

Brand Manual

WILLKOMMEN BEI alma!

VON UNSEREN HÖFEN.
FÜR UNSERE TELLER.

alma ist kein Label und keine Kampagne. alma ist ein Netzwerk, in dem Produzent:innen und Gastgeber:innen aus der Dolomitenregion Seiser Alm miteinander arbeiten, sich abstimmen und Wege gemeinsam festlegen.

Im Mittelpunkt stehen **lokale Kreisläufe, Begegnungen und eine Wertschöpfung, die in der Region bleibt.** Man kennt einander, spricht sich ab und übernimmt zusammen Verantwortung. Dabei geht es nicht um ein abstraktes Konzept, sondern um das, **was im Alltag passiert:** vom Anbau bis zum Teller, vom Hof bis zum Gast. Herkunft bleibt nachvollziehbar, Wege sind

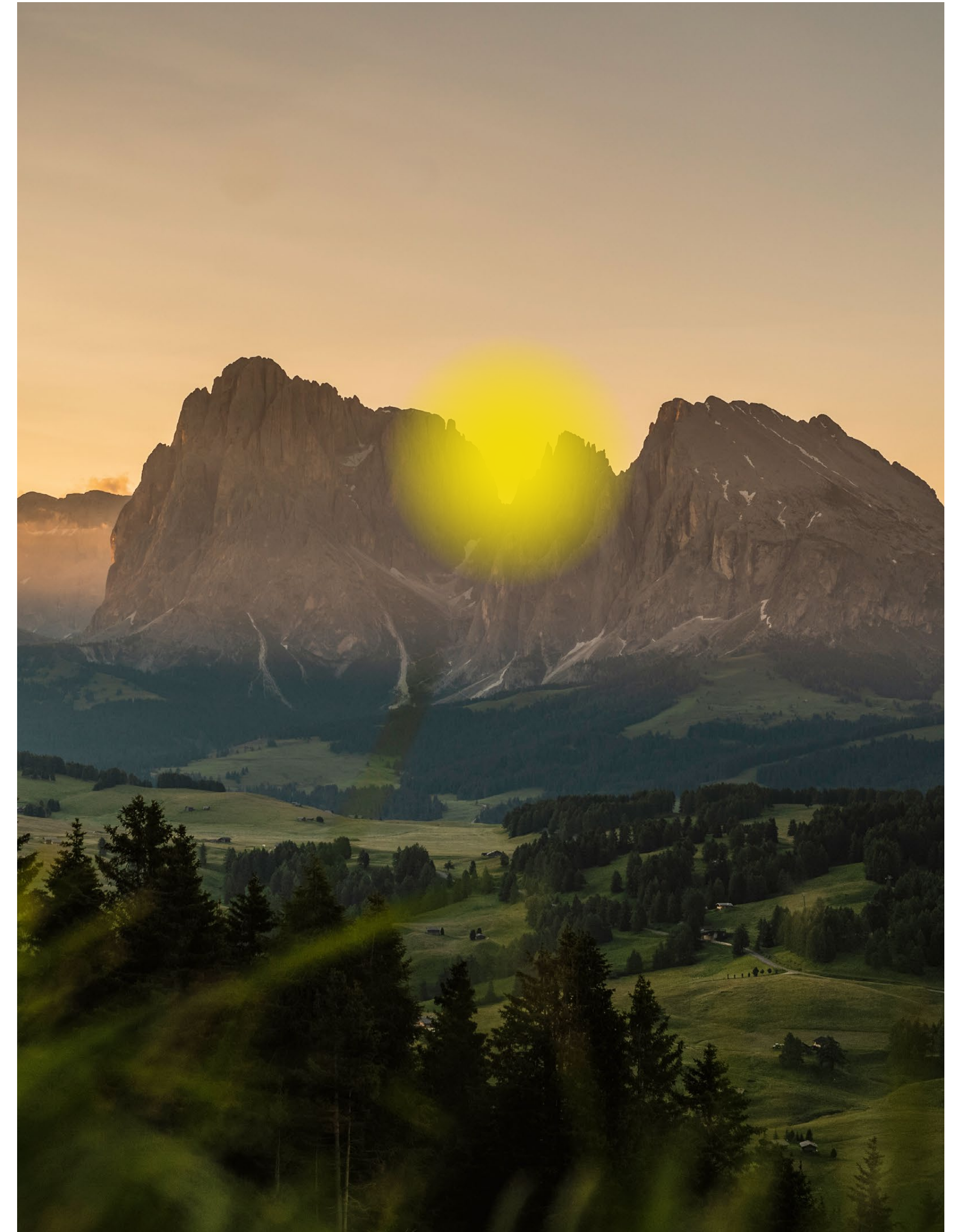
überschaubar und Entscheidungen entstehen im direkten Austausch.

Offenheit, Vertrauen und Verantwortung bilden die Grundlage von alma.

So entstehen Strukturen, die tragen, und eine Zusammenarbeit, die sich weiterentwickelt. Faire Bedingungen und ein bewusster Umgang mit Ressourcen sind dabei selbstverständlich.

alma steht für Ehrlichkeit, Wertschätzung und ein lebendiges Miteinander.

So wächst ein Netzwerk, das sich nicht über Versprechen definiert, sondern über das, was täglich entsteht.



INHALT

Die Corporate Guidelines dienen als unterstützender Rahmen, um die Marke **alma** konsistent, authentisch und wirkungsvoll zu kommunizieren. Sie bieten Orientierung für Design, Sprache und Verhalten – intern wie extern. Von der Markenidentität über Logo, Farben und Typografie bis hin zu Anwendungen geben sie klare Regeln und inspirierende Beispiele. So bleibt **alma** unverwechselbar und glaubwürdig in jeder Begegnung.

Marke

Logo

Farben

Typographie

Anwendung

Bilderwelt



LOGO

Das **alma**-Logo ist als **variables System** konzipiert und erfüllt die Anforderungen einer multimodalen Markenkommunikation. Wort- und Bildmarke können je nach Einsatz getrennt oder gemeinsam verwendet werden. Der Schriftzug basiert auf „Suedtirol Next“ mit behutsam überarbeiteten Details, der Claim wird in Source Sans Pro gesetzt. Das „m“ stilisiert Bergrücken

der Seiser Alm; darüber steht die aufgehende Sonne – **Sinnbild für Energie, Regionalität und Aufbruch**. Die Primärfarben „Almenwiesengrün“ und „Frisches Sonnengelb“ verstärken diesen Eindruck. So bleibt **alma** klar erkennbar, flexibel einsetzbar und kann in unterschiedlichen Medien, Formaten und Kontexten konsistent.

alma

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.

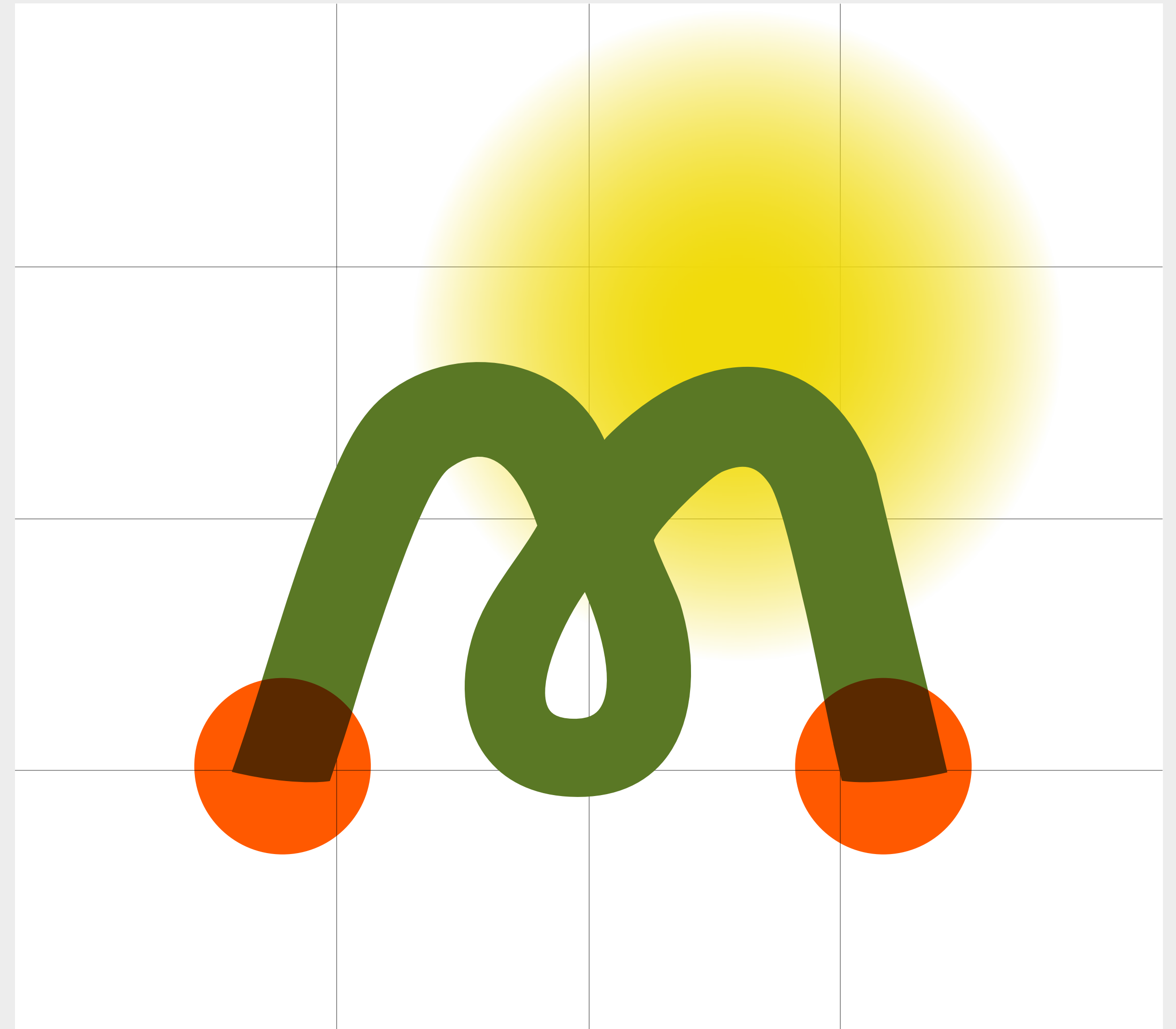
SIGNET



BEDEUTUNG UND AUFBAU DES ALMA-LOGOZEICHENS

Das Logozeichen verbindet Wort- und Bildsprache zu einem identitätsstiftenden Gesamtbild. Der Schriftzug „alma“ greift die Region formal auf: Das charakteristische „m“ abstrahiert Bergsilhouetten; darüber steht die Sonne als klarer Akzent. Gemeinsam erzeugen sie ein prägnantes, positives Signal, das Nähe, Wärme und lokale Wertschöpfung ausdrückt. Die Sonne fungiert zugleich als Orientierungspunkt im Layout und kann skaliert werden, ohne die Lesbarkeit zu beeinträchtigen. Das modifizierte Grundgerüst der Buchstaben folgt der Typofamilie „Südtirol

Next“ und gewährleistet einen vertrauten Bezug zum Umfeld der Destination. Der optionale Claim „Von unseren Höfen. Für unsere Teller.“ wird als ergänzendes Element geführt und in Source Sans Pro gesetzt. Für kleine Formate darf das Logozeichen ohne Claim stehen; bei größeren Flächen empfiehlt sich die Version mit Claim oder mit Partnerlogos. Ziel ist: maximale Klarheit, hohe Wiedererkennbarkeit und eine offene, einladende Wirkung.



ANWENDUNG



POSITIV, NEGATIV & KONTRAST – SICHER AUF JEDEM HINTERGRUND

alma funktioniert in drei Grundvarianten:

Positiv für helle/neutrale Flächen:

Wortmarke in Grün, Sonne in Gelb. Vermeide Gelb auf sehr hellen Bereichen (z. B. weißer Himmel) – ggf. Bildtasche leicht abdunkeln.

Negativ für dunkle/gesättigte Flächen: Wortmarke in Weiß, Sonne bleibt Gelb. Wenn Gelb technisch nicht möglich ist, nutze die Monochrom-Variante (weiß oder

schwarz); die Sonne erscheint als Positiv- oder Negativform.

Auf Fotohintergründen folgt die Sonne dem Motiv (Integration statt Freiraum) – die Wortmarke liegt in ruhigen Bildzonen. Zur Lesbarkeit sind dezente Aufheller/Abdunkler oder weiche Schatten erlaubt, keine harten Konturen.

FREIRAUM

INTEGRATION STATT FREIRAUM:
DIE SONNE DES LOGOS WIRD
TEIL DER BILDWELT

Bei **alma** gibt es keinen klassischen Schutzraum.
Das Logo wird bewusst in die Bildwelt integriert
– so, dass die gelbe Sonne des Zeichens immer auch die Sonne im Foto ist: ein Lichtpunkt, eine Spiegelung, ein warmer Schein auf Holz, Wiese oder Gesicht. **Logo und Motiv interagieren**, statt nebeneinander zu stehen. Wie **alma** im Leben der Beteiligten verwurzelt ist, fügt sich das Zeichen selbstverständlich in die Situationen ein und verstärkt die Aussage des Bildes. Entscheidend ist die Wirkung: authentisch, nah und lebendig. Damit heben wir uns von konventionellen Anwendungen ab. Praktisch heißt das: Die Sonne wird präzise im Motiv verortet, Kontraste und Lesbarkeit sind geprüft, und die Wortmarke bleibt klar erkennbar. Mindestgrößen orientieren sich am Medium; in Mikroformaten kann die reine Wortmarke eingesetzt werden. Wo keine Fotografie vorhanden ist, greifen wir auf ruhige Flächen und milde Lichtverläufe zurück – immer mit dem Ziel, das Logo als Teil der Szene erlebbar zu machen.



PRIMÄR- FARBEN

ALMENWIESENGRÜN & FRISCHES SONNENGELB

Unsere Primärpalette trägt die Bildwelt der Seiser Alm in die Kommunikation: „Almenwiesengrün“ steht für **Herkunft, Natur und handwerkliche Qualität**; „Frisches Sonnengelb“ visualisiert **Energie, Optimismus und Aufbruch**.

Im Logo sorgt das Grün für die ruhige Basis des Wortes „alma“, während das Gelb die Sonne als strahlenden Fokus markiert. Beide Farben bilden das zentrale Wiedererkennungsmerkmal – sie sollten in jedem Medium sichtbar sein, vorzugsweise mit hohem Kontrast zur Umgebung.

Grün eignet sich für Flächen, Headlines oder Keylines; Gelb setzt Akzente: Sonne, Highlights, Marker, Callouts. Auf Fotos empfiehlt sich Gelb sparsam zu dosieren, damit Hauttöne und helle Himmel nicht überstrahlen. Für Barrierefreiheit achten wir auf ausreichende Kontraste zu Weiß und Dunkeltönen. Anwendungen mit Partnerlogos berücksichtigen deren Farbdominanz; die **alma-Farben behalten den Lead, ohne andere Identitäten zu überlagern**.



#5a7825
RGB 90 120 38
CMYK 50 00 90 50

#f1db0a
RGB 241 219 10
CMYK 09 07 93 00

#706e5e
RGB 112 110 94
CMYK 51 42 54 31

SEKUNDÄR-FARBEN

ERGÄNZENDE TÖNE FÜR FLÄCHEN, AKZENTE UND BARRIEREFREIHEIT

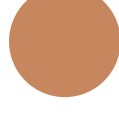
Die Sekundärpalette unterstützt die Primärfarben, dient als Ruhepol und erweitert die Gestaltungsspielräume. Empfohlen sind **natürliche, zurück-haltende Töne aus dem Habitat des Corporate Designs der DR Seiser Alm:** dunklere Grünnuancen für Tiefe, warme Erd- und Holznoten für Flächen, kühle Felsgraus für neutrale Hintergründe sowie dezente Himmelstöne für großflächige Layouts. Diese Farben treten nicht mit dem „Almenwiesengrün“ und dem „Sonnengelb“ in Konkurrenz, sondern bilden harmonische Kontraste und Leseflächen.

Für Typografie und Piktogramme empfehlen sich dunkle, gut kontrastierende Töne; helle Sekundärfarben eignen sich als großzügige Flächen oder Panels. Bei Anwendungen mit vielen Partnern helfen neutrale Graustufen, Dominanzen zu balancieren. Die Sekundärpalette wird sparsam eingesetzt und folgt dem Grundsatz: Primärfarben geben den Takt vor, Sekundärfarben schaffen Ordnung, Tiefe und Lesekomfort.

	Farbe	Pantone	CMYK	RGB / Hex	Lab	RAL D2
	Dolomitenbeige	4685 C 4685 U	10 20 35 0	233 207 174 #E9CFAE	81 5 17	070 80 20
	Frühlingsgrün	4535 C 5865 U	25 20 50 0	204 193 143 #CCC18F	75 -2 23	095 80 30
	Gletscherblau	649 C 649 U	9 2 0 17	207 214 221 #CFD6DD	81 -2 -6	240 80 05
	Krokusrosa	7520 C 7520 U	10 30 30 0	230 190 174 #E6BEAE	76 12 11	050 80 20

Sommer

	Farbe	Pantone	CMYK	RGB / Hex	Lab	RAL D2
	Himmelblau	537 C 537 U	12 2 0 22	193 203 211 #C1CBD3	77 -3 -7	240 80 05
	Pfirsichrosa	487 C 487 U	8 45 40 0	231 160 143 #E7A08F	69 23 17	040 70 30
	Sonnengelb	141 C 128 U	5 20 80 10	226 188 65 #E2BC41	74 4 57	080 80 50
	Wiesengrün	7492 C 7492 U	30 8 60 5	188 198 124 #BCC67C	74 -12 32	110 80 30

	Farbe	Pantone	CMYK	RGB / Hex	Lab	RAL D2
	Gipfelgrau	7543 C 7544 U	20 3 0 36	155 170 182 #9BAAB6	66 -4 -10	240 70 05
	Goldgelb	156 C 141 U	4 31 70 4	236 180 91 #ECB45B	74 12 47	070 80 40
	Kupferrot	7515 C 7591 U	9 46 60 18	199 135 94 #C7875E	60 19 28	050 60 30
	Moosgrün	7497 C 7769 U	40 33 55 36	124 120 93 #7C785D	49 -2 12	095 40 20

Winter

	Farbe	Pantone	CMYK	RGB / Hex	Lab	RAL D2
	Alpenglührosa	7605 C 7605 U	15 35 30 5	212 172 163 #D4ACA3	70 13 7	040 80 10
	Hellblau	536 C 7543 U	15 3 0 28	177 188 198 #B1BCC6	72 -3 -8	250 70 10
	Hellgrau	421 C 421 U	30 20 20 10	177 181 184 #B1B5B8	70 -2 -4	000 70 00
	Winterblau	535 C 535 U	50 30 20 15	127 147 166 #7F93A6	57 -4 -14	250 60 10

TYPOGRAFIE

alma kommuniziert offen, nahbar und präzise – das spiegelt die Typografie wider. Für Fließtexte, Claims und funktionale Elemente setzen wir auf **Source Sans Pro**: eine gut ausgebaute, barrierearme Grotesk mit hervorragender Lesbarkeit in Print und Digital. Überschriften können je nach Tonalität in Source Sans Pro kräftig gesetzt oder in der Display-Logik der modifizierten „Südtirol Next“ angelehnt inszeniert werden.

Die Wortmarke selbst basiert auf **Suedtiroi Next** mit angepassten Details; diese Anpassungen sind ausschließlich für das Logo reserviert. Durch bewusstes Spiel mit Laufweiten, Zeilenabständen und Hierarchien entsteht Ruhe und Klarheit. Zahlen, Tabellen und Kleingedrucktes verwenden die regulären Schnitte der Source Sans Pro.

HAUPT- SCHRIFTART

Source Sans Pro ist die primäre Kommunikationsschrift von **alma**.

Sie bietet ein breites Spektrum an Schnitten (Light bis Black, jeweils kursiv) und eignet sich für Print, Web, Leitsysteme und Beschilderungen. Ihre offene Formensprache unterstützt die Werte Transparenz, Ehrlichkeit und Zugänglichkeit. Einsatzempfehlungen: Überschriften vorzugsweise in Semibold oder Bold, Zwischenüberschriften in Regular bis Semibold, Fließtext in Regular, Mikrotypografie (Bildunterschriften, Labels) in Regular oder Light. Für klare Informationshierarchien arbeiten wir mit großzügigen Zeilenabständen und kontrastreichen Größenverhältnissen. Die Schrift ist weit verbreitet, technisch robust und auf allen Plattformen verfügbar – ideal für Partnerbetriebe und kollaborative Workflows.

SOURCE SANS PRO

Thin

Light

Regular

Semibold

Bold

ExtraBold

SEKUNDÄR- SCHRIFTART

Suedtirol Next dient als sekundäre, charakterstarke Schrift und bildet die typografische Basis der Wortmarke. In der Logoanwendung wurde sie behutsam modifiziert, um Balance und Wiedererkennbarkeit zu optimieren. Außerhalb des Logos kann Suedtirol Next für Headlines, Leitsprüche und kurze, prägnante Statements eingesetzt werden. Die Schrift besitzt einen eigenständigen Rhythmus, der Nähe zur regionalen Dachmarke schafft und die Verbindung zur Destination sichtbar macht. Für längere Texte empfehlen wir weiterhin Source Sans Pro; Suedtirol Next sollte pointiert und mit ausreichend Weißraum eingesetzt werden. In digitalen Umgebungen prüfen wir Renderqualität und Leserlichkeit; bei Einschränkungen ist auf Source Sans Pro auszuweichen. Die Logo-spezifischen Anpassungen (z. B. Buchstabenproportionen) sind nicht in Fließtexten zu replizieren. Ziel ist ein stimmiges Zusammenspiel: Source Sans Pro liefert die solide Basis, Suedtirol Next setzt den markanten Akzent.

SUEDTIROL NEXT

Regular

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S 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
! @ # \$ % ^ & * () _ ?

Bold

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S 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
! @ # \$ % ^ & * () _ ?

ANWENDUNG

ANWENDUNG DER PRIMÄRFARBEN: ORIENTIERUNG, AKZENT, WIEDERERKENNUNG

Die Primärfarben prägen jede Anwendung und führen den Blick. Grün ist die ruhige, vertrauensbildende Basis: Es eignet sich für großzügige Flächen, ruhige Panels, Navigationsleisten und die Wortmarke selbst. Gelb agiert als Impulsgeber: Es markiert die Sonne im Logo, dient als Highlight, Markerpunkt oder weicher Lichtakzent, der die Atmosphäre auflädt. In der Außenwerbung und auf Bildmotiven kann ein sanfter gelber Glow eingesetzt werden, der die Sonnenidee zitiert und Motive subtil wärmt. Er wird sparsam verwendet, um Lesbarkeit und Natürlichkeit der Fotos zu erhalten. Auf dunklen Flächen wirkt Gelb als starker Kontrastträger; auf sehr hellen Flächen empfehlen wir eine leichte Abdunklung oder Umrahmung, damit genügend Differenz bleibt.

Für Co-Brandings gilt: Die **alma**-Farben behalten Vorrang, ohne die Identitäten von Partnern zu überstrahlen. Bei Kombination mit dem TVS-Logo werden klare Hierarchien und Abstände eingehalten; **alma fungiert als Qualitätsmerkmal und optische Verortung, nicht als übergeordnete Dachmarke.** Digital empfehlen wir barrierearme Kontrastpaare (Gelb/Dunkel, Grün/Weiß) sowie konsequente Fokus- und Hoverzustände. Im Editorial-Design erzeugen grüne Flächen Ruhe zwischen bildstarken Seiten; gelbe Mikroakzente (Punkte, Pfeile, Marker) lenken gezielt Aufmerksamkeit, ohne laut zu wirken. Auf Verpackungen stützen grüne Grundflächen Herkunft und Frische, während gelbe Label, Siegel oder Sonnensticker die Marke direkt erkennbar machen.



alma

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.



alma

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.

DOLOMITES
SEISER ALM 
KASTELRUTH – SEIS – VÖLS – TIERS

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.



alma

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.



alma

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.

DOLOMITES
SEISER ALM 
KASTELRUTH - SEIS - VÖLS - TIERS

Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.

alma steht für die achtsame Gestaltung
unseres Lebensraumes, die Stärkung von
Wertschöpfung und Wertschätzung,
sowie die Bewahrung unserer Traditionen.

BILDERWELT

ECHT, NAH, AUS DER REGION

Unsere Fotografie zeigt **das echte Leben rund um die Seiser Alm**: Menschen, Höfe, Hände, Produkte und Landschaften in natürlichem Licht. Wir bevorzugen dokumentarische, **ungekünstelte Szenen** statt gestellter Stockmotive. Die Bildsprache ist warm, freundlich und offen; sie erzählt Geschichten vom Acker bis zum Teller. Ausgewählte Motive können mit einem dezenten, weich verlaufenden Gelblicht akzentuiert werden – als Anspielung auf die Sonne im Logo.

Dieses Stilmittel sparsam einsetzen und immer zugunsten der Lesbarkeit von Typografie und Motiven priorisieren. **Close-ups** von Texturen (Gras, Holz, Obst, Käse), **Portraits echter Produzent:innen** und **authentische Alltagssituationen** bilden die Basis. **Großflächige Landschaften** eignen sich für Einstiege, Plakate und Header. Die Bildsprache stärkt Vertrauen, transportiert Regionalität und macht den Genuss spürbar – lebendig und echt.



Danke

DOLOMITES
SEISER ALM 
KASTELRUTH – SEIS – VÖLS – TIERS

MARTIN KOMPATSCHER
martin.kompatscher@seiseralm.it | +39 0471 709600