

Unterland Bassa Atesina

MARKE UNTERLAND – BASSA ATESINA

Werte und Benutzerhandbuch

Übersicht

1. Kollektiv Marke für das Unterland	3
2. Vision, Erwartungen und Zielsetzung	4
3. Die Werte-Pyramide	5
4. Eigenschaften der Marke	6
4.1 Einführung	6
4.2 Der territoriale Kontext	7
4.3 Brücke zwischen den Kulturen	8
4.4 Offenheit und Gastfreundschaft	9
4.5 Die Bedeutung der Farben	10
4.6 Der Tradition verbunden	11
5. Druckfarben <i>Colori</i>	12
5.1 Mehrfarbige Version	12
5.2 Monochromatische Version	13
5.3 Schriftzug	14
6. Anwendungen	15
6.1 Schutzbereich	15
6.2 Verwendung der Marke auf farbigem Hintergrund	16
6.3 Einfarbiger Druck	17
6.4 Ausrichtung der Marke	18
7. Mindest-Größe	19
8. Co-Branding	20
9. Nutzung der Marke	21

1. Kollektiv Marke für das Unterland

Die Idee und das Projekt für eine Kollektivmarke „Unterland“ wurde von der Bezirksgemeinschaft Überetsch - Unterland in Auftrag gegeben, damit für die Gemeinden im Unterland eine gemeinsame Identität und Marke geschaffen wird.

Aus diesem Grund wurde eine Arbeitsgruppe eingesetzt, welche unter der Leitung von Roberto della Casa, die Basiselemente der Marke erarbeitet hat. (Vision, Zielsetzungen, Werte).

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung des EFS finanziert.

Die Arbeitsgruppe Marke „Unterland“ hat sich aus folgenden Personen zusammengesetzt:

- **Christine Dissertori** - Referentin der Gemeinde Tramin
- **Armin Kobler** - Vize-Bürgermeister der Gemeinde Margreid -
- **Manfred Mayr** - Bürgermeister der Gemeinde Kurtinig -
- **Monika Delvai Hilber** - Bürgermeisterin der Gemeinde Montan
- **Christoph Matzneller** - Bürgermeister der Gemeinde Aldein
- **Hartwig Friedrich Lochmann** - Bürgermeister der Gemeinde Altrei
- **Martin Fischer** - Bürgermeister der Gemeinde Kurtatsch
- **Marco Giacomozzi** - Bürgermeister der Gemeinde Salurn
- **Horst Pichler** - Bürgermeister der Gemeinde Neumarkt
- **Roland Pichler** - Bürgermeister der Gemeinde Auer
- **Benedetto Zito** - Bürgermeister der Gemeinde Branzoll
- **Georg Jageregger** - Südtiroler Bauernbund Bezirk Unterland
- **Luca Rossi** - Präsident Bozner Coldiretti
- **Paolo Peroni** - Direktor der Grossmarkthalle Bozen
- **Alda Picone** - Präsidentin der Grossmarkthalle Bozen
- **Leonore Daum** - Autonome Provinz Bozen - ESF - Amt
- **Manfred Vescoli** - Präsident Südtiroler Weinstraße
- **Sighard Rainer** - Präsident Tourismusverband Südtiroler Süden
- **Evelyn Pfeifer** - Head of Brand Management - SMG
- **Oswald Schiefer** - Ehemaliger Präsident der Bezirksgemeinschaft Überetsch - Unterland
- **Edmund Lanziner** - Präsident der Bezirksgemeinschaft Überetsch - Unterland
- Bürgermeister der Gemeinde Truden
- **Gaby Kerschbaumer** - Generalsekretär der Bezirksgemeinschaft Überetsch - Unterland
- **Kathrin Klauser** - Bezirksgemeinschaft Überetsch - Unterland

Sie wurde von folgendem Expertenteam koordiniert:

- **Riccardo Cicolini**
- **Roberto Della Casa**
- **Stephan Gander**

2. Vision, Erwartungen und Zielsetzungen

Folgende **Vision** ist in der Kollektiv Marke „Unterland – Bassa Atesina“ enthalten:

«Lebenswertes Südtiroler Unterland»

Wir wollen, dass sich das Südtiroler Unterland zu einem Raum entwickelt, in welchem es sich in Harmonie mit den Traditionen, der Umwelt, der lokalen Bevölkerung, der Wirtschaft und der deutschen und italienischen Kultur, gut leben lässt.

Die **Erwartungen** an die Marke „Unterland – Bassa Atesina“:

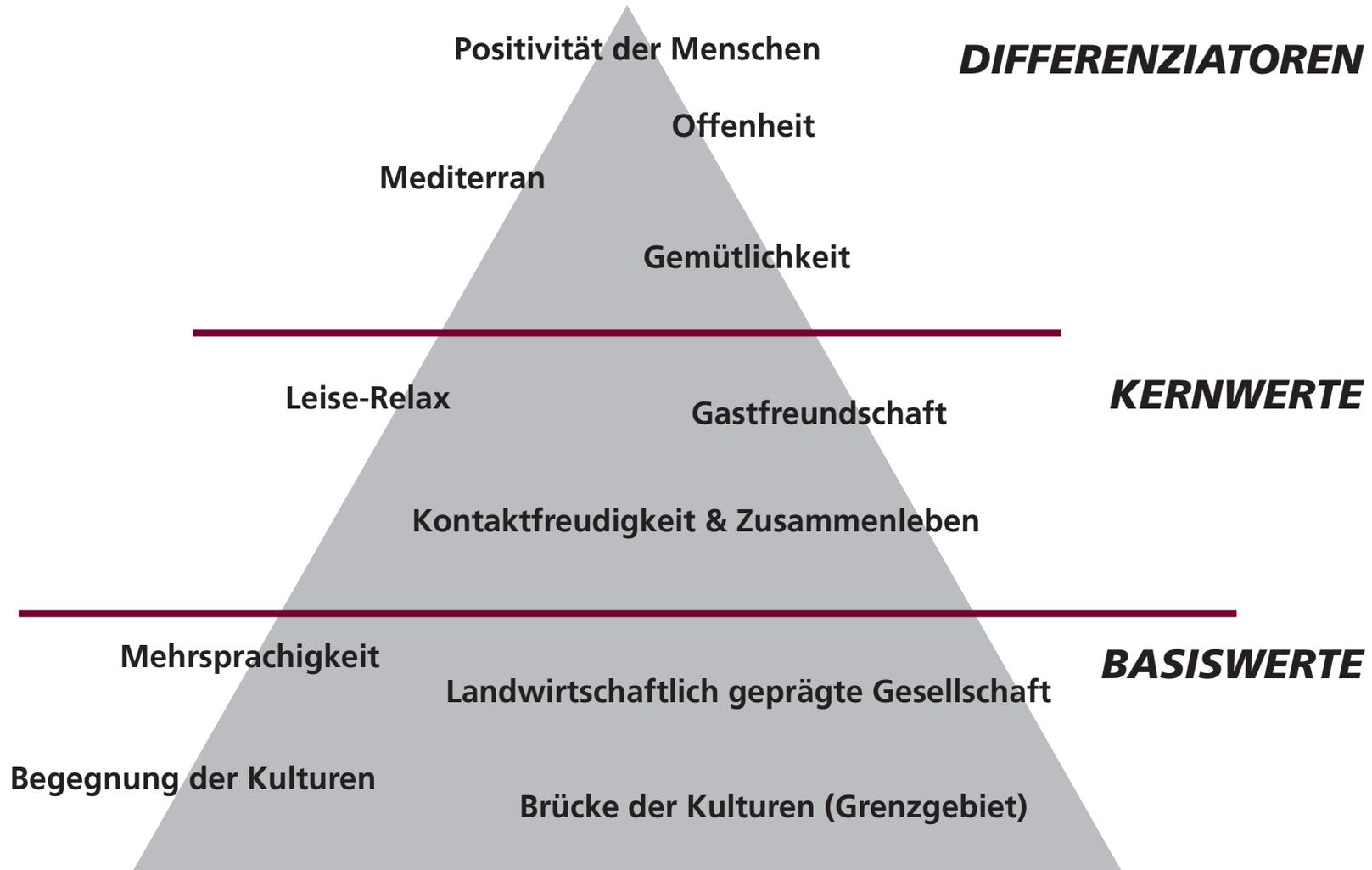
Sie soll für das Südtiroler Unterland Identitätsstiftend und Unterscheidungs-Merkmal sein, und gleichzeitig auch das Selbstwertgefühl stärken.

Die **Zielsetzungen** welche die Marke und die in Zukunft zu realisierenden Maßnahmen des Destinations-Marketings mit sich bringen sollten:

Aufwertung des Gebietes, seiner Unternehmen und seiner Produkte aus den Bereichen: Landwirtschaft, Handwerk und Tourismus & Önologastronomie – durch eine koordinierte und integrierte Entwicklung der Besonderheiten der Gemeinden und des Gebietes, um die Bevölkerung im Gebiet zu beschäftigen und zu halten.

3. Die Identität der Marke

Die Markenpyramide liefert einen zusammenfassenden Blick auf die Werte und Inhalte der Marke, sie bilden die Basis für alle zukünftigen Entwicklungen für die Kommunikationspolitik rund um die Marke.



4. Eigenschaften der Marke

4.1 Einführung

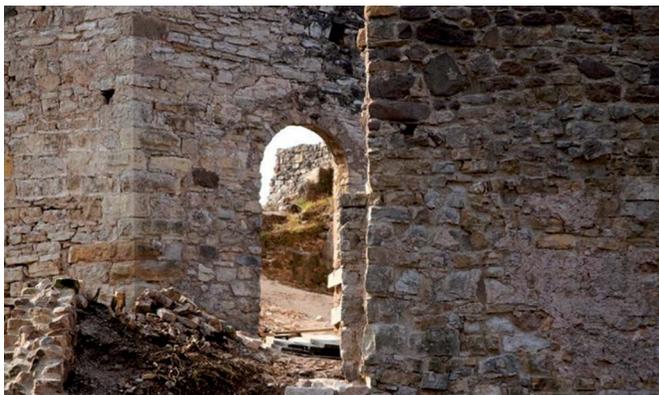
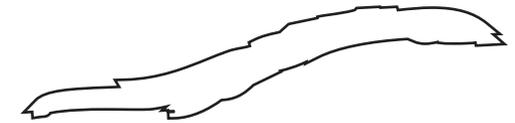
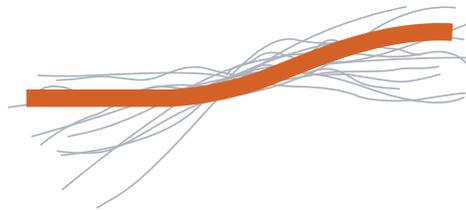
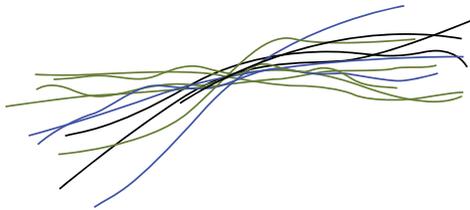
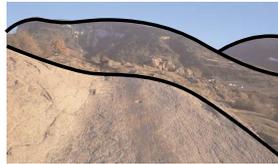
Das Logo visualisiert, die von der Arbeitsgruppe herausgearbeiteten Eigenschaften, welche für das Südtiroler Unterland und seine Menschen stehen.

Grafisch ist das Logo durch die Zusammensetzung von vier Kurven gekennzeichnet, welche stilisierte Pinselstriche darstellen. Die Komposition zielt darauf ab, visuell die Werte der Marke darzustellen, sie bringt hat in der Symbolik das Territorium und seine Menschen zum Ausdruck.



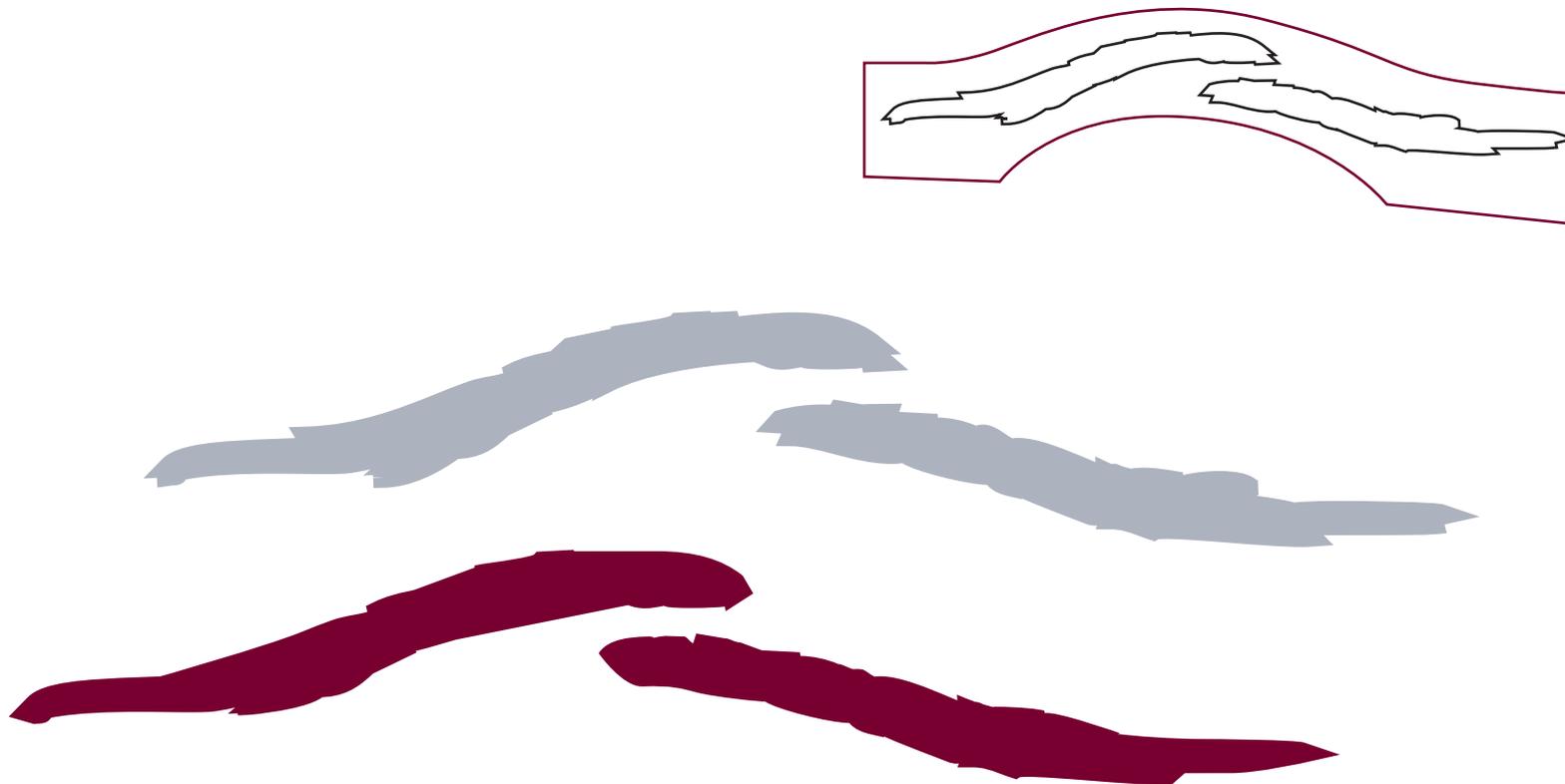
4.2 Der territoriale Kontext

Die Formsprache des Logos hat seinen direkten Ursprung in der typischen Hügellandschaft des Unterlandes und in seinen sanften und rundlichen Formen.



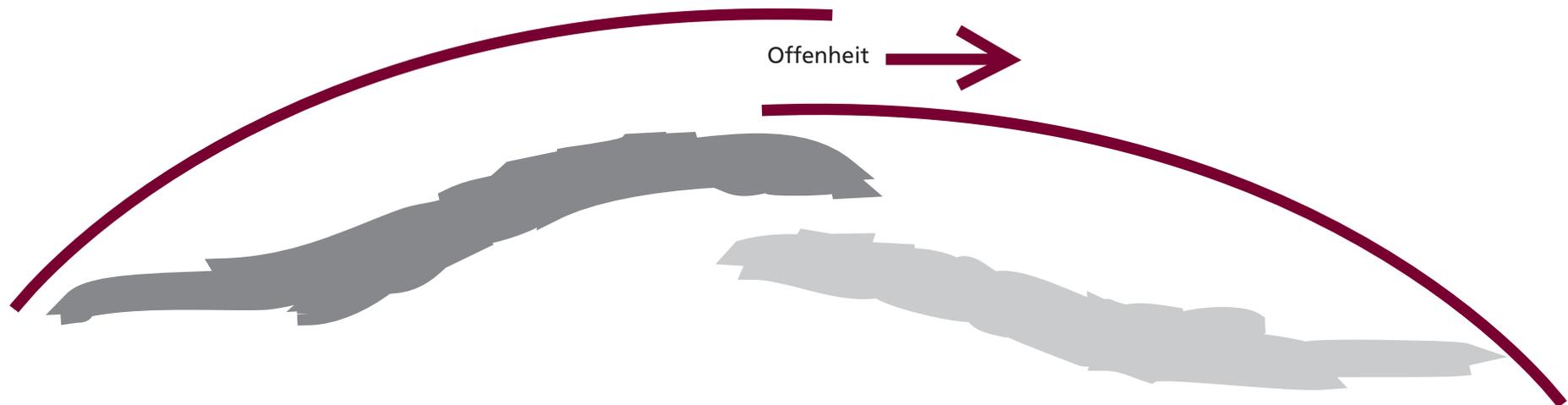
4.3 Brücke zwischen den Kulturen

Die Anordnung der Kurvenpaare in horizontaler Lage stilisiert die Rundung einer Brücke, eine Metapher des freien und friedlichen Zusammenlebens verschiedener Kulturen, welche symbolisch und beispielhaft für das Südtiroler Unterland sind (man denke an die perfekte Zweisprachigkeit der Einwohner).



4.4 Offenheit und Gastfreundschaft

Der Bogen kennzeichnet auch die für die Gegend typische Form der Arkaden: wobei die aufsteigende Kurve, welche nach rechts offen ist, die absteigende überschneidet, sodass sie auf diese Weise den Bogen schließt. Die offenen Kurven symbolisieren die Offenheit der Bevölkerung und stehen auch für die Begegnung der Kulturen und für Gastfreundschaft.



4.5 Bedeutung der Farben

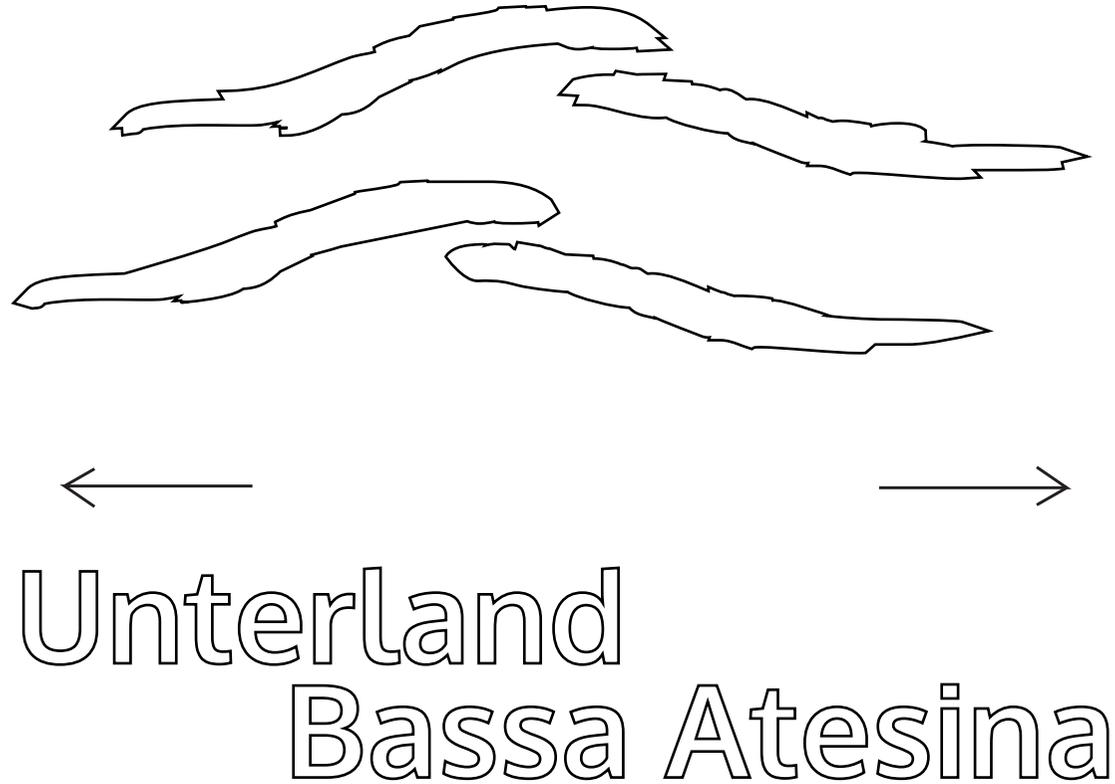
Die Farben sind lebendig oder warm, um die mediterranen Eigenschaften des Südtiroler Unterlandes zum Ausdruck zu bringen. Diese Mediterrannität zeigt sich nicht nur im landschaftlichen Aspekt (hier finden sich Wein aber auch Zypressen), sondern auch, in der Wärme, in der Offenheit und Gastfreundschaft der Einwohner.

Im Farbklang des Logos leitet jene Farben ab, welche charakteristisch für das Unterland sind: das Grün der Natur, das Gelb und Rot des Weines und das Blau der Etsch.



4.6 Der Tradition verbunden

Die horizontale Ausrichtung in der Linienführung des Logos wiederholt sich auch in der analogen Ausrichtung des Textes „Unterland Bassa Atesina“ (= Begegnung der Kulturen / incontro delle culture), auf welchem das ganze aufliegt. Es unterstreicht die Beständigkeit des Gebietes und seiner Menschen: verstanden als Selbstbewusstsein und Verwurzelung mit der eigenen Herkunft und einer starken Verbundenheit mit den eigenen Traditionen.



5. Druckfarben

5.1 Mehrfarbige Version



pantone 124C
CMYK: 0, 100, 30, 61
RGB: 240, 182, 0



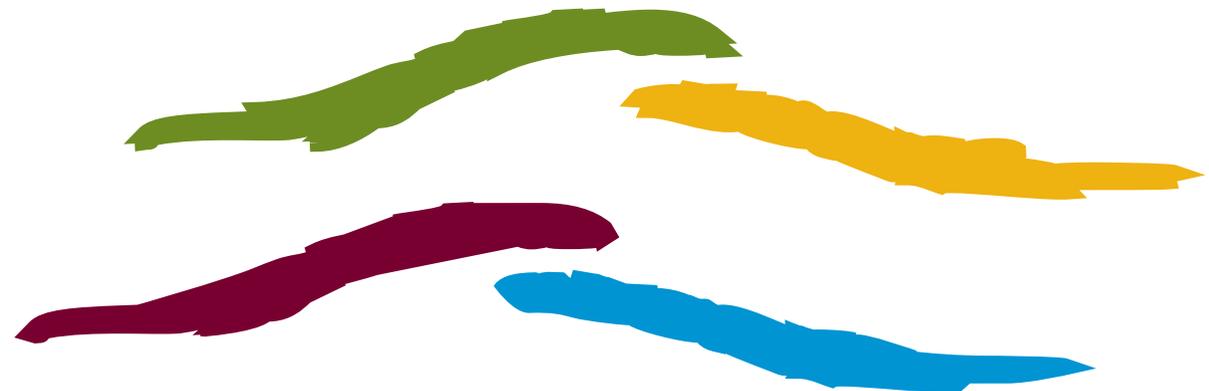
pantone 7461C
CMYK: 78,28, 0, 0
RGB: 9, 147, 205



pantone 7496C
CMYK: 40,0, 100, 38
RGB: 125, 144, 8



pantone 7421C
CMYK: 0, 100, 30, 61
RGB: 121, 0, 51



Unterland

Bassa Atesina

5.2 Monochromatische Version

In Alternative zur mehrfarbigen Version kann das Logo Unterland/ Bassa Atesina – sofern gewünscht – in folgender monochromatischer Form verwendet werden.

Diese Monochromatische Farbversion ist die einzige Version im Falle eines 4 Farbdruckes.

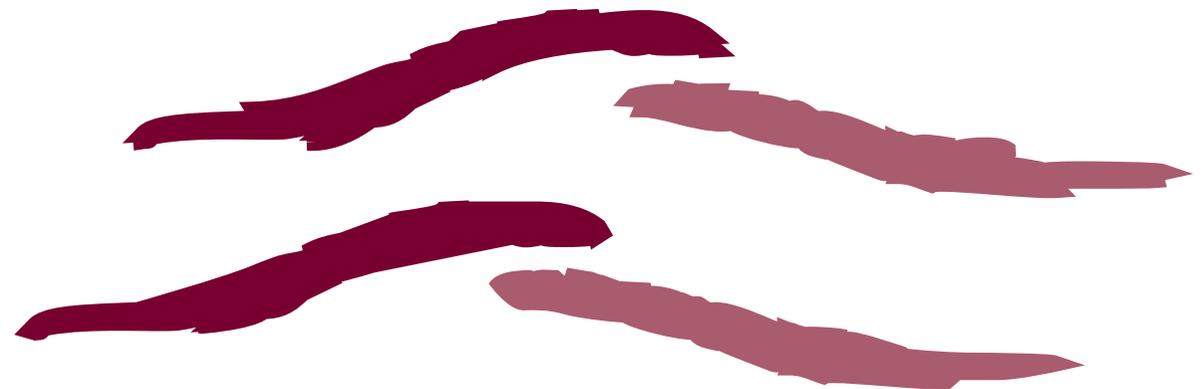
Falls allerdings nur einfarbig gedruckt werden sollte, bitte die Hinweise auf der Seite 17 dieses Markenhandbuches beachten.



pantone 7421C
CMYK: 0, 100, 30, 61
RGB: 121, 0, 51



pantone 7421C 50%
CMYK: 34, 69, 39, 5
RGB: 172, 98, 114



Unterland
Bassa Atesina

5.3 Schriftzug

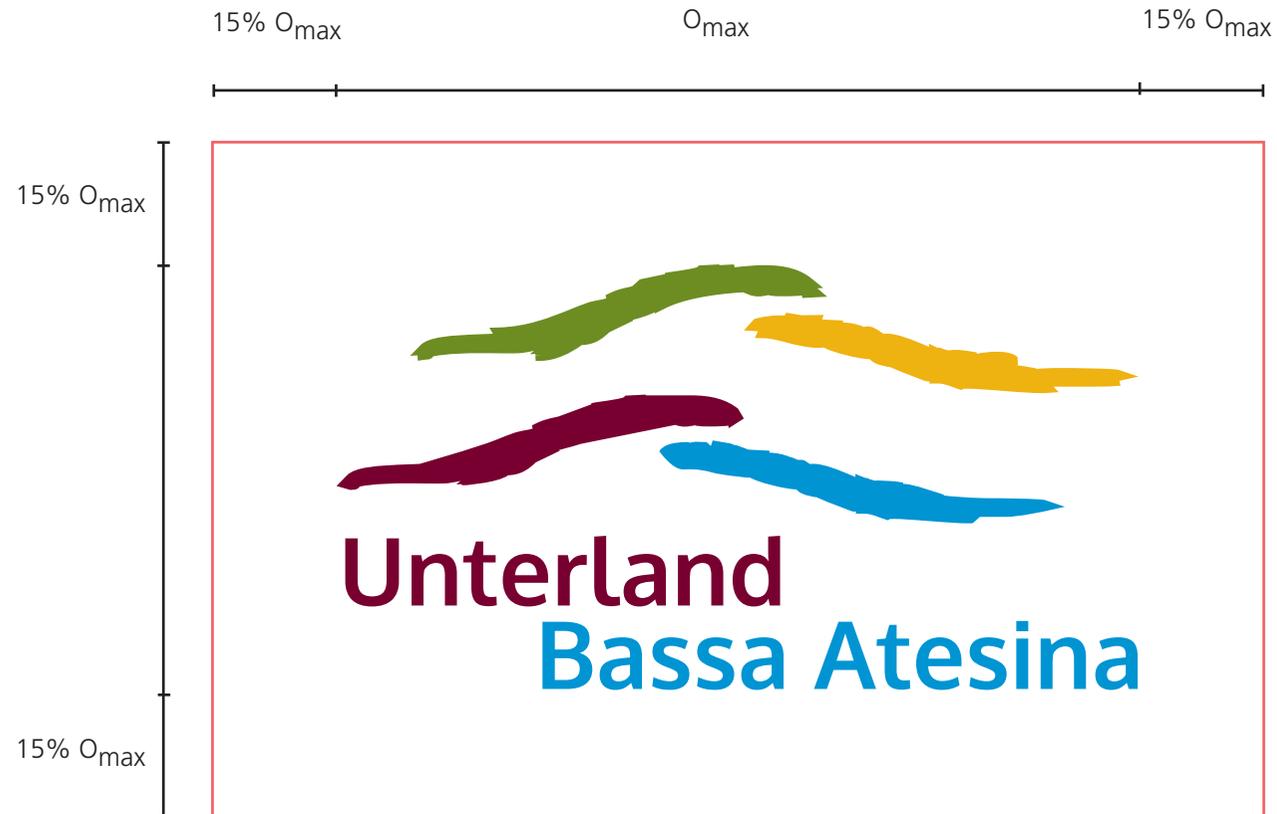
Der für die Logoschrift verwendete Schriftzug ist **OXYGEN**.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

6. Anwendungen

6.1 Schutzbereich

Wird das Logo zusammen mit anderen graphischen Objekten verwendet, ist es notwendig, einen „Schutzbereich“(*) zu respektieren, welcher den Dimensionen und Proportionen entspricht, wie sie im nachstehend abgedruckten Rechteck wiedergegeben sind (wobei sich das Logo im Mittelpunkt befinden sollte)



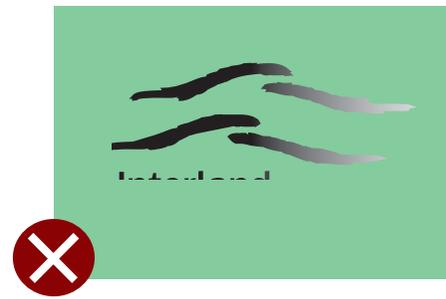
(*) Als Schutzbereich versteht man den Raum oder Bereich um das Logo, in welchen keine anderen graphischen Elemente gesetzt werden dürfen.

6.2 Verwendung des Logos auf farbigem Hintergrund

Das Logo kann auf farbigem Hintergrund in mehrfarbiger oder monochromatischer Version, oder einfach nur in weiß wiedergegeben werden.

Die weiße Version wird nur dann verwendet, wenn der Hintergrund eine oder mehrere Farben des Logos nur geringfügig oder gar nicht erkennbar macht, niemals jedoch auf hellem Hintergrund.

Die Elemente des Logos müssen immer in vollen Farben verwendet werden, Farbverläufe sind verboten.



6.3 Einfarbiger Druck

Falls eine Drucksache nur einfarbig gedruckt wird, so darf auch die Marke auch nur in dieser Farbe gedruckt werden: die Druckfarbe kommt folgendermaßen zum Einsatz: die beiden gekurvten Pinselstriche auf der linken Seite und der Schriftzug „Unterland“, werden mit 100% gedruckt, die restlichen graphischen Elemente werden mit einer Farbtonalität von 50% bis 75% gedruckt.

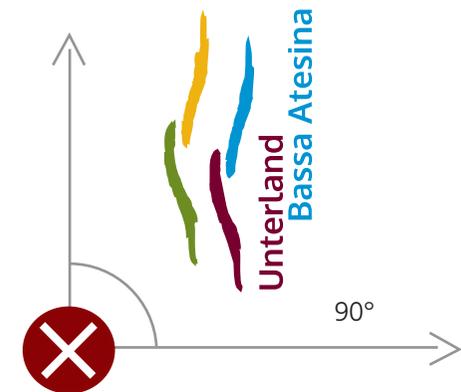
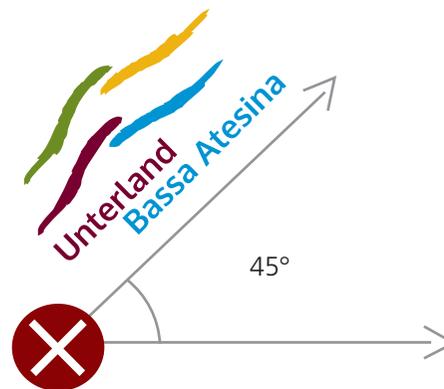
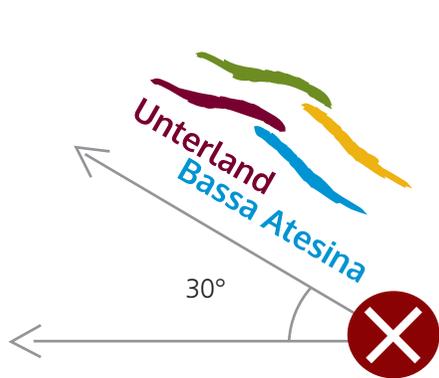
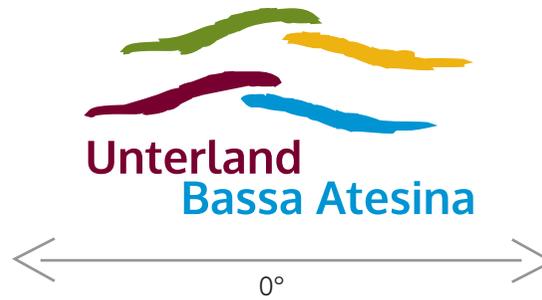
Im Falle von Schwarz/Weiß-Druck empfiehlt sich eine Schwarz-Tonalität von 80% für den linken Bereich und dazu 40 bis 60% für den rechten Bereich.

Sollte es sich als notwendig erweisen oder graphisch angenehmer oder funktioneller sein, ist die Verwendung der Version mit nur einer Farbpalette (ohne Farbbrasterung zwischen linker und rechter Seite) erlaubt.



6.4 Ausrichtung der Marke

Damit die inhaltlichen Werte-Inhalte der Marke eindeutig transportiert werden können („Begegnung“), darf das Logo nur in horizontaler Form zum Einsatz kommen.



8. Co-branding

Im Falle eines Co-Branding der Marke „Unterland Bassa Atesina“ mit Logos anderer Organisationen oder Unternehmen, ist darauf zu achten, dass das visuelle Gewicht aller Logos ausgewogen und gleich stark ist und dass alle Logos horizontal angeordnet werden. Das Logo des Unterlandes sollte im Verhältnis die gleiche Größe aufweisen wie die anderen Logos. Auf keinem Fall darf der Schutzbereich der Marke verletzt werden.

Über die Reihenfolge der Logos wird jeweils von Fall zu Fall entschieden.



9. Antrag zur Verwendung der Marke

Die Kollektivmarke „Unterland Bassa Atesina“ ist eine registrierte Marke, sie darf nur auf Anfrage verwendet werden.
Bevor Sie den Antrag zur Verwendung der Marke stellen, lesen Sie sich bitte das Reglement der Kollektiv-Marke durch.

Die Anfrage zur Verwendung der Marke, ist zu stellen an:

Bezirksgemeinschaft Überetsch Unterland
Laubengasse 22
39044 Neumarkt (BZ)
Tel. 0471 82 64 10
Fax 0471 81 29 63
E-Mail: <mailto:info@bzgue.org>
E-Mail: info@bzgcc.bz.it

