



SAALFELDEN
LEOGANG

DESIGN GUIDE

STAND 06.02.2019

INHALT

1.	<u>Eine kontrastreiche Identität</u>	3
1.1	Die Region	4
1.2	Die Positionierung	5
1.3	Unsere Werte	6
1.4	Unsere Ziele	7
2.	<u>Ein kontrastreiches Äußeres</u>	8
2.1	Unser Markenzeichen	9
2.2	Markenzeichen DOs & DON'Ts	10
2.3	Logo-Größen	11
2.4	Unser Marken-Claim	12
2.5	Marken-Claim Schreibweisen	13
2.6	Die Hauptfarben	14
2.7	Die Zusatzfarben	15
2.8	Typografie	16
2.9	Schriftschnitte	17
2.10	Schriftfarben	18
2.11	Schreibweisen und Aussprache	19
2.12	Schreibweisen DOs & DON'Ts	20
2.13	Geschäftsdrucksorten	21
3.	<u>Eine kontrastreiche Gestaltung</u>	22
3.1	Gestaltungsraster	23
3.2	Logo-Platzierung	24
3.3	Verwendung von Bildern	25
3.4	Folder Beispiele	26
3.5	Poster	28



SAALFELDEN
LEOGANG

1

**EINE
KONTRASTREICHE
IDENTITÄT**

1.1 EINE KONTRASTREICHE IDENTITÄT DIE REGION

SAALFELDEN LEOGANG. DIE KONTRASTREICHSTE REGION DER ALPEN.

Wir sind Saalfelden Leogang – eine Region, die die Stadt Saalfelden am Steinernen Meer und das Bergdorf Leogang touristisch vereint. Die erfolgreiche Entwicklung dieser Verbindung spricht für die hervorragende Arbeit aller Leistungsträger und für die hohe Qualität unserer Betriebe. Und sie zeigt, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben.

Damit Saalfelden Leogang auch in Zukunft erfolgreich am Markt agieren kann, müssen alle beteiligten Betriebe und Partner in eine Richtung gehen: Mit einer gemeinsamen Idee, einer gemeinsamen Strategie und einem kommunikativen Auftritt, der die Stärken und die Identität unserer Region wirksam transportiert.

1.2 EINE KONTRASTREICHE IDENTITÄT DIE POSITIONIERUNG

Saalfelden Leogang ist die kontrastreiche Symbiose aus außergewöhnlichen und hochwertigen Erlebnissen.

Für den Gast bedeutet dieser Kontrastreichtum: Wahlfreiheit. Es bedeutet, an einem Tag einen steilen Trail zu meistern und am nächsten im Tal eine Genusstour zu unternehmen. Es bedeutet, das eine Mal einen felsigen Klettersteig zu erklimmen und ein anderes Mal einen Forstweg hochzuwandern.

Der Gast kann in Saalfelden Leogang einfach immer genau das machen, worauf er gerade Lust hat. Unser Markenclaim übersetzt diese Geisteshaltung:

Saalfelden Leogang – So wie ich will

EINE KONTRASTREICHE IDENTITÄT

1.3 UNSERE WERTE



EINE KONTRASTREICHE IDENTITÄT

1.4 UNSERE ZIELE

- Saalfelden Leogang zählt zu den führenden Ganzjahresdestinationen im Alpenraum.
- Saalfelden Leogang steht für Premiumqualität.
- Saalfelden Leogang ist die Nr. 1 Bike Destination Europas.
- Saalfelden Leogang ist die wertschöpfungsstärkste alpine Destination in Salzburg.
- Saalfelden Leogang ist beispielgebend für einen attraktiven Lebens- und Erholungsraum.



SAALFELDEN
LEOGANG

2

EIN
KONTRASTREICHES
ÆUSSERES

2.1 EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES UNSER MARKENZEICHEN

Unser Logo: ein kontrastreiches Zeichen für höchste Urlaubsqualität.

Das Saalfelden Leogang Logo ist die Basis und das zentrale Element jeder Regionalkommunikation.

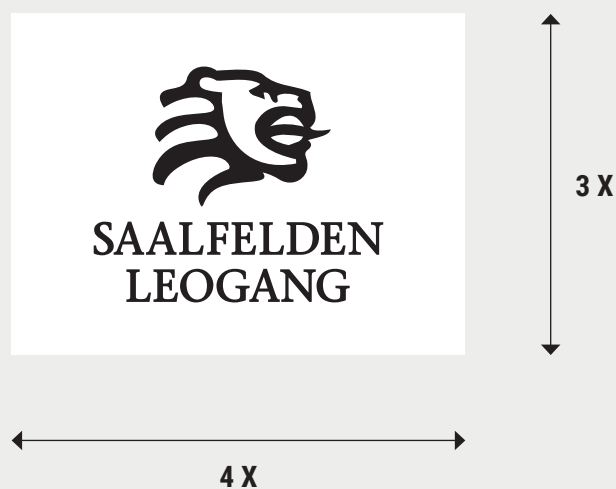
Das Logo setzt sich aus einer weißen Fläche, dem Löwenkopf sowie dem zweizeiligen Schriftzug ‚Saalfelden Leogang‘ zusammen.

Das Logo kommt auf sämtlichen Drucksorten, Werbemitteln und bei allen Promotionsaktivitäten vor. Seine grundsätzliche Form, Farbe und Beschaffenheit darf nie verändert werden. Nur die proportionale Anpassung der Größe ist erlaubt.

Für die Definition der Logo-Größe sind 2 Werte relevant:

X = absolute Logo-Breite

Y = absolute Logo-Höhe



EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES

2.2 MARKENZEICHEN DOs & DON'Ts

Logo auf farbigem Grund



Logo auf weißem Grund



Veränderung der
Logofarben



Veränderung der
Proportionen



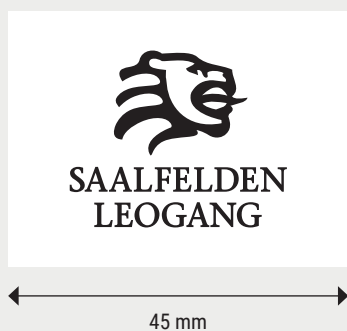
EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES

2.3 LOGO-GRÖSSEN

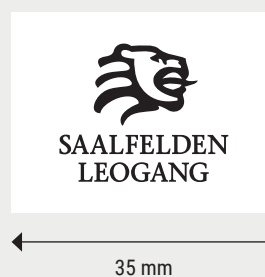
Die Größe unseres Logos ist in den Layout-Vorlagen ersichtlich.

Weicht die tatsächliche Größe des Mediums von den Layout-Vorlagen ab (z.B. Poster), ist die Logogröße so anzupassen, dass sie proportional den Vorlagen entspricht.

Din A4



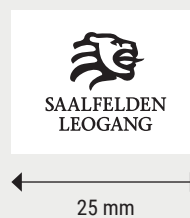
Din A5, Long Din C5/6



Din A6



Mindestgröße



2.4 EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES UNSER MARKEN-CLAIM

Der Marken-Claim ist die werbliche Übersetzung der Positionierung der Region Saalfelden Leogang als „die kontrastreichste Region der Alpen“:

**So wie ich will.
The way I want.**

Wird der Markenclaim ohne Logo – zum Beispiel in Werbemitteln von Partnerbetrieben – verwendet, muss er immer in Verbindung mit dem Markennamen geschrieben werden. Dabei werden Marke und Claim durch einen Punkt getrennt.:

**Deutsch: Saalfelden Leogang. So wie ich will.
Englisch: Saalfelden Leogang. The way I want.**

2.5 EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES MARKEN-CLAIM: SCHREIBWEISEN

Der Claim kann in Kombination mit dem Logo oder mit der Headline verwendet werden, er kommt aber immer 2-sprachig zur Anwendung.

Der Marken-Claim wird immer versal geschrieben.

- a) **Auf unseren eigenen Werbemitteln steht der Claim stets in Kombination mit einer Headline:** Der deutsche Slogan ist dabei ober, der englische Slogan unter der Headline. Die Farbe entspricht der Headlinefarbe.

SO WIE ICH WILL
SOMMER
SUMMER
THE WAY I WANT

- b) **Auf Werbemitteln unserer Partner steht der Claim immer in Kombination mit dem Logo:** Der deutsche Slogan steht links, der englische Slogan rechts vertikal zentriert neben dem Logo. Die Farbe der Slogans kann für eine gute Lesbarkeit schwarz oder weiß sein.

SO WIE ICH WILL



THE WAY I WANT

2.6 EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES DIE HAUPTFARBEN

Farben sind wichtige Bausteine einer erfolgreichen Marke und transportieren die Botschaften und Werte der Region nonverbal.

Die Gestaltungswelt der Region Saalfelden Leogang fokussiert sich auf zwei primäre Farben, Schwarz und Steingrau, die sich im Logo, im Claim sowie allen Drucksorten, Schriftstücken und Werbemitteln wiederfinden.

Um diese beiden primären Farben besonders stark wirken zu lassen, ist Weiß die Hintergrundfarbe, in seltenen Fällen die Farbe Steingrau hell.

Schwarz

CMYK: 0 / 0 / 0 / 100
Pantone: Process Black
RGB: 0 / 0 / 0
RAL: 9005

Steingrau

CMYK: 10 / 10 / 13 / 30
Pantone: 401 C
RGB: 181 / 178 / 173
RAL: 7030

Weiß

CMYK: 0 / 0 / 0 / 0
Pantone: White
RGB: 255 / 255 / 255
RAL: 9010

Steingrau hell

CMYK: 10 / 10 / 13 / 10
Pantone: Warm Grey 2 C
RGB: 216 / 211 / 206
RAL: 7044

2.7 EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES DIE ZUSATZFARBEN

Für eine klare Unterscheidung von Themenbereichen (Kategorien) sind 4 Basisfarben, die bevorzugt verwendet werden, definiert.

Rot

CMYK: 0 / 100 / 100 / 0
RGB: 227 / 0 / 15

Grün

CMYK: 50 / 0 / 100 / 0
RGB: 148 / 193 / 28

Orange

CMYK: 0 / 55 / 100 / 0
RGB: 241 / 135 / 0

Blau

CMYK: 100 / 30 / 10 / 0
RGB: 0 / 128 / 188

Für zusätzliche Themenbereiche (Kategorien) stehen 4 weitere Farben zur Verfügung.

Gelb

CMYK: 0 / 10 / 100 / 0
RGB: 255 / 221 / 0

Türkis

CMYK: 65 / 0 / 40 / 0
RGB: 82 / 187 / 171

Violett

CMYK: 60 / 70 / 10 / 0
RGB: 127 / 92 / 153

Braun

CMYK: 40 / 60 / 90 / 10
RGB: 157 / 104 / 48

2.8 EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES TYPOGRAFIE

Schrift ist Ausdruck von Individualität. So wie die eigene Handschrift einiges über die Persönlichkeit des oder der Schreibenden aussagt, bringt auch die gedruckte Schrift die Philosophie des Absenders zum Ausdruck. Mit der Schriftauswahl beeinflussen wir, wie Leser oder Leserinnen die Region Saalfelden Leogang wahrnehmen.

Für Titel und große Headlines kommt die Schrift Fjalla One zum Einsatz. Diese Schrift mit skandinavischem Ursprung unterstreicht den Charakter der Region und bietet einen hohen Wiedererkennungswert.

Die Schrift für alle anderen Texte beruht auf der Schriftfamilie Roboto Condensed. Sie unterstützt das Erscheinungsbild und dient als Konstante in unserem Gesamtauftritt.

Beide Schriften sind für alle Kommunikationsmittel im Bereich Kommunikation und Werbung absolut verbindlich.

**ICH BIN DIE FJALLA ONE.
MEIN SCHRIFTBILD IST
MODERN UND DABEI SEHR
EIGENSTÄNDIG.**

Ich bin die Roboto Condensed.
Mein Schriftbild ist unaufdringlich,
modern und auch bei kleiner
Schriftgröße sehr gut lesbar.

Diese Schnitte dienen als Basis für die Gestaltung sämtlicher Werbemittel:

HEADLINES UND TITEL
FJALLA ONE
ZEILENDURCHSCHUSS = FONTGRÖSSE
LAUFWEITE 50, VERSAL

SUBLINES
ROBOTO CONDENSED BOLD
ZEILENDURCHSCHUSS = FONTGRÖSSE X 1,2
LAUFWEITE 0

Fließtext
Roboto Condensed Regular
Zeilendurchschuss = Fontgröße x 1,2
Laufweite 0
Farbe schwarz

Fließtext Hervorhebung
Roboto Condensed Bold
Zeilendurchschuss = Fontgröße x 1,2
Laufweite 0
Farbe schwarz

EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES

2.10 SCHRIFTFARBEN

Sämtliche Werbemittel werden 2-sprachig in Deutsch und Englisch ausgeführt.
Für eine schnelle optische Differenzierung werden alle deutschen Texte in 100 % Farbe, sämtliche englischen Texte in 70 % Farbe dargestellt.

Die Farbe der Headlines ist Steingrau, die Farbe für Copytexte ist Schwarz.

DEUTSCHE HEADLINE IN 100 % STEINGRAU ENGLISH HEADLINE IN 70 % STEINGRAU

**Das ist ein deutscher Fließtext
in 100 % Schwarz.**

Xeratus rerae. Et hariam, quidign
ihilit dem velit, se volorum, illiquo
volor autemquat. Genditin rem natur?

**This is an english Copytext
in 70 % Black.**

Xeratus rerae. Et hariam, quidign
ihilit dem velit, se volorum, illiquo
volor autemquat. Genditin rem natur?

In Sonderfällen kann ein Hintergrund in Steingrau hell verwendet werden.
**In diesem Fall ist die Farbe aller deutschen Texte Weiß, die aller englischen
Texte 30% Steingrau hell.**

DEUTSCHE HEADLINE IN WEISS ENGLISH IN 30 % STEINGRAU HELL

**Das ist ein deutscher Fließtext in
Weiß.** Xeratus rerae. Et hariam,
quidign ihilit dem velit, se volorum.

**This is an english Copytext in 30 %
Steingrau hell.** Xeratus rerae. Et hari-
am, quidign ihilit dem velit, se volorum.

Besondere textliche Hervorhebungen werden
in der jeweiligen Kategoriefarbe dargestellt,
z.B. in Form eines Flashs in Rot, Grün etc.
(siehe Seite 15)



EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES

2.11 SCHREIBWEISEN UND AUSSPRACHE

Der Markenname lautet Saalfelden Leogang.

Der Markenname wird deutsch ausgesprochen.

Der Markenname wird in Fließtexten immer durch ein Leerzeichen getrennt und nicht mit einem Bindestrich verbunden.

Der Markenname darf im Fließtext nicht durch einen Zeilenumbruch geteilt werden.

Der Markenname wird stets ohne Artikel geschrieben.

Die Web-Adresse der Marke wird klein, mit www. und in Fließtexten fett geschrieben:
www.saalfelden-leogang.com

Die Web-Adresse www.saalfelden-leogang.at existiert ebenso, verweist aber direkt auf **www.saalfelden-leogang.com**

Beispiele:

Herzlich willkommen in Saalfelden Leogang.
Mehr Informationen auf **www.saalfelden-leogang.com**

EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES

2.12 SCHREIBWEISEN DOs & DON'Ts

Do 

Don't 

Währung:

Euro

1.250,- Euro

1.250,00

EUR, €, EURO

Euro 1250,-

1250,00

Kontaktinfos:

T +43 6582 70660

F +43 6582 70660-99

info@saalfelden-leogang.at

Telefon: 06582/70660

Fax_ 06582/70660 99

E-Mail: info@saalfelden-leogang.at

Angaben zu Datum und Uhrzeit:

01.04.2019

1. April 2019

APR 1-22

12.00 h

a.m.

p.m.

1.4.2019

01. April 2019

APRIL 01-22

12:00 Uhr

am

pm

EIN KONTRASTREICHES ÄUSSERES

2.13 GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

Alle Bereiche, die Informationen bzgl. Saalfelden Leogang beinhalten oder zum Branding der Region gehören, dürfen in keinem Fall in irgendeiner Weise verändert werden. Nur die dafür vorgesehenen Inhaltsbereiche dürfen angepasst bzw. neu befüllt werden.

Beispiele:
Visitenkarte
Briefpapier



Max Mustermann
Funktion

Saalfelden Leogang Touristik GmbH
Mittergasse 21a, 5760 Saalfelden
T +43 6582 70660-DW, F +436582 70660-DW
M +43 699 12345678
max.mustermann@saalfelden-leogang.at
www.saalfelden-leogang.com



Saalfelden Leogang Touristik GmbH, Mittergasse 21a, 5760 Saalfelden, Austria
T +43 6582 70660, F +43 6582 70660-99, info@saalfelden-leogang.at, UID Nr. ATU 46146308
www.saalfelden-leogang.com



SAALFELDEN
LEOGANG

3

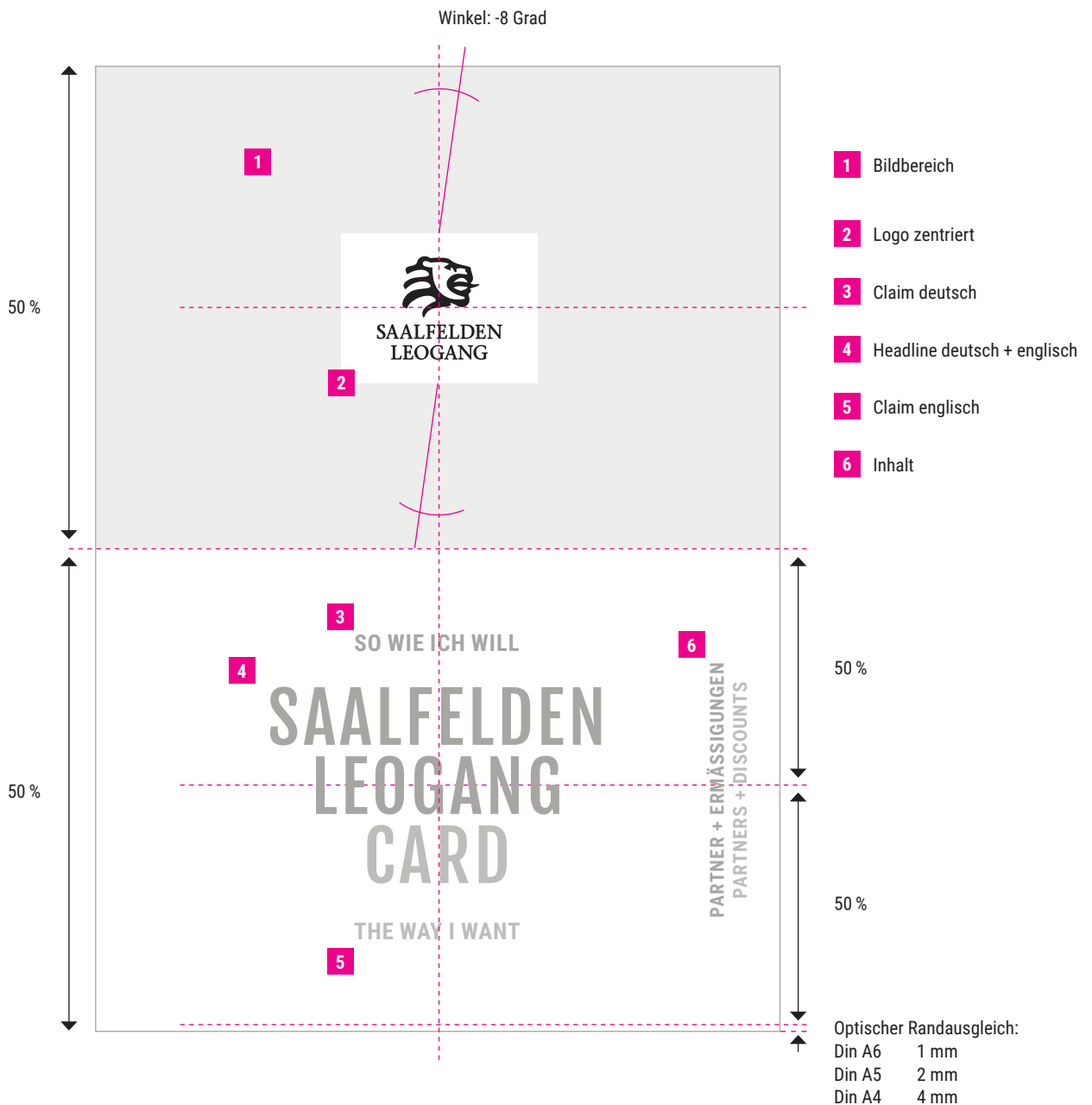
**EINE
KONTRASTREICHE
GESTALTUNG**

EINE KONTRASTREICHE GESTALTUNG

3.1 GESTALTUNGSRASTER

Um alle Werbemittel trotz unterschiedlichster Anforderungen in einen einheitlichen Look zu bringen, ist darauf zu achten, dass die Bilder im oberen Bereich immer abfallend verwendet werden. Der große Weißraum im unteren Bereich, der Platz für Headline und Claim bietet, ist ebenfalls ein zentraler Teil der Gestaltung.

Beispiel:
Foldertitel A6

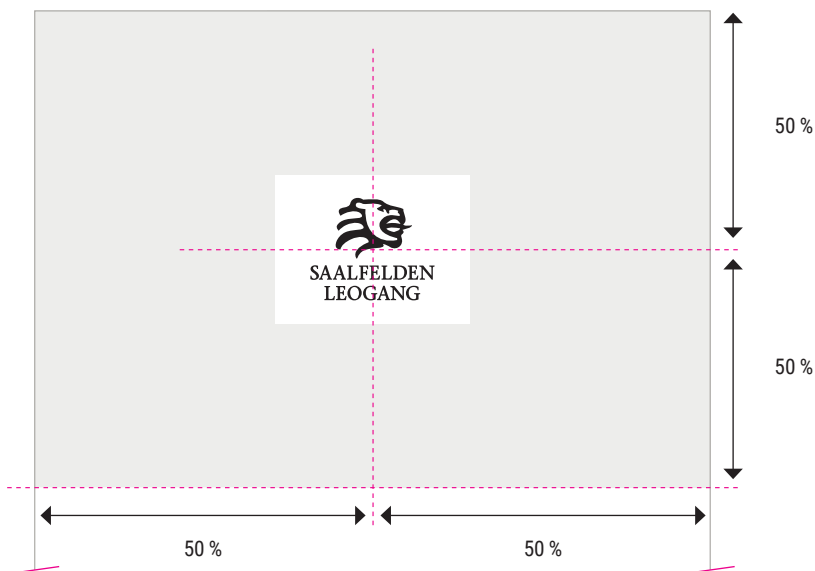


EINE KONTRASTREICHE GESTALTUNG

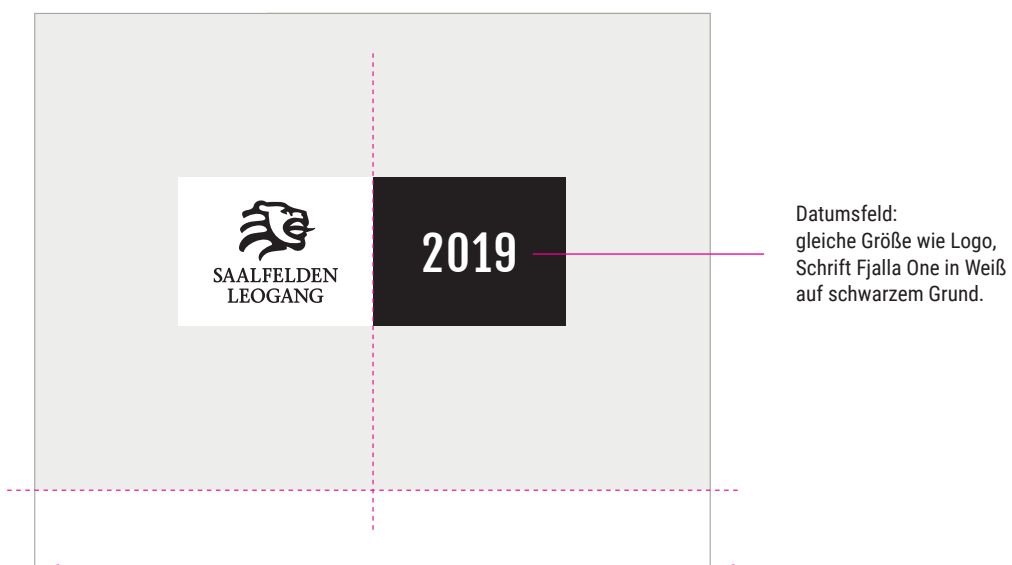
3.2 LOGO-PLATZIERUNG

Auf Foldertiteln und Flyer-Vorderseiten kann das Logo allein oder in Kombination mit einer Datumsangabe stehen. Logo oder Logo & Datumsfeld sind dabei immer horizontal und vertikal auf der oberen Seitenhälfte zentriert im Bildbereich platziert.

a) Logo alleinstehend



b) Logo in Kombination mit Datumsfeld

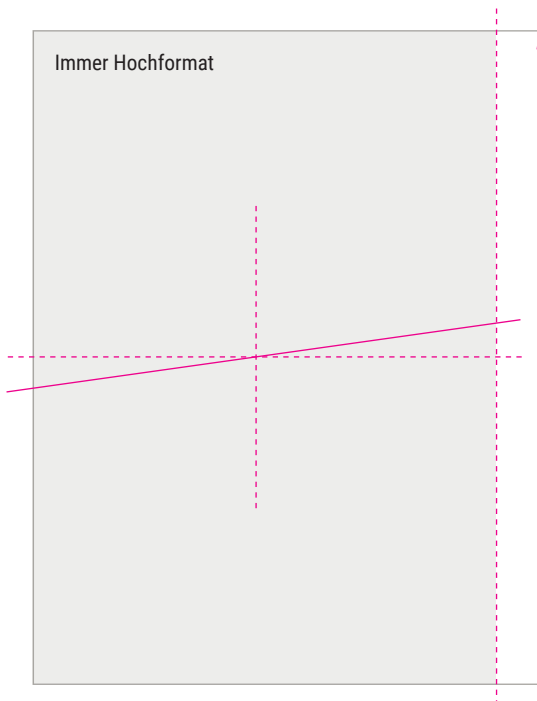


EINE KONTRASTREICHE GESTALTUNG

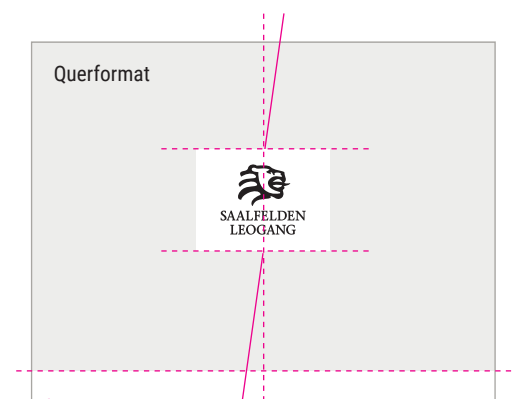
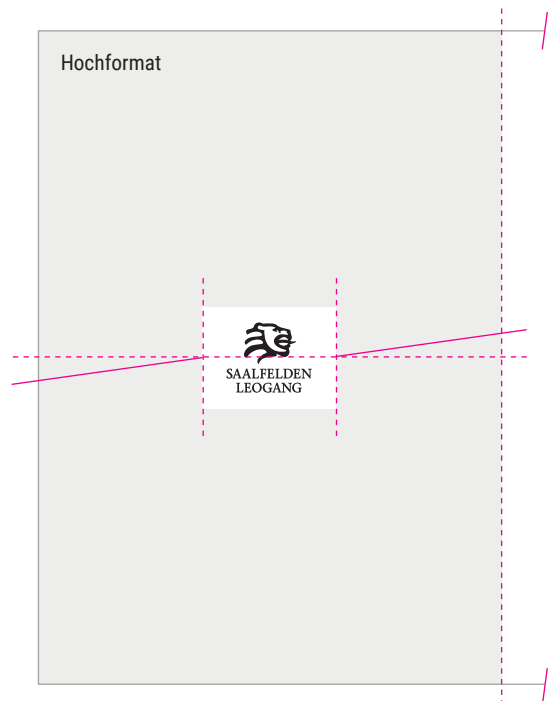
3.3 VERWENDUNG VON BILDERN

Titelseiten und Innenseiten von Foldern und Broschüren, die Bilder der Region zeigen, sind immer zweigeteilt, wobei die Trennlinie der Bilder in einem Winkel von 8 Grad verläuft. Im Querformat ist die Trennung vertikal, im Hochformat horizontal. Die Bilder werden immer zum Rand abfallend dargestellt.

a) ohne Logo: Die Trennlinie geht durch den Seitenmittelpunkt.



b) mit Logo: Die Trennlinie verläuft zentriert von den Logokanten nach außen.



EINE KONTRASTREICHE GESTALTUNG
3.4 FOLDER BEISPIELE

Saalfelden Leogang Card
Broschüre Titel
Din A6

Sommerfolder Titel
Din 125 x 176 mm



EINE KONTRASTREICHE GESTALTUNG

3.4 FOLDER BEISPIELE

Saalfelden Leogang Card Broschüre Innenseiten Din A6



SO WIE ICH WILL

UNSERE PARTNER OUR PARTNERS

THE WAY I WANT

LEOGANGER BERGBAHNEN

Leoganger Bergbahnen
Hütten 39, 5771 Leogang
T +43 6583 8219
info@leoganger-bergbahnen.at
www.leoganger-bergbahnen.at

~~24,00 Euro~~
**KOSTENLOS
FREE**

6 PARTNERBETRIEBE

D

EIN AUSFLUG DER BESONDEREN ART
Genießen Sie die unvergessliche Bergwelt von Leogang und besuchen Sie den Berg der Sinne mit seinem unvergleichlichen Angebot für Groß & Klein.

ANGEBOT

- Sinne Park
- NEU: Stille Wasser am Asitz
- Kräuter- & Alpenpflanzenweg
- Leo's Spielwunderweg
- Kunstwanderweg von der Bergstation zur Mittelstation
- „LeoKlang“
Klang-Sommerrodelbahn*
- Bikepark Leogang*
- Riders Playground*
- Flying Fox XXL: 130 km/h, 1,6 km Länge und 143 Meter Flughöhe (-10% Rabatt mit der Saalfelden Leogang Card auf den regulären Flug)*

* Hierfür bitte Ticket an der Kassa kaufen.

LEISTUNGEN

Täglich eine freie Berg- und Talfahrt mit der Asitzbahn bzw. Steinbergbahn in Leogang oder den Bergbahnen Saalbach Hinterglemm.

Gültig von 10.05. bis 04.11.19 zu den ausgewiesenen Betriebszeiten (ausgenommen Sonderfahrten)

E

A VERY SPECIAL KIND OF EXCURSION
Enjoy the unforgettable impressions of the mountain world from Leogang and visit the Mountain of Senses with its memorable range of offerings for young and old.

OFFER

- Senses Park
- NEW: Peaceful waters at the Asitz
- Herbs and Alpine Plants Path
- Leo's Game Trail
- Art hiking trail from top station to middle station
- „LeoKlang“
Summer Sound Toboggan Run*
- Bikepark Leogang*
- Riders Playground*
- Flying Fox XXL: 130 km/h, 1,6 km length and 143 meter height (-10% discount with the Saalfelden Leogang Card off regular flight!)*

* Therefor please buy a ticket at the cash desk.

BENEFITS

One free ride up and down daily with the Asitz and Steinberg cable car or with the cable cars in Saalbach Hinterglemm.

Valid from May 10 to Nov 4, 2019 during operating hours (except special trips)

EINE KONTRASTREICHE GESTALTUNG

3.5 POSTER BEISPIEL

Poster „April! April!“
Din A3



D

MONTAG
Mystische Fackelwanderung

DIENSTAG
Hüttenwanderung Steinalm
Pferdeschlittenfahrt
Bike Park Schnuppertraining*

MITTWOCH
E-Bike-Genusstour

DONNERSTAG
Lichtholzwanderung
Geführte Trail-Tour

FREITAG
Sagen-Wanderung

SAMSTAG
Panorama-Wanderung

* Ab 13. April 2019:
Biketrasport Asitzbahn, Bikepark
Schnuppertraining, Hangman II, Riders
Playground mit eingeschränktem Angebot.
Änderungen vorbehalten.

SO WIE ICH WILL

APRIL! APRIL!

THE WAY I WANT

**DAS BESTE AUS
WINTER & FRÜHLING
THE BEST OF
WINTER & SPRING**

www.saalfelden-leogang.com

E

MONDAY
Mystic torchlight hike

TUESDAY
Guided hike to the Steinalm
Sleigh ride
Bike Park trial training*

WEDNESDAY
E-Bike culinary tour

THURSDAY
Guided nature hike
through the local woods
Guided trail tour

FRIDAY
Hike through the region's myths

SATURDAY
Panoramic hike

* Starting April 13th, 2019:
bike transport on the Asitzbahn,
Bikepark trial training, Hangman II,
Riders Playground with limited offer.
Subject to change.

EINE KONTRASTREICHE GESTALTUNG

3.5 POSTER BEISPIEL

Poster Saalfelden Leogang Card
Din A1



SO WIE ICH WILL

**SAALFELDEN LEOGANG CARD:
MACHT MEHR AUS JEDEM TAG.
MAKES MORE EVERY DAY.**

THE WAY I WANT

**NEU AB 1. MAI 2019: ALLE VORTEILE IM SOMMER & WINTER!
NEW FROM MAY 1, 2019: ALL DISCOUNTS IN SUMMER & WINTER!**

www.saalfelden-leogang.com