SALZKAMMERGUT TOURISMUS-MARKETING GMBH

Corporate Design

Gültig ab 2013

salzkammergut

Das Inhaltsverzeichnis

	01	I	**VORWORT**
01			Allgemeine Hinweise
02			Die Begriffserklärungen
	02	I	**GRUNDLAGEN**
03			Das Logo
04 - 05			Das Logo mit Subline
06			Das Regionslogo
07			Die Farben
08			Die Typografie/Logo
09			Die Typografie/Corporate Design
	03	I	**KOMMUNIKATION**
10			Die Bildwelten
11			Die Headline
12			Die Leuchttürme
13			Die Themen
14 - 15			Das Tagebuch
16 - 17			Die Kommunikationselemente
18			Die Regionsmarken
	04	I	**ANWENDUNGEN**
19 - 20			Der Produktkatalog
21			Das Tagebuch
22			Das Plakat/Poster
23			Die Karte
24 - 26			Die Anzeigen
27			Die Sonderwerbeformen
	05	I	**GESCHÄFTSDRUCKSORTEN**
28			Das Briefpapier
29			Die Visitenkarte
30 - 31			Die PC-Vorlagen

Allgemeine Hinweise

Das vorliegende Corporate Design legt alle Standards fest und bildet einen Leitfaden zur Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen. Trotz genauer Definition und Festlegung bestimmter Grundprinzipien der Gestaltung bleiben noch genügend Freiräume in der Umsetzung des Corporate Designs für die unterschiedlichen Anwendungen im Bereich Print und im Bereich der digitalen Medien.

Die Funktion des vorliegenden Corporate Design Manuals ist es, klare Richtlinien und Hilfen zur einheitlichen Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen zu geben.

In diesem CD-Manual finden Sie einige Umsetzungen, welche auf Basis der neuen Linie des Oberösterreich Tourismus gestaltet wurden. Für weitere Umsetzungen zu Sonderprojekten empfehlen wir Kontakt mit der ausführenden Agentur aufzunehmen: C+M consulting a(n)d marketing GmbH, Fr. Petra Riedl, Ringstraße 37/5, 4600 Wels, Tel. 07242-9396 9396.

Zur Verwendung des Salzkammergut Logos für Dritte wenden Sie sich bitte an die Salzkammergut Tourismus-Marketing GmbH, Salinenplatz 1, 4820 Bad Ischl, Tel. 06132-26909.

Die Salzkammergut Tourismus-Marketing GmbH ist auf Basis einer Vereinbarung Promotion-Lizenz zur vollständigen Nutzung der Werbelinie des Oberösterreich Tourismus für touristische Zwecke berechtigt. Das gegenständliche CD-Manual baut auf dem CD-Manual des Oberösterreich Tourismus auf, und legt die spezifische Umsetzung für die Marke Donau OÖ fest. Mit dem gegenständlichen CD-Manual ist auch die einheitliche Verwendung des Lizenzgegenstands im Sinne des Punktes 3., letzter Absatz der Promotion-Lizenz zwischen Oberösterreich Tourismus und Salzkammergut Tourismus-Marketing GmbH sichergestellt.

Die Begriffserklärungen

Logo	Wort-Bildmarke
Claim	Slogan (Logozusatz)
Versalien	GROSSBUCHSTABEN
Italic	*kursiv*
Bold	fett
Spationierung	B u c h s t a b e n a b s t a n d
Outline	Außenlinie
2c	zwei Druckfarben
4c	vier Druckfarben: Cyan, Magenta, Yellow, Key (CMYK)
RGB	ein additiver Farbraum, bestehend aus den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau
CMYK	ein subtraktiver Farbraum, bestehend aus den drei Farbbestandteilen Cyan, Magenta, Yellow und den Schwarzanteil Key als Farbtiefe
Webfarbe	RGB-Farben, die für die Gestaltung von Webseiten (etc.) eingesetzt werden
Schmuckfarbe/Pantone	spezielle, einfärbige Sonderfarbe
Headline	Überschrift
Subline	Zwischenüberschrift
Copytext/Fließtext	informeller Text

Das Logo

Salzkammergut Logo ..... salzkammergut

Das Logo ist in jedem Fall ausschliesslich freistehend zu verwenden und es dürfen keine Adaptionen am Logo vorgenommen werden. Jede unmittelbare oder mittelbare Kombination mit einem anderen Zeichen, Logo, Unternehmensbezeichnung, Kennzeichen oder einer Registrierten Marke ist ausnahmslos unzulässig. Ebenso unzulässig ist die Aufnahme des Logos in andere Marken oder Unternehmensbezeichnungen.

Das Logo muss mit einem leichten Schatten hinterlegt werden und darf ausschließlich in dieser Form verwendet werden. Die Farbe des Schattens entspricht der Farbe der Subline mit einer Deckkraft von 75%. Der Lichteinfall ist von rechts oben (120°).

salzkammergut

Logo in Farbe auf hellem Grund

salzkammergut

Logo in Schwarz auf hellem Grund

salzkammergut

Logo in Farbe auf dunklem Grund

salzkammergut

Logo in Weiss auf dunklem Grund

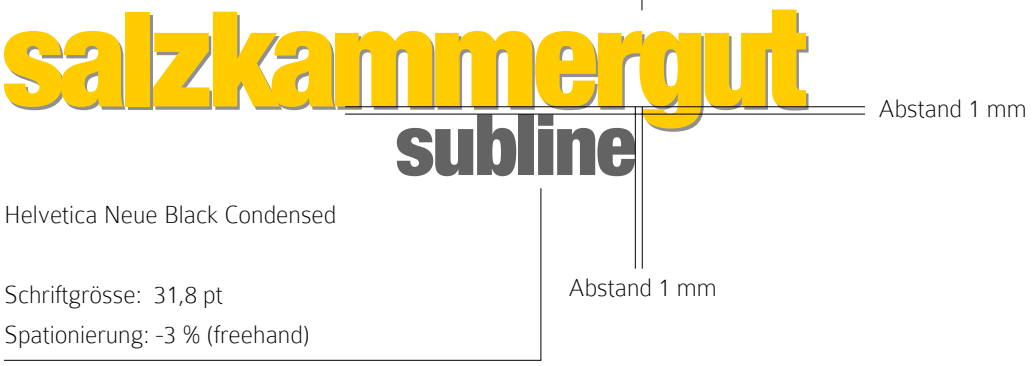
Das Logo mit Subline

Anleitung zum Aufbau eines Logos mit Subline

Helvetica Neue Black Condensed

Schriftgrösse: 50 pt
Spationierung: -3,2 % (freehand)

Der Schriftzug Salzkammergut darf nicht verändert werden.



Helvetica Neue Black Condensed

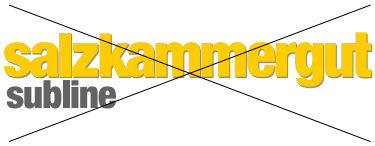
Schriftgrösse: 31,8 pt
Spationierung: -3 % (freehand)

Die Subline kann in Abstimmung mit der Salzkammergut Tourismus-Marketing Gmbh, je nach Anliegen geändert werden. Es dürfen nur Kleinbuchstaben verwendet werden. Dabei immer darauf achten, dass der Abstand vom letzten Buchstaben der Subline bis zum "g" von Salzkammergut – bei oben angegeben Grössenverhältnissen der Schriften – einen Millimeter beträgt. Der Abstand von der Unterkante von Salzkammergut bis zur Oberkante der Subline beträgt ebenfalls einen Millimeter. Falls die Subline zu viele Zeichen haben sollte, dass sie bei der vorgegebenen Anordnung links über den Schriftzug Salzkammergut hinausragt, muss eine kürzere Alternative gefunden werden.

Falsche Anwendung:

zu viele Zeichen

Keine Großbuchstaben



Falsche Anordnung

Falsche Anordnung

Das Logo mit Subline

Beispiele für mögliche Sublines

salzkammergut
wandern

salzkammergut
kraftplätze

salzkammergut
kultur

salzkammergut
radfahren

salzkammergut
wellness

salzkammergut
wintersport

salzkammergut
advent

Das Regionslogo

Anleitung zum Aufbau eines Regionslogos

Helvetica Neue Black Condensed

Schriftgrösse: 30 pt
Spationierung: -3 % (freehand)

Abstand 1,5 mm

Abstand 1,5 mm

Abstand 2,5 mm

Helvetica Neue Black Condensed

Schriftgrösse: 50 pt
Spationierung: -3,2 % (freehand)

Der Schriftzug Salzkammergut darf nicht verändert werden.

Dabei immer darauf achten, dass der Abstand vom letzten Buchstaben der Regionsbezeichnung bis zum "t" von Salzkammergut – bei den angegeben Grössenverhältnissen der Schriften und rechtsbündiger Ausrichtung – 1,5 Millimeter beträgt. Die Regionsbezeichnung darf nicht weiter als 1,5 Millimeter an das "k" von Salzkammergut heran reichen. Ansonsten kann die Spationierung geringfügig verkleinert werden (nicht kleiner als -4 %). Der Abstand von der Unterkante der Regionsbezeichnung bis zur Oberkante von Salzkammergut beträgt 2,5 Millimeter, damit es zu keinen Überschneidungen bei Unterlängen kommt. Es dürfen nur Kleinbuchstaben verwendet werden.

Die Regionen werden angehalten, keine zusätzlichen Sublines (Themen, URL,...) zu verwenden. Für die Kommunikation und Vertiefung der Produkte bzw. Themen dienen die Headline und das Tagebuch.

Falsche Anwendung:

keine Großbuchstaben

Falsche Anordnung

keine Subline

Die Farben

Grundsätzlich wird das Logo immer in Farbe eingesetzt.

salzkammergut

CMYK 20% magenta / 100% yellow			CMYK 75% black
RGB 240 rot / 205 grün / 25 blau			RGB 66 rot / 66 grün / 66 blau
PANTONE 123 C			PANTONE Cool Gray 9 C
HKS 4 K			HKS 75% 88 K

Die Typografie/Logo

Verwenden Sie die Schrift HELVETICA NEUE für die Sublines und die Regionsbezeichnung um einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten.

HELVETICA NEUE CONDENSED	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 !“§$%&/()=? @
HELVETICA NEUE BOLD CONDENSED	**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 !“§$%&/()=? @**
HELVETICA NEUE BLACK CONDENSED	**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 !“§$%&/()=? @**
HELVETICA NEUE	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 !“§$%&/()=? @
HELVETICA NEUE BOLD	**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 !“§$%&/()=? @**
HELVETICA NEUE BLACK	**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 !“§$%&/()=? @**

Die Typografie/Corporate Design

Verwenden Sie die Schrift COLABORATE und für die handschriftlichen Tagebucheinträge die AU REVOIR um einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten.

COLABORATE THIN

Um das Schriftbild angenehm zu gestalten, ist die Colaborate Thin sowohl in der Headline, Subline, Url und Copytext zu verwenden.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !"§$%&/()=? @

COLABORATE REGULAR

Um eine Dynamik im Copytext für Hervorhebungen, Überschriften usw. zu erzeugen, wird die Corporate Regular eingesetzt.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !"§$%&/()=? @

€ - ZEICHEN

Da es bei der Colaborate kein EUR-Zeichen gibt, wird die Hoxton dafür verwendet.

€

Au Revoir

Für die Tagebucheinträge wird bewusst eine sehr emotionale, handschriftliche Schrift gewählt.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"§&/()?@ €

HOXTON

Diese Schrift kommt ausschließlich bei den tschechischen Texten zum Einsatz.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !"§$%&/()=? @ €

CALIBRI

Überall dort, wo die Colaborate aus technischen Gründen (Kompatibilität pc/mac) nicht eingesetzt werden kann, soll die Calibri verwendet werden.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !"§$%&/()=? @ €

Um eine klare Lesbarkeit der Schrift zu gewährleisten, wird sie bei dunklem Hintergrund in weiß und bei hellem Hintergrund in 70% schwarz dargestellt. Wenn nötig mit einem leichten Schatten versehen.

Die Bildwelten

Auf den folgenden Seiten wird der Aufbau eines Grundsujets demonstriert.

Für das Hauptbild dürfen ausschließlich ausdrucksstarke, hochemotionale und authentische Bilder verwendet werden, welche repräsentativ für das jeweilige Produkt bzw. die Destination stehen. Getreu dem Motto „weniger ist mehr", soll besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, dass das Bild nicht zu unruhig ist und ein entsprechender Platz für die Positionierung der Headline und des Tagebuchs vorhanden ist.

Zusätzliche Berücksichtigung bei der Auswahl der Bilder sollten folgende ermittelte Werte bzw. Stilistik finden:

WERTE	STIL
Wie sind wir?	**Wie zeigen wir das?**
Herzlich	Charmant, gastfreundlich
Naturverbunden	Bewegung in der Natur, saubere Umwelt, Wasser
Lebendig	Sportlich, aktiv, vital, zeigen von „real People" - Models aus der Region
Traditionsverbunden	Tracht, Kulinarik, traditionelle Architektur
Selbstbewusst	Anspruchsvoll, hohe Lebensqualität, heimatverbunden

Die Headline

Die Headline ist jeweils 2-geteilt und wird auch dementsprechend 2-zeilig dargestellt. Der erste Teil bezieht sich auf das Hauptbild (Heute Stille, ...), anschließend wird im zweiten Teil der Bogen zum Tagebuch gespannt, in dem ein Bezug zu einem der Tagebuchinhalte hergestellt wird (... morgen Staunen.).

Somit wird mittels Headline einerseits die Vielfalt kommuniziert und andererseits eine einmalige Spannung aufgebaut, welche Neugierde und Erstaunen beim Betrachter auslösen soll.

Für die Positionierung der Headline gibt es keine allgemein gültige Richtlinie. Sie soll jeweils dort im Bild platziert werden, wo die beste Lesbarkeit gewährleistet ist. Dasselbe gilt für die Größe der Headline.

Bitte orientieren Sie sich hier an den Beispielen im Manual. Eine geringe Abweichung ist erlaubt.

Hiermit wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass ausschließlich die mit der Salzkammergut Tourismus-Marketing GmbH abgestimmten Headlines für die jeweiligen Themen/Produkte/Destinationen verwendet werden dürfen!

Die Leuchttürme

Die Umsetzung der Leuchttürme erfolgt einerseits verbal mittels Subline, welche direkt unter die Headline gesetzt wird, andererseits optisch mit der bildlichen Darstellung als Hauptbild.

Wurde für ein Produkt kein Leuchtturm definiert, gibt es keine Subline im Sujet.

Achtung: Bei den Produktkatalogen und Karten wird keine Subline verwendet, da hier bei den Inhalten speziell auf die definierten Leuchtturmprodukte eingegangen wird bzw. diese im Speziellen hervorgehoben werden.

Die Themen

Die optische Umsetzung von Themen wie z.B. Salzkammergut Advent, Schifffahrt oder Convention funktioniert analog der Beispiele auf den vorherigen Seiten. Zur besseren Veranschaulichung im Folgenden eine kurze Dokumentation vom Aufbau eines Sujets für den Salzkammergut Advent.

Hauptbild: Als Hauptbild fungiert ein emotionales, ruhiges und ausdruckstarkes Stimmungsbild (ev. bestehendes vom Wolfgangsee Advent). Hier ist es wichtig, mit dem Hauptbild das Thema emotional zu besetzen, und dem Betrachter auf den ersten Blick zu vermitteln worum es geht.

Headline: Die 2-teilige Headline nimmt im ersten Teil Bezug zum Hauptbild und spannt im zweiten Teil den Bogen zu den Inhalten im Tagebuch. Sie soll ausdruckstark und spannungsgeladen die (vielfältigen) Inhalte des Themas transportieren.

Tagebuch: Das Tagebuch spannt den Kernnutzen weiter auf und übermittelt auf emotionale Weise die vielfältigen Angebote rund um das Thema Salzkammergut Advent. Unterstützt werden die Bildbotschaften durch emotionale Tagebucheinträge zum jeweiligen Bild. Zusätzlich wird das Logo Salzkammergut/Advent im Tagebuch rechts unten platziert.
Achtung: Das Tagebuch darf nicht für konkrete Angebote verwendet werden. Es soll vielmehr Interesse und Sehnsucht für das jeweilige Thema beim Betrachter wecken.

URL: Die URL kann je nach Format im Sujet platziert werden. Bitte hierfür die Beispiele im CD-Manual beachten.

Das Tagebuch

Das Tagebuch bündelt die Kraft des Endorsers in hochemotionaler Form und spannt zusätzlich den Kern-Nutzen weiter auf indem es aufzeigt, welche innovative Produktbündel das Salzkammergut zu bieten hat. Verstärkt wird das Ganze noch mit emotionalen Botschaften unter den Bildern, welche möglichst kurz gehalten und von der Tonalität einem Eintrag in einem persönlichen Tagebuch ähneln sollen.

POSITIONIERUNG UND GRÖSSE DES TAGEBUCHS

Grundsätzlich wird das Tagebuch über den unteren Rand des Hauptbildes positioniert, links oder rechts je nach Format und Größe der Drucksorte. Die Größe der bildlichen Darstellung erfolgt dynamisch und ist abhängig von der Lesbarkeit der Tagebucheinträge, welche in jedem Falle gegeben sein muss.

Das Tagebuch

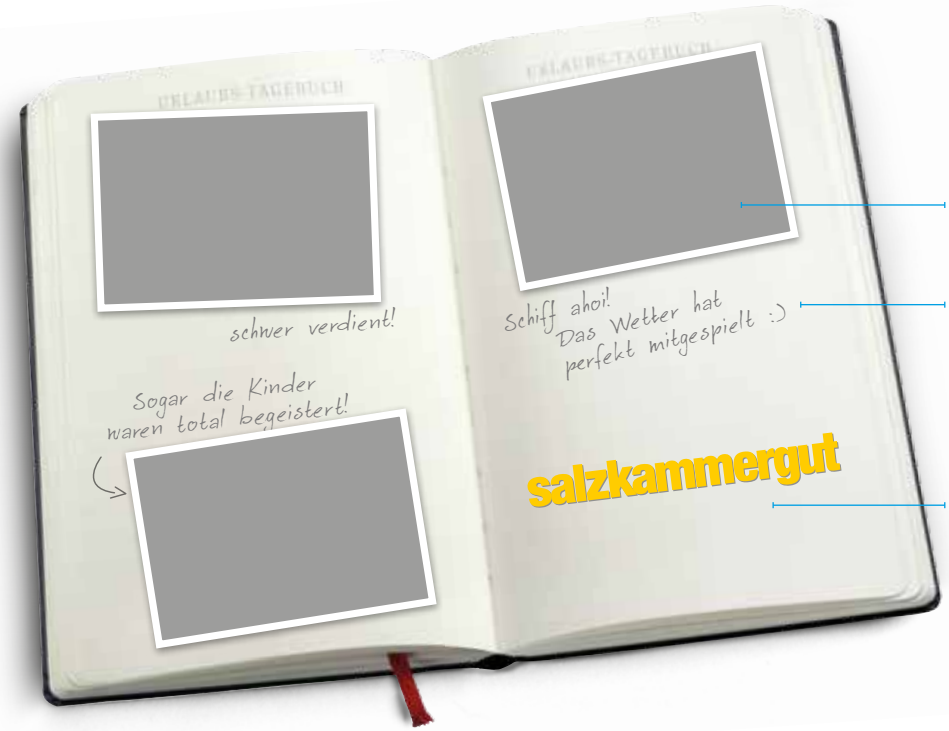
Das Tagebuch dient ausschließlich der bildlichen Darstellung der vielfältigen Angebote rund um das Produkt bzw. die Destination. **Es darf NICHT verwendet werden für die Bewerbung eigener Hotelleistungen o.ä.**

Die Kommunikationselemente

Die neue Linie besteht aus verschiedenen Kommunikationselementen, welche auch einzeln für sich verwendet werden können.

Das Tagebuch

Das Tagebuch ist eines der Haupt-Kommunikationselemente und findet sich in vielen Umsetzungen wieder. Abgesehen von der Implementierung in den Grundlayouts steht es Ihnen frei, das Tagebuch als Stilelement für weitere Umsetzungen zu verwenden. Bitte beachten Sie, dass jede Verwendung des Kommunikationselementes nur nach Rücksprache mit der Salzkammergut Tourismus-Marketing Gmbh erfolgen darf.



Tagebuch: Die Neigung des Tagebuches ist lt. Datei vorgegeben.

Größe: 109 x 77 mm (ohne Quastel)

Vorgabe ist für ein A4 Format definiert.
Proportional mit dem Layout vergrößern.

Bildgröße: 34 x 24 mm
Rahmenstärke: 2,4 pt
Schatten: lt. Definition (siehe Seite 23)

Typo: Au Revoir
Größe: 10 pt
Zeilenabstand: 10 pt
Laufweite: 20
Horizontal skalieren: 120%
Neigung: 8°

Vorgabe ist für ein A4 Format definiert.
Proportional mit dem Layout vergrößern.

Logogröße: 68,5 mm in der Breite
Neigung: 7°

Anwendungsbeispiel Radkarte

Die genauen Definitionen über die Platzierung und Größe des Tagebuchs finden Sie auf Seite 22.

Die Kommunikationselemente

Die Polaroids

Wenn aus platztechnischen Gründen die Verwendung des Tagebuchs nicht möglich ist, kann anstatt dessen das Polaroid zum Einsatz kommen, um als Endorser zu fungieren (siehe Anzeigen S. 27). Selbstverständlich kann es auch für die Vermittlung der Vielfalt in den verschiedenen Layouts verwendet werden, um diese hervor zu heben (siehe Doppelseite Produktkatalog). Auch hier sind weitere Umsetzungen denkbar. Bitte beachten Sie, dass jede Verwendung des Kommunikationselementes nur nach Rücksprache mit der Salzkammergut Tourismus-Marketing Gmbh erfolgen darf.

Polaroids
Größe: 41 x 50 mm
Schatten: lt. Datei (Datei nicht spiegeln)

Url's in den Polaroids
Typo: Colaborate Thin in Versalien
Größe: 9 pt

Proportional mit dem Layout vergrößern.

Die Neigung der einzelnen Polaroids ist frei wählbar.

Polaroids
Größe: 41 x 50 mm
Schatten: lt. Datei (Datei nicht spiegeln)

Text in den Polaroids
Typo: Au Revoir
Größe: 10 pt
Zeilenabstand: 10 pt
Laufweite: 20
Horizontal skalieren: 120%
Neigung: 8°

Proportional mit dem Layout vergrößern.

Die Neigung der einzelnen Polaroids ist frei wählbar.

Anwendungsbeispiel Doppelseite Produktkatalog

Die Regionsmarken

Die Regionsmarken werden im Sinne eines einheitlichen Auftrittes angehalten, ebenfalls entsprechend der neuen Linie zu kommunizieren.

Im Folgenden erläutern wir den Grundaufbau eines Sujets für die Regionsmarken am Beispiel Dachstein Salzkammergut.

Hauptbild und Headline lt. Richtlinien im CD-Manual. Die Region wird mittels Logo im Tagebuch dargestellt. Die URL wird links unten im Sujet platziert. Im Tagebuch werden die added values der Region bildlich dargestellt, begleitet von emotionalen Texten.

Der Produktkatalog

210 mm

Headline: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Tagebuch: Die Neigung des Tagebuches ist lt. Datei vorgegeben.

Größe: 94 x 65 mm (ohne Quastel)

Partnerlogo: Das Partnerlogo wird im weißen Balken unterhalb des Tagebuchs plaziert.

Förderlogos: Die Förderlogos werden im unteren Bereich des Layouts positioniert, nach den Richtlinien der jeweiligen Partner.

87 mm

Thema/Produkt: 44 pt

Produktkatalog Titelseite, Format A4 (210 x 297 mm)

5 mm

Rand

Größe Polaroids: 57 x 70 mm

Die Neigung ist bei den Polaroids frei wählbar.

175 mm

Polaroids:

Typo:	Au Revoir
Schriftgröße:	15 pt
Zeilenabstand:	15 pt
Laufweite:	20
Horizontal skalieren:	120%
Neigung:	8°

117 mm

Typo:	Colaborate Thin
Headline:	44 pt
Subline:	14 pt
Zeilenabstand:	19 pt

Hervorhebungen

Typo:	Colaborate Regular

Copytext:	10 pt
Zeilenabstand:	15 pt

Innenseite

Der Produktkatalog

72,5 mm

Headline: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Tagebuch: Die Neigung des Tagebuches ist lt. Datei vorgegeben.

Größe: 81 x 56 mm
(ohne Quastel)

Gelber Balken: 9 mm
Farbe: 20m /100y
Typo: Colaborate Regular/Thin
Größe: 15 pt

18,5 mm

Typo: Colaborate Thin
Thema/Produkt: 32 pt

Produktkatalog Titelseite, Format C5/6 (210 x 105 mm)

Das Tagebuch

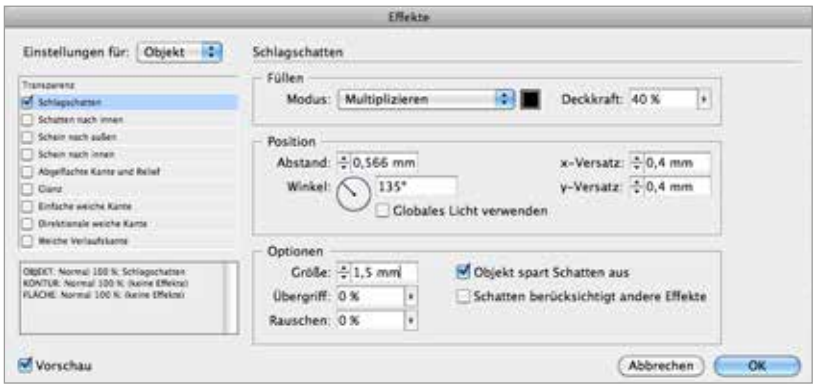
Vorlage Tagebuch

Logogröße: 68,5 mm in der Breite
Neigung: 7°

Typo: Au Revoir
Größe: 10 pt
Zeilenabstand: 10 pt
Laufweite: 20
Horizontal skalieren: 120%
Neigung: 8°

Vorgabe ist für ein A4 Format definiert.
Proportional mit dem Layout vergrößern/verkleinern.

Bildgröße: 34 x 24 mm
Rahmenstärke: 2,4 pt
Schatten: lt. Definition (siehe Screenshot)



Das Plakat/Poster

260 mm

Headline
Typo: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Subline
Typo: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Tagebuch: Die Neigung des Tagebuches ist lt. Datei vorgegeben.

Größe: 180 x 120 mm (ohne Quastel)

37 mm

Url-Adresse
Typo: Colaborate Thin
Größe: 40 pt

A3 Querformat (420 x 297 mm)

735 mm

Headline
Typo: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Subline
Typo: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Tagebuch: Die Neigung des Tagebuches ist lt. Datei vorgegeben.

Größe: 325 x 226 mm (ohne Quastel)

106 mm

Url-Adresse
Typo: Colaborate Thin
Größe: 70 pt

A1 Hochformat (594 x 841 mm)

Die Karte

Bei den Karten wurde zusätzlich ein gelber Balken ins Layout genommen, um Platz zu schaffen für zusätzliche Informationen oder Hervorhebungen (siehe auch Verkaufsanzeigen und Produktkatalog C5/6).

144 mm

Headline
Typo: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Tagebuch: Die Neigung des Tagebuches ist lt. Datei vorgegeben.

Größe: 70 x 48 mm (ohne Quastel)

Gelber Balken: 9 mm
Farbe: 20m /100y
Typo: Colaborate Regular/Thin
Größe: 10 pt

47 mm

Typo: Colaborate Thin
Thema/Produkt: 32 pt

Radkarte Titelseite (115 x 200 mm)

Die Anzeigen

260 mm

37 mm

Headline
Typo: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Url-Adresse: 20 pt

Tagebuch: Die Neigung des Tagebuches ist
lt. Datei vorgegeben.

Größe: 116 x 82 mm (ohne Quastel)

1/1 seitige Imageanzeige (210 x 297 mm)

208 mm

89 mm

Headline
Typo: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Url-Adresse: 20 pt

Tagebuch: Die Neigung des Tagebuches ist
lt. Datei vorgegeben.

Größe: 116 x 82 mm (ohne Quastel)

Typo: Colaborate Thin
Größe: 11 pt
Zeilenabstand: 16 pt

1/1 seitige Imageanzeige (210 x 297 mm)

mit Copytext

Die Anzeigen

96 mm

52 mm

Headline
Typo: Colaborate Thin

Richtet sich nach dem Platzangebot
(siehe weitere Beispiele im CD-Manual)

Url-Adresse: 12 pt

Tagebuch: Die Neigung des Tagebuches ist
lt. Datei vorgegeben.

Größe: 75 x 52 mm (ohne Quastel)

1/4 seitige Imageanzeige

Die Anzeigen

Das Layout der Verkaufsanzeigen sieht vor, dass im großen Bild jeweils das Thema/Produkt dargestellt wird und im Polaroid ein Bild als emotionaler Verstärker. Die gelben Balken dienen als Hervorhebung von Zusatzinformationen oder konkreten Leistungen/Angeboten.

50 mm — Headline
Typo: Colaborate Thin
Größe: 20 pt
Zeilenabstand: 20 pt

Copytext
Typo: Colaborate Thin
Größe: 8 pt
Zeilenabstand: 10 pt

6 mm — Url-Adresse: 9 pt

57 mm — Angebot
Typo: Colaborate Regular
Größe: 8 pt bzw. 7pt
Preis: 17 pt
Zeilenabstand: 10 pt
€-Zeichen: Hoxton

14 mm

21 mm — Info & Buchung
Typo: Colaborate Thin
Größe: 7 pt
Zeilenabstand: 9 pt

Die Größe des Logos richtet sich nach dem Platzangebot

1/4 seitige Verkaufsanzeige (105 x 148 mm)

1/3 seitige Verkaufsanzeige (212 x 85 mm)

Die Sonderwerbeformen

Display

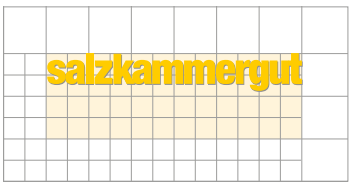
Das Briefpapier

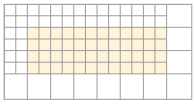
Briefpapier A4

297 mm

Logogröße: 60 mm breit

Adresse
Typo: Colaborate Thin
Größe: 7 pt
Zeilenabstand: 9 pt
Farbe: 0c/0m/0y/100k



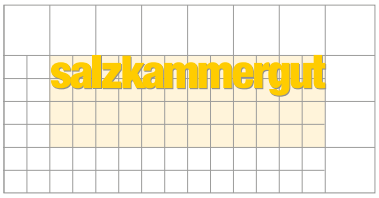


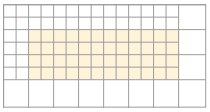
Die Visitenkarte

55 mm

Visitenkarte (85 x 55 mm)

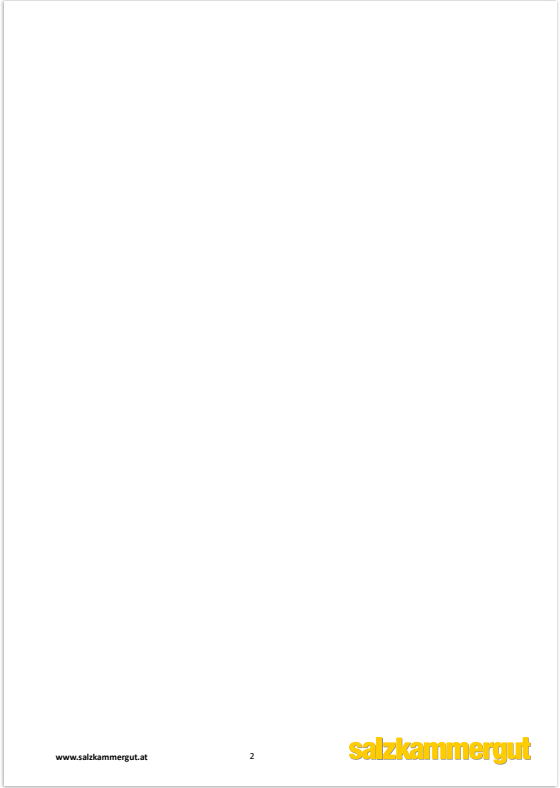
Logogröße:	37 mm breit
Name	
Typo:	Colaborate Regular
Größe:	10 pt
Zeilenabstand:	12 pt
Bereich	
Typo:	Colaborate Regular
Größe:	8 pt
Zeilenabstand:	10 pt
Adresse	
Typo:	Colaborate Thin
Größe:	7 pt
Zeilenabstand:	9 pt
Farbe:	0c/0m/0y/100k





Die PC-Vorlagen

Deckblatt-Bericht A4 (210 x 297 mm)



Bericht Folgeblatt A4 (210 x 297 mm)

PC-VORLAGEN

Powerpoint-Vorlage (4:3)

Powerpoint-Vorlage (4:3) Folgeblatt

Achtung: Vollflächige Bilder dürfen eingesetzt werden.