

Ferien im Baudenkmal
Analyse

Inhaltsverzeichnis

	Ausgangslage	
1.1	Einführung	3
1.2	Kurzportrait	3
1.3	Kommunikationziele	3
1.4	W-Fragen	3
1.5	Keywords und Kernwerte	4
1.6	SWOT	4
1.7	Medienwahl	5
	Ideenfindung	
2.1	Brainstorming	6
2.2	Erste Ideen	7
2.3	Kombinationen	11
2.4	Ansätze	13
2.5	Beurteilung	15
	Vertiefung	
3.1	Weiterentwicklung	16
3.2	Entscheidung	22
	Entwurf	
4.1	Markierungselement	23
4.2	Logo Aufbau Entwurf	25
4.3	Schriftwahl	26
4.4	Farbwelt	27
4.5	Storyboard	28
4.6	Auswahl Medien	29
4.7	Entwürfe für Anwendungen	30
	Umsetzung	
5.1	Anwendungen und Mockups	31

1.1	Einführung
	Die Stiftung Ferien im Baudenkmal ist ein Projekt an der Schnittstelle von Tourismus und Denkmalpflege. Sie engagiert sich schweizweit für den Erhalt von bauhistorisch wertvollen Gebäuden, indem sie dem Verfall ausgesetzte und vom Abriss bedrohte Baudenkmäler nach einer sanften Restaurierung als Ferienobjekt neu belebt und für die Öffentlichkeit nutzbar macht.

1.2	Kurzportrait
	Die Stiftung wurde 2002 im Umfeld des Schweizer Heimatschutz zum Leben geweckt. Nach positiven Marktabklärungen und Konzeptentwicklungen wurde die Stiftung Ferien im Baudenkmal 2005 gegründet mit dem Ziel Abriss bedrohte Baudenkmäler zu retten und als Ferienwohnungen nutzbar zu machen. Mit nun 60 Unterkunftsangebote und im Moment eines in Renovation, ist die Stiftung in 18 Kantone verbreitet. Im Angebot stehen Alpine und ländliche Bauten, dörfliche und städtische Wohnhäuser, besondere Bauwerke wie Burgen, Herrschaftshäuser und klösterliche Gebäuden, regionale Bautraditionen und Gebäude, welche in Erbschaft zur Verfügung stehen. Mit vernünftigen Preisen werden die restaurierte Objekte für die Öffentlichkeit zugänglich und können vermietet werden.

1.3	Kommunikationsziele
	Die Stiftung Ferien im Baudenkmal hat mit dem Ziel von der Restaurierung und Konservierung die Mission angenommen die Balance zwischen Tourismus und Denkmalpflege in der Schweiz zu erschaffen. Sie wollen den Trend von nachhaltigen und lokalen Tourismus in der Schweiz unterstützen und ansprechend machen. Sie heben sich dank ihrer besondern Angebote von der Vielzahl an Konkurrenten ab, in dem sie nicht auf die Masse, sondern auf die Klasse fokussieren. Obwohl die Popularität nach nachhaltigen und lokalen Ferien machen steigt, ist die Bekanntheit von der Stiftung die Herausforderung, gezielte Ansprache einer jüngeren Zielgruppe. Mit einer gezielten Marketingstrategie mit der Absicht auf eine jüngere Zielgruppe muss die Stiftung sich im digitalen Raum besser sichtbar machen. Eine ausgerichtete, mehrsprachige Kommunikation, kombiniert mit authentischem Storytelling und modernen Medienformaten, ist essenziell, um das volle Potenzial der Marke zu erhalten.

1.4	W-Fragen
Wer?	Junge Menschen, Pärchen und und Familien, aber auch Freundesgruppen und Senioren
Was?	Authentische und nachhaltige Ferien in der Schweiz
Wo?	In authentischen und historischen Baudenkmäler verbreitet durch die ganze Schweiz
Warum?	Ferien mit verschiedenen Aktivitäten in der Natur geniessen können
Womit?	Digitalen Medien, Plakatwerbung schweizweit und mit Tourismus Centern
Wie?	Buchungen werden über die Webseite vollzogen
Wann?	Vor Saisonsbeginn, im späten Winter und im frühen Frühling
Wie lange?	Plakatwerbung für zwei bis vier Wochen und ganzjährlich auf Sozialen Medien

Die Keywords beschreiben die Art auf welche sich die Stiftung Ferien im Baudenkmal präsentieren möchte und wie sie mit potenziellen und existierenden Kunden kommunizieren wird. Aus den Keywords sind fünf Kernwerte, welche den Aufenthalt am besten beschreiben, aus-gezeichnet.			
Keywords	• Authentisch • Ruhig • Gelassen • Kulturell • <u>Romantisch</u> • Modernisiert • <u>Charme</u>	• Schönheit • Nachhaltig • Lokal • Erhalten • <u>Charaktervoll</u> • Inspirierend • Naturnah	• Ruhesuchend • <u>Bewahren</u> • Beibehalten • <u>Einzigartig</u> • Erfrischend • Vielfältig
Kernwerte	Romantisch Jedes Baudenkmal erzählt seine eigene Geschichte, sei es durch knarrende Dielen, jahrhun-dertealte Balken oder verträumte Fensterläden. Diese Atmosphäre schafft eine romantische Kulisse, die zum Innehalten, Staunen und Träumen einlädt. Es ist die Art von Romantik, die nicht inszeniert, sondern sondern ehrlich, tiefgründig und berührend ist. Charme Die Häuser strahlen einen unverwechselbaren Charme aus, der sich nicht nach Mode oder Trends richtet. Es sind die kleinen Details, zum Beispiel eine handgefertigte Tür, eine antike Wandmalerei oder ein verwunschener Garten. Sie machen den Aufenthalt besonders. Der Charme der Objekte schafft Nähe und Wärme, ganz ohne Kitsch. Charaktervoll Jedes Gebäude ist ein Original, geprägt von der Region, der Geschichte und den Menschen, die es einst bewohnt haben. Diese Charakterstärke spiegelt sich in der Architektur, den Ma-terialien und der Atmosphäre wider. Hier erlebt man keine anonyme Unterkunft, sondern ein Haus mit Seele und Persönlichkeit. Bewahren Der respektvolle Umgang mit historischen Bauten steht im Zentrum. Die Stiftung setzt sich ak-tiv dafür ein, diese Kulturgüter zu erhalten und ihnen neues Leben zu schenken, ganz im Sin-ne eines nachhaltigen und verantwortungsbewussten Tourismus. Bewahren bedeutet auch: Wissen, Handwerk und Geschichte lebendig weiterzugeben. Einzigartig Kein Haus gleicht dem nächsten, die Unterkünfte sind je ein Unikat. Diese Einzigartigkeit macht den Aufenthalt zu einem besonderen Erlebnis, das inspiriert und lange in Erinnerung bleibt. Wer bei Ferien im Baudenkmal bucht, wählt nicht einfach eine Unterkunft, sondern ein Stück Geschichte.		

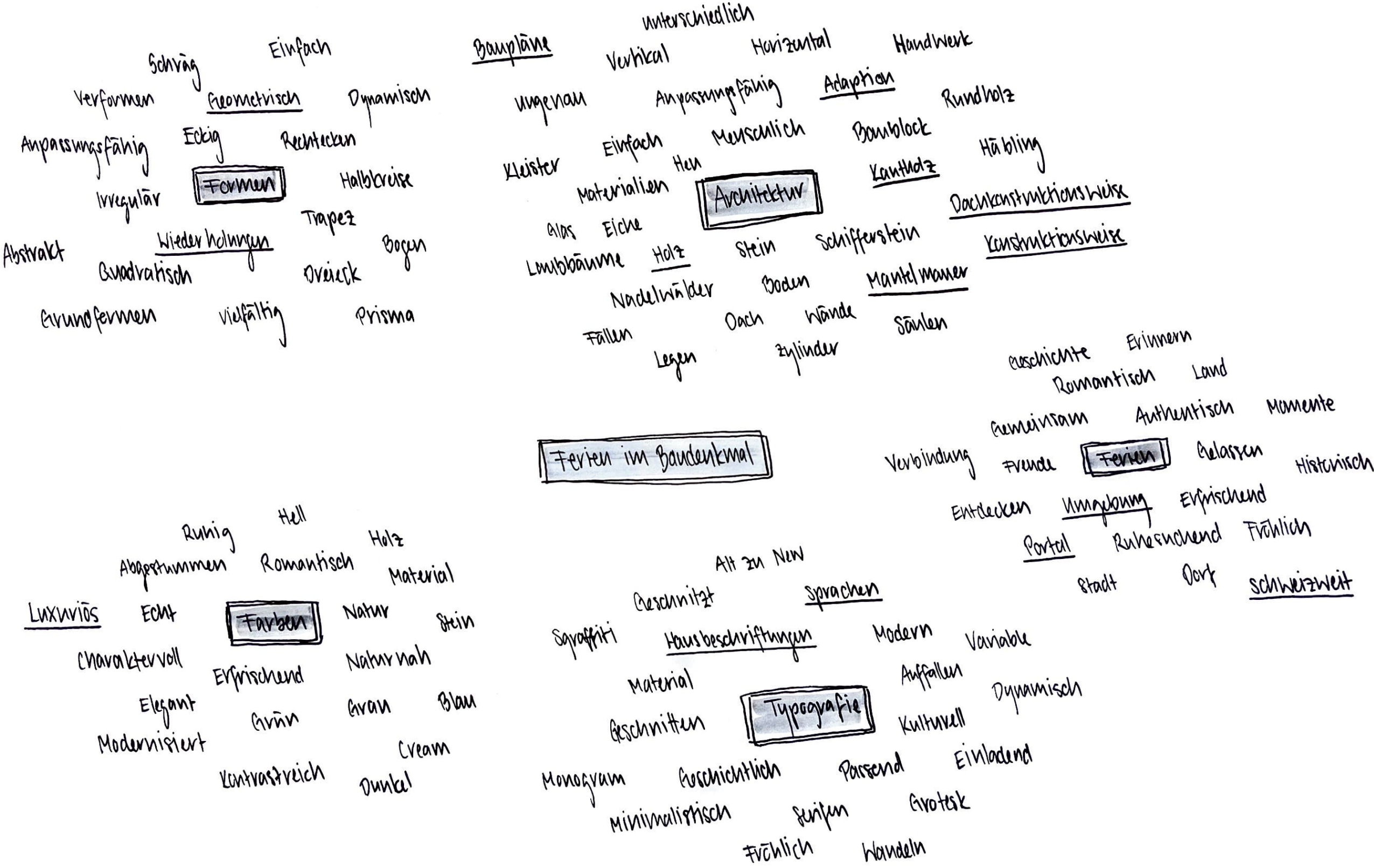
Stärken	Historische, mit Sorgfalt renovierte Häuser mit kulturellen Werten sind ein authentisches An-gebot. Verbunden mit der klaren Wertbasis von Nachhaltigkeit, Regionalität, Erhaltung von Baukultur ergibt es ein duales Nutzungskonzept. Die Kombination aus dem Wohnen und tou-ristischer Nutzung bildet die Einzigartigkeit, welches als Abgrenzung von klassischen Ferien-wohnungen verkauft werden kann.
Schwächen	Da die Stiftung noch nicht so bekannt ist, ist dies im finanziellen Spielraum spürbar. Die Ab-hängigkeit von Spenden und Fördergelder begrenzen die Kapazitäten. Mit wenigen Häusern kommt auch eine begrenzte Einnahme und eine kleinere Reichweite. Natürlich hat das auch mit dem hohen Instandhaltungsaufwand zu tun, denn alte Gebäude sind wartungsintensiv und müssen sich an den modernen Standard anpassen lassen.
Chancen	Mit dem Trend von nachhaltigem und langsamen Reisen wächst die Zielgruppe. Entsprechend ist die Nachfrage markant zunehmend. Fördernd wäre es Kooperationen mit Universitäten oder Architekturschulen einzugehen, da sie die gleiche Ziele in ihren Studiengänge verfolgen.
Gefahren	Eine Gefahr bei Renovationen sind die steigenden Bau- und Renovierungskosten und die Hür-den von Regulationen. Die Regulationen erzeugen Marktdruck und sind auch bei der direkten Konkurrenz, wie zum Beispiel Airbnb spürbar. Zusätzlich zu bedenken sind auch die klimati-schen Einflüsse die auf alte Bauten wirken, wie Extremwetter oder gesundheitsgefährdender Schimmel.

Geeignete Medienträger	
Visuelle Identität	Einn einheitliches Erscheinungsbild trägt dazu bei, alle Werbemittel klar einzuordnen und die Wiedererkennung zu unterstützen. Der Auftritt macht dem Betrachter Lust, die Stiftung nachzuschlagen und zu besuchen.
Website	Als zentraler Ort für Informationen, Buchungen und Storytelling ermöglicht die Website, jedes Baudenkmal detailliert zu präsentieren. Geschichten, Bilder, Lagepläne und Buchungsdetails werden zum grössten Teil der Website.
Soziale Medien	Die Möglichkeit, die Kundschaft auf dem neuesten Stand zu halten, ist sehr gut. Auch die Zielgruppe gehört zur demografischen Gruppe, die diese Kanäle am häufigsten nutzt. Jedoch werden nur diejenigen angesprochen, die Zugriff auf diese Kanäle haben.
E-Mail Newsletter	Newsletter werden als Plattform für die direkte Kommunikation mit bestehenden Kunden genutzt. Sie erlauben es, Angebote und Rabatte, neue Objekte, saisonale Empfehlungen oder kulturelle Highlights ohne Streuverlust personalisiert zu übermitteln.
Werbemittel	Plakate und E-Boards fallen im öffentlichen Raum auf und sind an Orten platziert, an denen viele Menschen vorbeigehen.
Angebotsbroschüre oder Periodika	Sie sprechen kultur- und architekturinteressierte Personen an, und besondere Angebote der Stiftung werden mit hochwertigen Bildern, Geschichten und Hintergrundinformationen emotional und informativ zugleich vermittelt.
Videoreportagen	Reportagen eignen sich hervorragend für das Storytelling.

Ungeeignete Medienträger	
Inserate	Inserate sind weniger geeignet, da sie meist nur in begrenzten Plätze anbieten. Zudem fehlt die Möglichkeit die gezielte Anprache an der Zielgruppe. Inserate sind auch oft sehr teuer und müsste durch die ganze Schweiz gezogen werden. Sie ist weniger nachhaltig.
TV-Werbung	Hohe Kosten, sehr breite Streuung, wenig Kontrolle über Zielgruppe. Fernsehwerbung ist nicht zielgerichtet genug für eine Nischenorganisation wie die Stiftung und das mit hohen Preis-Leistungs-Verhältnisse.
Massen E-Mail Kampagnen	Unpersonalisierte E-Mails wirken auf die eher anspruchsvolle und sensible Zielgruppe aufdringlich oder billig. Zudem wird das hochwertige Image der Stiftung damit verwässert.

Kooperationen	Die Zusammenarbeit mit Influencer*innen und Kultur-Botschafter*innen aus der Schweiz kann helfen, die Zielgruppe anzusprechen und Empfehlungen aus erster Hand zu geben.
Gutscheine	Ehemalige bzw. loyale Kund*innen können mit Gutscheinen ihre Erlebnisse weiterschenken.
Podcast-Werbespot	Viele Menschen hören Podcasts, und mit der Auswahl des richtigen Senders kann die Zielgruppe gezielt angesprochen werden.
Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen	Da die Zielgruppe häufig über Online-Plattformen bucht, könnten die Angebote auch dort hochgeladen werden, um sie direkt abzuholen.
Online-Shop (mit Merchandise)	Merchandise kann ein wirkungsvolles Kommunikationsmittel sein, insbesondere zur Markenbindung, Gemeinschaftsbildung und als identitätsstiftendes Element für Unterstützer*innen. Es kann sowohl als Spendenanreiz als auch zur Danksagung verwendet werden. Ein wichtiger Aspekt beim Merchandise ist der Herstellungsort, am besten regional oder zumindest in der Schweiz in Kooperation mit lokalen Handwerkern oder kleinen Unternehmen. • Postkarten • Kalender • Lesezeichen • Kerzen mit regionalen Verbindung • Textilwaren wie Tischtücher / Schürzen • Keramiktassen mit Ortschaft • Kissenbezüge • Memoire-Spiele • Decken • Kochbuch • Sammelartikel, wie Pin-set oder Magnete • Wandhaken oder Kleiderbügel

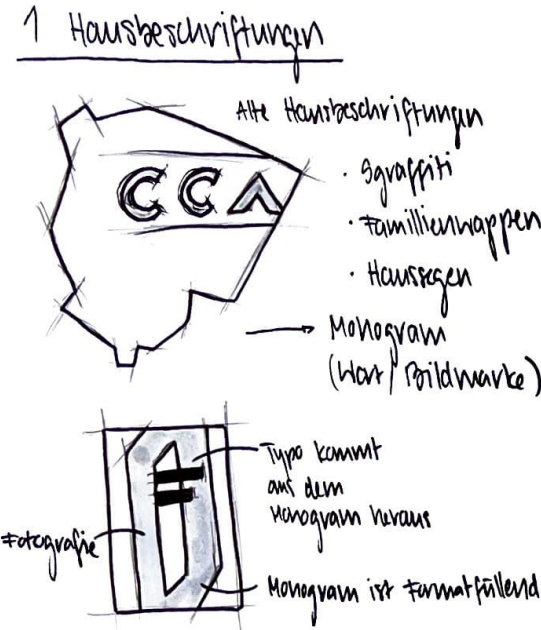
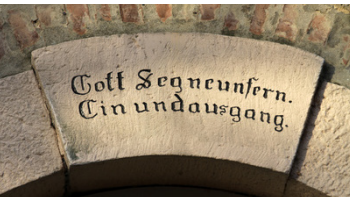
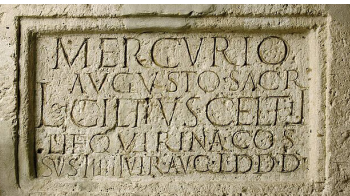
Für die Ideenfindung habe ich als erstes ein Brainstorming durchgeführt. Dabei suchte ich verschiedene Ansätze, um damit in den nächsten Schritt eine Grundlage bilden zu können. Die wichtigste Wörter wurden gekennzeichnet.



Durch das Brainstorming habe ich für die Ideenfindung diverse Ansätze kurz aufgezeichnet und mit ein paar Sätze beschrieben.

1 Hausbeschriftungen

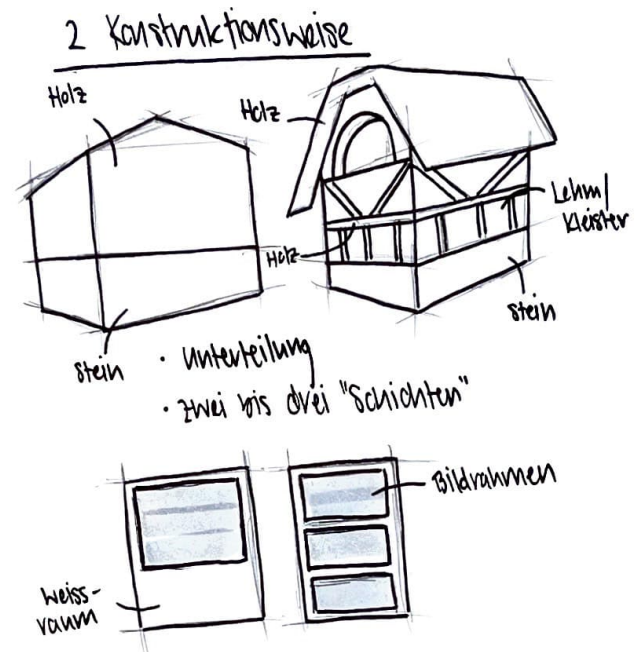
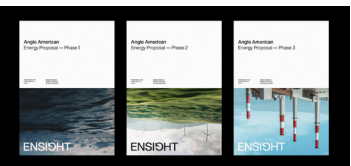
Viele alte Häuser in der Schweiz haben eine Art von Hausbeschriftungen sei es Sgraffiti, Familienwappen oder Haussegen. Die Überlegung dies visuell zu gestalten, folgt durch ein Monogram. Das Monogram wird ein Teil der Gestaltung und wird als Form für Bilder eingesetzt.



2 Konstruktionsweise

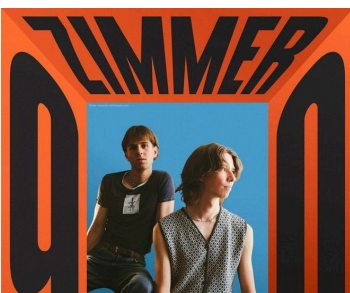


Die meisten Objekte können unterteilt werden in ihrer Art von Konstruktion. Sie haben zwei bis drei «Schichten» aus Stein, Holz und Lehm/Kleister. Diese Schichten werden in der Umsetzung als Grundbasis und soll überall gebraucht werden.

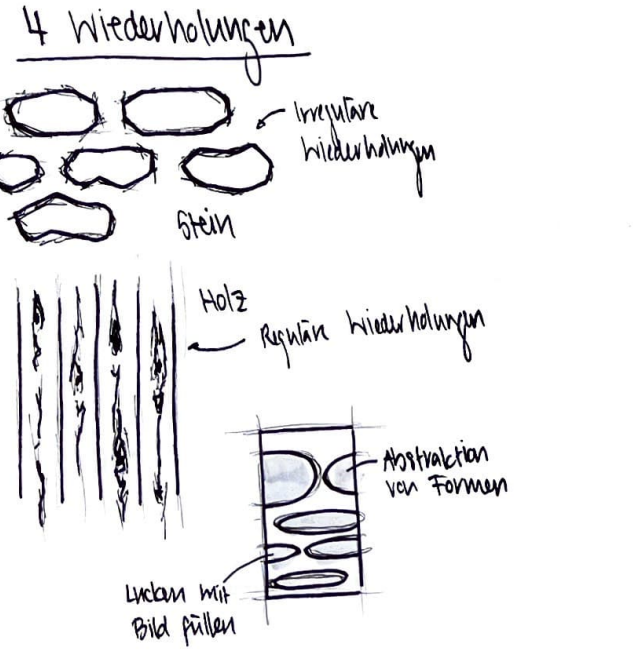
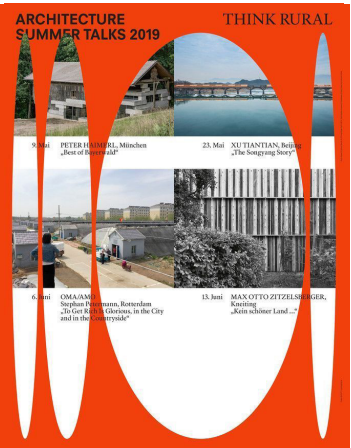
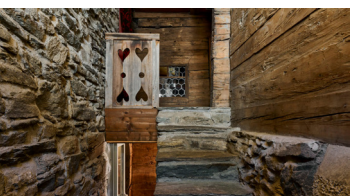
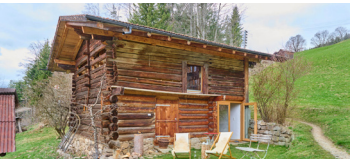


3 Portal

Die Gestaltung soll ein Portal darstellen, welches die Reise zu einer anderen Zeit oder einem anderen Ort zeigen soll. Mit der Hilfe von minimalistischen und abstrakte Formen werden alte Türen und Durchgänge von den Baudenkmäler gezeichnet, diese dienen somit als Fenster. Im Fenster werden Bilder von den Objekten abgebildet sein.



4 Wiederholungen



5 Sprache

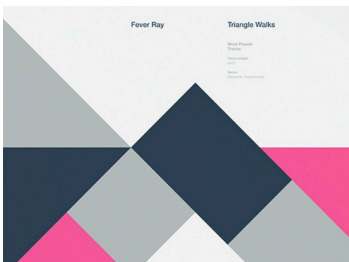
Um der jungen Zielgruppe näher zu kommen, soll Baudenkmal zu Bro denk mol umgeschrieben werden. Die Übersetzung auf Schweizerdeutsch erlaubt es mit Humor aufzufallen. Mit einer Auflistung von Verkaufspunkte werden kleine Dialoge entstehen, zum Beispiel Bro denk mol! Wiä geil mo döt chönd wohne, grad neb dä Skipiste.



5 Sprache
Baudenkmal → Bro denk mol
Ansprache an jung Zielgruppe
Ankündigung von Verkaufspunkte
Bro denk mol!
wiä geil mo döt chend wohne, grad neb dä skipiste!

6 Geometrisch

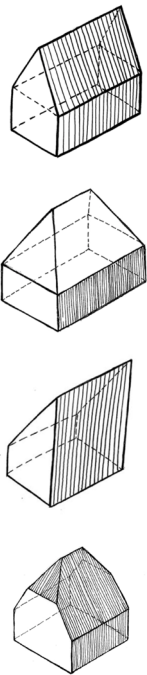
In der Architektur arbeitet man mit den Grundformen von Viereck, Dreieck und Halbkreise. Die Formen sollen verschieden zusammengesetzt werden, denn der Inhalt von den Formen wird mit Bilder gefüllt.



6 Geometrisch
Grundformen in der Architektur
• Abstraktion
• Mit Formen bauen
Lücken mit Bild füllen
konstruktiv zusammen stellen

7 Dachkonstruktionsweise

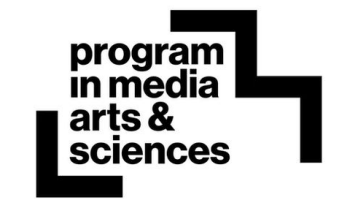
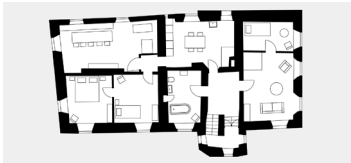
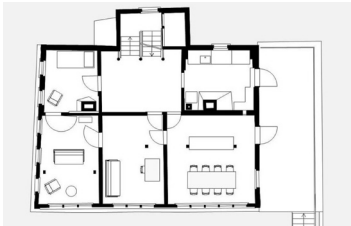
Für die Konstruktion von Dächer gibt es verschiedene Möglichkeit und werden je nach Einsatz gebraucht. Diese Anpassungsfähigkeit wird in einem Dynamic Logo umgesetzt und zeigt die Diversität von den Baudenkmalen.



7 Dachkonstruktionsweise
Unterschiedliche Konstruktionsweisen
• Dynamisch
• Anpassungsfähig
→ Dynamic Logo
Abstrakt
3D
Unterschiedlich

8 Baupläne

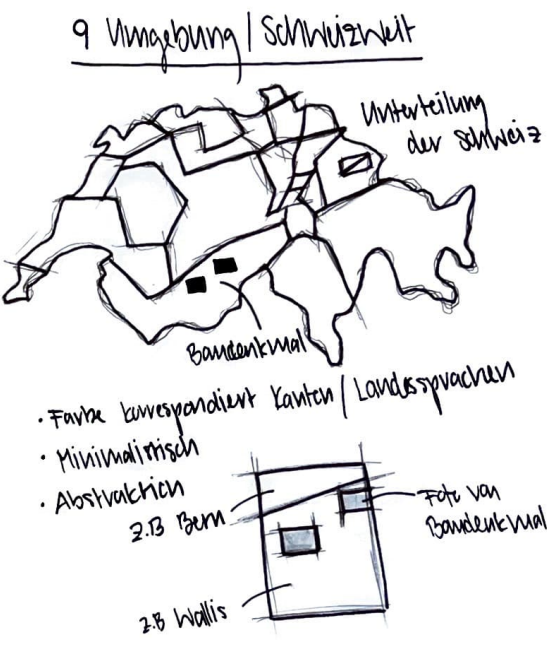
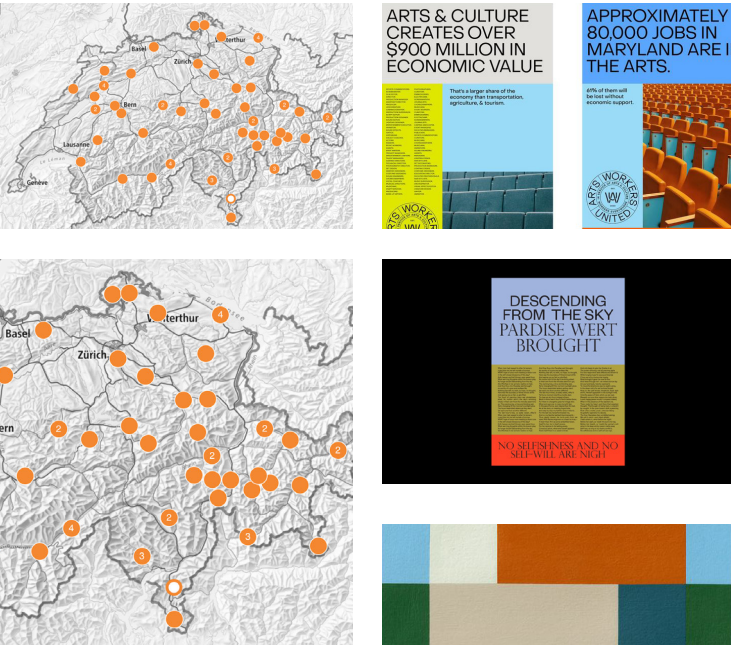
Die Baupläne der Baudenkmäler sind Unterschiedlich und soll zum Vorschein kommen. Die Vielfältigkeit und Anpassungsfähigkeit werden zur Gestaltungsbasis. Damit es nicht zu verwirrend wird, werden die Baupläne minimalistisch und konstruktiv aufgebaut.



8 Baupläne
Baupläne der Baudenkmäler
• Anpassungsfähig
• Vielfältig
→ Dynamic Logo
Abstimmung auf Baudenkmal
konstruktiv aufgebaut

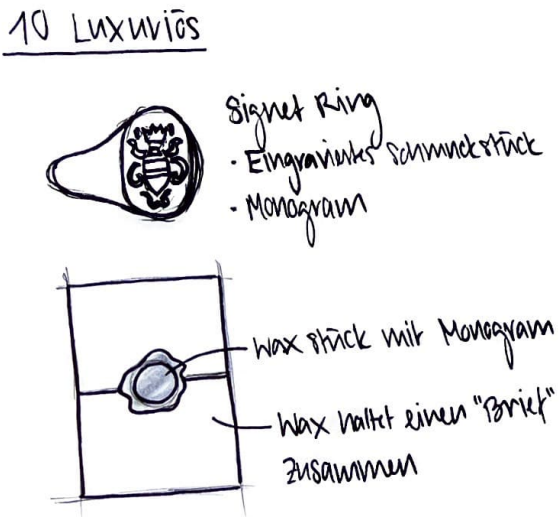
9 Umgebung/Schweizweit

Die Lokalisierung von den Objekten ist in der aktuellen Gestaltung nicht im Vordergrund, doch was wäre wenn schon. Die Schweiz soll in abstrakten Formen unterteilt werden und werden mit Farben korrespondierend zum Kanton oder Sprache gefärbt. Die Platzierung der Denkmäler wird eins zu eins übernommen werden.



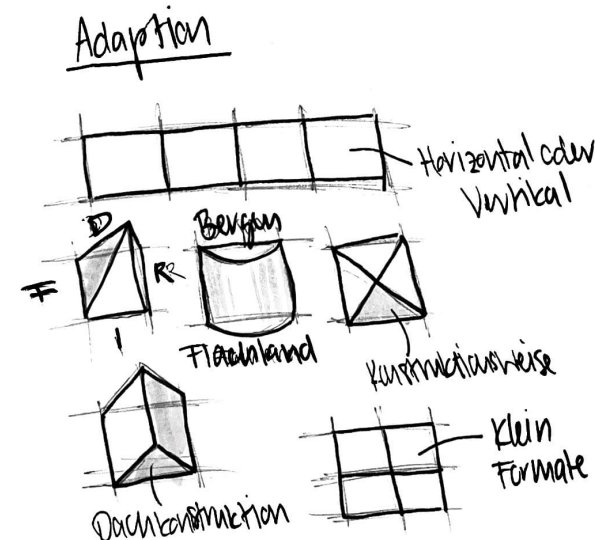
10 Luxuriös

Früher hatten Signet Ringe eine engraviertes Design basiert auf ihre Besitzer und war ein Symbol von Luxus. Mit einem Monogram soll die Gestaltung um ein Waxstück handeln. Zum Beispiel wird ein „Brief“ mit dem Waxstück zusammengehalten und öffnet sich um einen Einblick in die Objekte zu erhalten.



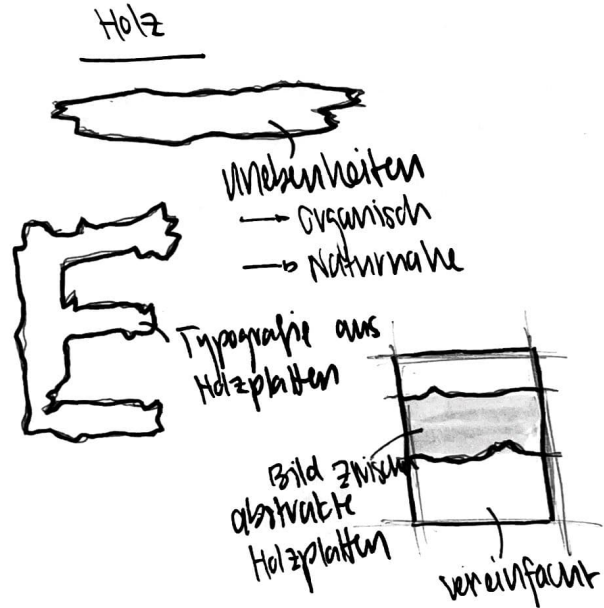
11 Adaption

Mit einem modulares System wird ein Baukasten erstellt, welches sich auf die Denkmäler anpasst. Das System wird unterteilt in Landessprache, Umgebung, Dachkonstruktion und Konstruktionsweise basieren.



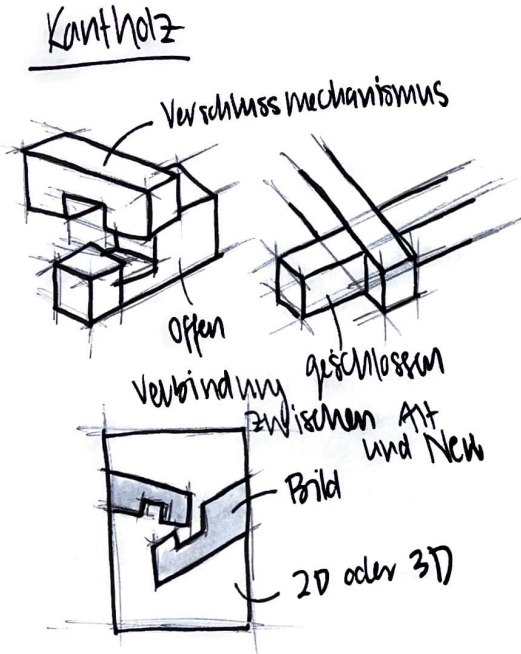
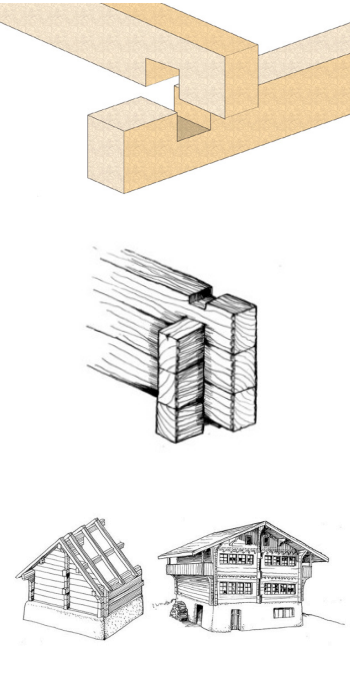
12 Holz

Als Hauptbestandteil der Baudenkmäler ist Holz in allen Bauten prominent. Holzbalken, Wände, Boden und Möbel zeigen alle das Material. Es ist auch ein Material, welches den Nutzen zeigt und die Geschichte trägt. Die Elemente werden von Holzstücke geformt und in abstrakter Form eingesetzt.



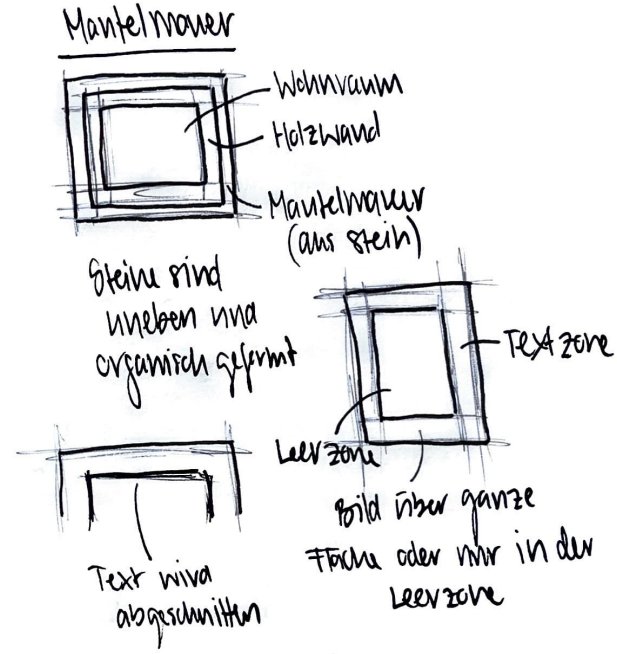
13 Kantholz

Kantholz wird als Verschluss in vielen alten Bauten verwendet, da sie nahtlos aufeinander gelegt werden können und einfach um zu bauen sind. Man kann sie auch somit als Verbindung zwischen Alt und Neu interpretieren.

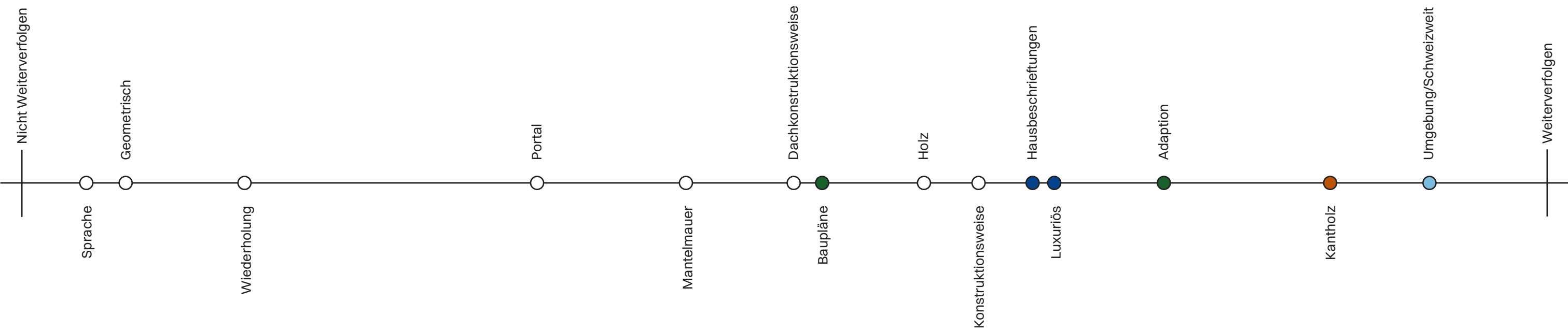


14 Mantelmauer

Um das Haus zu isolieren und abzudichten, wurden Mantelmauern aus Stein um die Holzkonstruktion gelegt. In der Gestaltung wird dieses durch die Platzierung von Information dargestellt und wird vom Hintergrund unterstützt.



Bewertungsskala



NR. 1 + 10

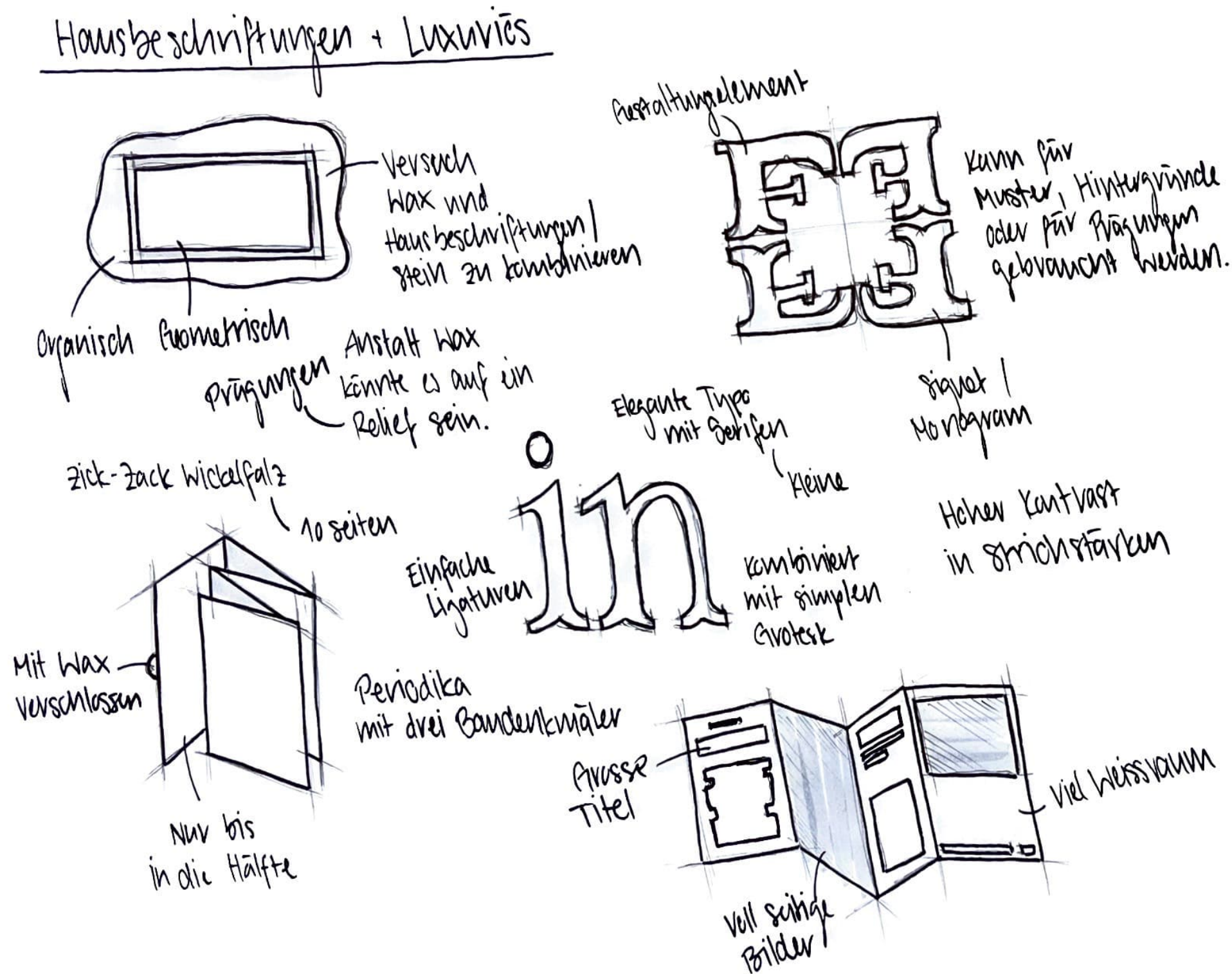
Mit dem Einsatz einer Serifen-Schrift werden die Hausbeschriftungen und Wachssiegel kombiniert. Ihren Gebrauch gibt dem Betrachter das Gefühl von einer hochwertigen und luxuriösen Ferienwohnungsanbieter. Um die Eleganz beizubehalten, sollen Weissräume gezielt verwendet werden, damit das Design atmen kann.

Pro

- Positionierung wird widerspiegelt
- Geschichtlichen und historischen Flair
- Elegant und hochwertig

Kontra

- Zu exklusiv wirken
- Könnte Preishöhe falsch wiedergeben



Den architektonischen und anpassungsfähigen Design erlaubt die Mission der Stiftung auf moderner Art herüber zu kommen. Das modulare System zeigt die Flexibilität und wirkt trotzdem ansprechend. Die Gestaltung wirkt wegen der Verwendung von geometrischen Grundformen interessant und aktuell.

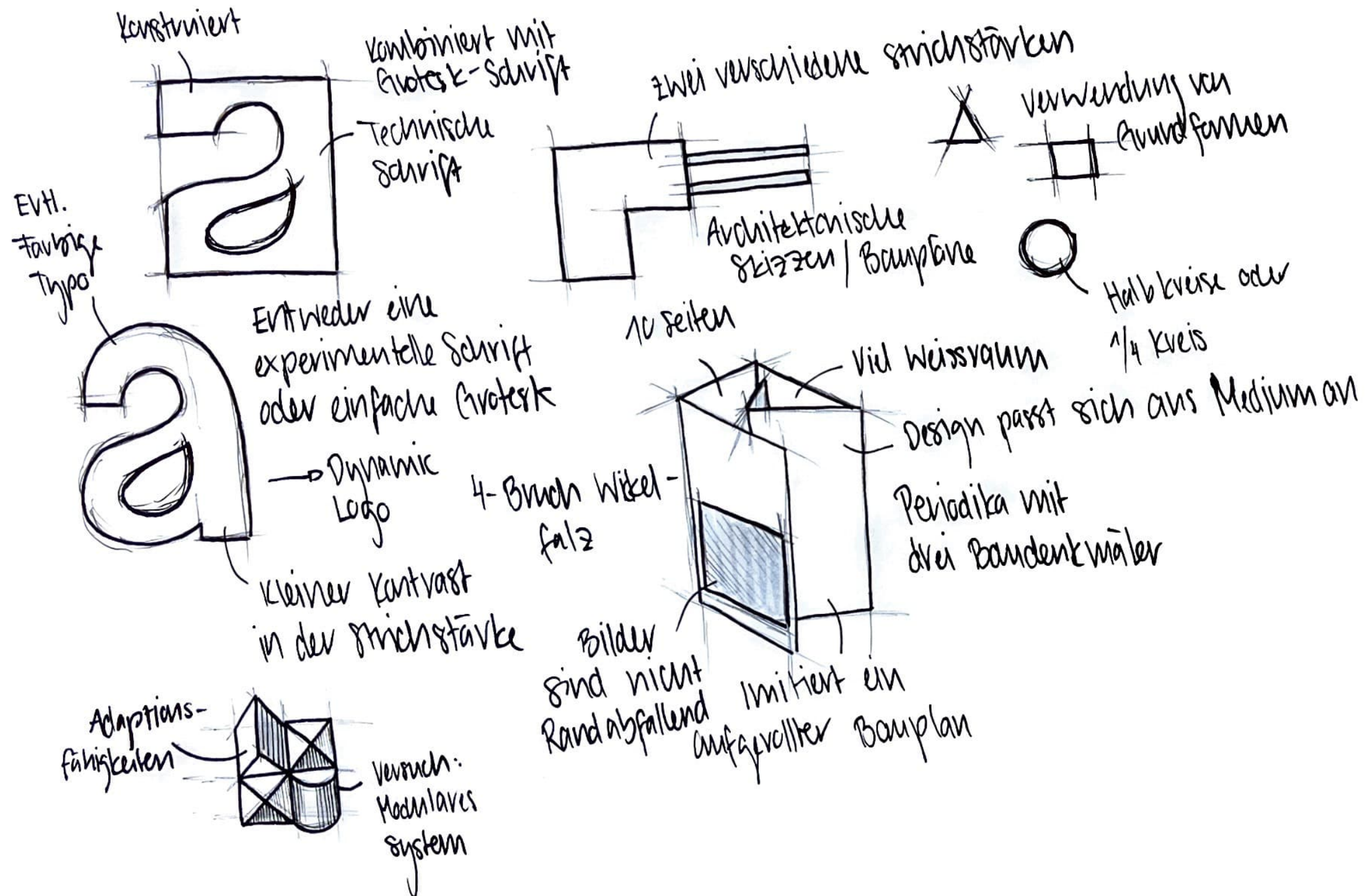
Pro

- Verspielt und modern
- Anpassungsfähig
- Minimalistisch und trotzdem ansprechend

Kontra

- Wirkt eventuell mehr wie ein Architekten Büro anstatt Ferienwohnungen

Adaption + Baupläne



NR. 13

Um herausstechen zu können, werden mit dreidimensionale Gestaltungselemente gearbeitet. Sie greifen auch auf die traditionellen Bauweisen zurück und erlaubt diese Elemente hervorzustechen anstatt vergessen zu werden.

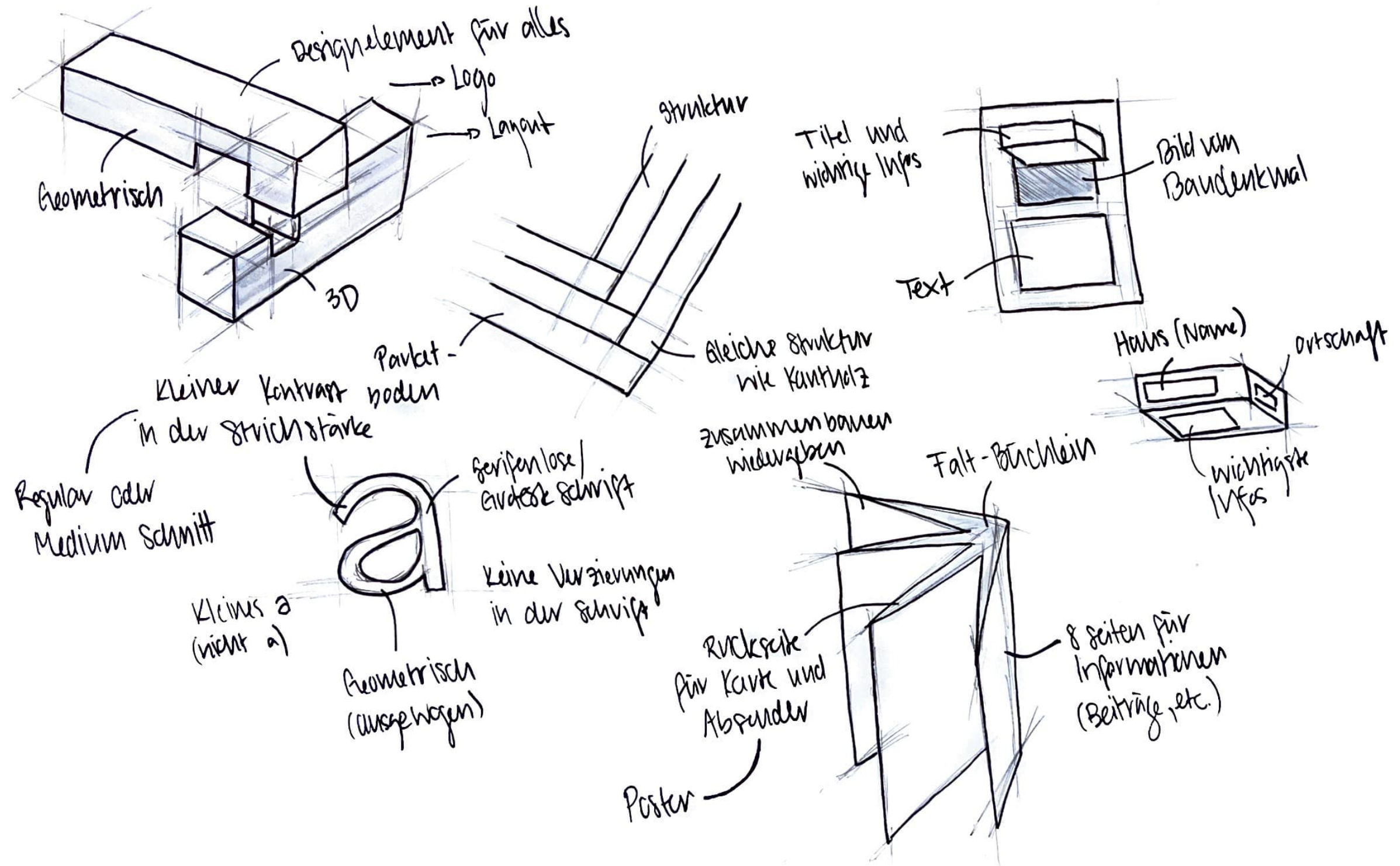
Pro

- Herausstechend, Verspielt und lebendig
- Dreidimensionalität
- Zurückgreifend auf traditionelle Bauweisen

Kontra

- Zu viele Designelemente oder Ansätze

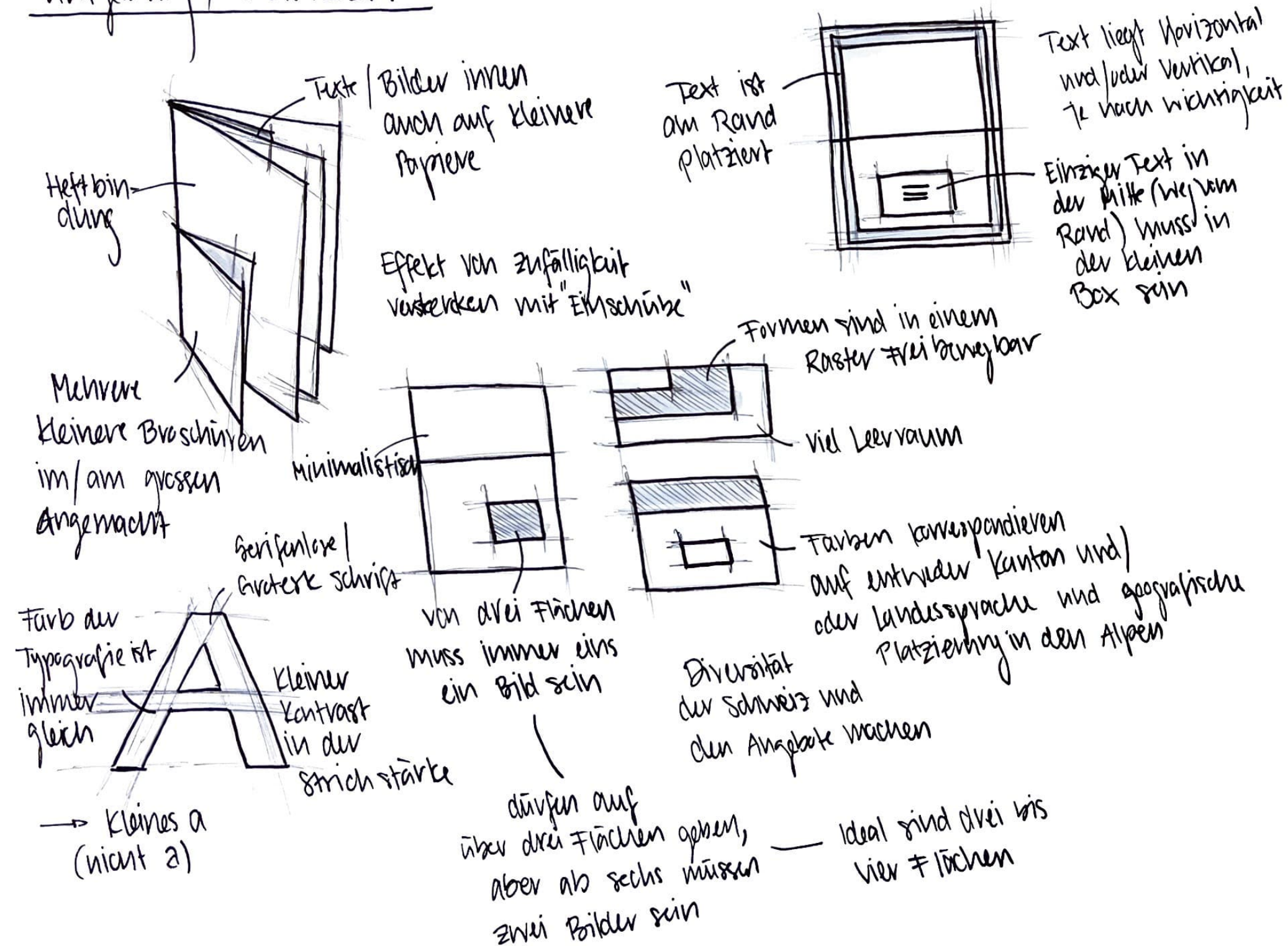
Kantholz



NR. 9 Die Diversität der Schweiz und den Angeboten der Stiftung werden mit der Farbwelt und Platzierung vom Layout aufmerksam gemacht. So entstehen spannende und moderne Kombinationen, welche zum Teil der Wiedererkennung werden.

- | | |
|--------|---|
| Pro | <ul style="list-style-type: none"> • Modern, fein und stylish • Klarheit und hoher Wiedererkennungswert • Zufälligkeit der Farben durch die Farbfaktoren |
| Kontra | <ul style="list-style-type: none"> • Eventuell limitere Anzahl von Layout-Möglichkeiten |

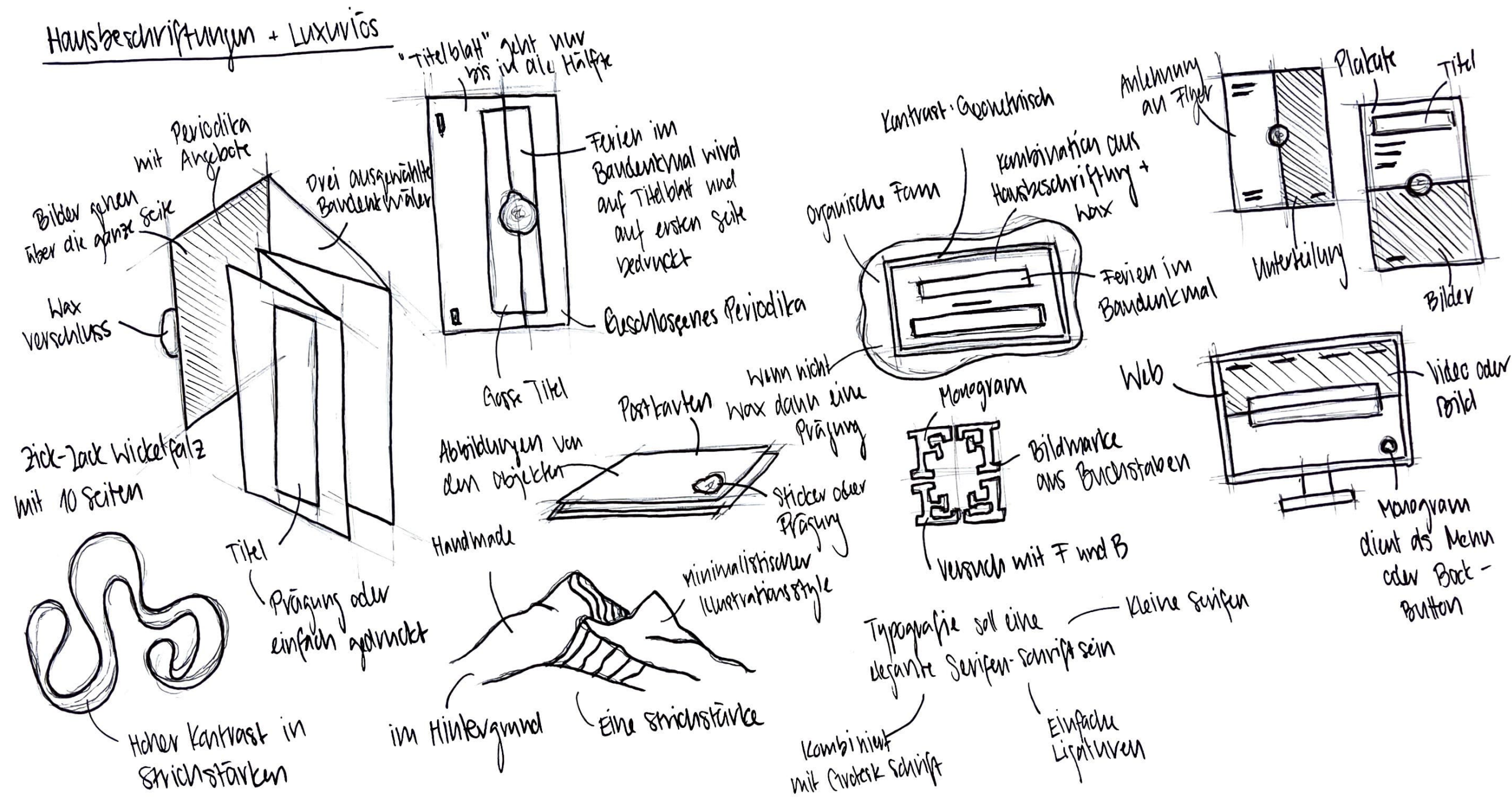
Umgebung / Schweizweit



	Ich habe mich für die folgende drei Ansätze entschieden, die ich weitererarbeiten will: 1. Hausbeschriftungen + Luxuriös 2. Adaption + Baupläne 3. Umgebung/Schweizweit
Fazit zur Auswahl	Bei allen Ansätzen werden spannende Formen, Farben und Objekten verwendet. Auch sind die drei Ideen unterschiedlich und lassen sich gut weiterentwickeln. Die Gestaltungselmente bei allen drei Ideen könne auf die unterschiedlichen Medien adaptieren werden.

NR. 1 + 10

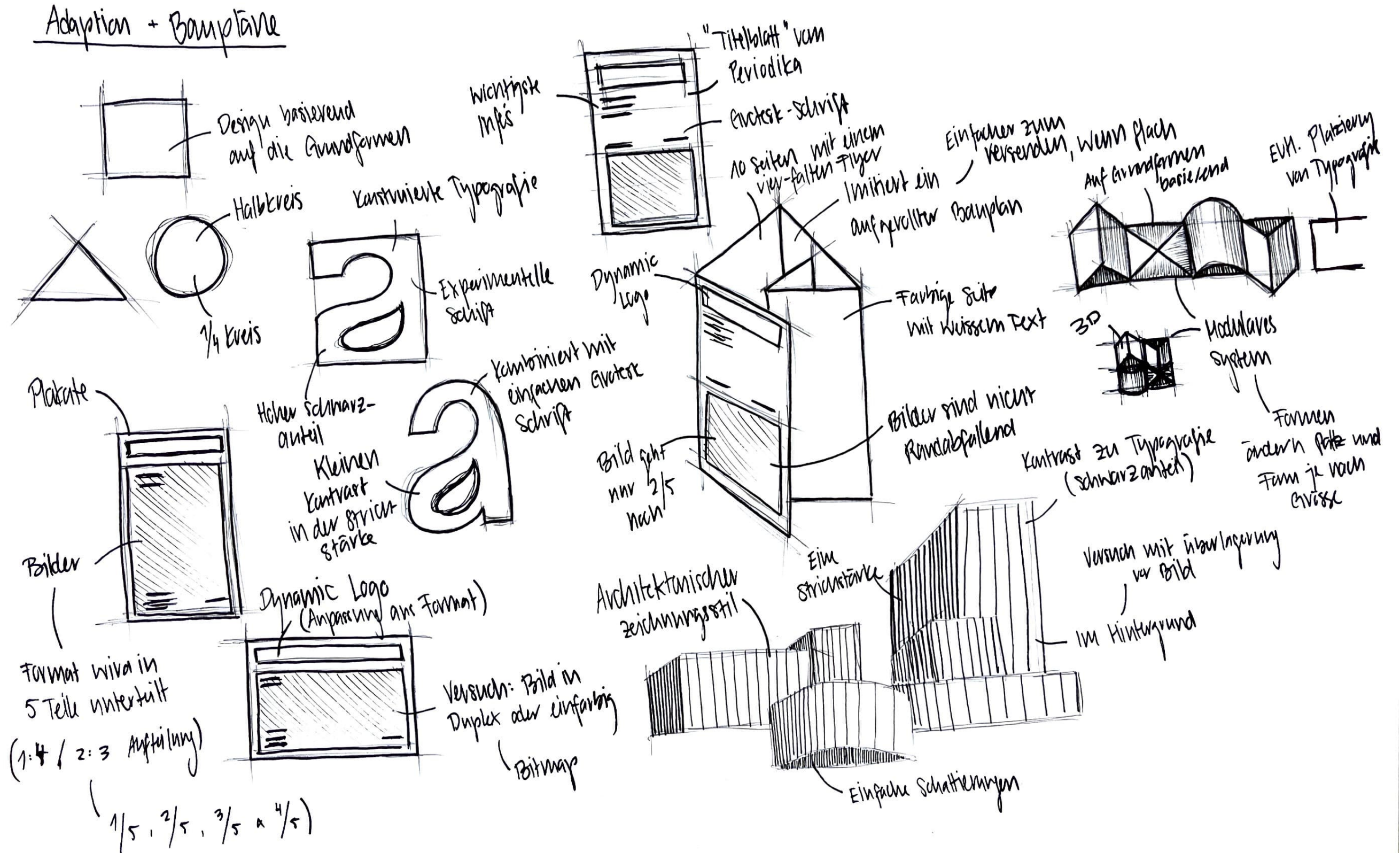
Das Verbindungselement zwischen allen Medien, nebst dem Layout ist das Wax-Siegel. Der Edel soll beim Hinschauen oder beim berühren vom Medium erkennbar sein. Obwohl nicht überall ein Wax-Siegel darauf gemacht werden kann, gibt es die Möglichkeit mit Prägungen dies zu imitieren.



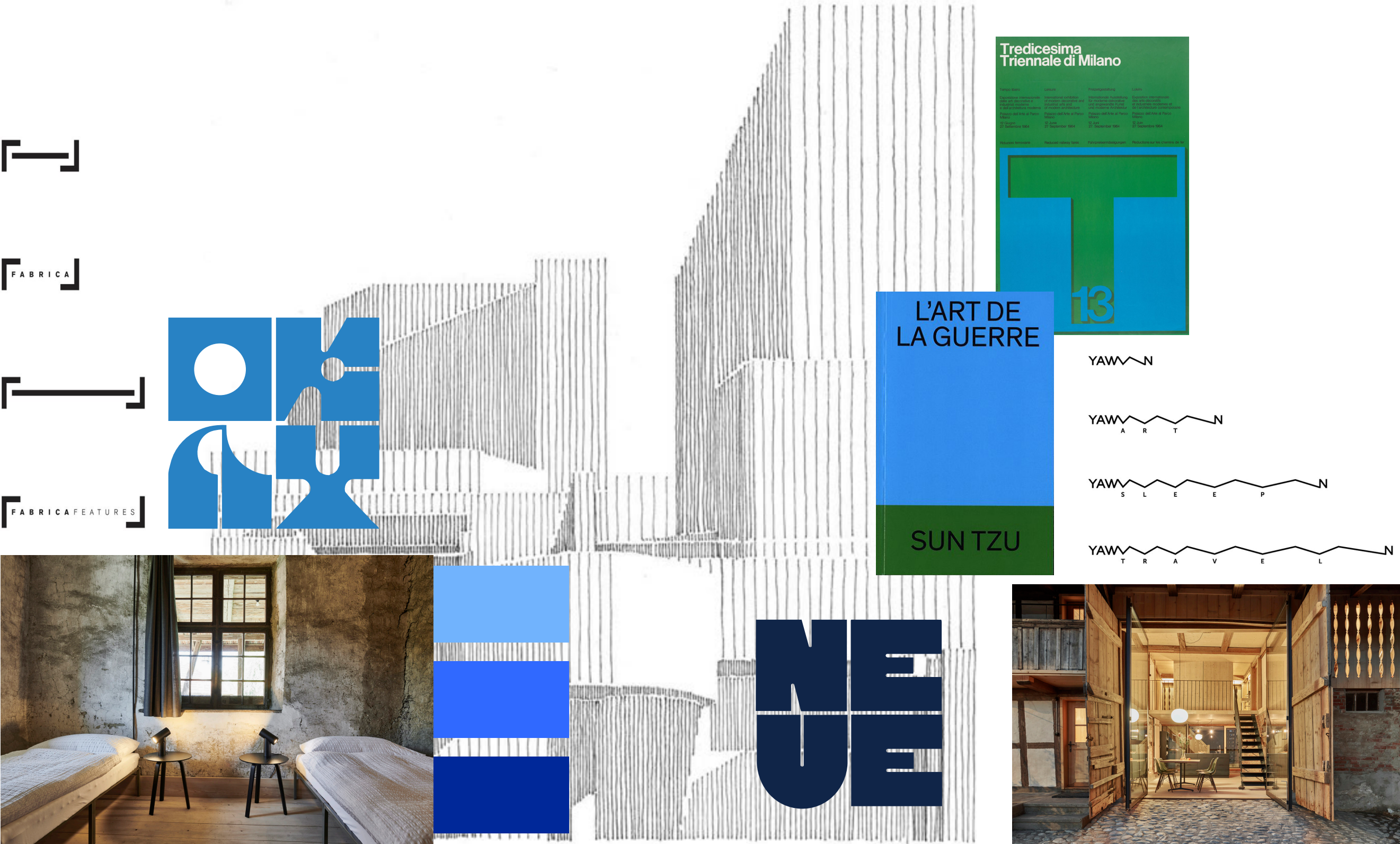
Der Wax-Siegel steht im Vordergrund, dank der minimalistischen Farbpalette und der Bildwelt und mit einer klaren Hierarchie wird dies passend ergänzt. Die Typografie, Farbe und weitere Gestaltungsobjekte wirkt die Gestaltung elegant und hochwertig.



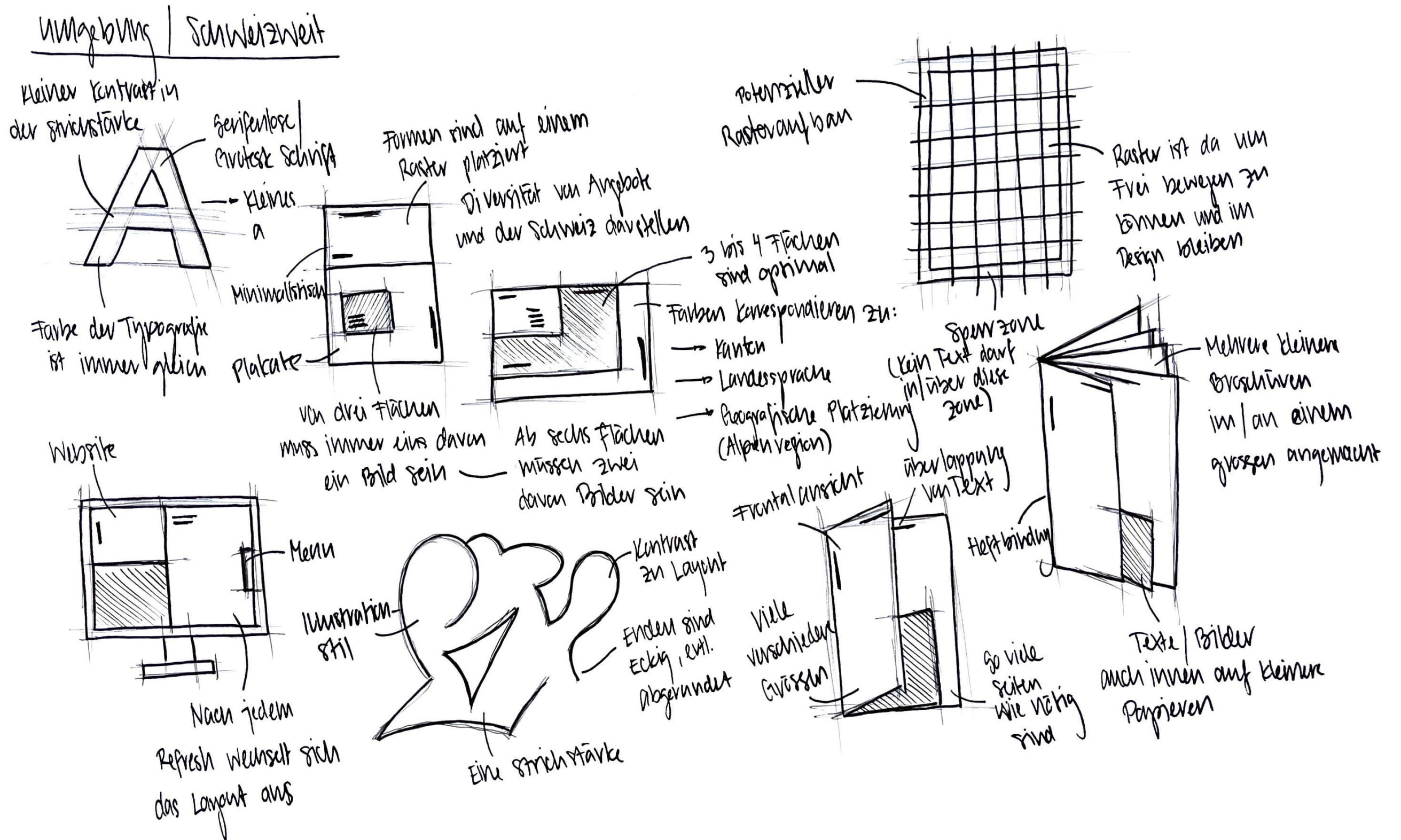
Mit der Aufteilung des Formates in Fünf entsteht ein einfache aber wirksamvolle Layout-Dynamic. Mit den Gestaltungselemente soll auf die Architektur zurückgewissen werden, auf die Baupläne und auf die Einfachheit. Das minimalistische Design erlaubt die Elemente einen Platz einzunehmen. Den Anteil von Baupläne wird mit der Verwendung vom Schwarzanteil in der Typografie übernehmen.



Farbe und Komposition stehen im Vordergrund. Durch eine klare Struktur und die Verwendung von Blau wird der Betrachter auf das Wesentliche aufmerksam. Die Gestaltung wird durch das dynamische Logo und den Weissraum ergänzt.



NR. 13
Durch die dynamischen Anwendungsmöglichkeiten wirkt die Gestaltung lebendig und modern. In jedem Medium werden die Elemente unterschiedlich platziert und ergeben ein spannendes und vielseitiges Erscheinungsbild. Der Fokus liegt auf der Kombination von Farbe und Form.



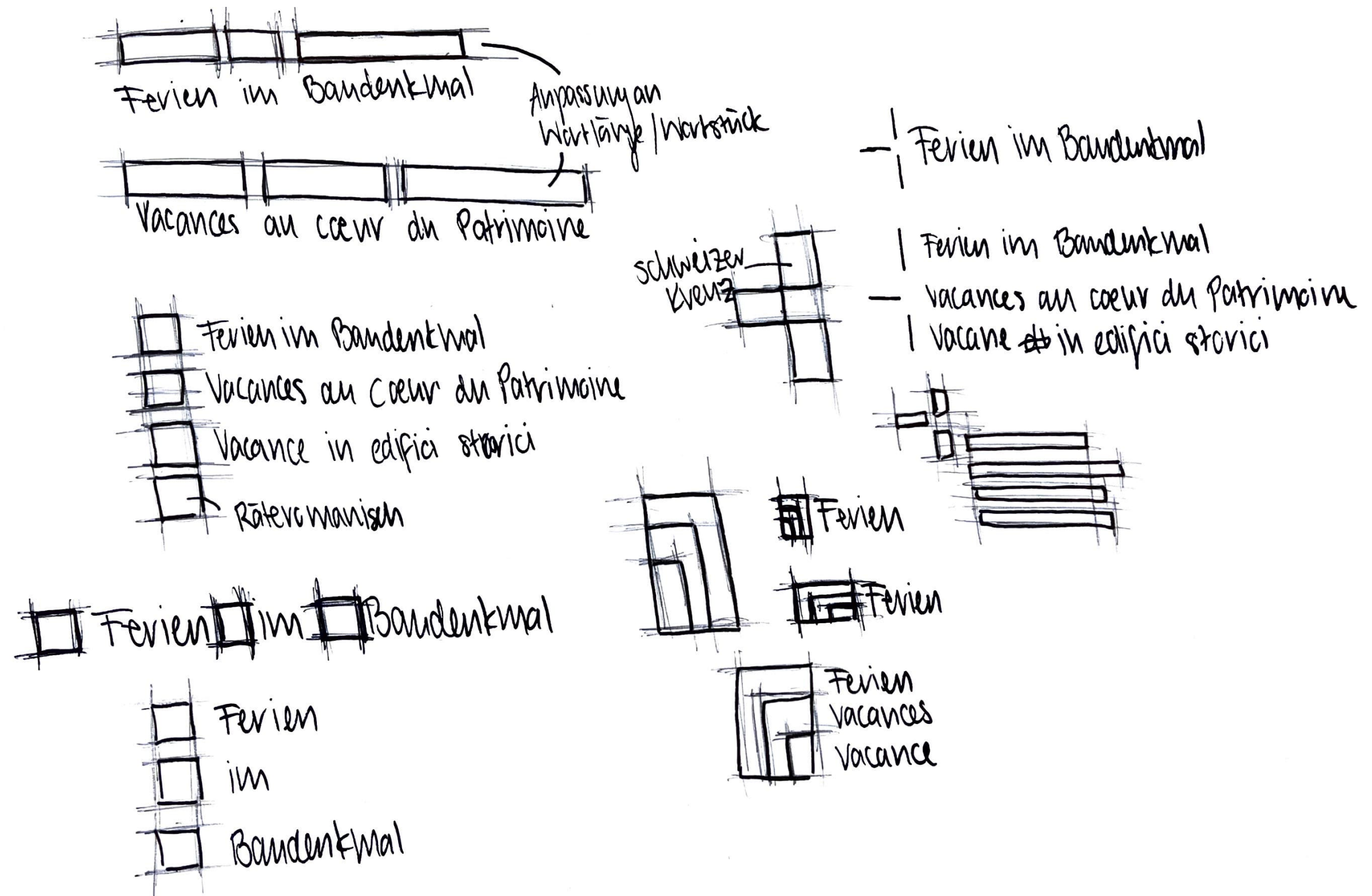
Jede Anwendung kann beliebig bespielt werden. Mit einem klaren Raster können die Gestaltungselemente platziert werden und mit Farbe und Typografie beschmückt werden.



	Um mich für ein der drei Ideen zu entscheiden, gehe ich verschiedene Punkte durch um einen Überblick zu verschaffen, welche die Ansätze bewerten und herausfiltern welchen Ansatz sich am besten weiterentwickeln lässt. Welche Gestaltung hat am meisten Potenzial, lässt sich am besten adaptieren und vermittelt die gewünschte Stimmung des Themas?	Fazit zur Auswahl	Mit der Auswertung nebenan, hat es sich herausgestellt, welchen Ansatz sich am besten für die Ferien im Baudenkmal eignet. Für die Weiterarbeit kann ich mich nun auf das dritte Konzept (Umgebung/Schweizweit) fokussieren.
--	---	-------------------	---

Bewertungsraster	Konzept 1 (Hausbeschriftung+Luxuriös)	Konzept 2 (Adaption+Baupläne)	Konzept 3 (Umgebung/Schweizweit)
Modern	●●	●●●●	●●●●●
Auffallend	●●●●	●●●	●●●●
Lebendig	●●●	●●●●	●●●●
Charaktervoll	●●●●	●●●●	●●●●●
Romantisch	●●●●●	●	●●●
Spricht Zielgruppe an	●●	●●●	●●●●
	20	19	25
Ungenügend	●		
Genügend	●●●		
Sehr Gut	●●●●●		

Das Markierungselement soll Ferien im Baudenkmal passend wiederspiegeln. Um das richtige Logo zu finden, habe ich einige Entwürfe erstellt. Einige davon habe ich dann digitalisiert und weiterentwickelt, bis ich mich für eins entschieden habe.



■ Ferien ■ im ■ Baudenkmal
■ Ferien ■ im ■ Baudenkmal

■ Ferien ■ im ■ Baudenkmal
■ Vacances ■ au cœur ■ du Patrimoine
■ Vacane ■ in ■ edificiici storici
■ Vacanzas ■ en ■ edificizis istorics

Ferien ■ im ■ Baudenkmal
Vacances ■ au cœur ■ du Patrimoine
Vacane ■ in ■ edificiici storici
Vacanzas ■ en ■ edificizis istorics

Ferien ■ im ■ Baudenkmal
Vacances ■ au cœur ■ du Patrimoine
Vacane ■ in ■ edificiici storici
Vacanzas ■ en ■ edificizis istorics

■ ■ ■
Ferien im Baudenkmal
■ ■ ■
Vancances au cœur du Patrimoine

■ ■ ■
Ferien im Baudenkmal
■ ■ ■
Vancances au cœur du Patrimoine

■ ■ ■
Ferien im Baudenkmal
Vacances au cœur du Patrimoine
Vacane in edificiici storici
Vacanzas en edificizis istorics

■ ■ ■
Ferien im Baudenkmal
Vacances au cœur du Patrimoine
Vacane in edificiici storici
Vacanzas en edificizis istorics

■ Ferien im Baudenkmal
■ Vancances au cœur du Patrimoine

■ Ferien im Baudenkmal
■ Vacances au coeur du Patrimoine
■ Vacane in edificiici storici
■ Vacanzas en edificizis istorics

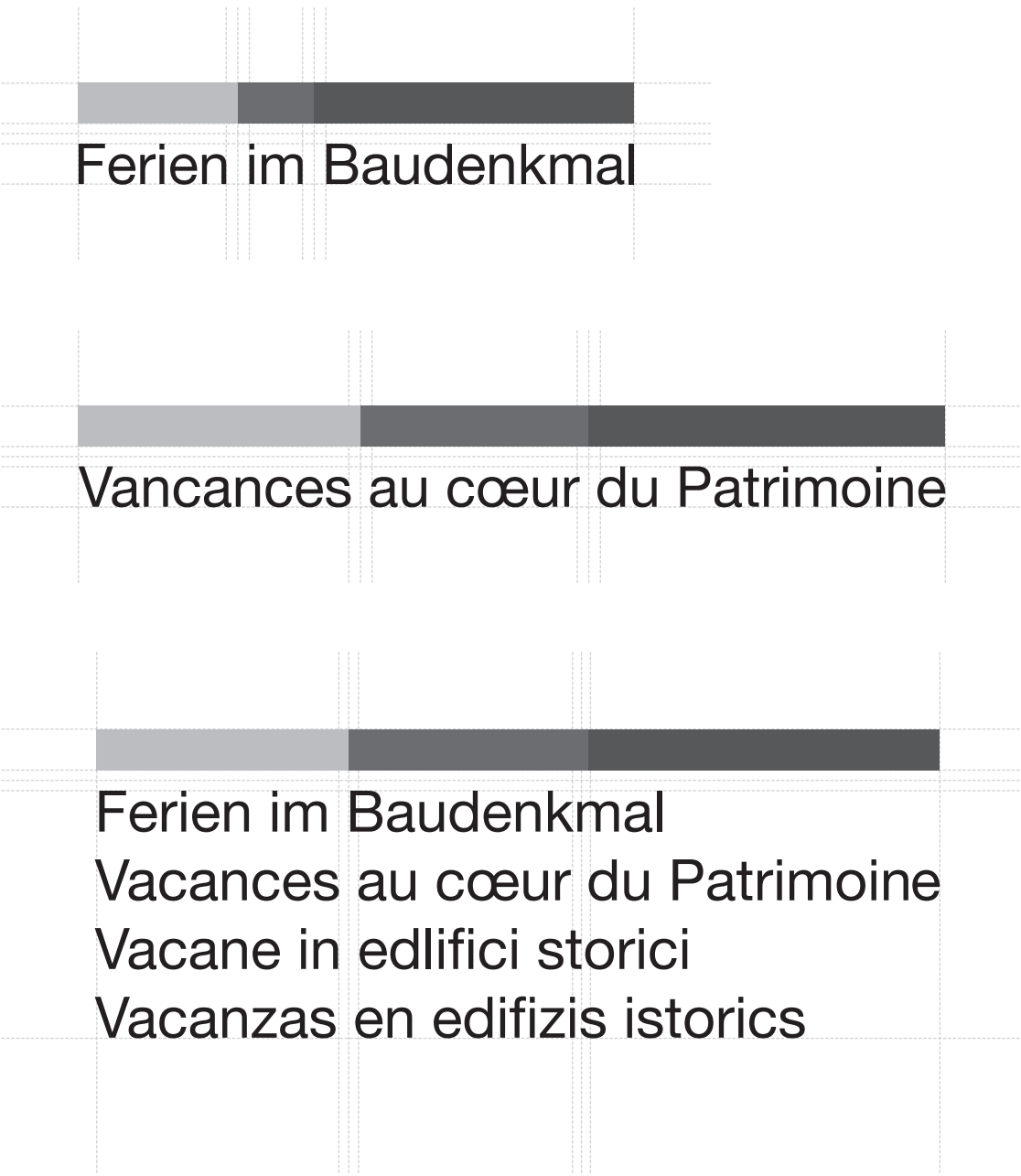
■ Ferien im Baudenkmal
■ Vacances au coeur du Patrimoine
■ Vacane in edificiici storici
■ Vacanzas en edificizis istorics

■ Ferien im Baudenkmal
■ Vacances au coeur du Patrimoine
■ Vacane in edificiici storici
■ Vacanzas en edificizis istorics

Das Markierungselement soll mit dem restlichen Gestaltungskonzept harmonisieren und dennoch eigenständig wirken. Durch die Möglichkeit, das Logo je nach Verwendungszweck anzupassen, entsteht ein bewegliches und dynamisches Erscheinungsbild.

Die langgezogene Rechtecke passen sich dem Inhalt an, da sich der Text in drei Abschnitte gliedert (Ferien|im|Baudenkmal). Jeder dieser Teile ermöglicht eine flexible Anordnung der Rechtecke, was zu einer Vielzahl von Logo-Variationen führt.

Zur besseren Nachvollziehbarkeit der Idee wurden ergänzende Linien hinzugefügt.



Auf der Suche nach einer Schrift waren mir diese Punkte wichtig:

- Grotesk-Schrift
- Kleine Kontraste in der Strichstärke
- Kleines a ist nicht zweistöckig

ES Klarheit Grotesk
(Medium)

Ferien im Baudenkmal

Vacances au coeur du Patrimoine

extraset.ch/typefaces/klarheit-grotesk

Poppins
(Light)

Ferien im Baudenkmal

Vacances au coeur du Patrimoine

fontshare.com/fonts/poppins

BeVietnam Pro
(Regular)

Ferien im Baudenkmal

Vacances au coeur du Patrimoine

fontshare.com/fonts/beVietnam-pro

ES Allianz
(Regular)

Ferien im Baudenkmal

Vacances au coeur du Patrimoine

extraset.ch/typefaces/allianz

Outfit
(Light)

Ferien im Baudenkmal

Vacances au coeur du Patrimoine

fontshare.com/fonts/outfit

Futura
(Medium)

Ferien im Baudenkmal

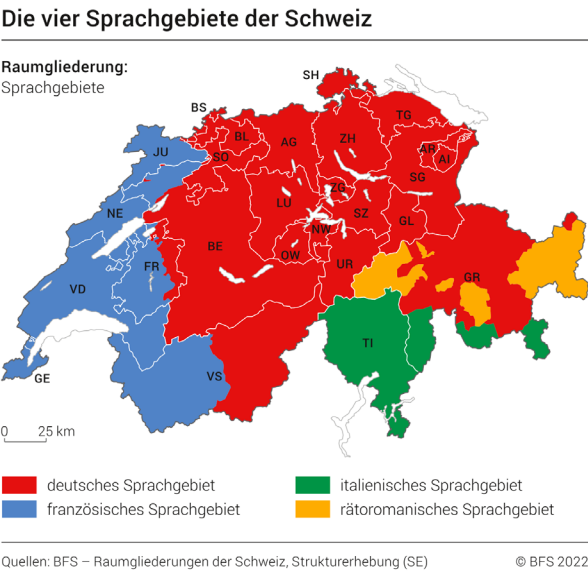
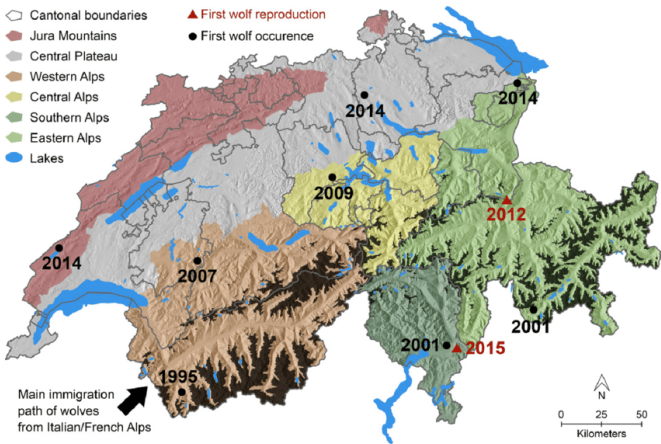
Vacances au coeur du Patrimoine

Favoriten

Aktuell gefällt mir ES Klarheit Grotesk und Outfit am besten. Ihren Schriftzug haben beiden eine gewisse Geometrie und wirken nicht steif. Ich kann erst bei genaueren Proben definieren, welche Schrift die endgültige Schrift wird. Tendiere aber zu ES Klarheit Grotesk.

Das Farbkonzept basiert auf der geografischen Lage innerhalb der Alpenregionen sowie auf den in den jeweiligen Gebieten gesprochenen Sprachen. Die Schweiz ist in sechs Alpenregionen unterteilt: Jura, Mittelland, Westalpen, Zentralalpen, Südalpen und Ostalpen. Jeder dieser Regionen wird eine spezifische Farbe zugeordnet, ebenso den vier Landessprachen.

Bei der Gestaltung werden die verwendeten Farben entsprechend der regionalen Lage und der dort gesprochenen Sprache bestimmt.

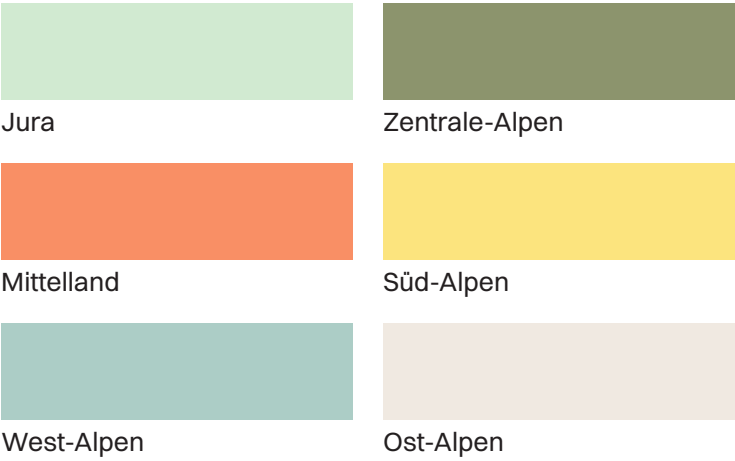


Farben

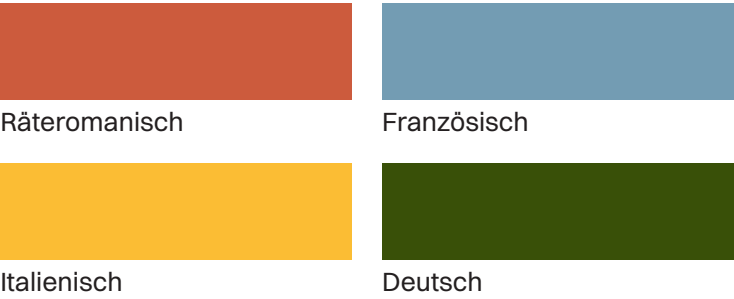
Die Zusammenstellung der Farben muss nicht nur untereinander harmonisieren, sondern auch mit der Bildwelt stimmig sein. Daher wurde ein Kontrast in der Sättigung der Farben gewählt, um den Bildern ausreichend Raum zu geben, visuell hervorzustechen.

In der Umsetzungsphase kann es zu Anpassungen der Farbpalette kommen, da sich erst im praktischen Einsatz zeigt, ob die gewählten Farben tatsächlich miteinander harmonisieren.

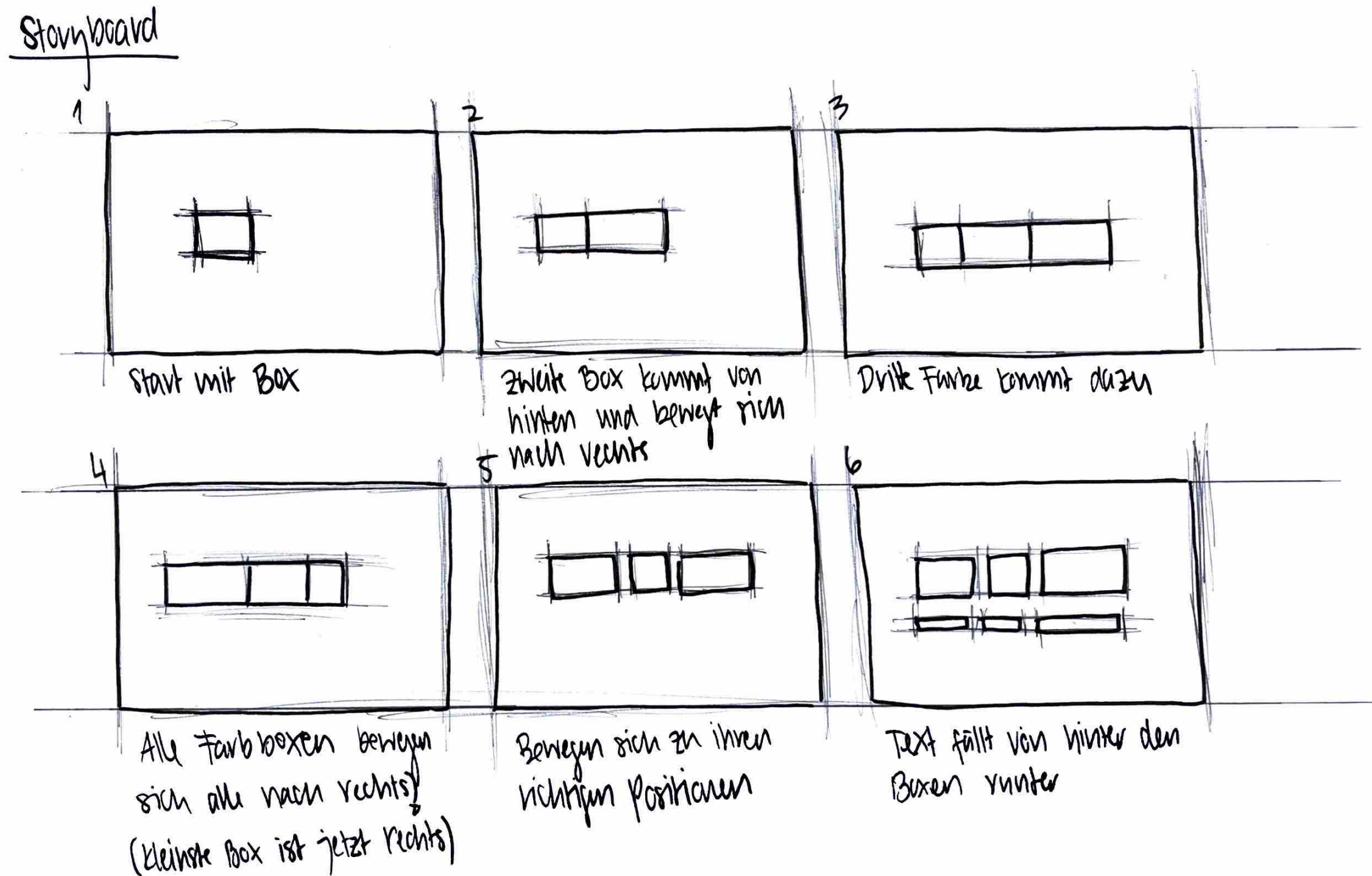
Regionen



Landessprachen



Die Animation soll die Beweglichkeit der Gestaltung wiedergeben.

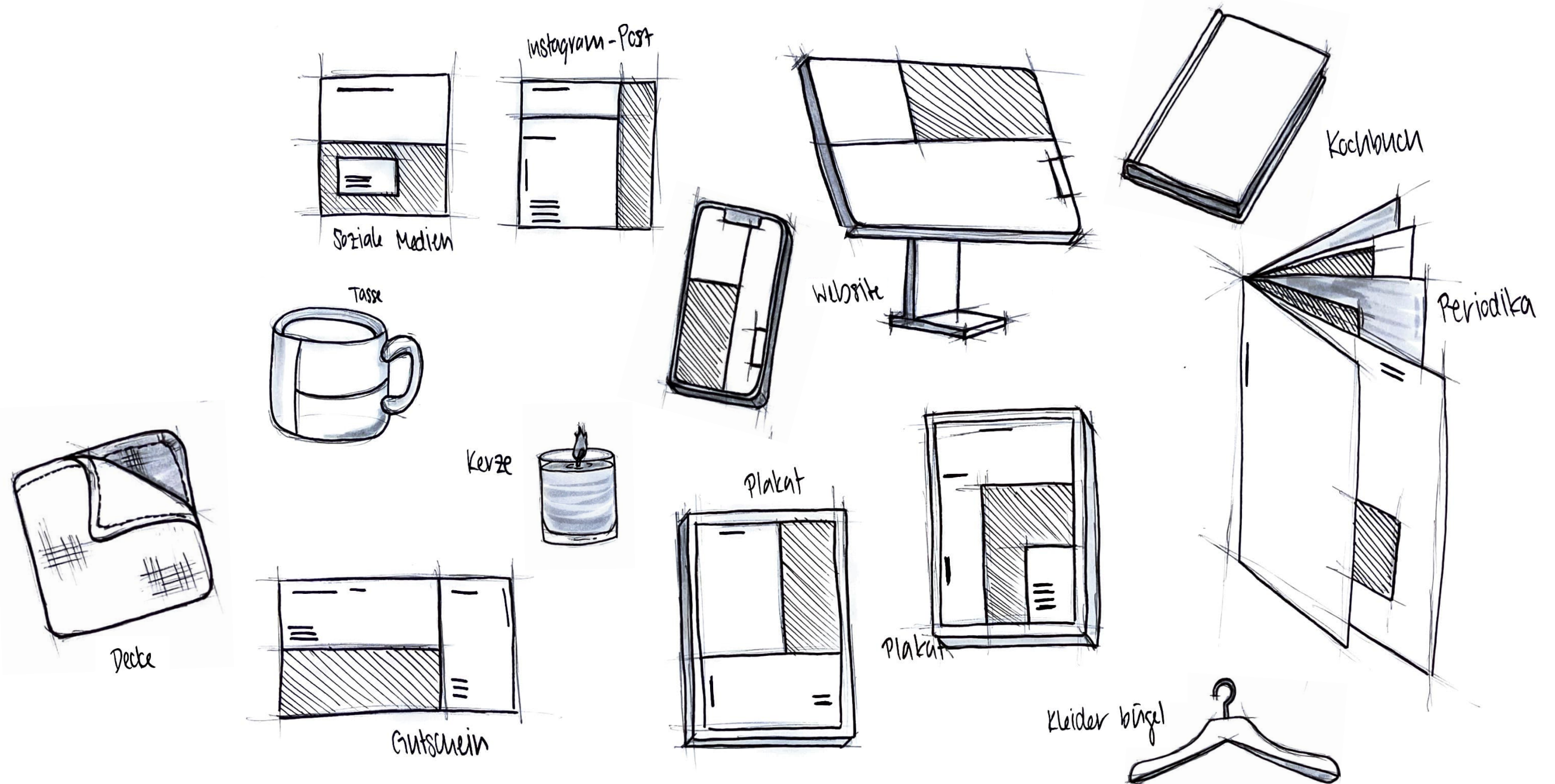


Für die Umsetzung habe ich geeignete Medien festgelegt. Die Periodika soll als Angebotsbrochure dienen und erfüllt nebst ihrer Funktion als Werbemittel auch informative Zwecke, beispielsweise zur Vorstellung neuer Projekte oder Veranstaltungen.

Plakate und E-Boards sollen vor Saisonbeginn schweizweit angebracht werden. Sie übernehmen die Hauptaufgabe der Bewerbung und werden durch begleitende Kampagnen in den sozialen Medien unterstützt. Um eine stärkere Wirkung zu erzielen, werden digitale Werbemittel mit Animationen und Videos gestaltet.

Die Website dient als zentrale Informationsplattform und wird für Buchungen genutzt. Gutscheine sowie weitere Produkte werden über den integrierten Online-Shop angeboten.

Merchandise kann sowohl als Spendenanreiz als auch zur Danksagung eingesetzt werden. Die Produkte sollen hochwertig und vorzugsweise regional produziert werden, in Zusammenarbeit mit lokalen Handwerker*innen und kleinen Unternehmen.





Farben

Die Zusammenstellung der Farben muss nicht nur untereinander harmonisieren, sondern auch mit der Bildwelt stimmig sein. Daher wurde ein Kontrast in der Sättigung der Farben gewählt, um den Bildern ausreichend Raum zu geben, visuell hervorstechen.

Regionen

Jura

Zentrale-Alpen

Mittelland

Süd-Alpen

West-Alpen

Ost-Alpen

Landesprachen

Räteromanisch

Französisch

Italienisch

Deutsch







