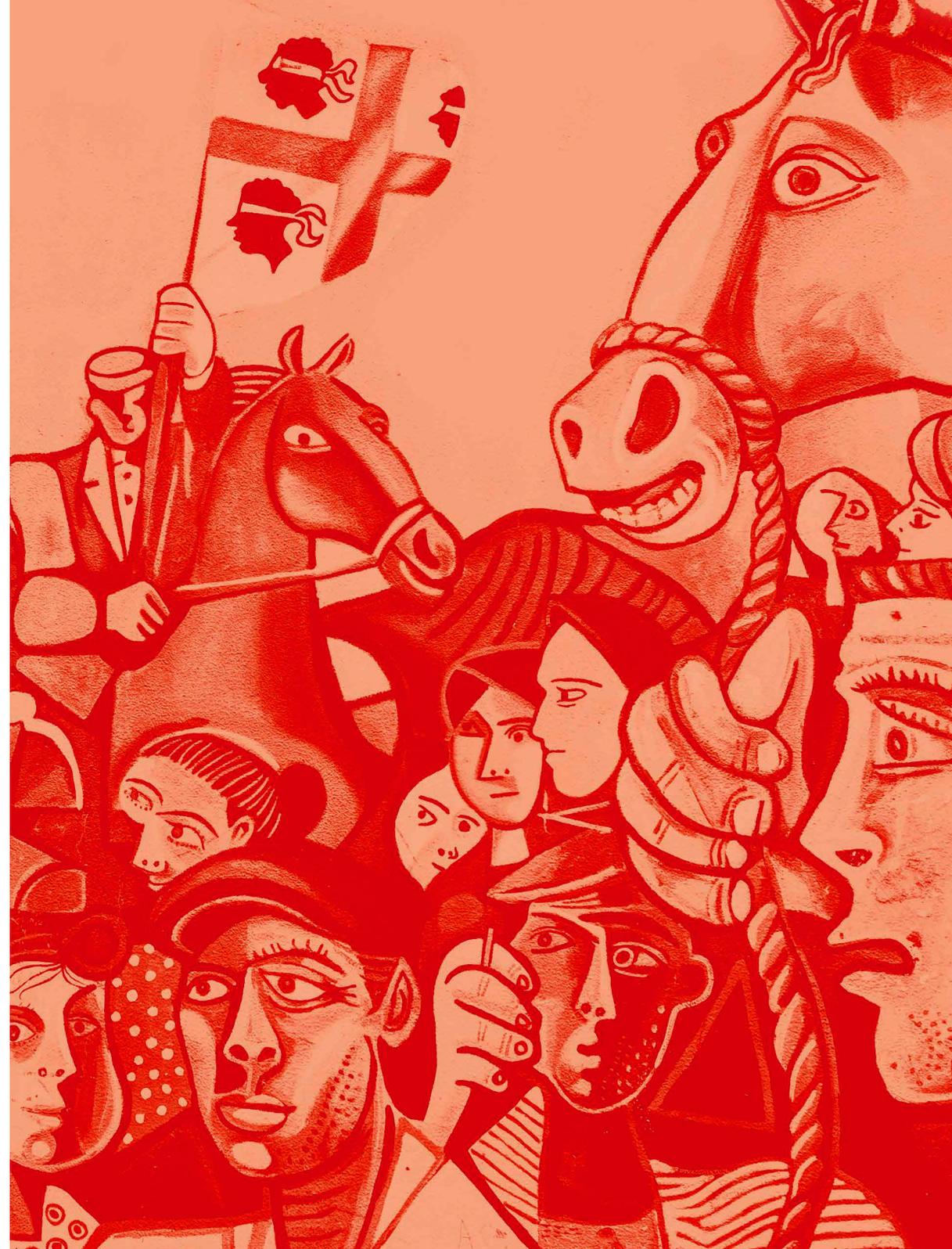


KONZEPT BUCH DOKU

Konzeption
der Bachelorarbeit

Kleiner Kontinent – Ein neues Branding für die Tourismusmarke Sardinien

Bachelorarbeit von Miriam Gier
betreut durch Prof. Ralf Weißmantel
FH Aachen, Fachbereich Gestaltung
Wintersemester 2020/2021



ÜBERSICHT

01 Einleitung Seite 4–5

02 Thematik

- 2.1 Über Sardinien
- 2.2 Zielgruppenanalyse
- 2.3 Konkurrenz- und Umfeldanalyse
- 2.4 Derzeitiges Erscheinungsbild
- 2.5 Problemdefinitor
- 2.6 Zieldefinition

Seite 6–21

03 Konzeption

- 3.1 Farbe
- 3.2 Typografie
- 3.3 Gestaltungsraster und Layoutprinzip
- 3.4 Logo
- 3.5 Bildsprache
- 3.6 Grafik-Icons

Seite 22–47

04 Umsetzung

- 4.1 Geschäftsausstattung
- 4.2 Plakate & Banner
- 4.3 Leitsysteme
- 4.4 Flyer & Broschüren
- 4.5 Postkarten
- 4.6 Website
- 4.7 Tourismusshop & Merchandise

Seite 48–83

05 Fazit & Ausblick Seite 84–89

06 Abbildungsverz. Seite 90–95

07 Quellenverz. Seite 96–97



01 EINLEITUNG

Im Zuge meiner Bachelorarbeit im Studiengang Kommunikationsdesign am Fachbereich Gestaltung der FH Aachen habe ich ein Gestaltungskonzept für ein neues Erscheinungsbild der Tourismusmarke Sardinien entwickelt. Die im Wintersemester 2020/2021 entstandene Arbeit wurde von Prof. Ralf Weißmantel betreut.

Die Wahl fiel auf das Thema, als ich mich im Zuge der Corona-Pandemie mit der Auswirkung auf den internationalen Tourismus beschäftigte. Zur Erinnerung: Im Dezember 2019 entstand in China ein neuartiges Virus aus der Familie der Coronaviren: Sars-CoV-2. Das Virus, welches auch unter dem Namen Covid-19 bekannt ist, entwickelte sich aufgrund seiner rasanten Verbreitung im Frühjahr 2020 innerhalb kürzester Zeit zu einer globalen Pandemie und verschuldete schon nach wenigen Wochen einen starken Einbruch der Tourismusbranche. Aufgrund von weltweit verhängten Reisebeschränkungen und der Angst vor Ansteckung entschieden sich viele Touristen, ihren Urlaub ausfallen zu lassen oder zu stornieren.¹ Der wirtschaftliche Schaden für die Tourismusbranche erweist sich seither vor allem für klassische Urlaubsregionen als äußerst verheerend. Zum Vergleich: War das Tourismusaufkommen im Jahr 2019 mit knapp 1,5 Milliarden internationalen Reiseankünften so hoch wie nie zuvor, sank der Wert zwischen Januar und Mai 2020 um 56 % gegenüber dem Vorjahr.²

Eines der am stärksten von der Krise betroffenen Länder ist Italien. Nicht nur das Festland, sondern auch die Inseln leiden unter den negativen Folgen der Pandemie. Ich beschäftigte mich

insbesondere mit den Auswirkungen auf meiner Lieblingsinsel Sardinien, welche ich einmal jährlich im Herbst aufsuche. Dort brachen die Übernachtungszahlen aufgrund des Stopps des internationalen Flugverkehrs im Juni 2020 um 95 % im Vergleich zum Vorjahr ein.³ Um einem weiteren schwerwiegenden wirtschaftlichen Schaden bestmöglich entgegenzuwirken, halte ich es für relevant, die Tourismusbranche schon während der Pandemie wiederzubeleben und so das zukünftige Reisen insgesamt wieder attraktiver zu machen. Aus den zuvor genannten Gründen entschied ich mich dazu, mich der Thematik des „Place Brandings“ anzunehmen und ein neues Branding für die Urlaubsinsel Sardinien zu gestalten.

Im Folgenden wird das Thema zunächst näher beschrieben. Anschließend werden Zielgruppen sowie das konkurrierende Umfeld analysiert, die Designproblematik untersucht sowie das aktuelle Erscheinungsbild abgebildet. Daraufhin wird die komplette Konzeption inklusive der Herleitung aller Designaspekte in verschiedenen Unterkapiteln erklärt. Abschließend werden alle im Prozess entwickelten Medien präsentiert.

1 | **Statista**
zuletzt abgerufen
am 22.01.2021

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1131764/umfrage/corona-verhalten-der-deutschen-beim-thema-reisen/>

2 | **Statista**
zuletzt abgerufen
am 22.01.2021

<https://de.statista.com/infografik/22697/auswirkung-des-coronavirus-auf-den-internationalen-tourismus/>

3 | **Sardinienintim.com**
zuletzt abgerufen
am 22.01.2021

<https://www.sardinienintim.com/2020/08/22/corona-und-die-folgen-tourismus-auf-sardinien-in-freiem-fall-rueckgang-der-buchungen-im-juni-um-95-prozent/>

02 THEMATIK



02 THEMATIK

2.1 Über Sardinien

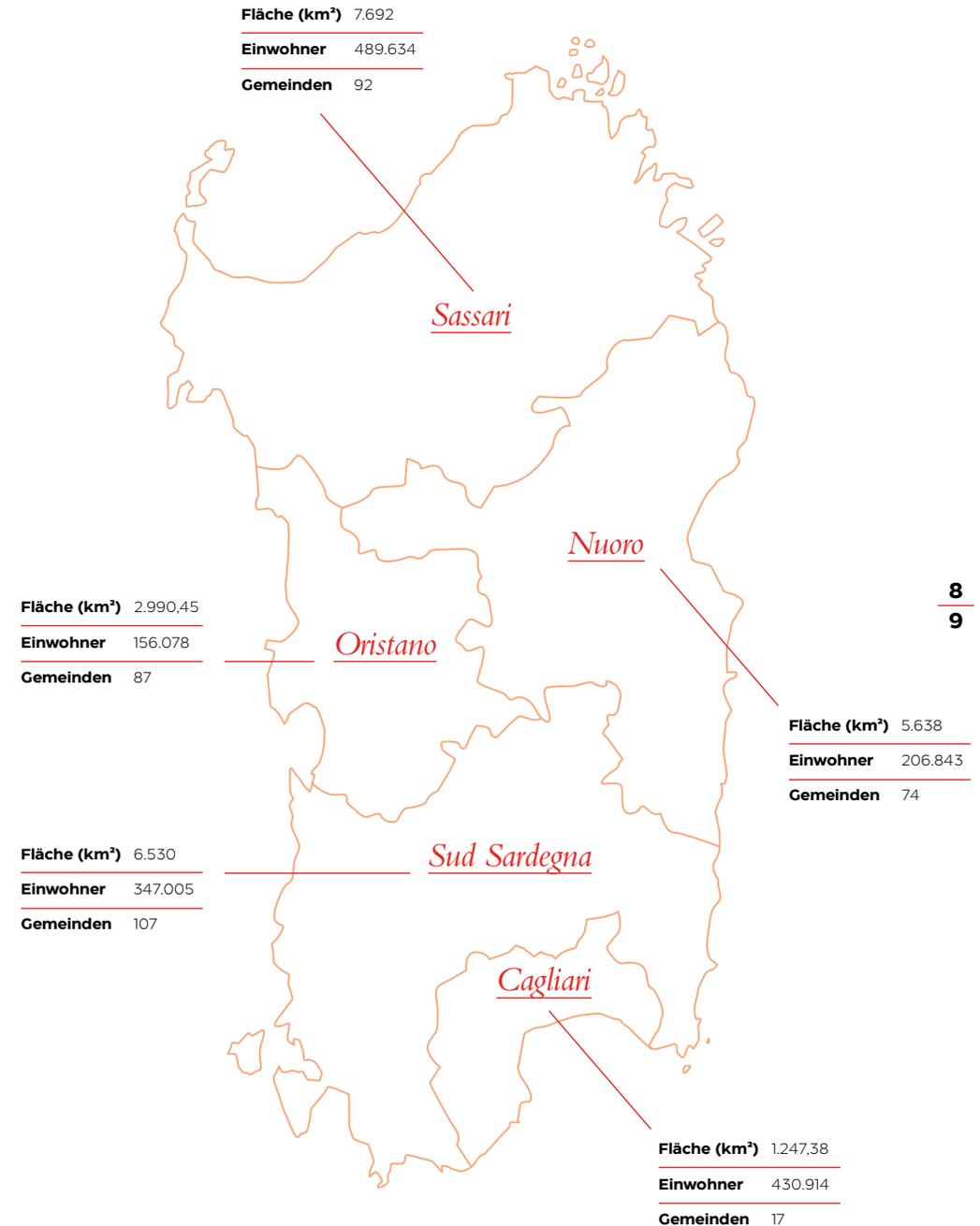
Sardinien ist eine politisch zu Italien gehörende Insel im Mittelmeer und mit einer Fläche von ca. 24.000 km² die zweitgrößte Insel Italiens. Zwischen Italien, Spanien, Tunesien und Korsika gelegen, bildet sie eine ca. 200 km vom Festland entfernte und unabhängige, autonome Region mit eigener Regierung und über 1,6 Millionen Einwohnern. Trotz ihrer Größe hat die Insel fünf Provinzen⁴ mit unterschiedlichen Traditionen, die sich in einer jeweils eigenen Sprache, Landwirtschaft, Tracht und Musik unterscheiden. Die Amtssprache ist Sardinisch sowie Italienisch. Die Kultur Sardiniens hat phönizische, punische und römische Wurzeln. Neben einmaligen archäologischen Sehenswürdigkeiten, einer vielfältigen Flora und Fauna, sonnigen Stränden, malerischen Küsten und dem damit verbundenen Tourismus verfügt Sardinien auch über eine umfangreiche Industrie. Man nennt sie auch die „Karibik Europas“.

4 | Provinz

größeres Gebiet, das eine staatliche oder kirchliche Verwaltungseinheit bildet

Duden, zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Provinz>



2.2 Zielgruppenanalyse

Als Reise- und Urlaubsziel verfügt Sardinien über eine hohe Attraktivität und Anziehungskraft auf eine große Bandbreite an unterschiedlichen Zielgruppen. Dazu zählen unter anderem Familien und Paare sowie Gruppen- und Alleinreisende. Auch Aktivurlauber und Liebhaber von Freiluftaktivitäten (z. B. Surfer) sowie ganz allgemein Menschen, die ihr eigenes Wohlbefinden in den Fokus ihres Urlaubs stellen möchten, zieht es Jahr für Jahr auf die beliebte Insel im italienischen Mittelmeer. Neben der hohen Anzahl an italienischen Touristen, die im eigenen Land verreisen, ist Sardinien primär Anlaufziel für Urlauber aus Deutschland. Da deutsche Reisende den höchsten Prozentsatz an internationalen Touristen in Italien ausmachen und es sich bei Italienern nach Spanien um das beliebteste europäische Reiseziel der deutschen Bevölkerung handelt, fügt sich Sardinien damit stimmig in das Gesamtbild aktueller Reisetrends ein.^{5,6}

Das nebenstehende Bild zeigt den Flughafen der Hafenstadt Olbia auf Sardinien. Er ist einer von drei internationalen Verkehrsflughäfen der Insel. Bei genauerem Hinsehen werden die unterschiedlichen Personengruppen sichtbar.

5 | Statista

zuletzt abgerufen
am 22.01.2021

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/869280/umfrage/ankuenfte-von-touristen-in-italien-nach-herkunftslaendern/>

6 | Voucher-

wonderland.com

zuletzt abgerufen
am 22.01.2021

<https://www.voucherwonderland.com/reisemagazin/sardinien-urlaub/>



Abb. 01 – Quelle: siehe Abbildungsverzeichnis

2.3 Konkurrenz- und Umfeldanalyse

Sonne, Meer, Strand, italienische Köstlichkeiten und umwerfend schöne Dörfer und Städte – die Inselwelt Italiens bietet so ziemlich alles. Ob Dolce Vita, Vulkanwanderungen, Kultururlaub oder alles zusammen, unter den „Isolas“ ist für Jeden das Richtige dabei. Die untenstehende Map zeigt die geografische Lage der beliebtesten italienischen Urlaubsinseln.⁷

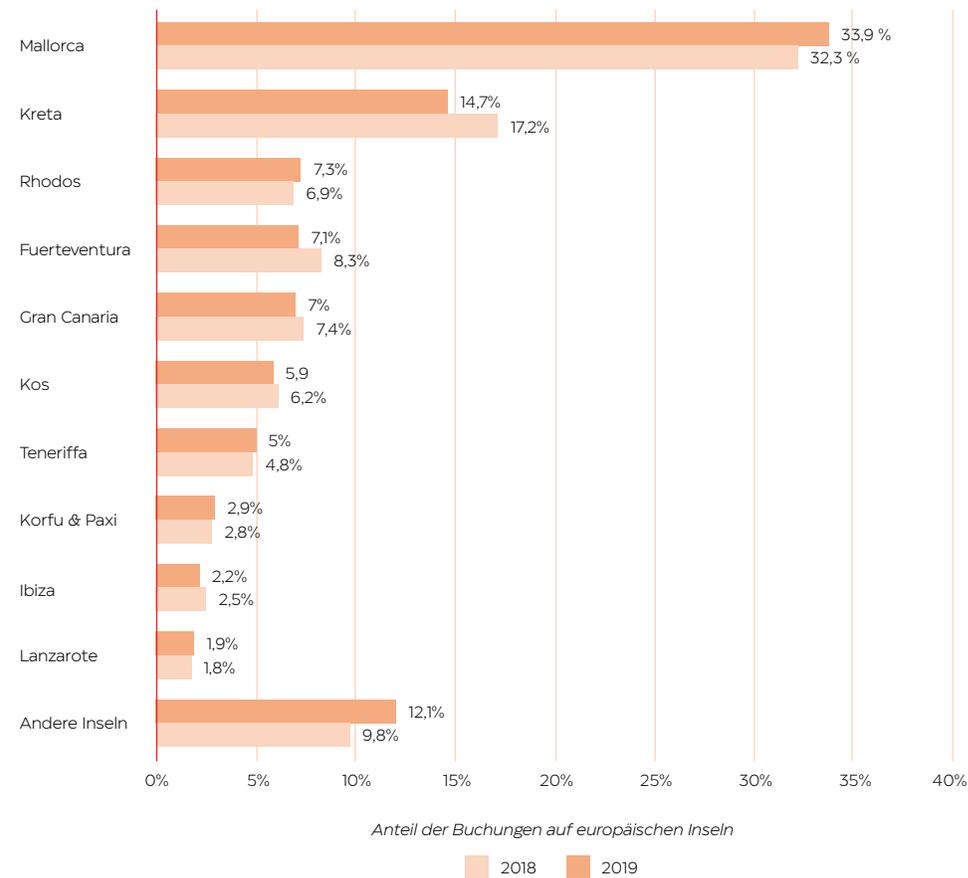
7 | FTI Blog

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://www.fti.de/blog/fti-reisewelt/urlaubs-laender/europa/schoensten-inseln-italien/>

Beliebteste europäische Urlaubsinseln der Deutschen bis 2019

Veröffentlicht am 12.02.2020



Mallorca ist die mit Abstand beliebteste Urlaubsinsel der Deutschen: Fast 34 % aller Pauschalreisebuchungen für europäische Inseln verteilten sich im Jahr 2019 auf die Baleareninsel. Insgesamt gehörten sechs der zehn beliebtesten Urlaubsinseln der deutschen Bevölkerung dem spanischen Festland an. Spanien lockt deutsche Touristen vor allem mit einer vergleichsweise kurzen Anreisezeit und dem trotzdem guten Wetter. Unter den drei beliebtesten Urlaubsinseln in Europa lag Griechenland mit den Inseln Kreta und Rhodos als Reiseziel weit vorne.⁸

8 | Statista

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225846/umfrage/beliebteste-europaeische-urlaubs-inseln/>

2.4 Derzeitiges Erscheinungsbild

Die folgenden Abbildungen zeigen Medien des aktuellen Erscheinungsbildes auf Basis des von Pentagramm Berlin entworfenen CI's aus dem Jahr 2006.



Abb. 03 Broschüren



Abb. 04 Broschüre



Abb. 02 Geschäftsausstattung



Abb. 05 Merchandise

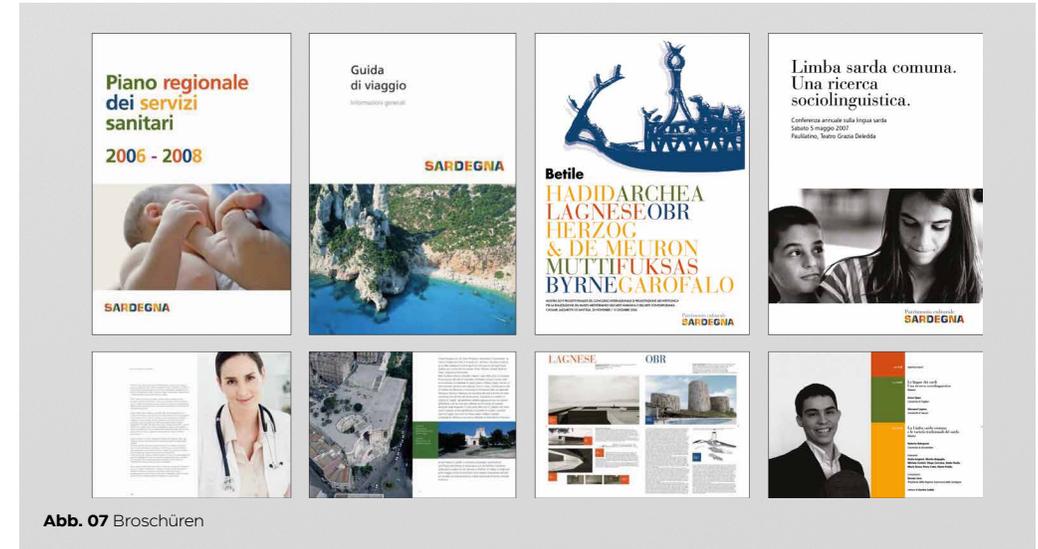


Abb. 07 Broschüren

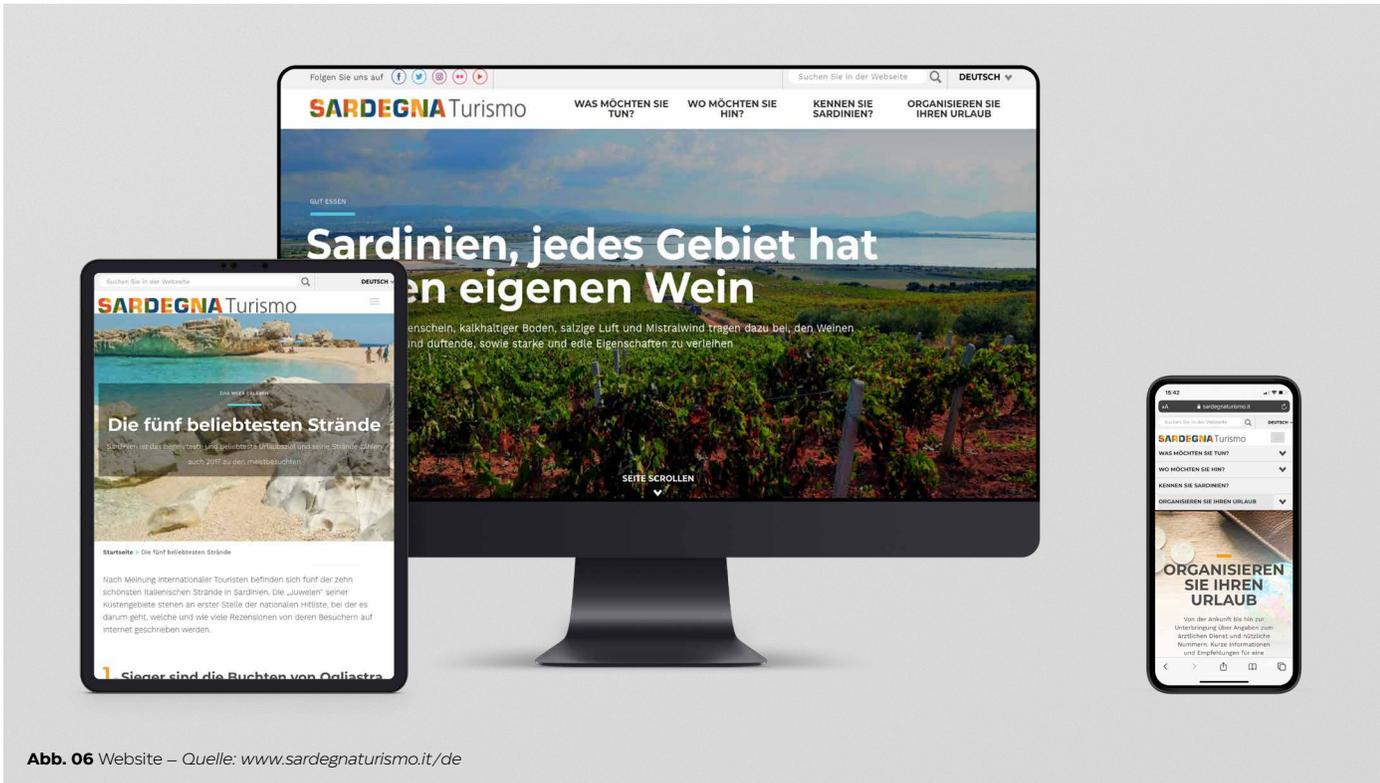


Abb. 06 Website – Quelle: www.sardegnaturismo.it/de



Abb. 08 Logo

Quellen aktueller Printmedien

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

https://www.regione.sardegna.it/documenti/1_73_20080220191714.pdf

2.5 Problemanalyse

Die meisten Mittelmeer- und Insel-Destinationen definieren und präsentieren sich nach außen stark über traumhafte Sandstrände und romantische Buchten. So auch Sardinien. Dabei bietet die zweitgrößte Insel Italiens neben den charmanten Altstädten und ihrem typisch italienischen Lifestyle auch aufregende Gebirgsketten und faszinierende kulturelle Sehenswürdigkeiten.

Das aktuelle Erscheinungsbild der Tourismusmarke Sardinien wird dem breiten Angebot an landschaftlichen Besonderheiten sowie kulturellen und sportlichen Freizeitaktivitäten bislang jedoch kaum gerecht. Dies spiegelt sich vor allem in der weder schlüssigen noch konsequenten Gestaltung der Corporate Identity der Urlaubsregion wider. Eine Anwendung von klar definierten, eindeutigen Gestaltungsprinzipien ist nicht erkennbar. So ist beispielsweise keine konsequente Verwendung einer festgelegten Corporate Font auszumachen. In Printmedien wird hauptsächlich die Frutiger verwendet, oftmals aber auch die Futura oder die Bauer Bodoni. Auf der Website kommt mit der Montserrat zusätzlich eine weitere Schriftart zum Einsatz.

Auch das offizielle Logo präsentiert sich nur wenig durchdacht. Es wurde in einem mehrfarbigen Patchworkmuster und der sehr technisch wirkenden Schrift „Eurostile“ von Aldo Novarese entworfen. Das Muster wurde zwar laut Justus Oehler, Geschäftsführer und Artdirector bei Pentagram Berlin, aus den sardischen Trachten entnommen, wirkt aber durch die Farbgebung in Rot, Grün, Gelb und Blau eher willkürlich. Rot und Grün sollen – für den Betrachter in diesem Zusammenhang nicht erkennbar – Italien repräsentieren, Gelb und Blau die Sonne und das Meer widerspiegeln.⁹

Die umfangreiche Website Sardinien wird regelmäßig gepflegt und aktualisiert. Sie überzeugt mit interessanten, informativen Inhalten. Die langen Texte der Unterseiten wirken auf die Web-sitenutzer jedoch abschreckend und laden nicht zum längeren Verweilen auf der Seite ein. Neben dem Logo und der Haus-schrift wirkt auch die Bild-sprache undefiniert und stellenweise recht beliebig. In den Printmedien werden zum Beispiel sowohl farbige als auch schwarz-weiße Fotografien verwendet, ohne dass dabei ein klarer roten Faden erkennbar ist.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die konsequente Anwendung eines durchdachten, klar definierten Corporate Designs aktuell nicht gegeben ist.

⁹ | Vgl. **Logo Lounge 4:**
Die 2000 besten
Logos aus aller Welt,
Catharine Fishel &
Bill Gardner, S.16,
(1. Auflage) 2008

2.6 Zieldefinition

Ziel meiner Bachelorarbeit ist es, das Erscheinungsbild Sardiniens hin zu einer unverwechselbaren Tourismusmarke mit einer aussagekräftigen Corporate Identity zu entwickeln. Sardinien soll nicht nur als ein beliebiges Urlaubsziel auf der Landkarte verstanden werden, sondern sich entscheidend von anderen Destinationen – insbesondere derer der Mittelmeerregion – abheben. Die Urlaubsinsel soll als ein Ort positioniert werden, an dem Urlauber eine starke Verbindung zu den Einheimischen, der lokalen Kultur und der Naturlandschaft eingehen können.

Durch die Entwicklung eines durchdachten Gestaltungskonzeptes wird den Reisenden ein einheitliches Erscheinungsbild geboten, das sich durch ein harmonisches Zusammenspiel aller Gestaltungselemente auszeichnet, visuelle und inhaltliche Aspekte ideal miteinander verknüpft und die vielen Vorzüge der Insel attraktiv und überzeugend kommuniziert.



03 KONZEPTION



03 KONZEPTION

3.1 Farben

In der Tourismusbranche wird, was die farbliche Gestaltung angeht, sehr häufig auf bunte Kombinationen und kräftige Kolorierungen zurückgegriffen. Auch das offizielle Logo Sardinien basiert derzeit auf einem bunten Patchworkmuster. Es reiht sich damit ideal in die typischen Gestaltungsgewohnheiten der Tourismusbranche ein, nutzt die Farbgestaltung aber weder als Alleinstellungsmerkmal noch, um den einzigartigen Charakter der Urlaubsregion zu unterstreichen.

Mit der neuen Markenidentität soll sich Sardinien von dem für die Tourismusbranche typischen Farbschema distanzieren und sich durch eine moderne Farbwahl abheben, die die kulturelle Identität der Insel und ihrer Einwohner unterstreicht. Deshalb bilden Rot, Schwarz und Weiß, die Farben der sardischen Flagge, die Grundlage für ein authentisches neues Farbdesign.

Das intensive Rot dient im Zuge der neuen Farbgestaltung als Primärfarbe. Es repräsentiert die Leidenschaft, die Stärke, den Stolz und die tiefe Heimatliebe der Sarden. Als Sekundärfarbe wird ein warmes Terrakotta verwendet – überwiegend mit einer Sättigung von 50%. Die Farbwahl ist inspiriert vom mediterranen Panorama der Großstädte. Als wichtigste Gestaltungsregel gilt hier: Auf einfarbigen Hintergründen in 50 % Terrakotta werden ausschließlich Inhalte in Rot platziert.

Das Weiß und das Schwarz der sardischen Flagge finden hauptsächlich in der typografischen Gestaltung der Tourismusmarke Verwendung. Für die optimale Lesbarkeit der Texte wird stets ein reines Schwarz auf weißem Untergrund gewählt.



#000000

#ffffff



#f5ab80

#f5ab80

50 %

3.2 Typografie

Sardegna Hybrid

Das Leben und die Kultur Sardinien sind von einem starken Kontrast zwischen Tradition und Moderne geprägt. Die jahrhundertalte Geschichte der Insel und ihrer Bewohner ist auch heute noch an vielen Orten spürbar und bildet den kulturellen und historischen Gegensatz zum modernen (Massen-)Tourismus, der Sardinien heute maßgeblich prägt. Eine Typografie, die Sardinien widerspiegelt, muss also den starken Kontrast zwischen der kulturellen Identität der Sarden und aktuellen Urlaubstrends aufgreifen und beide Aspekte auf optisch ansprechende Art und Weise miteinander vereinen. Aus dieser Motivation heraus wurde im Zuge des Redesigns der Tourismusmarke die zeitgenössische Hybridschrift Sardegna Hybrid entwickelt. Die Sardegna Hybrid setzt sich grundlegend aus den beiden in Italien entstandenen Ausgangsschriften Forma und Bembo zusammen.

Die Französische Renaissance-Antiqua Bembo wurde 1496 von Francesco Griffo¹⁰ entworfen. Mit ihren gut proportionierten Buchstabenformen und den funktionalen Serifen versinnbildlicht sie die traditionsreiche Geschichte Sardinien. Die Forma hingegen, die fast 5 Jahrhunderte später, 1968, von Aldo Novarese¹¹ entwickelt wurde, zeichnet sich durch ihren neutralen, universellen Charakter aus. Mit ihrem geringen Strichstärkenkontrast spiegelt sie die moderne Seite der Urlaubsinsel wider.

Die Verschmelzung der beiden Schriften in der neuen Hybridschrift Sardegna Hybrid lässt einen ungewöhnlichen und dennoch ansprechenden Charakter entstehen, der sich maßgeblich durch eine spannungsvolle Wechselwirkung aus Harmonie und Exzentrik auszeichnet.

10 | **Francesco Griffo**
war ein italienischer Schriftgießer, Stempelschneider, Schriftentwerfer und Buchdrucker.

Wikipedia,
zuletzt abgerufen
am 22.01.2021

https://de.wikipedia.org/wiki/Francesco_Griffo

11 | **Aldo Novarese**
war ein italienischer Typograph

Wikipedia,
zuletzt abgerufen
am 22.01.2021

https://de.wikipedia.org/wiki/Aldo_Novarese



Abb. 11

Inspiration Straßen



Abb. 12

Quellen Inspiration Typografie
siehe Abbildungsverzeichnis

Inspiration Geschäfte

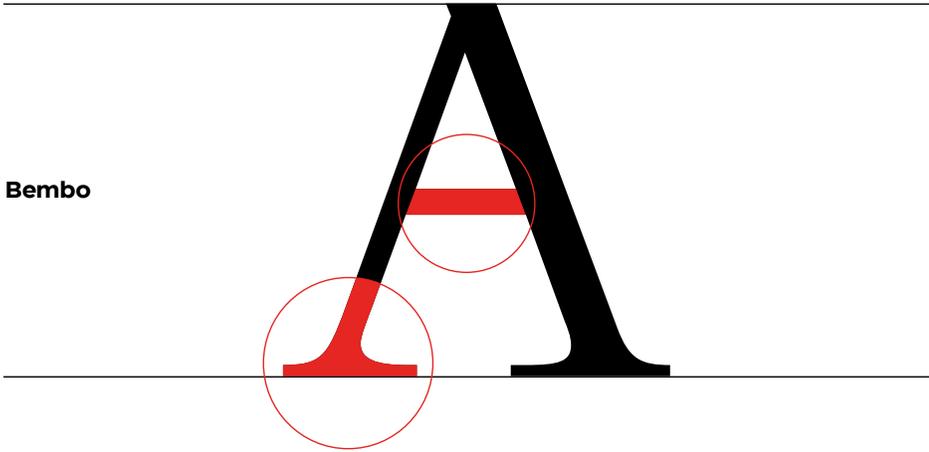


Abb. 13

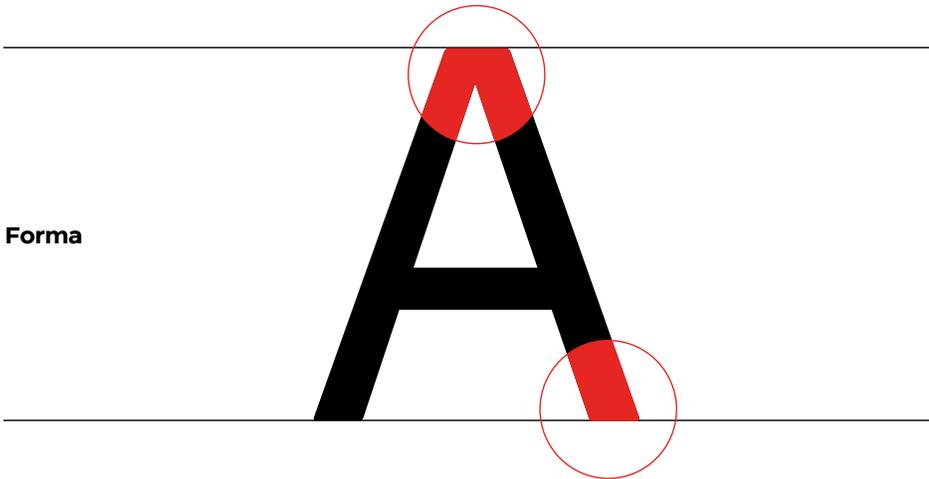


Abb. 14

Bembo

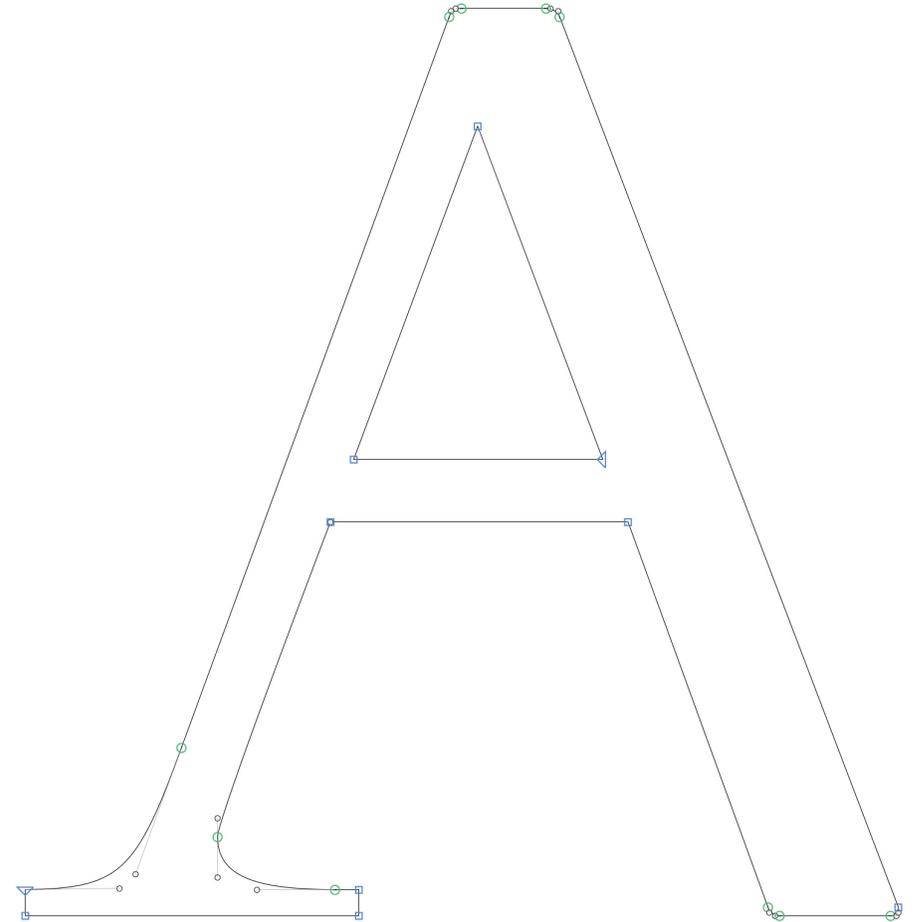


Forma



Sardegna Hybrid

Design und umgesetzt mit Glyphs 3



A large, bold, red letter 'A' is centered on the left side of the page. The letter has a thick, uniform stroke and a classic serif-like shape with a slightly flared top and a wide base.

Sardegna Hybrid

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 Ä Ö Ü

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , : ; ? ! „ “ % / & #
() + < > - - _

Aa

*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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Bembo Italic

Bei Zwischenüberschriften und zur optischen Auflockerung der Headlines wird die Bembo italic verwendet, die ebenfalls von Francesco Griffo entworfen wurde. In den Headlines dient die Renaissance–Antiqua dazu, Präpositionen (z. B. „della“, „del“, „di“, „per“) oder Konjunktionen (z. B. „e“) hervorzuheben.

– Beispiele Deutsch (Präpositionen, Bindeworte, Artikel):

„auf“ / „und“ / der, die, das / ...

– Beispiele Englisch (Präpositionen, Bindeworte, Artikel):

„on“ / „and“ / the / ...

Eastman

Für Fließtexte wird die Eastman Regular der Zetafonts Typefoundry¹², gestaltet von Francesco Conovaro, verwendet. Die Sans Serif zeichnet sich durch ihren modernen Charakter aus. Dank ihrer hohen x-Höhe ist sie sowohl auf Papier als auch am Bildschirm problemlos lesbar und somit ideal für die Verwendung in längeren Textabschnitten geeignet. Neben der Eastman Regular kommt der Bold-Schnitt für textliche Hervorhebungen sowie der Italic-Schnitt für Bildunterschriften zum Einsatz.

Aa

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¹² | **Zetafonts** ist eine digitale Type Foundry mit Sitz in Florenz (Italien), die 2001 von Francesco Conovaro, Debora Manetti und Cosimo Lorenzo Pancini gegründet wurde. zuletzt abgerufen am 22.01.2021 <https://www.zeta-fonts.com/about-us>

Typocloud

Die neue Corporate Font Sardegna Hybrid stellt eines der grundlegenden und damit wichtigsten Elemente der neuen Markenidentität Sardinien dar. Um der Schrift zu einer maximalen Wirkung zu verhelfen, wird sie in großer Schriftgröße in einem speziellen Headlineprinzip – der sogenannten „Typocloud“ – verwendet und angeordnet.

Neben der Headline in der Sardegna Hybrid können als weiterer Bestandteil der „Typocloud“ sogenannte Appendizes eingesetzt werden. Sie enthalten Zusatzinformationen zur Headlinethematik und informieren beispielsweise über Datum und Ort einer bevorstehenden Veranstaltung oder deren Veranstaltungsnummer. Nicht nur inhaltlich, sondern auch in ihrer typografischen Ausrichtung orientieren sich die Appendizes an der Headline. Sie werden jeweils auf Höhe des kürzesten Wortes einer zweizeiligen oder der beiden kürzesten Wörter einer dreizeiligen Headline platziert.

- Headline = x
 - > Zeilenabstand : 1,25
 - > zwei- oder dreizeilig
 - > mittelachsig
- Appendix Sardegna Hybrid (AS) = x : 2,5
 - > Konturstärke Unterstreichung = 3,75% von AS
 - > einzeilig, linksbündig
- Appendix Bembo (AB) = AS : 2,5
 - > zweizeilig, rechtsbündig
 - > Zeilenabstand = Schriftgröße
 - > Konturstärke Unterstreichung = 3,75% von AB

30.07-01.08.2021
Cala Gonone **JAZZ** N°34
FESTIVAL

01.-04.05.2021
Cagliari **FESTA** *di*
SANT
EFISIO N°365

3.3 Gestaltungsraster und Layoutprinzip

Sardinien ist von einer traditionsreichen Geschichte geprägt, die bis heute vielfältige Spuren auf der gesamten Insel hinterlassen hat. Eine Besonderheit sind zum Beispiel Reste kegelförmiger Burganlagen, von denen noch ca. 7000 Stück auf Sardinien zu finden sind. Es handelt sich dabei um megalithische Trockenmauerwerke, die als Nuraghen bezeichnet werden und auf die gleichnamige prähistorische Kultur zurückgehen. Die größte, imposanteste und besterhaltene Nuraghe Sardiniens ist die „Su Nuraxi“ in Barumini, die seit 1997 dem UNESCO-Weltkulturerbe angehört.¹³ Der Komplex dieser Nuraghe besteht aus einem zentralen Turm und vier mit der Bastion verbundenen Ecktürmen, die von einem soliden Mauerwerk mit sieben kleineren Türmen umgeben sind. Aus dem strukturellen Aufbau der Nuraghe lässt sich ein modulares Raster ableiten, das der Strukturierung der Inhalte und der Definition des Satzspiegels in den jeweiligen Medienformaten dient: 4x7 mm. Die Ausrichtung der „Typocloud“ geschieht für das Layoutprinzip mittelaxial. Die Positionierung erfolgt also je nach Motiv im oberen oder unteren Bereich des Formats.

13 | [Inside-Sardinien.de](https://inside-sardinien.de) zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://inside-sardinien.de/2018/06/nuraghen-geheimnisvolle-zeugen-der-vergangenheit/>



Abb. 15

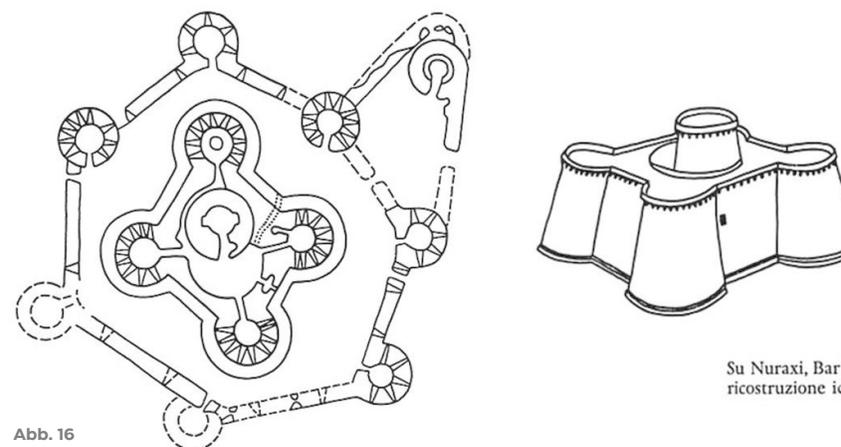


Abb. 16

Su Nuraxi, Barùmini (CA):
ricostruzione ideale



**Quellen Inspiration
Gestaltungsraster**
siehe Abbildungs-
verzeichnis

4x7 mm Raster
Jede Art von
Typografie wird
am oberen Rand
eines Raster-
elements „eingehägt“.

3.4 Logo

Das überarbeitete Logo der Urlaubsregion Sardinien ist in Versalien in der „Sardegna Hybrid“ gesetzt. Es ist einfarbig in einer positiven Variante in Rot oder der entsprechend negativen Variante in Weiß gehalten und grenzt sich damit entscheidend von der bisherigen polychromen Logogestaltung der Tourismusmarke ab.

Die Logovariante in der Primärfarbe Rot repräsentiert die Leidenschaft und den Stolz der Sarden für bzw. auf ihre Heimat und soll die positiven Emotionen widerspiegeln, die in Zusammenhang mit den Thematiken Reisen, Urlaub und entsprechenden Erlebnissen wie Freude, Genuss und Abenteuer gebracht werden. Die Logovariante in Weiß dient vor allem der verbesserten Lesbarkeit auf farbigen Hintergründen und Fotografien. Sie fügt sich harmonisch in das Umfeld spannungsvoller Motive und Designs ein und ist dabei nicht weniger wirkungsvoll als das rote Pendant.

Eine weitere Logovariante ergänzt den Schriftzug „Sardegna“ um das Appendix „piccolo continente“. Die Herleitung des Slogans basiert auf der Entstehungslegende Sardinien, die besagt, dass Gott nach der Erschaffung der Erde alle übrig gebliebenen Felsen im Meer aufgetürmt und festgetreten habe. Dann habe er der Erzählung zufolge von allen bereits erschaffenen Kontinenten ein wenig der schönsten Dinge genommen und sie auf den Felsen platziert. Die natürliche Vielfalt der Insel, die auf diese Art und Weise entstanden sein soll und für die Sardinien heute weltweit bekannt ist, hat dem beliebten Urlaubsziel zu der Bezeichnung „piccolo continente“ verholfen. Um die optimale Lesbarkeit des Slogans zu gewährleisten, ist er zweizeilig gesetzt und entspricht in seiner Gesamthöhe der des Logos.

Schutzzone



Mainlogo Rot
Verwendung in
Kombination mit
Typocloud

SARDEGNA

Mainlogo
negativ Variante

SARDEGNA

Mainlogo Variante
Verwendung ohne
Typocloud / Typo-
cloud ohne Appen-
dizes

SARDEGNA

Logo mit Claim
Alleinige Verwendung
bei Flaggen oder
Bannern

SARDEGNA *piccolo
continente*

3.5 Bildsprache

Mit einer aussagekräftigen, individuellen Bildsprache kann sich die Tourismusmarke Sardinien entscheidend von anderen Urlaubsregionen abheben und die zahlreichen Vorzüge der Insel mit hochwertigen Fotografien und passenden grafischen Elementen auf unverwechselbare Art und Weise präsentieren. Das Bildsprachenkonzept ist dazu in verschiedene Kategorien gegliedert, die die jeweiligen Bildinhalte beschreiben.

Stadt fotografie

Das vielseitige sardische Stadtleben in malerischen Orten wie Cagliari, Alghero oder Bosa wird anhand charaktvoller Stadtfotografien präsentiert. Mit einer gedeckten Farbigkeit spiegelt die terrakottafarbene Stadtkulisse auf harmonische Art und Weise das Leben auf der Insel und den mediterranen Flair der italienischen Urlaubsregion wider.

Murales

Sardinien, speziell die Stadt Orgosolo, ist bekannt für farbenfrohe Wandmalereien – sogenannte Murales. Es handelt sich dabei um Darstellungen des alltäglichen Lebens der Sarden, die häufig auf kritische Art und Weise auch politische Themen aufgreifen. Die Murales gelten als bedeutende kulturelle und künstlerische Attraktion Sardinien und ziehen seit ihrer Entstehung zahlreiche Kunstliebhaber und Interessierte in ihren Bann. Eingefärbt in den Corporate Colors Rot und Terrakotta steigern Fotografien bekannter Murales als Bestandteil des neuen Bildsprachenkonzepts nicht nur den Wiedererkennungswert der Corporate Identity Sardinien, sondern betonen auch die wichtigen kulturellen Errungenschaften der Insel.

Event- und Festival fotografie

Sardinien verfügt über eine lebendige Event- und Festivalszene, die zu einer abwechslungsreichen Urlaubsgestaltung beitragen kann und Jahr für Jahr zahlreiche Einheimische und Touristen an die Veranstaltungsorte lockt. Die vielfältigen Konzerte, Theaterstücke und Feste, die auf der Insel regelmäßig veranstaltet werden, tragen maßgeblich zur Beliebtheit Sardinien als Reiseziel bei. Deshalb stellen aussagekräftige Event- und Festival fotografien einen festen Bestandteil des neuen Bildsprachenkonzepts dar. Mit ihrem hohen Schwarzanteil, gesättigten Farben und Elementen in der Corporate Colors wirken sie besonders spannungsvoll und energetisch.

Sehenswürdigkeiten, Landschaften, Kulinarisches

Was die Bildsprache betrifft, dürfen natürlich auch die landschaftlichen und kulinarischen Vorzüge und die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Urlaubsregion nicht unberücksichtigt bleiben. Zum einen kann die Individualität der Insel und ihrer Einwohner damit herausgestellt werden, zum anderen befriedigen die Fotografien aber auch allgemeine Erwartungen, die Urlauber an ein bestimmtes Reiseziel stellen. Viele Menschen setzen gut inszenierte Fotografien mit Motiven wie kulinarischen Köstlichkeiten und einem mediterranen Landschaftsidyll voraus, wenn sie sich an die Planung einer Reise in ein Urlaubsland wie Italien machen. Entsprechende Fotografien können die Vorfreude maßgeblich erhöhen und dürfen im Bildsprachenkonzept daher nicht fehlen. Um die Individualität und Authentizität der Tourismusmarke nicht zu gefährden, sollten sie jedoch ausschließlich in deutlich begrenztem Maße eingesetzt werden.

Stadtphotografie



Abb. 17



Abb. 18

Murales

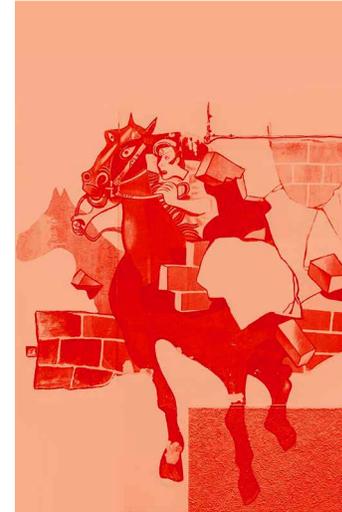


Abb. 22



Abb. 23



Abb. 24



Abb. 19



Abb. 21



Abb. 25

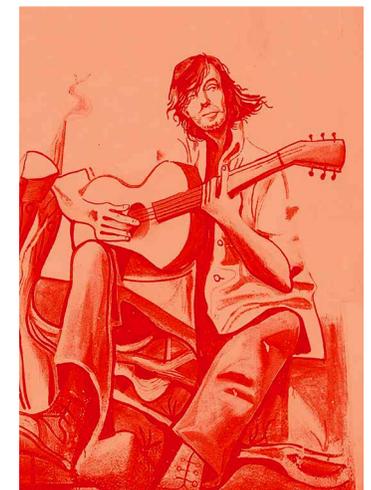


Abb. 26



Abb. 20



Abb. 27

Quellen
Fotografien
siehe Abbildungs-
verzeichnis

Event- und Festival fotografie



Abb. 28



Abb. 29

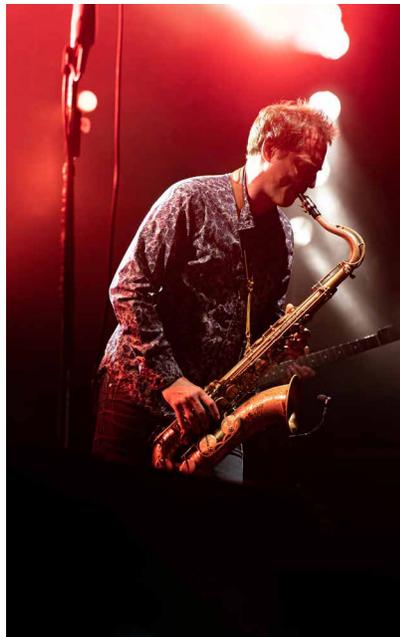


Abb. 30



Abb. 31

Sehenswürdigkeiten, Landschaften, Kulinarisches



Abb. 32



Abb. 33

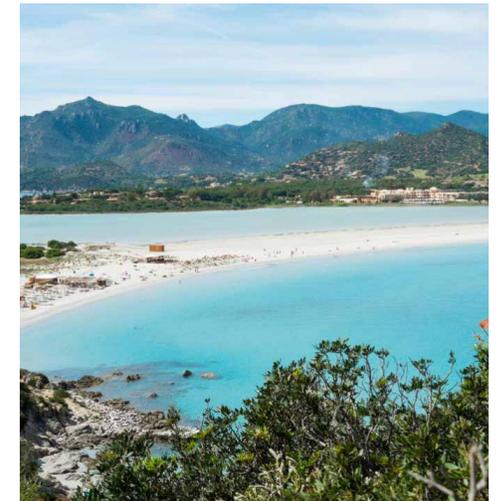


Abb. 35

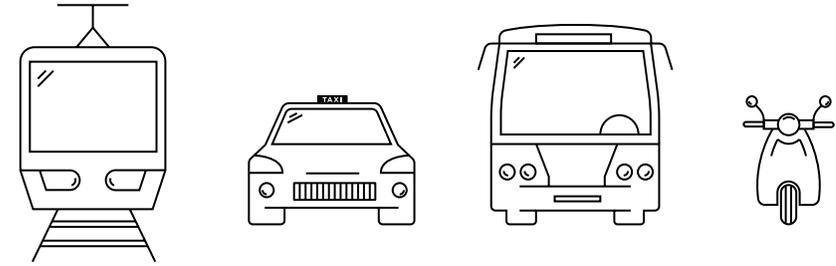


Abb. 34



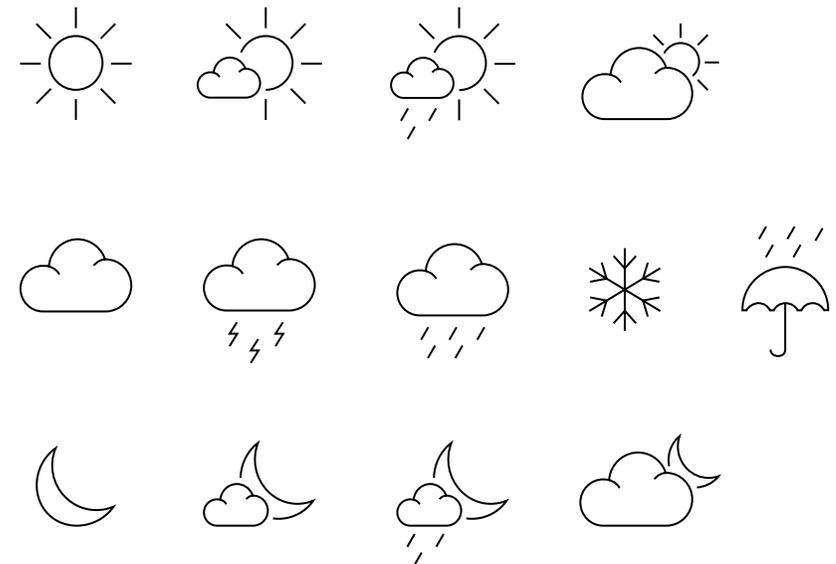
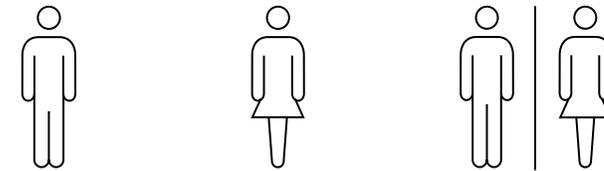
Abb. 36

Quellen
Fotografien
siehe Abbildungs-
verzeichnis



3.6 Grafik-Icons

Die grafischen Elemente des neuen Erscheinungsbildes dienen nicht nur der Orientierung in Infografiken und der besseren Übersicht über verschiedenste Print- und Onlinemedien, sondern stärken auch die visuelle Identität der Marke Sardinien. Damit die Grafik-Icons nicht zu dominant wirken oder zu stark mit der Typografie konkurrieren, bestehen sie lediglich aus feinen Outlines, die ihnen eine piktogrammhafter Anmutung verleihen. Sie kommen zum Beispiel in Klimatabellen, Wetteranzeigen oder Beschilderungen bzw. Leitsystemen im In- und Outdoorbereich zum Einsatz. Dank ihrer vereinfacht grafischen Darstellung können sie schnell erfasst werden und sind im Zuge der Informationsvermittlung international leicht verständlich.



04 UMSETZUNG



04 UMSETZUNG

4.1 Geschäftsausstattung

Die gesamte Geschäftsausstattung, bestehend aus Visitenkarten und Briefbogen, greift die Bildsprache der Murales, die Corporate Colors sowie die Typografie des neuen Erscheinungsbildes auf. Das Prinzip der Unterstreichung spiegelt sich in der Verwendung von horizontalen Linien wider: Sie dienen der Gliederung von Informationen.

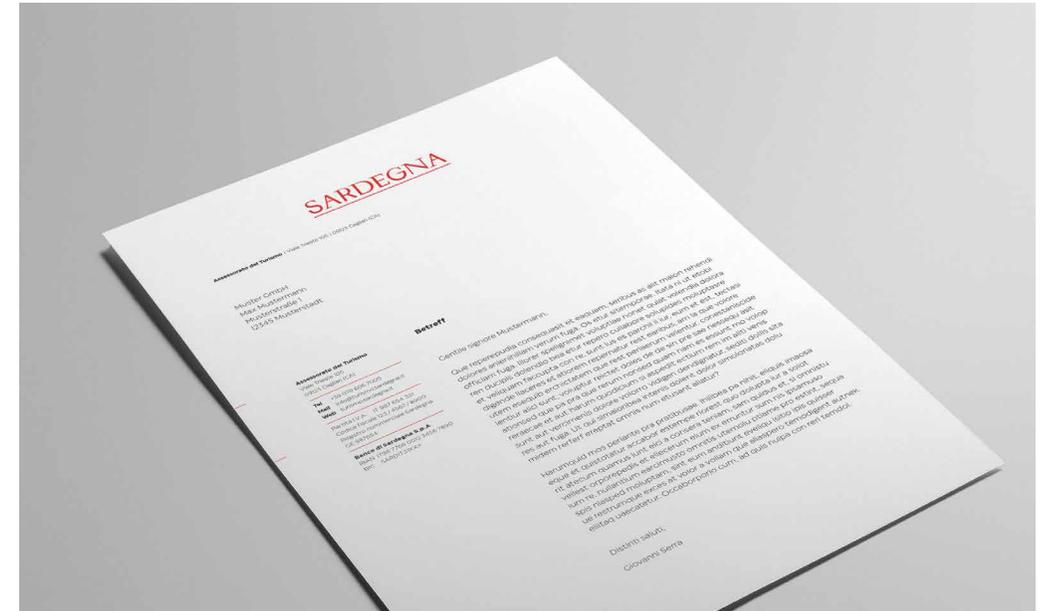


Abb. 38



Abb. 37



Abb. 39

4.2 Plakate und Banner

Plakate und Banner an den internationalen Flughäfen von Sardinien heißen Urlauber herzlich willkommen oder wünschen eine gute Reise in andere Länder. Dabei greifen die abgebildeten Murales der Städte, eingefärbt in den Corporate Colors, die kulturellen Erbschaften der Insel erneut auf.



Abb. 41



Abb. 40



Abb. 42



Abb. 43

Sardiniens Event- und Festival-szene lockt jährlich zahlreiche Einheimische und Touristen an die unterschiedlichsten Plätze und Orte der Insel. Entsprechende Citylight Poster werben innerhalb der großen Städte für anstehende Veranstaltungen.



30.07-01.08.2021
Cala Gonone

JAZZ ^{N°34}
FESTIVAL

SARDEGNA

30.07-01.08.2021
Cala Gonone

JAZZ ^{N°34}
FESTIVAL

ARTISTI

Venerdì, 30.07.2021

<p>19.30 Caro Isteleotte – un coro maschile Domenico Pudda, Salvatore Ruiu, Toto Diana, Salvatore Fancello, Francesco Fancello, Antonio Monni, Giovanni Patteri, Nino Mereu, Pantaleo Patteri, Luigi Fronteddu, Ignazio, Luca Fronteddu, Carmelo Mele, Donato Loris, Mattia Rea, Salvatore Floris, Giovanni Iol, Franco Sale, Andrea Di Patteri, Luca Fedi, Alessandro Monne</p>	<p>20.45 Clairvoyance Trio Gianini Mirrimo – soprano Silvia Corda – piano e sassofoni Adriano Orrù – double bass</p>
<p>22.00 Afrobond Silvia Raffore – piano Andrea Morelli – flauto e sassofono Alessandro Garau – batteria</p>	

Sabato, 31.07.2021

<p>18.30 Charlie don't Surf Andrea Ennas – chitarra e voce Pierandrea Azzena – chitarra e voce Cristoforo Crapanzotta – basso Niccolò Moretti – batteria</p>	<p>21.00 SILE Su' Jazz Vittoria Lai – voce Marco Schirru – piano</p>
<p>19.45 Nostos Andrea Cuspeddu – voce e chitarra</p>	<p>22.15 SJ & The Black List Sara Jane G. – voce e piano Andy J. Tara – basso Paco Montuori – batteria</p>

Domenica, 01.08.2021

<p>19.00 Dirty Hands Luia Pena – voce e chitarra</p>	<p>21.30 Icefire 4et Cesare Mecca – tromba Giovanni Zaccote – tenor e sassofono Matteo Piras – basso Alessandro Minetto – batteria</p>
<p>20.15 Fabrice Eulry Andrea Cuspeddu – voce e piano</p>	

SARDEGNA

4.3 Leitsysteme

Das Leitsystem dient der Orientierung an öffentlichen Plätzen und Räumen der italienischen Urlaubsinsel. Die gestalteten Beispiele zeigen Schilder auf den Straßen Sardinien sowie Anzeigentafeln am Museumsplatz Cagliari.



Abb. 45



Abb. 46

4.4 Flyer und Broschüren

Durch das flexible Modulraster, welches Basis aller Gestaltungsmedien ist, sind der Positionierung von Text und Bild keine Grenzen gesetzt. Die Broschüre zeigt die möglichen Ausflugsziele und geführten Touren durch erfahrene Reiseleiter auf, welche rund um die Insel angeboten werden.



Abb. 48



Abb. 47



Abb. 49

4.5 Postkarten

Als Postkarten-Motiv treten erneut die Murales der Insel zum Vorschein. Durch ihre künstlerischen und teils komplexen Bildmotive erreichen sie – eingefärbt in den Corporate Colors des neuen Erscheinungsbildes – einen Sammelcharakter und unterstützen den Wiedererkennungswert.



Abb. 51

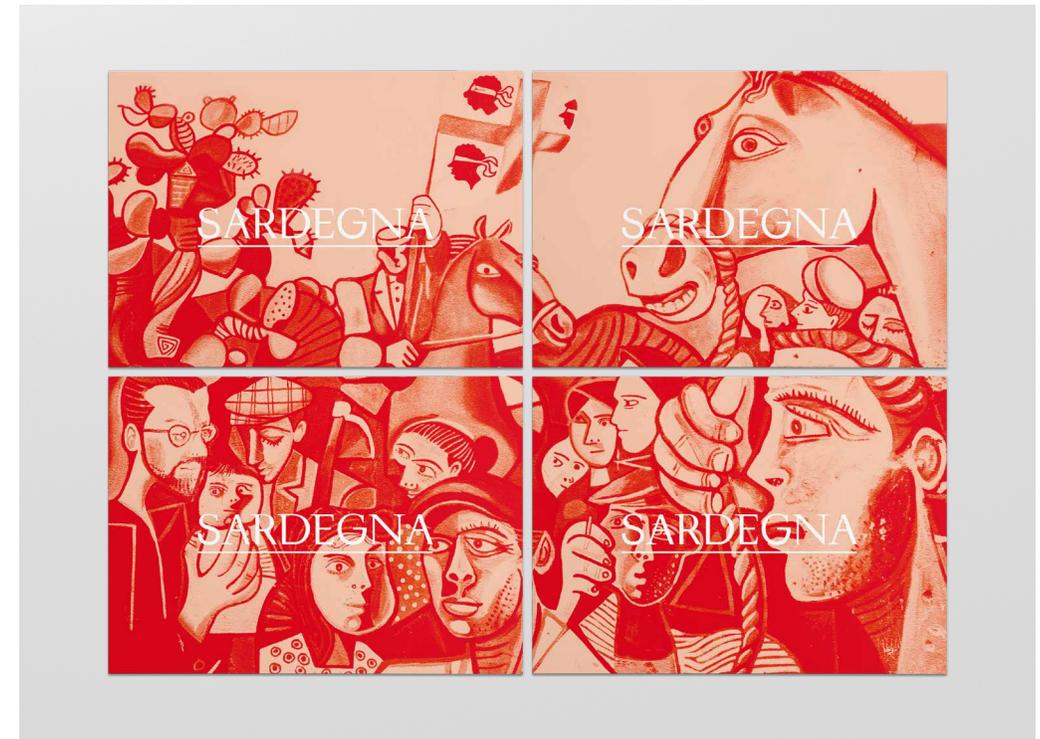


Abb. 52

64
65



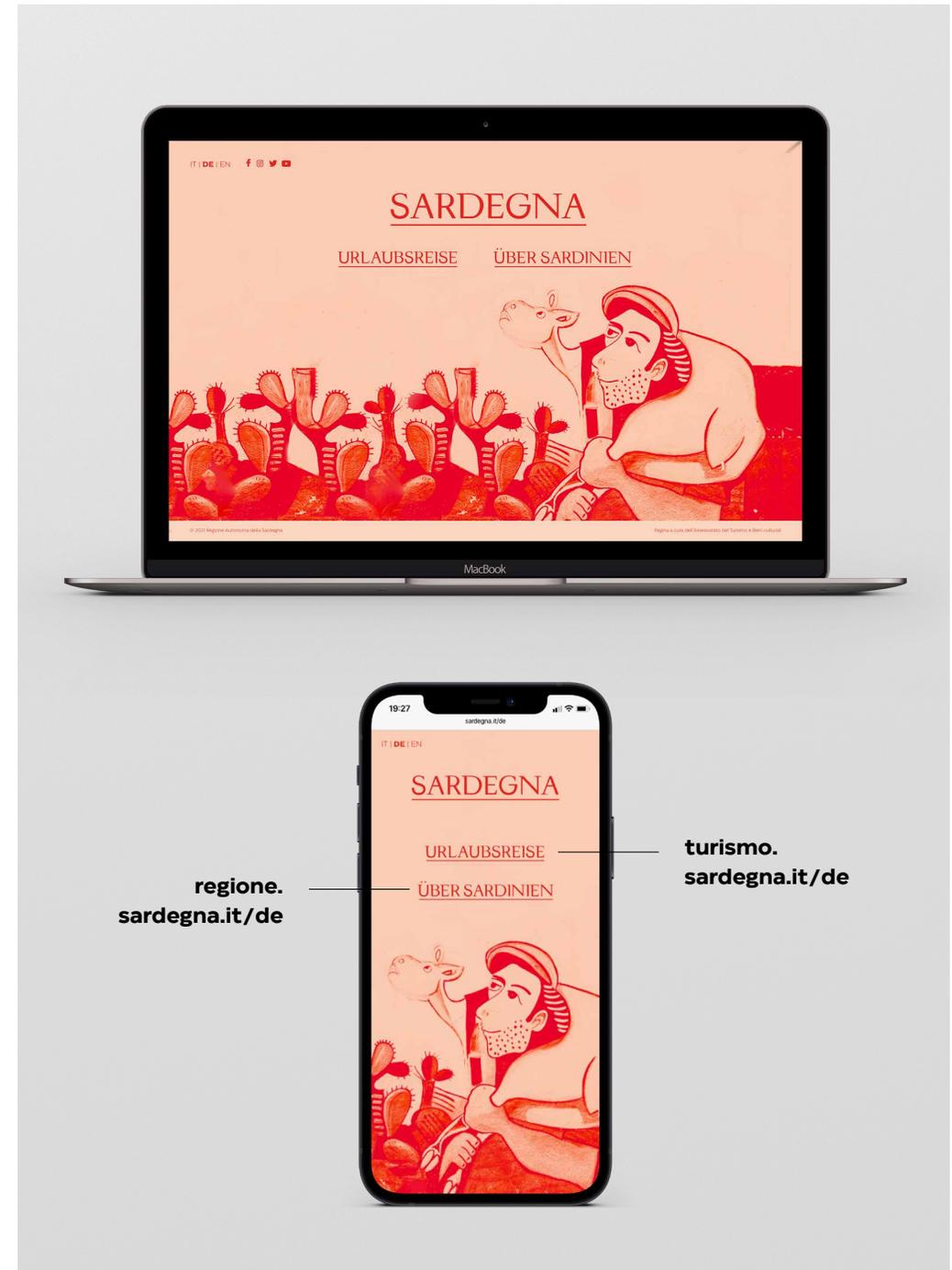
Abb. 53

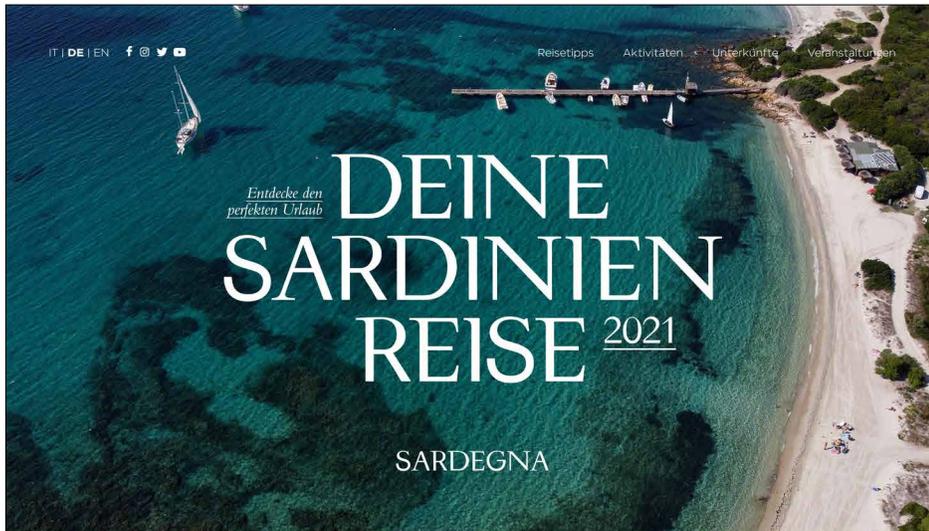


Als weiteres Postkarten-Motiv dienen die unterschiedlichsten Landschaften und karibischen Strände Sardinien. Um so die schönsten Orte der Urlaubsinsel noch mehr für Touristen zugänglich zu machen, geben die Postkarten auf ihrer Vorderseite die geografischen Koordinaten des jeweiligen abgebildeten Standortes an.

4.6 Website

Die digitale Präsenz der Insel Sardinien folgt einem klar strukturierten Multi-Site-Konzept. Über die Einstiegsdomain „sardegna.it“ gelangt der Websitebesucher zu den beiden Subdomains „turismo.sardegna.it“ und „regione.sardegna.it“. Es handelt sich dabei um kompakte, eigenständige Webportale, die themenbezogenen Content über die Insel – zum Beispiel zu deren Regierung, Infrastruktur, Geschichte oder Geografie – präsentieren und interessante Informationen zur Reise nach Sardinien – zum Beispiel zu Aktivitäten, Unterkünften oder Veranstaltungen – bieten. Die Überführung in Subdomains nimmt dabei nicht nur einen positiven Einfluss auf die SEO-Performance der Website, sondern weist viele weitere Vorteile gegenüber einer überfüllten Hauptnavigation auf. Die Subdomains sind deutlich übersichtlicher, überzeugen mit einer klaren Strukturierung und helfen dem Websitebesucher problemlos an sein Ziel zu gelangen, um genau die Informationen zu aufzufinden, die er benötigt.





REISETIPPS

Organisieren Sie Ihren Urlaub – Von der Ankunft bis hin zur Unterbringung, über Angaben zu ärztlichen Diensten und nützliche Nummern. Wir haben die wichtigsten Informationen, Empfehlungen und vieles mehr für eine angenehme Ferienzeit auf Sardinien für Sie zusammengestellt.

→ [Mehr erfahren](#)



AKTIVITÄTEN

[Norden](#) [Osten](#) [Süden](#) [Westen](#) → [Alle](#)



Käse- und Weintour

ab 89 € 4.5 ★★★★★

Besuchen Sie eine kleine, familiengeführte Weinkellerei und spazieren Sie durch die Weite der Weinberge.



VERANSTALTUNGEN

Sardinien verfügt über eine lebendige Event- und Festival-szene, die Jahr für Jahr zahlreiche Einheimische und Touristen an die Veranstaltungsorte lockt. Die vielfältigen Konzerte, Theaterstücke und Feste, die auf der Insel regelmäßig veranstaltet werden, tragen maßgeblich zur Beliebtheit Sardiniens als Reiseziel bei. Entdecken Sie anstehende Events rund um das Jahr 2021 in unserem Veranstaltungskalender.

→ [Zum Veranstaltungskalender](#)

UNTERKÜNFTE

[Norden](#) [Osten](#) [Süden](#) [Westen](#) → [Alle](#)



SARDEGNA

[Reisetipps](#) [Aktivitäten](#) [Unterkünfte](#) [Veranstaltungen](#)

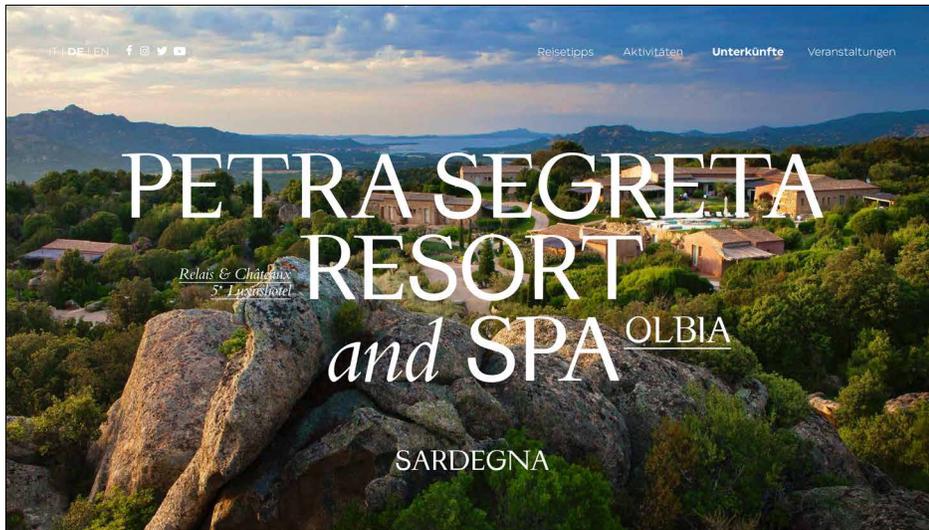
Anreise	Fahrradtouren	Hotels	Events
Klima	Wandern	Ferienhäuser	Festivals
Fortbewegung	Segeltouren		Nationale Festtage
Sicherheit	Biosphären		
Wissenswertes	Sightseeing		
	Stadtkundungen		
	Kulnarkonzerte		

[f](#) [@](#) [t](#) [v](#)

© 2021 Regione Autonoma della Sardegna.

Pagina a cura dell'Assessorato del Turismo e Beni Culturali

Bei „turismo.sardegna.it“ und „regione-sardegna.it“ handelt es sich um Webportale, die auf ihrer jeweiligen Startseite mithilfe von Teasern in verschiedene Unterthemen gegliedert sind. Darüber hinaus können mehrere Inhalte über einen Klick – beispielsweise auf ein Hover- oder Slider-Element – auf direktem Wege erreicht werden.



HOTELBESCHREIBUNG

Petra Segreta Resort and Spa
Via Buddeus snc
07026 San Pantaleo, Olbia
Tel +39 0789 187641
Mob +39 366 2287895
Mail booking@petrasegretaresort.com
Web www.petrasegretaresort.com

Das Petra Segreta Resort and Spa, ein romantisches 5* Hotel auf Sardinien, wurde von Rosella Marchese und Luigi Bergeretto gegründet. Dieses exklusive Refugium, mit einer begrenzten Anzahl von Zimmern, bietet einen perfekten Blick auf den Golf von Arzachena und über das azurblaue Wasser des La Maddalena-Archipels. Eingebettet in einen bewaldeten, 5 Hektar großen Park, im Schatten von Wacholdersträuchern und Steineichen, sind die traditionellen

Steinhäuser in geschmackvoll eingerichtete Zimmer umgewandelt worden. Das Wellness Center in den natürlichen Granithöhlen bietet eine breite Palette an orientalisches inspirierten Behandlungen. Das Restaurant bietet einen erstklassigen Service und die regional italienische Küche ist leicht und köstlich. Das Hotel schafft eine Welt für sich, in der Stress verschwindet und einfache Schönheit für Wohlbefinden sorgt.



Neben der Informationsvermittlung dient die Subdomain „turismo.sardegna.it“ außerdem der Generierung von Werbeeinnahmen. Gegen Bezahlung können ausgewählte Unterkünfte auf der Website platziert und präsentiert werden. So wird Hotelbetreibern die Möglichkeit geboten, die Reichweite der Website zu Marketingzwecken nutzen.



ZIMMER & SUITEN

Immitten der Hügel von San Pantaleo mit Blick auf die Costa Smeralda ist klar zu erkennen, dass die Cottages mit den 25 Zimmern und Suiten im Petra Segreta Resort and Spa einem professionellen Architekten gehören und von diesem kontinuierlich betreut werden. Hinter dem niedrigen, traditionellen sardinischen Steinhaus-Außeren, das sich nahtlos in die parfümierte Flora einfügt, befinden sich moderne Innenräume in beruhigenden Tönen, die mit handgewebten Stoffen, orientalischen Ornamenten, Souvenirs aus aller Welt und Kunstwerken dekoriert sind. Die Suiten verfügen über private beheizte Pools, von denen einige aus dem umliegenden Felsen geschnitzt wurden, und luftige Veranden, von denen aus Sie einen einzigartigen Blick auf das Wasser und die Farben Sardinien genießen können.



Standard Doppelzimmer

72
73



RESTAURANTS

Das Petra Segreta Resort and Spa ist eines der beliebtesten Gourmet-Reiseziele an der Costa Smeralda. Das Hotel verfügt über zwei Restaurants: Das Il Fuoco Sacro ist ein elegantes und raffiniertes Gourmet-Restaurant mit Blick auf den Archipel. Das Bistro Osteria del Mirto bietet zwischen Mittag- und Abendessen eine ungezwungener Atmosphäre und ist nur für Gäste geöffnet. Fünf Hektar mediterrane Vegetation und vom Wind geformte Granitblöcke umgeben die beiden Einrichtungen und die neue Open-Air-Bar: eine Lounge im Freien, in der Sie die besten sardinischen und italienischen Weine genießen können.

Während die Desktop-Version mit einem mehrspaltigen Layoutprinzip arbeitet, verschieben sich die einzelnen Website-Elemente in der mobilen Version untereinander, so auch das Menü. Dieses lässt sich zudem über ein Burger-Icon ein- sowie ausblenden und ist in der Corporate Color Terrakotta gefasst. Die Navigationsbereiche sollen durch die Farbakzentuierung hervorgehoben werden und somit die Nutzerfreundlichkeit der Seiten zusätzlich unterstützen. Insgesamt wird dieser Farbton im Webbereich jedoch nur zurückhaltend eingesetzt. Neben dem Menü ist er lediglich noch im Footer und den Hovereffekten der Desktop-Version zu finden.

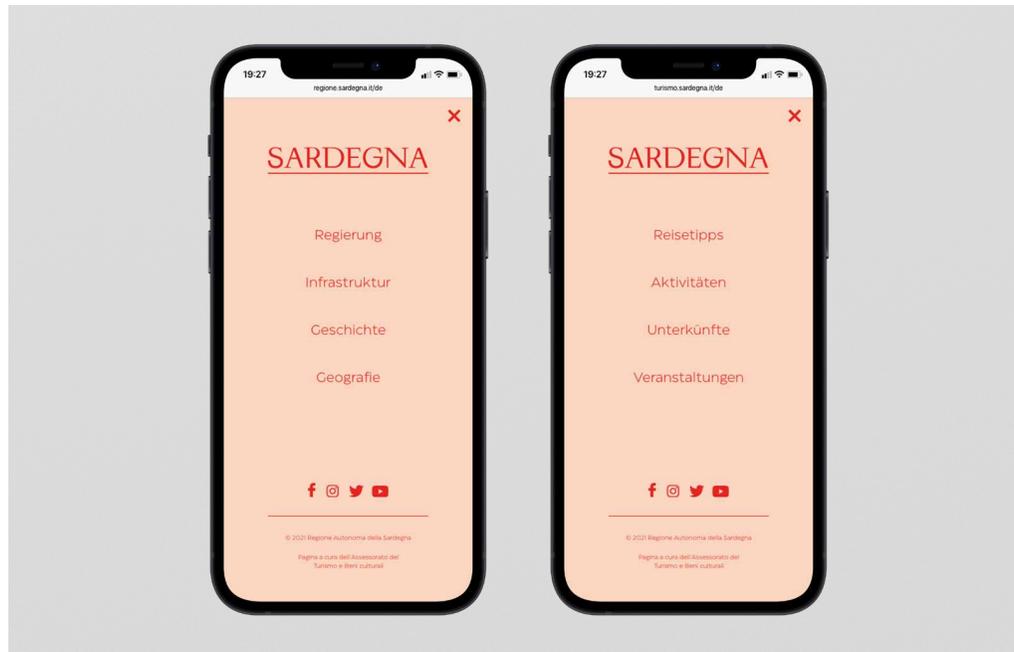


Abb. 56

Abb. 57

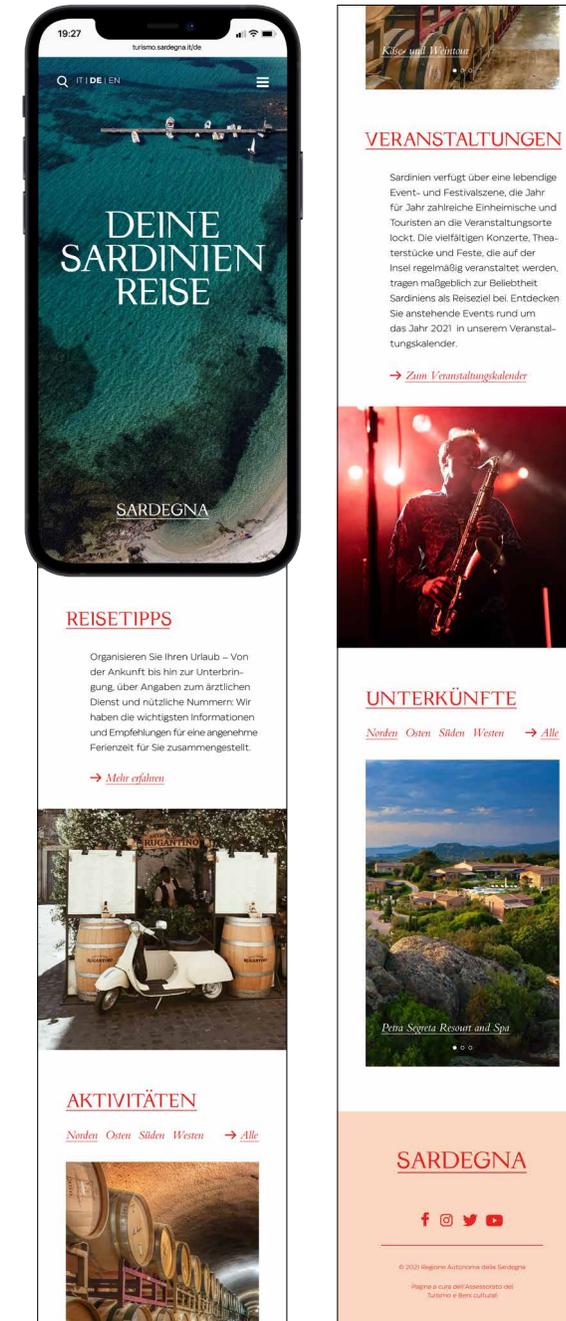


Abb. 58



Auch auf der Website ist das Headlineprinzip der Typocloud mit aufgegriffen. Während in der Desktop-Version nützliche Zusatzinformationen über die Appendizes vermittelt werden, werden diese in der Mobile-Variante ausgelassen, um eine optimale Lesbarkeit aller Textelemente zu gewährleisten. Alle informativen Fließtexte werden daher konsequent in Schwarz auf weißem Untergrund gehalten.

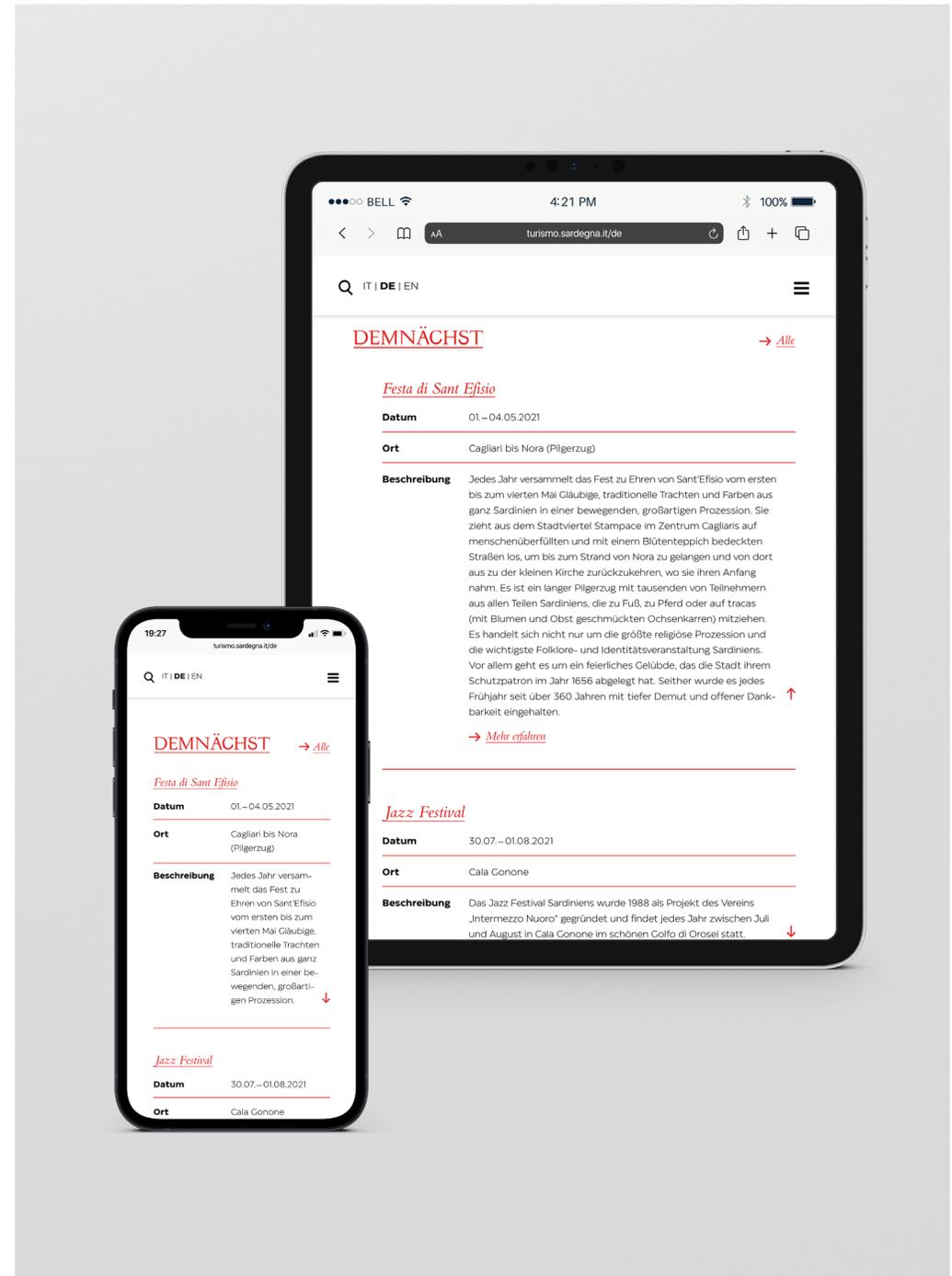


Abb. 59

4.7 Merchandise und Tourismusshop

Das neue Erscheinungsbild spiegelt sich ebenfalls im Aufbau und der Umsetzung eines Tourismusshops sowie einer großen Auswahl an Merchandise-Artikeln wider.



Abb. 61



78
79

Abb. 62



Abb. 60



Abb. 63

Neben den gängigen Merchandise-Artikeln bieten sich in der Tourismusbranche weitere Extras an. Als Beispiel dient ein Jahreskalender, welcher die Motive und das Bild-Text-Prinzip der Postkarten wieder aufgreift. Hierbei zeigt jedes Quartal die schönsten Orte von jeweils einer der vier Himmelsrichtungen: Norden, Osten, Süden und Westen.



Abb. 64

80
81

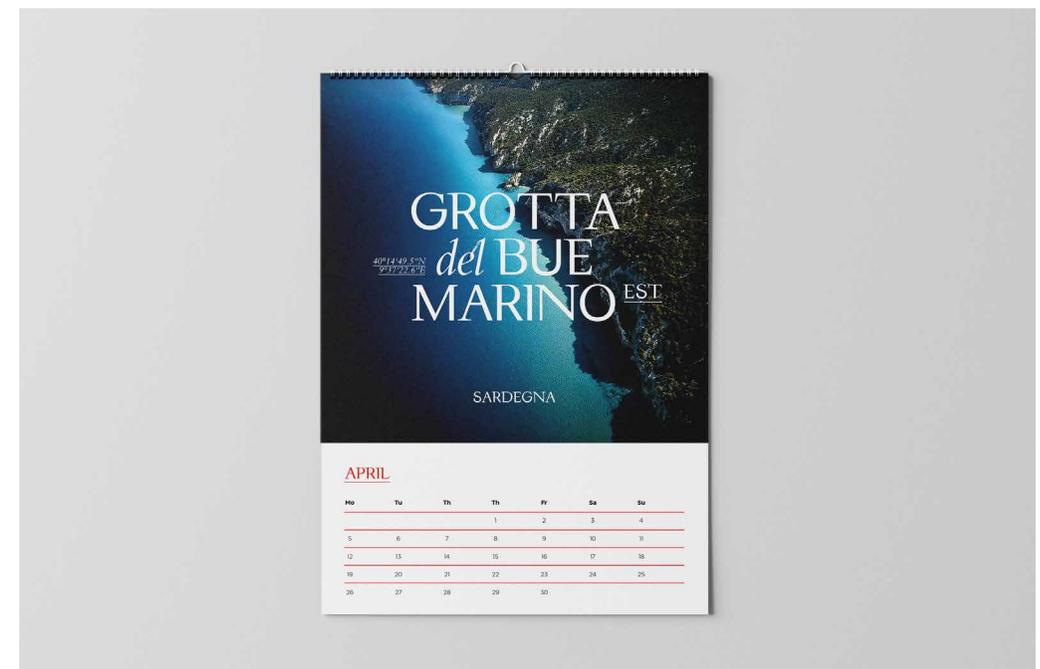


Abb. 65



05 FAZIT & AUSBLICK



05 FAZIT & AUSBLICK

Fazit

Wie zu Beginn aufgeführt, hat die Corona-Pandemie Italien – insbesondere die italienische Tourismusbranche – im vergangenen Jahr schwer getroffen und die Übernachtungszahlen innerhalb kürzester Zeit zu einem erheblichen Einbruch gebracht. Besonders die beliebten Urlaubsregionen, zu denen auch die Mittelmeerinsel Sardinien zählt, leiden seither unter den schwerwiegenden Folgen der Pandemie. Die Motivation zu dieser Arbeit war es daher, weiteren schwerwiegenden wirtschaftlichen Schäden frühestmöglich entgegenzuwirken und den Einwohnern mit einem neuen „Place Branding“ zu einem erfolgreichen Neustart nach der Krise zu verhelfen.

Das neue Branding der Tourismusmarke basiert unter anderem grundlegend auf typografischen Gestaltungselementen wie der eigens entwickelten Corporate Font „Sardegna Hybrid“. Sie stellt eine Kombination aus einer alten und einer modernen Schriftart dar und schafft somit eine symbolische Verbindung zwischen der traditionsreichen Geschichte der Insel und deren heutigem Status als moderne Urlaubsdestination. Die neue Corporate Font wird in der Gestaltung aller Print- und Onlinemedien verwendet und kann ihre Wirkung vor allem im Gefüge des Headlineprinzips „Typocloud“ ideal entfalten. Neben der „Typocloud“ stellen auch die stringent angewendeten Corporate Colors ein wichtiges Element des neu gestalteten Erscheinungsbildes dar. Das farbliche Zusammenspiel aus Rot, Terrakotta, Schwarz und Weiß sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Zudem greift der Terrakotta-Ton die natürliche Farbigkeit der mediterranen Stadtpanoramen Sardinien auf.

Das Gestaltungsraster ist von den prähistorischen Nuraghen inspiriert, die zu den bedeutendsten kulturellen Schätzen Sardinien zählen. Es wird medienübergreifend angewendet und lässt sich problemlos an verschiedenste Anforderungen im Print- und Digitalbereich anpassen.

Auch das individuelle Bildsprachenkonzept ist von einem hohen Wiedererkennungswert geprägt. Es ist in verschiedene Kategorien gegliedert und setzt sich primär aus hochauflösenden Fotografien zusammen, die die landschaftliche und kulturelle Vielfalt Sardinien abbilden. Eingefärbt in den Corporate Colors betonen Abbildungen der sogenannten Murales die Individualität der Insel und steigern zudem maßgeblich den Wiedererkennungswert der Corporate Identity.

Während aktuell noch keine konsequente Anwendung eines durchdachten, klar definierten Corporate Designs erkennbar ist, könnte das überarbeitete „Place Branding“ einen erfolgreichen Neustart nach der Corona-Krise für Sardinien einleiten. Es stellt die individuellen Merkmale der Urlaubsregion optimal heraus und spricht eine große Bandbreite an verschiedenen Zielgruppen an, ohne dabei beliebig zu wirken. An die Stelle der scheinbar wahllos erscheinenden Farb-, Schrift- und Bildkombinationen des aktuellen Corporate Designs tritt ein starkes, klar kommunizierendes Gestaltungskonzept, das in all seinen Facetten von Sardinien und dessen zahlreichen Vorzügen inspiriert ist. So kann der „kleine Kontinent“ nach den schweren Krisenzeiten der letzten Monate wieder in die Wahrnehmung der „großen Kontinente“ treten und die Aufmerksamkeit der Urlauber auf die reiche Vielfalt der Insel, ihrer Natur und Kultur lenken.

Ausblick

Das neu gestaltete Erscheinungsbild Sardiniens bietet ausreichend Spielraum für weiterführende Projekte. Denkbar wären zum Beispiel vorgefertigte Templates für alle kulturellen Institutionen, um so eine konsequent einheitliche Außenwirkung der Printmedien zu gewährleisten. Zudem sollten im „digitalen Zeitalter“ auch die gängigen Social Media Plattformen bedient werden. Es könnten hier zum Beispiel aussagekräftige Hashtags generiert werden, mit deren Hilfe die Urlauber ihre Reisefotografien verlinken können. Indem die besten Bilder dann auf den offiziellen Sardinien-Kanälen gepostet werden, wird durch das Einbeziehen der Community ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl erzielt. Ein weiterer positiver Effekt dieser Vorgehensweise: Die Community-Fotos wirken auf den Betrachter besonders authentisch und bilden nicht nur die landschaftlichen Schönheiten Sardiniens ab, sondern zeigen die Menschen auch in (vermeintlich) alltäglichen Urlaubssituationen, wodurch positive Emotionen wie Glück, Freude oder Spaß glaubwürdig nach außen transportiert werden.

Um das Reiseziel Sardinien besonders nachdrücklich in die Wahrnehmung der deutschen Urlauber zu rücken, könnte auch die Umsetzung einer groß angelegten Plakatkampagne in Deutschland sinnvoll sein. Der Fokus könnte dabei auf die landschaftliche Vielfalt Sardiniens gelegt werden und somit auf den Claim „piccolo continente“ Bezug nehmen. Die Besonderheit: Durch den Einsatz großformatiger Naturfotografien der schönsten Orte der Insel suggerieren die Plakate dem Betrachter dabei absichtlich, es handele sich um Abbildungen (anderer) weit entfernter Reisedestinationen. Die Fotografie eines karibisch anmutenden Sandstrandes könnte beispielsweise die Vermutung wecken, dass sich das Reiseziel in der Dominikanischen Republik oder ähnlich exotischen

Urlaubsregionen befände. Wechselnde, dem jeweiligen Motiv entsprechende Slogans verhelfen dann zur Auflösung der Fragestellung und sorgen für einen Überraschungseffekt beim Betrachter. Die zuvor beschriebene karibische Szene könnte beispielsweise mit dem Slogan „Karibik? Nein, Sardinien“ versehen sein. Der Slogan ist dabei frei adaptierbar und problemlos auf andere Szenarien anpassbar.

Um der aktuell großen allgemeinen Verunsicherung Urlaubsreisen gegenüber entgegenzuwirken, könnten außerdem ein allgemeiner Imagefilm und ein kurzer (Fernseh-)Werbespot erste Abhilfe verschaffen. Hier besteht die Möglichkeit, die hohe Reise-sicherheit zu betonen, die die Urlauber auf Sardinien erwartet – auch in Zeiten der Corona-Pandemie. Dank zahlreicher Ferienhäuser und Hotels, die alle notwendigen Hygienestandards regelkonform einhalten, kann Sardinien Reisenden nach wie vor ein hervorragendes Urlaubserlebnis bieten. Vor allem sobald erste Lockerungen der bestehenden Maßnahmen in Kraft treten werden, könnte diese Vorgehensweise besonders erfolgversprechend sein und auf die (neuerwachte) Reiselust der Urlauber abzielen.

Insgesamt bietet das neue „Place Branding“ einen großen Freiraum für weiterführende Ideen und die langfristig erfolgreiche Bespielung aller denkbaren Medienformen. Von verschiedensten Printmedien über ein durchdachtes Website- und Onlinekonzept bis hin zur Realisierung filmischer Projekte ist das neue Corporate Design Sardiniens nahezu unbegrenzt einsetzbar und optimal auf die Nutzung in der Tourismusbranche ausgelegt. Bei konsequenter Einhaltung der Gestaltungsprinzipien kann es Sardinien langfristig zu einem attraktiven, authentischen und zeitlosen Erscheinungsbild verhelfen.

06 ABBILDUNGSVERZ.

Seite 11

Abbildung 01

[Shutterstock](#)

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/costa-smeralda-airport-olbia-sardinia-italy-1152725150>

Seite 14–17

Abbildung 02–08

[Regione Autonoma della Sardegna](#)

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

https://www.regione.sardegna.it/documenti/L_73_20080220191714.pdf

Seite 25

Abbildung 09

[Office Holidays](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.officeholidays.com/holidays/italy/sardinia/sardinia-day>

Abbildung 10

[Sardegna Turismo](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.sardegnaturismo.it/de/orte/nordwest/alghero>

Seite 27

Abbildung 11

[Shutterstock](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/plaque-via-santa-croce-cagliari-sardinia-1603332709>

Abbildung 12

[Shutterstock](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/medieval-street-sign-urbino-italy-149753123>

Abbildung 13

[Pinterest](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.pinterest.de/pin/130182245465818060/>

Abbildung 14

[Pinterest](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.pinterest.de/pin/115334440448617073/>

Seite 37

Abbildung 15

[Sardegna Turismo](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.sardegnaturismo.it/de/orte/zentrum/barbagia>

Abbildung 16

[Pinterest](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.pinterest.de/pin/46239308671972515/>

Seite 42

Abbildung 17

[Unsplash](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://unsplash.com/photos/8IG0zWnaKg4>

Abbildung 18

[Unsplash](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://unsplash.com/photos/7zUCERGaEKE>

Abbildung 19

[Unsplash](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://unsplash.com/photos/F8vLjQc1Ecs>

Abbildung 20

[Unsplash](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://unsplash.com/photos/bW-x0hJM6G4>

Abbildung 21

[Unsplash](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://unsplash.com/photos/uD5YuHeZY1k>

Seite 43

Abbildung 22

[Shutterstock](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/orgosolo-italy-april-02-murals-wall-192437108>

Abbildung 23

[Shutterstock](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/orgosolo-italy-april-02-murals-wall-192437156>

Abbildung 24

[Shutterstock](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/orgosolo-italy-april-02-murals-wall-192437117>

Abbildung 25

[Shutterstock](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/orgosolo-italy-april-02-murals-wall-192437081>

Abbildung 26

[Shutterstock](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/orgosolo-italy-may-21-2014-murals-273398162>

Abbildung 27

[Shutterstock](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/orgosolo-italy-may-21-2014-murals-273398132>

Seite 44

Abbildung 28

[Sardegna Turismo](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

<https://www.sardegnaturismo.it/de/die-geheimnisvolle-faszination-des-karnevals-auf-sardinien-0>

Abbildung 29

[Unsplash](#)

zuletzt abgerufen am 25.01.2021

https://unsplash.com/photos/BY_KyTwTKq4

Abbildung 30

[Unsplash](#)
zuletzt abgerufen am 25.01.2021
<https://unsplash.com/photos/ryFLoYs9YS4>

Abbildung 31

[Sardegna Turismo](#)
zuletzt abgerufen am 25.01.2021
<https://www.sardegnaturismo.it/it/santefisio-la-festa-della-sardegna>

Seite 45 Abbildung 32

[Unsplash](#)
zuletzt abgerufen am 25.01.2021
<https://unsplash.com/photos/5P8KISpkzQ4>

Abbildung 33

[Sardegna Turismo](#)
zuletzt abgerufen am 25.01.2021
<https://www.sardegnaturismo.it/de/ein-zur-erkundung-einladender-inseelpark>

Abbildung 34

[Unsplash](#)
zuletzt abgerufen am 25.01.2021
<https://unsplash.com/photos/ZrhtQyGFG6s>

Abbildung 35

[Sardegna Turismo](#)
zuletzt abgerufen am 25.01.2021
<https://www.sardegnaturismo.it/de/entdecken/porto-giunco>

Abbildung 36

[Sardegna Turismo](#)
zuletzt abgerufen am 25.01.2021
<https://www.sardegnaturismo.it/en/explore/complex-palmavera>

Seite 50 Abbildung 37

[Envato Elements](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://elements.envato.com/de/stationery-branding-mockup-VS6EDHN>

Seite 51 Abbildung 38

[Mockupcloud](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://www.mockupcloud.com/product/flyer-mockup>

Abbildung 39

[Good Mockups](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://goodmockups.com/free-grid-style-business-card-mockup-psd/>

Seite 52 Abbildung 40

[The Templates](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://www.the-templates.com/store/p/ttbi010>

Seite 53 Abbildung 41

Selbst fotografiert

Abbildung 42

[Envato Elements](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://elements.envato.com/de/poster-billboard-mock-ups-airport-edition-8-99RC5BR>

Seite 54–55 Abbildung 43

[The Templates](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://www.the-templates.com/store/p/ttbi002>

Seite 56–57 Abbildung 44

[Pixeden](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/billboard-street-displays-psd-mockup>

Seite 58 Abbildung 45

[Wikimedia](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cagliari_cittadella_dei_musei_01.jpg

Seite 59 Abbildung 46

[The Templates](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://www.the-templates.com/store/p/ttsc003>

Seite 60 Abbildung 47

[Mockupcloud](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://www.mockupcloud.com/product/portrait-brochure-mockup>

Seite 61 Abbildung 48–49

[Mockups Design](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://mockups-design.com/free-a4-brochure-mockup-2/>

Seite 62–63 Abbildung 50

[Mockupcloud](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://www.mockupcloud.com/product/portrait-brochure-mockup>

Seite 64 Abbildung 51

[Envato Elements](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021
<https://elements.envato.com/de/a6-postcard-flyer-mockup-ZMWC96>

Seite 65 Abbildung 52–53

[Envato Elements](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://elements.envato.com/de/a6-postcard-flyer-mockup-ZMWG96>

Seite 66 Abbildung 54

[Envato Elements](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://elements.envato.com/de/a6-postcard-flyer-mockup-ZMWG96>

Seite 69 Abbildung 55

[Pixeden](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/the-new-macbook-psd-mockup>

<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-iphone-12-mockup-set>

Seite 74 Abbildung 56

[Pixeden](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-iphone-12-mockup-set>

Seite 75 Abbildung 57

[Pixeden](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-iphone-12-mockup-set>

Seite 76 Abbildung 58

[Pixeden](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-iphone-12-mockup-set>

Seite 77 Abbildung 59

[Pixeden](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-iphone-12-mockup-set>

<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-ipad-pro-mockup>

Seite 78 Abbildung 60

[Graphic Pear](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://www.graphicpear.com/simple-umbrella-mockup/>

Seite 79 Abbildung 61

[Envato Elements](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://elements.envato.com/de/mug-mockup-2ZPCXCXN>

Abbildung 62

[Mockups Design](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://mockups-design.com/free-shopping-bag-mockup-2/>

Seite 80 – 81 Abbildung 63–65

[Mockups Design](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://mockups-design.com/free-wall-calendar-mockup-2/>

Seite 82 – 83 Abbildung 66

[Behance](#)
zuletzt abgerufen am 27.01.2021

<https://www.behance.net/gallery/88017483/QUANTFORT>

07 QUELLENVERZ.

Seite 4

1 | Statista

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1131764/umfrage/corona-verhalten-der-deutschen-beim-thema-reisen/>

2 | Statista

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://de.statista.com/infografik/22697/auswirkung-des-coronavirus-auf-den-internationalen-tourismus/>

Seite 5

3 | Sardinienintim.com

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://www.sardinienintim.com/2020/08/22/corona-und-die-folgen-tourismus-auf-sardinien-in-freiem-fall-rueckgang-der-buchungen-im-juni-um-95-prozent/>

Seite 8

4 | Duden

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Provinz>

Seite 10

5 | Statista

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/869280/umfrage/ankuenfte-von-touristen-in-italien-nach-herkunfts-laendern/>

6 | Voucherwonderland.com

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://www.fti.de/blog/fti-reisewelt/urlaubs-laender/europa/schoensten-inseln-italien/>

Seite 12

7 | FTI Blog

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://www.fti.de/blog/fti-reisewelt/urlaubs-laender/europa/schoensten-inseln-italien/>

Seite 13

8 | Statista

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225846/umfrage/beliebteste-europaeische-urlaubs-inseln/>

Seite 18

9 | Logo Lounge 4

Die 2000 besten Logos aus aller Welt, Catharine Fishel und Bill Gardner, S.16, (1. Auflage) 2008

Seite 26

10 | Wikipedia

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

https://de.wikipedia.org/wiki/Francesco_Criffo

11 | Wikipedia

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

https://de.wikipedia.org/wiki/Aldo_Novarese

Seite 32

12 | Zetafonts

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://www.zeta-fonts.com/about-us>

Seite 36

13 | Inside-Sardinien.de

zuletzt abgerufen am 22.01.2021

<https://inside-sardinien.de/2018/06/nuraghen-geheimnisvolle-zeugen-der-vergangenheit/>

Vorgelegt von Miriam Gier

Adresse An der Kant 20C
52134 Herzogenrath

Matrikelnr. Matrikelnr. 3153335

Vorgelegt bei Prof. Ralf Weißmantel

Hochschule FH Aachen
Fachbereich Gestaltung

Semester WS 2020/2021