sei es in der Weite der Berge oder in der gemütlichen Stube. Denn bei uns zählt nicht die Größe, sondern die Qualität: echte Begegnungen, Charakter, kurze Wege und eine intensive Verbindung zur Natur. Und diese gilt es zu erhalten: Gerade weil wir klein sind, können wir gemeinsam Verantwortung leben.

02 Unsere kommunikative Klammer

Die kommunikative Klammer ist eine flexible Grundidee, das Leitmotiv der Kommunikation, und passt sich verschiedenen Zielgruppen, Kanälen und Kontexten an, bleibt dabei jedoch in ihrer Kernaussage konsistent. Sie verbindet alle Kommunikationsmaßnahmen durch einen roten Faden, sorgt für Wiedererkennung und ermöglicht es, flexibel auf Trends und spezifische Bedürfnisse einzugehen.

Im Gegensatz zu einem Claim, der eine einzige, unveränderbare Aussage darstellt, bietet die kommunikative Klammer Spielraum für kreative und thematische Anpassungen. Durch ihre Anpassbarkeit kann sie eine Marke oder Destination langfristig lebendig halten. Sie kann auch manchmal stärker und manchmal weniger stark in die Kommunikation einfließen, je nach Bedürfnis und Rahmenbedingungen der anzusprechenden Gruppen, der dahinterstehenden Inhalte oder des benutzten Mediums.

„Klein“

Wandelt potenzielle Schwäche in Stärke um.

Verantwortungsvolle Philosophie, rücksichtsvoll und wertschätzend.

Qualität statt Masse.

Klare Positionierung gegenüber anderen Destinationen.

„Klein genug“

Suggeriert eine intime, überschaubare Umgebung, in der man nicht verloren geht, sondern sich willkommen fühlt.

Klein genug,

um Großes zu erleben.

03 Unser Wertesystem



Naturerlebnis

Das Eggental ist mit Rosengarten, Latemar, Karer See sowie endlosen Wäldern und Wiesen ein einzigartiger Sehnsuchtsort in den Südtiroler Dolomiten. Bei uns stehen das Erlebnis und das Leben mit der Natur an erster Stelle.

Authentisch & bodenständig

Das Eggental erdet durch die atemberaubende Schönheit unserer Berge, dichten Wälder und weitläufigen Landschaften sowie die Herzlichkeit der Menschen unseres Tals.

Vielfältig & weltoffen

Das Eggental bietet unzählige, naturnahe Bergerlebnisse, kulturelle Vielfalt und fruchtbaren Boden für innovative Köpfe.

Gastfreundlich & familiär

Unsere Gäste erleben herzliche, persönliche Begegnungen und gelebte Gastfreundschaft, vor allem auch in den vielen familiengeführten Betrieben des Eggentals. Wir engagieren uns, eine echte, lebendige Verbindung zwischen der Region und unseren Gästen herzustellen.

Verantwortung

Wir handeln verantwortungsbewusst, um die Natur, unsere Ressourcen und die lokale Gemeinschaft für kommende Generationen zu bewahren. Mit neuen Lösungen zeigen wir, dass Tourismus sowie gesellschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen.

04 Mögliche Headline-Systematik

Die folgenden Headlines dienen als Inspiration für Kampagnen-Titel, Advertorials oder andere Texte. Ihre Wortwahl setzt bewusst auf Kontraste, um Aufmerksamkeit zu wecken, Neugier zu fördern und sich abzuheben.

Bergig genug, um sich zu erden.

Kompakt genug, um die Weite zu spüren.

Still genug, um das Leben zu feiern.

Schlicht genug, um Vielfalt zu erleben.

Vertraut genug, um Neues zu probieren.

Ruhig genug, um das Abenteuer zu spüren.

Zeitlos genug, um einzigartige Momente zu erschaffen.

Sanft genug, um an deine Grenzen zu gehen.

Beschaulich genug, um große Geschichten zu erleben.

Weit genug, um ganz nah zu sein.

Einfach genug, um zu beeindrucken.

Direkt genug, um sich wohlzufühlen.

Klein genug, um Gemeinschaft zu leben.

05 Visuelle Kommunikation

Der visuelle Auftritt spiegelt die definierte Tonalität der Marke wider. Dabei ist das Zusammenspiel aller Markenelemente ausschlaggebend für Einzigartigkeit im Look & Feel. Die konsequente Verwendung der Basiselemente schafft Wiedererkennung am Markt, beim Gast genauso wie bei Mitarbeitenden und Partnern, Individualität und Image.

DIE WESENTLICHEN ELEMENTE UNSERER VISUELLEN KOMMUNIKATION SIND:

- > Logo
- > Typografie
- > Farben
- > Grafische Elemente

05.01 Logo

Komposition

Das Eggental-Logo setzt sich aus einem roten, hochformatigen Rechteck zusammen, das unten von der Kontur einer Bergsilhouette abgeschlossen wird. Die stilisierte Abwandlung des Eggentaler Horns steht dabei stellvertretend für die gesamte Berg-Kulisse des Eggentals.

Um dieser Komposition die nötige Stärke und Prägnanz im Auftreten zu geben, wird das [Rot aus der Farbwelt der Dachmarke Südtirol](#) eingesetzt.

Auch die verwendeten Schriften lehnen sich hier an die Welt der Dachmarke Südtirol: die „Südtirol Pro“ hebt das Eggental hervor, die „Source Sans“ die beiden Partner-Bergbahnen Carezza und Latemar sowie die Dolomiten.



05.02 Logo

Sprachvariante

Für den Einsatz auf ausschließlich italienischen Kommunikationsmitteln steht die eigene Sprachversion zur Verfügung. Ist ein Kommunikationsmittel hingegen bereits zwei- oder mehrsprachig, kommt die deutsche Version zur Anwendung.



05.03 Logo

Komposition II

Das Logo ist so konzipiert, dass sich alle Größen und Zwischenabstände – jene zwischen den einzelnen Wortbestandteilen, aber auch jene zu den Seitenrändern und dem Bergelement – direkt von der Größe der Schrift „Eggental“ ableiten, die als Wert „x“ definiert wird.



05.04 Logo

Schutzzone

Die Schutzzone ist die Privatsphäre einer Marke. Sie definiert den Mindestbereich um ein Logo, der unbedingt frei bleiben muss. Diesen sollten keine markenfremden Elemente oder andere Logos übertreten. Die Schutzzone leitet sich aus der Größe des Haupteschriftzugs „Eggental“, dem Wert „X“, ab. Für die Bestimmung der Schutzzone wird dieser Wert einfach verdoppelt.

Diese Schutzzone kann oben, wenn das Logo direkt am Rand der Kommunikation angebracht wird, ignoriert werden, damit dieses wie eine integrierte Flappe wirkt. Verlangt ein Kommunikationsmittel an Druck-Überstand, so muss dieser zusätzlich dazugeholt werden. Die Oberkante des Logos selbst liegt genau am Rand des fertigen Sichtformates.



05.05 Logo

Mindestgröße

Um eine optimale Lesbarkeit und entsprechende Präsenz der Marke zu gewährleisten, darf das Logo nicht kleiner als mit 15 mm Breite abgebildet werden. Voraussetzung ist natürlich immer, dass das jeweilige Druck- oder Produktionsverfahren diese Größe hinsichtlich Qualität des Ergebnisses auch zulässt.

Für die Anwendung im Web darf das Logo maximal bis zu 50 px Breite verkleinert werden. Wichtig ist hier eine ausgeglichene Proportion zu anderen Partner- oder Mitgliedsmarken.



05.06 Logo

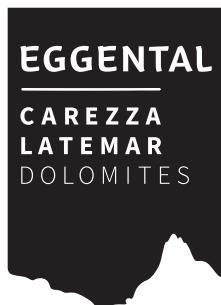
Versionen

Um den verschiedenen Anforderungen unterschiedlicher Einsatzbereiche gerecht zu weden, gibt es zusätzlich zur Normalversion auch eine Mono-Color-Version sowie auch eine Lösung im Querformat.



01 Normal

Dies ist die bevorzugte Version, weil sie durch ihre markante Form und dem Rot sofort ins Auge sticht.



02 Mono-Color

Muss das Logo in Schwarz-Weiß eingesetzt werden, ist die rote Farbe durch 100% Schwarz bzw. Weiß in der Negativversion zu ersetzen.



03 Querformat

Diese Logo-Version wird nur in Ausnahmefällen verwendet, um das gesamte Logo – insbesondere auch die textlichen Bestandteile – im Querformat möglichst präsent darzustellen.



04 Favicon

Für Kleinstanwendungen im Web, beispielsweise für Profilbilder oder Tab-Icons, kann das Favicon eingesetzt werden.

05.07

Logo

Positiv und negativ

Entsprechend der Beschaffenheit des Hintergrundes (Farbfläche, Bild oder Video) und um eine gute Sichtbarkeit zu gewährleisten, gibt es zu jeder der vorher vorgestellten Versionen (Normal / Mono-Color / Querformat) die jeweiligen Positiv- und Negativ-Varianten.



01 Normal negativ

Im Negativ wird die sonst rote Grundfläche auf Weiß gewechselt, während die roten Schriften sowie die grafische Trennlinie in Rot dargestellt werden.

02 Mono-Color negativ

Auch in der Schwarzweiß- oder Graustufen-Anwendung werden die einzelnen Bestandteile – wie bei der Normalversion – einfach invertiert.

05.08 Logo

Anwendung

Wichtig für eine korrekte Einbindung der Marke in das visuelle Bild ist immer der ausreichende Kontrast zum Hintergrund. Um dies zu gewährleisten, stehen die verschiedenen Positiv- und Negativ-Varianten (siehe vorangehende Seiten) zur Verfügung. Als zusätzliche Kontrasthilfe kann bevorzugt ein weitläufiger Schein oder Schatten unterlegt werden. Dieser sollte jedoch möglichst unauffällig und zurückhaltend bleiben.

Sofern es das Medium zulässt, ist die bevorzugte Logo-Position in der rechten oberen Ecke, aber auch andere Positionierungen sind grundsätzlich möglich.

Wird das Logo unten positioniert, so ist die Schutzzone von 2x als Abstand zum unteren Seitenrand auf jeden Fall einzuhalten.



05.09 Typografie

Südtirol-Schrift

Für Titel, Subtitel, Einleitungstexte, Preheader usw. ist die Südtirol Pro zu verwenden, jedoch ist auch der Einsatz der Südtirol Next erlaubt.

Die Südtirol Pro wird ausschließlich für Headlines verwendet, wohingegen die Südtirol Next für Pre- oder Subheader sowie einen Vorspann genutzt werden kann. Beide Schriften dürfen jedoch nicht als Fließtext-Schrift eingesetzt werden.

Wichtig beim Einsatz der Südtirol-Schriften ist die Beachtung der korrekten Verwendung entsprechend den definierten Regeln, siehe www.dachmarke-suedtirol.it

Südtirol Pro

Südtirol Next Regular

Südtirol Next Italic

Südtirol Next Bold

Source Sans

Um ein unkompliziertes Handling mit der Corporate-Schrift zu ermöglichen, kommt die Google-Font „Source Sans“, die vom Designer Paul D. Hunt für Adobe entwickelt wurde, zum Einsatz.

Als Google-Font ist sie frei verfügbar und kann sowohl in Print als auch im Web eingesetzt werden:
<https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+3?query=Source+Sans>

Als seriflose Schrift punktet sie vor allem durch ihren zeitlosen, offenen, feinen Charakter und die sehr gute Lesbarkeit, insbesondere auch in der Darstellung auf Monitoren. Die Schriftfamilie bringt eine sehr schöne Abstufung mit insgesamt 6 Schriftschnitten mit, von Extra Light über Light, Regular, Semi Bold bis hin zu Bold und Black, begleitet von den jeweiligen Kursiv-Schnitten, wobei wir in der Kommunikation der Marke nach Möglichkeit ausschließlich mit den hier angeführten Schnitten arbeiten.

Extra Light

Extra Light Italic

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

05.10 Typografie

Ausbau der Schrift Source Sans

Die Qualität einer Schrift erkennt man unter anderem auch an ihrem Ausbau.

Neben Majuskeln, Minuskeln und den normalen Umlauten bringt die Source Sans auch eine Reihe an akzentuierten Buchstaben und Ligaturen. Darüber hinaus bietet sie vier verschiedene Nummersätze, wahlweise mit proportionalen oder tabellarischen Mediävalziffern, Standardziffern und proportionalen Versalziffern. Eigene Hoch- und Tiefstellungen sowie ein erweiterter Satz an Brüchen stehen ebenso zur Verfügung wie der komplette Satz an Interpunktionszeichen, mathematischen Zeichen, Währungszeichen und eine Reihe spezieller Sonderzeichen mit eigener Pfeilsymbolik.

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

À Á Â Ã Ä Å Æ à á â ã ä å æ

. , ! ? : ; “ ” & () [] { } » « < >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¹ ² ³ ½ ¼ ¾ ½

+ - * / × ÷ = ≠ ~ ≈ ∞ ± ∑ Δ √ ∫ % %₀

€ \$ £ ₩ ¥ ₪ ₧ ₩ ₪

@ § ℓ № © ® ™ ℠ e

← ↑ → ↓ ↑ ⊗

05.11 Typografie

Schriftbild, Größe und Zeilenabstand

Wichtig für ein sauberes, angenehmes Schriftbild ist die Nutzung von proportional zueinander abgestimmten Schriftgrößen und eine ausgewogene Definition der Zeilenabstände. Hier gilt: Je kleiner der Zeilenabstand, desto gedrängter wirkt das Schriftbild. Ein großer Zeilenabstand hingegen vermittelt großzügige Wertigkeit, Freiheit und Ruhe.

Für den normalen Fließtext in Print wird die Schrift mit 10 pt Größe und einem Zeilenabstand von 15 pt eingesetzt. Wir nutzen eine Spatierung von 20 für eine noch leichtere Textwirkung.

Vorspann oder diverse Headergrößen wachsen in proportional entschiedenen Schritten, die Zahl 2,5 pt wird als Basiswert für die Zeilenabstand-Definition fixiert. Dies ermöglicht ein sauberes, aufeinander abgestimmtes und in sich stimmiges Schriftbild, siehe Folgeseite.

30 pt

Ich bin 30 pt groß und mein Zeilenabstand ist 35 pt.

25 pt

Ich bin 25 pt groß, mein Zeilenabstand misst 27,5 pt.

17,5 pt

Ich bin 17,5 pt groß, mein Zeilenabstand misst 20 pt.

12,5 pt

Ich bin ein Vorspann, bin 12,5 pt groß. Mein Zeilenabstand ist 17,5 pt. Ich bin ein Vorspann, bin 12,5 pt groß. Mein Zeilenabstand ist 17,5 pt. Ich bin ein Vorspann, bin 12,5 pt groß. Mein Zeilenabstand ist 17,5 pt. Ich bin ein Vorspann, bin 12,5 pt groß. Mein Zeilenabstand ist 17,5 pt.

10 pt

Ich bin ein Fließtext, bin 10 pt groß und nutze entweder einen Zeilenabstand von 15 pt. Ich bin ein Fließtext, bin 10 pt groß und nutze entweder einen Zeilenabstand von 15 pt. Ich bin ein Fließtext, bin 10 pt groß und nutze entweder einen Zeilenabstand von 15 pt. Ich bin ein Fließtext, bin 10 pt groß und nutze entweder einen Zeilenabstand von 15 pt.

7,5 pt

Ich bin ein Kleintext mit 7,5 pt, nutze aber den Zeilenabstand von 10 pt. Ich bin ein Kleintext mit 7,5 pt, nutze aber den Zeilenabstand von 10 pt. Ich bin ein Kleintext mit 7,5 pt, nutze aber den Zeilenabstand von 10 pt. Ich bin ein Kleintext mit 7,5 pt, nutze aber den Zeilenabstand von 10 pt.

05.12 Typografie

Schriftbild, Zeilen- und Absatzabstände

Um ein möglichst professionelles, fein abgestimmtes Gesamtbild in den einzelnen Kommunikationsmitteln zu erreichen, ist das System so konzipiert, dass sich alle Abstände, egal ob von Zeilen, Absätzen oder Objekten zueinander, durchgehend über einen immer gleichen gemeinsamen Nenner definieren:

2,5 PT IS KING!

Der Fließtext mit seinem Mus, omnimin tetus, none tan Dnalor lorem dolor tans com

Zeilenabstand von 15 pt nutzt culpa et dolendaerum dolum. Quis itibust et eicietusciis aliatema quis einen Absatzabstand von 7,5 pt. porrum atet oditiae cea quodis et magnis:

sumet, si te pra re nimintisque pli quis descii cum faces am qui mi, ese nest aceatibus tis.

Somit ist gewährleistet, dass jeder dritte Absatz wieder genau auf der Grundlinie läuft und Spalten, die nebeneinander stehen, sauber und ordentlich aussehen.

Die Header nutzen genauso immer ein Vielfaches der Zahl 2,5, ihre vorangehenden und nachfolgenden Absatzabstände sind so definiert, dass sie wieder entsprechend genau auf Linie laufen.

Wir nutzen also die Zahl 2,5 pt als konstanten Ausgangswert und definieren alle Abstände mit einem Vielfachen:

2,5 pt / 5 pt / 7,5 pt / 10 pt / 12,5 pt / 15 pt / 17,5 pt ...

**Zeilenabstand
15 pt**

Re nimintisque pli quis descii cum faces am qui int voluptur, solorem fugitissequi offici committibust et eicietusciis aliatem ipid quis et magnis sit est, quiaepe nulpa volécerum nimintisque pli quis descii cum faces am qui int, solore aut derro debis.

Qui corro optat. Bustiatur, quam re nimintisque dnalor pli quis descii voluptur, solorem fugitissequi offici committibust et eicietusciis aliatem ipid quis cum.

faces am qui nulpa volorbala num quiaepe dnalor reggurb dolor. Voluptatur solore liquiat tures as ipiende líquis aute nus essition cus ex placestrehendiore, aut as et fuga.

Als Absatztext laufe ich genau auf der halben Grundlinie. Damit vermeide ich unschöne Löcher durch ganzzeilige Absätze.

Der nächste Absatz läuft dann wieder genau auf Grundlinie.

Liegen Spalten gegenüber wie hier, ergibt dies ein sauberes Bild.

05.13 Farben

Primärfarben

Die Eggental-Farbwelt lässt Bilder sprechen und bietet mit ihrer einzigen, prägnanten Primärfarbe Rot maximalen Blickfang und meist guten Kontrast, um die Marke perfekt zu inszenieren.

Das Eggental-Rot entspricht zudem dem identischem Rot-Farnton wie in der Dachmarke Südtirol.

Als zweite Primärfarbe wurde ein warmer Taupe-Ton definiert, der das Rot besonders hervorheben soll und der genauso auch, in all seinen Farbabstufungen, gut zur Bildwelt der Marke Eggental passt. Anders als Rot darf die Farbe Taupe auch in Abstufungen verwendet werden..



ROT

CMYK 0 100 65 15

RGB 179 125 57

HEX #B31939

Pantone 200 C / 186 U



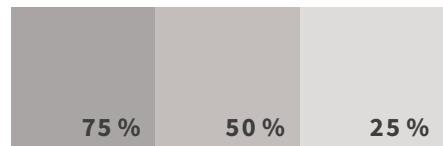
TAUPE

CMYK 40 35 35 10

RGB 156 150 145

HEX #9c9590

Pantone 402 C / 402 U



05.14 Farben

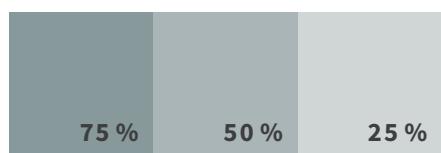
Sekundärfarben

Die Eggental-Farbwelt wird sekundär von natürlichen Tönen aus dem Tal, samt Transparenzstufen, ergänzt. Ein tiefer Blauton, der stellvertretend für die Gewässer steht, dazu zwei Grüntöne – ein kühl-sanfter und ein freundlich-warmer, die die weiten Wälder des Tales widerspiegeln.



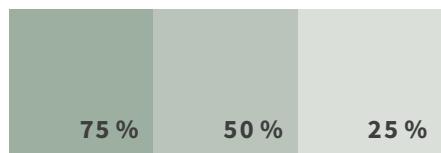
BLUE

CMYK 65 40 45 5
RGB 103 131 128
HEX #668280



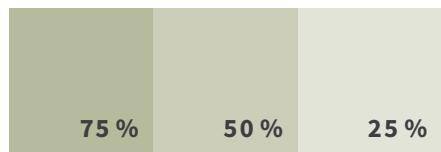
GREEN DARK

CMYK 55 30 50 0
RGB 134 156 133
HEX #869c85



GREEN BRIGHT

CMYK 40 25 55 0
RGB 171 174 128
HEX #abae80



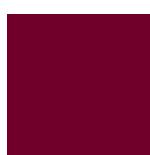
05.15

Farben

Tertiärfarben

Sollten die Primär- und Sekundärfarben als Farbspektrum nicht ausreichen, z.B. bei Differenzierungen in Tabellen, Infografiken, Präsentationen etc., kann auch auf die gesamte Farbwelt der Dachmarke Südtirol zurückgegriffen werden.

In diesem Fall dürfen die Sekundärfarben nicht zusätzlich eingesetzt werden.



BORDEAUX

CMYK 0 100 35 65
RGB 111 35 65
HEX #6f273f



HELLBLAU

CMYK 35 5 0 0
RGB 169 205 233
HEX #a9cde9



ROT

CMYK 0 100 65 15
RGB 179 25 57
HEX #b31939



HELLGRÜN

CMYK 30 0 100 5
RGB 169 191 0
HEX #a9bf00



ORANGE

CMYK 0 60 100 0
RGB 222 112 0
HEX #de7000



DUNKELGRÜN

CMYK 50 0 90 50
RGB 80 116 47
HEX #50742f



GELB

CMYK 0 15 100 0
RGB 244 209 0
HEX #f4d100



SCHIEFERGRAU

CMYK 30 5 90 55
RGB 117 133 146
HEX #758592

05.16

Bildstil

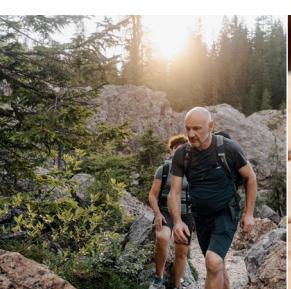
Das richtige Bild

Unsere Bilder haben eine leicht farbverdünnte Stimmung, sind sanft und freundlich, wirken ruhig, leicht und einladend. Unsere Motivsituationen spiegeln Freiheit, Weite, Natur, Unbeschwertheit und die ganz bewusste Zeit wider. Wir vermeiden satte, grelle oder zu bunte Farbstimmungen, zu harte Kontraste, unruhige Motive oder schräge Perspektiven. Die Situationen sollten nicht gestellt wirken, sondern spontan, zufällig und aus der Natur gegriffen.



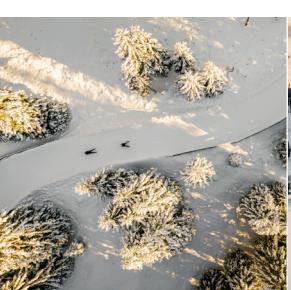
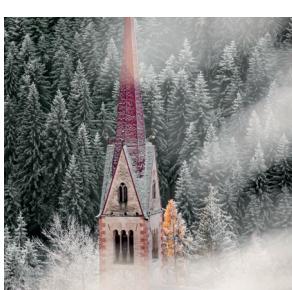
Herbst

Wir achten auf goldige Herbsttöne: sehr warmes Grün, leuchtende Gelb- und Orangetöne, wenig Blau und Cyan.



Sommer & Frühling

Blaue Himmel werden etwas entsättigt, grüne Wiesen und Wälder gedämpft dargestellt.



Winter

Damit die kalte Jahreszeit nicht zu frostig wirkt, sollte der Schnee nicht zu blau erscheinen, während die Wälder noch einen Hauch von Grün behalten.

05.17

Bildstil

Bildbearbeitung

Sollen Bilder eingesetzt werden, die nicht oder nur zum Teil mit den beschriebenen Kriterien übereinstimmen, so müssen diese entsprechend bearbeitet werden. Die Bilder sollen leicht und zurückhaltend wirken, natürlich und sanft. Ein Gefühl des Geborgenseins, der Leichtigkeit, des Glücks soll vermittelt werden. Licht und Stimmung sind entscheidende Faktoren, genauso wie auch die Spannung im Bildzuschnitt.

Vorher



Nachher



Verstärkung der
Lichtstimmung durch
Zuspitzung der Kontraste,
Neutralisierung von
Fremdfarben, wie
zum Beispiel ein zu
starker Blaustich,
Tonwertkorrektur,
Reduktion der Sättigung
und Farbintensität,
warm-weiche Stimmung,
natürlich-warmes Grün.

05.18 Grafische Elemente

Icons

Unsere Kommunikation wird bei Bedarf von Icons unterstützt. Sie geben die Möglichkeit, ein spezielles Thema auf schnellstem Wege und auch sprachenunabhängig zu kommunizieren oder das kommunizierte Thema visuell zu verstärken. Der Stil definiert sich klar, geradlinig, minimalistisch und zeitlos.

Icons



05.19 Grafische Elemente

Trennlinien

Trennlinien können eingesetzt werden, um verschiedene Inhalte zu gliedern, Themen zu trennen oder ein Dokument bzw. dessen Bereiche zu strukturieren.

Die Linien zeigen sich filigran und geradlinig, im Print starten wir bei 0,5 pt. Farblich können alle Primär- und Sekundärfarben samt Transparenzen eingesetzt werden.

Einfach-Linie, 0,25 pt

Einfach-Linie, 0,5 pt

Einfach-Linie, 1 pt

Einfach-Linie, 5 pt

© 04/2025

EGGENTAL TOURISMUS
GENOSSENSCHAFT®

Dolomitenstraße 4
I-39056 Welschnofen
T +39 0471 619 500
info@eggental.com
www.eggental.com

KONZEPT & BRAND MANUAL

BIELOV Kreativagentur
www.bielov.com

