

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

Kurzmanual für Markenführung und Design



Die Destination Engadin St. Moritz setzt Zeichen!

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

Das Engadiner Hochtal verdankt seine Einzigartigkeit dem typischen geologischen Profil, den prägenden Seen und dem viel beschriebenen wunderbaren Licht. Frische, Erhabenheit und Eleganz finden sich in der Landschaft genau so, wie in den vielfältigen Aktivitäten der Menschen.

Der Auftritt der Destination Engadin St. Moritz spielt mit diesen archaischen Elementen und inszeniert sie als markantes Signal mit vielen Ausprägungsmöglichkeiten. Horizont, Silhouette der Landschaft, See und Licht lenken die Aufmerksamkeit.

Die 10 Grundsätze zu Markenführung und Design

1.

Einheit und Vielfalt

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

2.

Leuchtturm St. Moritz

St. Moritz hat weltweit eine einzigartige Bedeutung. Diesen Wert gilt es zu mehren und zu schützen. Engadin St. Moritz (Territorium) und St. Moritz (Leuchtturm) sind eine verschränkte Einheit und bedingen sich gegenseitig. Beide stehen für eindeutige Werte. St. Moritz: Internationaler, magischer Anziehungs- und Treffpunkt für Ferien in den Bergen. Bühne für Kenner, die sich Spitzenqualität, Status und Einzigartigkeit leisten wollen und können. Engadin St. Moritz: Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht! Alpine Natur mit all ihren Facetten und Möglichkeiten der Inszenierung und Bewegung in der Natur. Im Spannungsbogen von Ruhe und Bewegung, Genuss und Kultur.

3.

Mehr als ein Logo – ein System zur Inszenierung.

Das Designsystem zum Auftritt der Destination Engadin St. Moritz besteht aus verschiedenen Komponenten, die unterschiedliche Funktionen haben. Sie bilden eine Bühne auf der die Leistungen, Themen, Orte und Berge inszeniert werden.

4.

Nah und fern: Eine schlüssige Wahrnehmungskette.

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

5.

Im Zentrum steht die Botschaft.

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



Die Verschränkung

St.Moritz und das Territorium zwischen Maloja und Zernez sind eine verzahnte Einheit.

Der Leuchtturm St. Moritz:

Internationaler, magischer Anziehungs- und Treffpunkt für Ferien in den Bergen. Bühne als Inszenierung für Kenner, die sich Spitzenqualität, Status und Einzigartigkeit leisten wollen und können.

St. Moritz ist Exzellent. Extravagant. Expressiv.



Territorium Engadin St. Moritz:

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!

Alpine Natur mit all ihren Facetten und Möglichkeiten der Inszenierung im Spannungsfeld von Landschaft, aktiver und passiver Erholung, Genuss und Kultur.

6.

Merkfähigkeit und Erinnerungswert: Integrierte Kommunikation

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

7.

Original schlägt Originalität

Die Kommunikation der Destination Engadin St.Moritz ist authentisch. Sie nimmt in erster Linie Bezug auf die natürlichen Qualitäten der Landschaft und die Leistungen der Menschen im Tal.

Die Destination respektiert ihre Ansprechpartner als mündige Menschen, Konsumenten und Gäste.

8.

Die Qualitätskette

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

9.

Führung ist alles

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

10.

Das gemeinsame Ziel

Menschen, die gemeinsam eine starke Marke entwickeln benötigen aussergewöhnliche Energie: Leidenschaft, Hartnäckigkeit und Stil.

Mut zur Reduktion, Kraft zur Durchsetzung und der Wille zur Kontinuität sind die Kräfte, welche Markenführung erfolgreich machen.

Siluetta als Kennzeichnung

Siluetta (Type) ist das Erkennungszeichen für die Destination Engadin St. Moritz.

Als Symbol für die Einzigartigkeit des Engadiner Hochtals spiegelt sie die typische Landschaft, die prägenden Seen und das viel beschriebene, faszinierende Lichtspiel. Symbol und Schrift bilden eine fest verzahnte Einheit und dürfen nicht getrennt werden.

Siluetta (Type) ist ein eingetragenes und geschütztes Markenzeichen. Sie darf nur in Absprache und mit Bewilligung der Destination Engadin St. Moritz verwendet werden. Siluetta (Type) wird – wo immer möglich – farbig angewendet. Umfeld und Untergrund sind idealerweise weiss.

Der Farbklang Gelb/Blau/Grau ist definiert.

Variante negativ

Siluetta (Type) negativ wird idealerweise auf Dunkelblau, Schwarz oder Grau eingesetzt. Der Kontrast zwischen Hintergrund und dem Zeichen muss sichergestellt werden.

Design-System: Statik und Dynamik zur Differenzierung.

Kennzeichnung, Farbprogramm, Schriften, Gestaltungssystematik, Schlüsselbilder und Schlüsselthemen bilden im konzertierten Verbund das Bild der Destination auf allen Ebenen und über alle Medien.

Die Gestaltungssystematik, Schlüsselbilder und -themen

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



ENGADIN
St.Moritz



ENGADIN
St.Moritz



ENGADIN
St.Moritz

Variante schwarzweiss

Die Schwarzweiss-Umsetzung wird immer dann eingesetzt, wenn technische oder finanzielle Grenzen gesetzt sind. Siluetta Type schwarzweiss negativ kann auf allen Hintergrundfarben angewandt werden. Gesamtwirkung und Kontrast müssen kritisch beurteilt werden.

Kompetenzverdichtung

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

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

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

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

Geschützter Raum

Als Aufmerksamkeit lenkendes Signal benötigt die Siluetta ein geschütztes Umfeld. Bildelemente, Typografie und Formatbegrenzungen sollen die Wirkungszone nicht beeinträchtigen.



Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!

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

Che montagna. Che laghi. Che luce!
Che montagna. Che orizzonti. Che luce!

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



Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!



Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!



Zugehörigkeit oder Kooperation:

minimale oder maximale Identifikation

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

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

Das Farbprogramm

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

Farbwerte:

Gelb: Pantone 012 U, CMYK: M 6%, Y 100%

Blau: Pantone 299 U, CMYK: C 90%, M 10%

Grau: Pantone 429 U, CMYK: K 35%

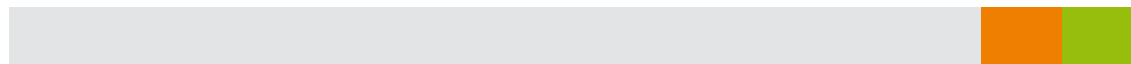
Das Schriftprogramm

Die Wahl der Schrift wird durch die Prozesskette und das Medium bestimmt.

Professionelle Prozesskette: Schrift Fago.

Prozesskette Office (Schwerpunkt

interne Produktionen): Arial, Internet: Arial



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

Markierungsprinzipien

Wenn der Absender im Zentrum steht wird die Siluette oben rechts im Format platziert. Für standardisierte Werbe- und Informationsmittel sind Grössen und Standort definiert.

Inseratekampagnen und Plakate wirken durch spezielle Botschaft mit ihren Schlüsselbildern. Hier erfolgt die Markierung mit der Siluette quasi als Signatur unten rechts im Format.

Doppelmarkierungen sind auf der ersten Wahrnehmungsebene nicht zulässig. Die eindeutige Gewichtung in der Grösse und die Anordnung zeigen dem Betrachter wer der Sender ist.

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

Die Destination Engadin St.Moritz will die Wahrnehmung so gestalten, dass die Signalkette «International – National – Regional – Lokal» schlüssig und eindeutig identifiziert werden kann.

Die Gewichtung erfolgt über drei Stufen:

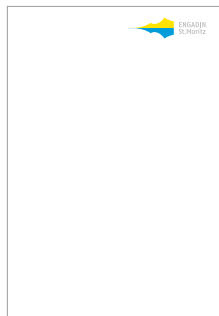
1. Identifikation des Absenders (Siluette)
2. Identifikation der Botschaft (Thema, Leistungsbündel, Angebot)
3. Stützung (geografische Zuordnung, Events)

Regionenmarke «graubünden».

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

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

Sender im Zentrum



Botschaft im Zentrum



Signatur, Stützung, Zugehörigkeit



Kategorien der Zuordnung:
mit maximal 3 Zeichen zum Ziel.



graubünden



St. Moritz



Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!

graubünden

Charta Engadin St.Moritz

Berge, Gletscher, Seen, das Tal mit seinem hochalpinen Klima, ergänzt durch stolze Dörfer mit romanischer Sprache und Kultur, bilden als Ganzes die Einzigartigkeit des Oberengadins. Die Entwicklung des Tals, das wirtschaftliche Wachstum und damit das Wohlergehen der Einwohnerinnen und Einwohner sind auf das Engste mit dem Tourismus verbunden.

Die Erwartungen der Gäste sind hoch und stellen an den Gastgeber grosse Anforderungen. Die Destination Engadin St.Moritz unterscheidet sich dank weit über dem Durchschnitt liegender Leistungen der Hotels, Bergbahnen und des öffentlichen Verkehrs, des tadellosen Einsatzes aller Touristiker und anderer Dienstleister von allen anderen alpinen Anbietern. Die Gemeinden tragen mit ihrer hohen Bereitschaft zu Investitionen und einem reibungslosen Service Public zum Wohlstand der Einwohner und dem Aufgehobensein der Gäste bei. Über Abgaben und Steuern finanzieren sie die Destination. Durch Einsitznahme von Delegierten in den Tourismusrat verfügen sie über die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen. Die touristische Destination zeichnet mit der Marke Engadin St.Moritz und lässt dabei den Orten genügend Spielraum, die eigene Heimat zu pflegen. Das gemeinsame Ziel und der Wille aller Beteiligten zur engen Zusammenarbeit verhelfen der Destination Engadin St.Moritz zum Erfolg.

Vertiefende Informationen

Vertiefende Informationen zur Markenführung und zum Corporate Design von Engadin St.Moritz finden Sie im Online-Manual auf: www.engadin.stmoritz.ch/cd-manual

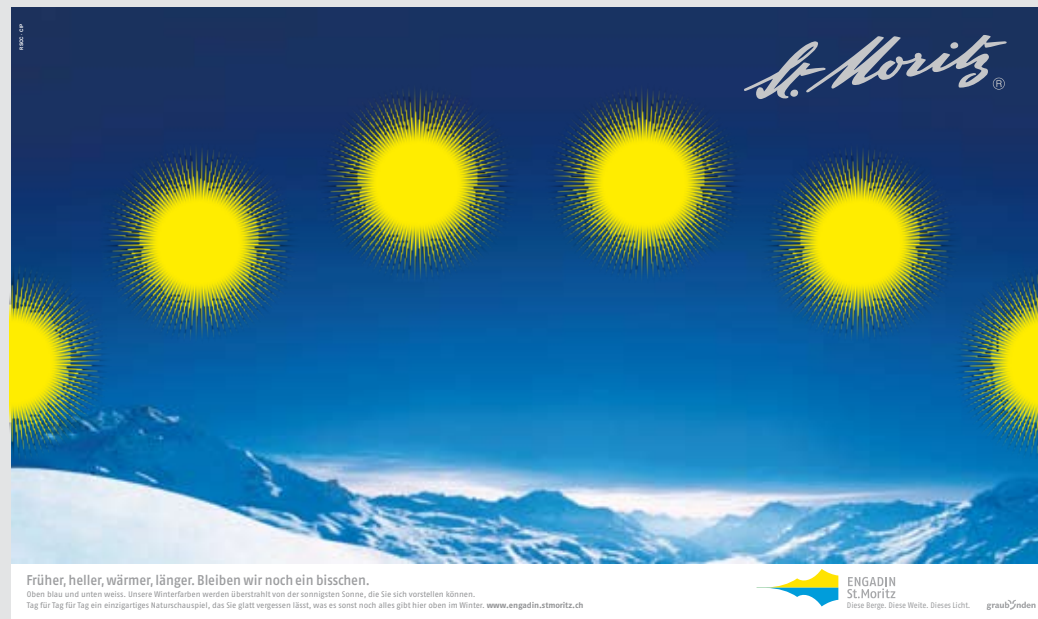
Engadin St. Moritz
Via San Gian 30, 7500 St. Moritz
T +41 81 830 08 00
info@estm.ch, www.engadin.stmoritz.ch

CI Programm
AG für Corporate Identity
Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
T +41 44 250 51 51
info@ciprogramm.ch, www.ciprogramm.ch



**Aufmerksamkeit und Wiedererkennung:
Integrale Kommunikation
als Element der Markenführung:**

Selbstverständnis, Corporate Design, Schlüssel-
bilder und die Themen der Kommunikation
bilden als Merkmalsbündel den Auftritt der
Tourismusorganisation Engadin St. Moritz.



- 1 Inserate Winterkampagne
- 2 Inserate Sommerkampagne
- 3 Kultur- und Sportflyer Winter
- 4 Katalog Sommer und Winter

- 5 Typische Titelseite einer Themenbroschüre
- 6 Website Engadin St. Moritz Sommer
- 7 Printicons Engadin St. Moritz
- 8 Rollpanels Engadin St. Moritz

ENGADIN
St. Moritz
Dive-Engel, Stone-Gate, Stone-Light
grau2Staden

War das ihr Jachzer eben?
 Unten ist Engadin ganz klar auf - das Meer nach rechts vom See - und über die Felsklippen streuen die Sonne im Gesicht.
 Unten ist oben das gleiche Ambiente und oben ist auf's Neue unten. Unten ist unten die sich gerade im Hinterkopf. Unten ist unten wieder mal geguckt.
www.engadin.stmoritz.ch

© 2012 Engadin

Recht Vorname auf Foto Name, Copyright, Marken, Produkt und Dienstleistungen. Bitte die Rechte vorbehalten. Alle Rechte vorbehalten. Die Informationen sind 2. öffentliche Informationen mit der 2. Übertragung. © 2012

ENGADIN
St. Moritz
Dive-Engel, Stone-Gate, Stone-Light
grau2Staden

Einatmen. Und schweben.
 Schwebend liegt die Luft, wie die Schweben die Flügel. Einmal von unten und wieder in sich selbst. Auf dem Wasser liegen.
 Auf dem Wasser liegen. Einmal von unten und wieder in sich selbst. Auf dem Wasser liegen.
www.engadin.stmoritz.ch

© 2012 Engadin

Recht Vorname auf Foto Name, Copyright, Marken, Produkt und Dienstleistungen. Bitte die Rechte vorbehalten. Alle Rechte vorbehalten. Die Informationen sind 2. öffentliche Informationen mit der 2. Übertragung. © 2012

ENGADIN
St. Moritz
Dive-Engel, Stone-Gate, Stone-Light
grau2Staden

Die Sinne betören.
 Schwer zu sagen, was die Sinne wahr genommen haben, die gar nicht klar oder irgendwie klar waren. Der Blick im Hinterkopf.
 Die Sinne betören. Einmal von unten und wieder in sich selbst. Auf dem Wasser liegen.
www.engadin.stmoritz.ch

© 2012 Engadin

Recht Vorname auf Foto Name, Copyright, Marken, Produkt und Dienstleistungen. Bitte die Rechte vorbehalten. Alle Rechte vorbehalten. Die Informationen sind 2. öffentliche Informationen mit der 2. Übertragung. © 2012

ENGADIN
St. Moritz

cultura

ENGADIN
St. Moritz

sport

D Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!
Aktivitäten Sommer 08



ENGADIN St. Moritz

Siluetta



graubünden




ENGADIN St. Moritz

Siluetta




graubünden

Bergsommer 2007




ENGADIN St. Moritz

Empor zu den silbernen Seen



graubünden

Winter 07 | 08



Winter 07 | 08


graubünden

Maloja
 Sils
 Silvaplana
 St. Moritz
 Corvatscha
 Pontresina
 Samaden
 Flims
 La Punt Chammaun-CH
 Madrisa
 Zams
 Samedan
 Sils im Ort


Engadin Ferien
 PIAZZA St. Moritz
 T +41 81 836 00 00
 F +41 81 836 00 00
 www.engadin.ch

Maloja
 Sils
 Silvaplana
 St. Moritz
 Corvatscha
 Pontresina
 Samaden
 Flims
 La Punt Chammaun-CH
 Madrisa
 Zams
 Samedan
 Sils im Ort


Engadin Ferien
 PIAZZA St. Moritz
 T +41 81 836 00 00
 F +41 81 836 00 00
 www.engadin.ch




Schweizer Meisterschaften Bob und Skeleton
Sagen Sie dabei, wenn sich im Januar die Bob- und Skeleton-Athleten und -Athletinnen den Eisakanal hinunterstürzen. Besonders spektakulär sind die Steilwand der Horse-shoe-Kurve und das Startgelände.




Simonek Engadinsnow
Tollkühne Freerider wagen sich in die 60 Grad steile Nordwand des 3300 m hohen Corvatsch. Eine faszinierende Show für die Zuschauer und eine grosse Herausforderung für alle Teilnehmenden.




29. Engadin Wintergolf
Golf im Winter – ein Widerspruch? Nicht in Engadin St. Moritz! Die Idee stammt zwar aus den USA, hat im Engadin jedoch bereits Tradition. Das «green» heisst hier «whiten» und gespielt werden rote Bälle.




40. Coppa Romana
Curling – der traditionelle Sport mit Stein und Besen – begeistert jedes Jahr aufs Neue. Auch in diesem Januar heisst es in Silvaplana wieder «Guet Stein» beim grössten Open Air Curling Turnier der Welt.




50. Concours Hippique auf Schnee
Sportfreunde und Pferdebegeisterte, aufgepasst: Im Januar 2008 findet der 50. Concours Hippique St. Moritz auf Schnee statt. Sowohl Zwei- als auch Vierbeinern stehen spannende Wettkampftage bevor.




Ski-Orientierungslauf Europameisterschaften
Am Ski-Orientierungslauf kämpfen die besten Ski-ÖL-Läuferinnen und -Läufer aus 20 Nationen um EM-Medallien. Wer wohl in diesem Jahr auf dem Weg ins Ziel die schnellste Route findet...?




FIBT Bob- und Skeleton Welt Cup
Hier dürfen Sie Weltmeisterliches erwarten: Beim Bob- und Skeleton Welt Cup im Januar 2008 zeigen die Profis, wie man bei Spitzengeschwindigkeiten bis zu 140 km/h die Nerven behält.




26. Cavalier Polo World Cup on Snow
Auf dem gefrorenen St. Moritzersee findet Ende Januar das weltweit prestigeträchtigste Poloturnier auf Schnee statt. Erleben Sie beim faszinierendsten Ballsport auf feurigen Pferden Polo «à la bestia»!




AUDI FIS Alpine Ski World Cup
Am 2. und 3. Februar 2008 steht der St. Moritzer Hausberg Corviglia wieder im Blickpunkt des internationalen Skisports. Hier wird Abfahrt und Super-G vom Feinsten geboten!



White Turf St. Moritz
101 Jahre Internationale Pferderennen
Edle Vollblüter, tollkühne Jockeys, spannende Galopp- und Trabrennen und ein gesellschaftlicher Anlass der Extraklasse – das alles erwartet Sie am diesjährigen White Turf St. Moritz.

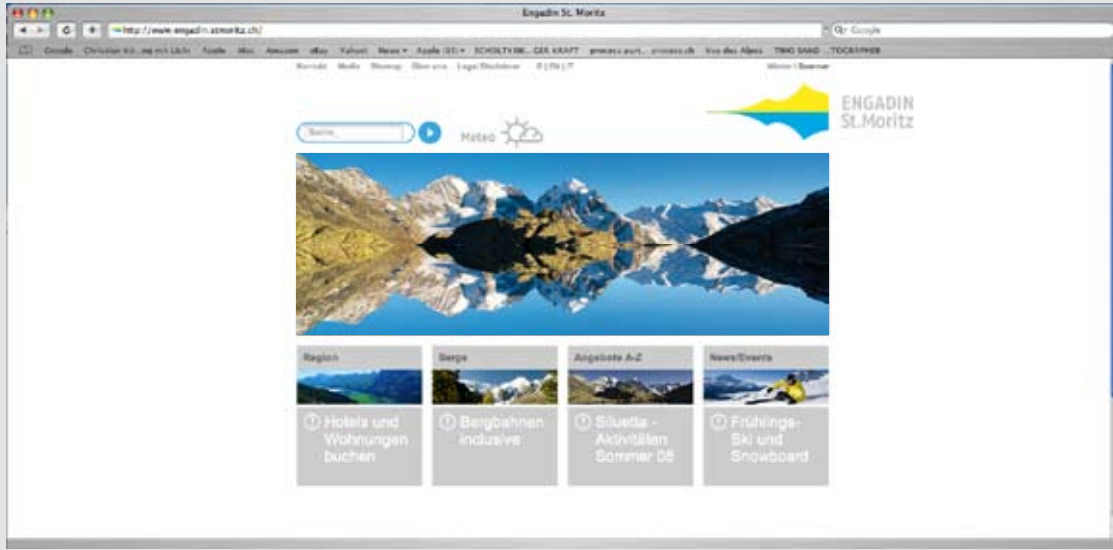


9. Frauenlauf
Frauenpower pur: Eine Woche vor dem traditionellen Engadin Skimarathon bleiben am 17 km langen Frauenlauf von Samedan nach 5-chanf die Langläuferinnen unter sich.



40. Engadin Skimarathon 1. Halbmarathon
Der 40. Engadin Skimarathon bietet seinen Teilnehmerinnen und Teilnehmern in diesem Jahr eine Premiere: Neu kann die Strecke von Maloja bis Pontresina auch als Halbmarathon absolviert werden.

6



7



8

