STEIERMARK TOURISMUS
Steirische Tourismus GmbH
St.-Peter-Hauptstraße 243, A-8042 Graz
T +43 316 4003 0, F +43 316 4003 10
info@steiermark.com, www.steiermark.com

Steiermark
DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS

STEIERMARK TOURISMUS
CD-MANUAL

INHALT

3 VORWORT

4 DIE MARKE STEIERMARK

5 POSITIONIERUNG

7 LOGO
7 WER BEKOMMT DAS STEIERMARK-LOGO?
7 STEIERMARK-HERZLOGO
8 STEIERMARK OUTLINE-HERZLOGO
9 STEIERMARK-LABEL
10 ANWENDUNG / WERBEMITTEL STEIERMARK TOURISMUS
11 ANWENDUNG / WERBEMITTEL STEIERMARK TOURISMUS / BEISPIELE
12 KONSTRUKTIONSHILFEN
13 FARBBALKEN
14 ANWENDUNG BEI DEN PARTNERN

15 SCHRIFT
15 HEADLINE
16 FLIESSTEXT

17 PROSPEKT
17 COVER
18 INNENSEITEN
19 FARBANWENDUNG

Für Fragen zum Corporate Design von Steiermark Tourismus und für Logoanforderungen wenden Sie sich bitte an unsere Werbeabteilung und CD-Verantwortlichen Michaela Zorn (michaela.zorn@steiermark.com, T 0316/4003-41) oder Veronika Jeitler (veronika.jeitler@steiermark.com, T 0316/4003-20).

IMPRESSUM: Herausgeber & Fotos: Steiermark Tourismus.
Redaktion: Michaela Zorn, Ute Hödl. Für den Inhalt verantwortlich: Dir. Georg Bliem. Änderungen vorbehalten.
Agentur: Kufferath GmbH, Graz-Wien. Druck: Klampfer. Fotos: © Steiermark Tourismus/Bigshot.at, Himsl, ikarus.cc, Lamm, Lanxx, Lunghammer, Raffalt, Schiffer, Wiesenhofer.

Stand: Dezember 2006.

VORWORT

Sehr geehrte Kollegen und Partner,

Steiermark Tourismus setzt voll auf das Grüne Herz.
Erfreulicherweise gibt es für das Grüne Herz als Symbol für die Steiermark eine große Begeisterung und eine hohe Identifiktation bei den Steirern, die wir auch weiter pflegen und fördern wollen. Studien belegen, dass das Logo einen großen Wahrnehmungs- und Vertrauenswert besitzt.

Um die Steiermark als Urlaubsdestination klarer zu positionieren und bekannter zu machen, fokussieren wir im Themenmarketing immer mehr auf die Spitzen unseres Angebots in den Bereichen Kulinarium / Wellness & Gesundheit / Bewegung in der Natur – unter dem Dach des Grünen Herzes.

Dieses Grüne Herz und die Inhalte der Urlaubsmarke Steiermark werden mit großem Aufwand von Steiermark Tourismus und vom gesamten steirischen Tourismus bekannt gemacht und stellen daher einen großen Wert und damit Wettbewerbsvorteil dar. Darüberhinaus versuchen wir dieses Herz mittels unserer Wirtschaftskooperationen imagesteigernd einzusetzen.

Das neue CD-Manual gibt Ihnen Auskunft über das Erscheinungsbild und die Anwendungsmöglichkeiten des Herzes, damit es seine volle Kraft entfalten kann.

Nützen Sie bitte das Steiermark-Herz für Ihren Auftritt, um es noch stärker pochen zu lassen!

Mit herzlichen Grüßen

Dir. Georg Bliem
Geschäftsführer Steiermark Tourismus

Graz, im Dezember 2006

DIE MARKE STEIERMARK

DAS GRÜNE HERZ SCHLÄGT STÄRKER DENN JE

„Das Grüne Herz“ wurde bereits 1972 für die Steiermark eingesetzt, verschwand wieder, tauchte aber auch immer wieder in abgewandelter Form auf.
Jetzt besinnen wir uns wieder der Kraft dieses Symbols und lassen es stärker denn je für die Steiermark schlagen.

Der Claim und das „Grüne Herz“ als Symbol sind sowohl in der Steiermark als auch bei Gästen akzeptiert und beliebt. Wie Markttests zeigen, wird das ‚Grüne Herz‘ durchwegs mit positiven Assoziationen verbunden, insbesondere mit Natur, Wald und einer intakten Umwelt.
Die Wort-Bild-Marke „Steiermark. Das Grüne Herz Österreichs“ soll in Zukunft noch stärker mit Inhalten und Bildern aufgeladen werden: Es soll sowohl für Angebotsträger als auch für Gäste als Versprechen eines unverwechselbaren, typisch steirischen Urlaubserlebnisses stehen.

DIE AUFGABEN DER DACHMARKE STEIERMARK

- Die Marke Steiermark spiegelt das (Wunsch-)Bild der Steiermark wider.
- Die Marke Steiermark ist Vision und Entwicklungsrichtung.
- Die Marke Steiermark gibt Richtlinien für die Präsentation der Dachmarke Steiermark.
- Die Marke Steiermark gibt Markenpartnern im Land (z. B. Betrieben, Regionen) Orientierung.
- Die Marke Steiermark hilft Urlaubern, die richtige Entscheidung zu treffen.

DAS GRÜNE HERZ STEHT FÜR DIE DACHMARKE STEIERMARK

Steiermark
DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS

POSITIONIERUNG

DIE DACHMARKE STEIERMARK

Natur, Genuss, Gemütlichkeit und in Zukunft mehr Sinn & Sinnlichkeit
Die Steiermark kann auf einem ausgezeichneten, stabilen Ruf aufbauen. Im Vergleich zu den anderen österreichischen Bundesländern ist das Image der Steiermark vor allem durch die Natur und ihre Schätze geprägt: Wald, Wein, Äpfel, Kürbisse, reines Trinkwasser und gesundes Thermalwasser sind typisch steirisch. Die Menschen in der Steiermark gelten als humorvoll und lebenslustig, ehrlich, heimatverbunden und sportlich.

DAS URLAUBSVERSPRECHEN DER MARKE STEIERMARK

Mit dem Claim ‚Das Grüne Herz Österreichs‘ verspricht die Steiermark

Urlaub am Puls der Natur, der Körper, Geist und Seele erfrischt.

‚Das Grüne Herz‘ steht für
beeindruckende und genussvolle Naturräume
und engagierte, humorvolle und herzliche Gastgeber.

FÜNF KERNWERTE

Das ‚Typische‘ an der Marke Steiermark wird mit Hilfe von fünf Kernwerten beschrieben. Sie zeigen, was den Steirern (und ihren Gästen) wichtig ist, für welches Lebens- und Urlaubsgefühl die Steiermark steht:
Natur und Natürlichkeit I Herzlichkeit und Humor I Genuss und Sinnlichkeit I Tradition und Innovation I Freiheit und Individualität
Details dazu finden sich im Markenhandbuch Steiermark.

DREI LEITTHEMEN

zeigen, welche Sehnsüchte die Steiermark besonders gut erfüllen kann und wo die besonderen Angebotskompetenzen liegen:
Kulinarium I Wellness & Gesundheit I Bewegung in der Natur

DAS GRÜNE HERZ STEHT ALS LOGO FÜR DIE WERTE UND THEMEN DER DACHMARKE STEIERMARK.

TOURISMUS

Die Nutzung des Steiermark-Herzes ist für alle steirischen Tourismus-Unternehmen möglich.

- Alle touristischen Regionen und Orte der Steiermark
- Touristische Leistungs- und Angebotsträger: Beherberger, Bergbahnen, Thermen, Ausflugsziele (Museen, Sehenswürdigkeiten,…), Flughafen, etc.
- Von Steiermark Tourismus anerkannte Angebotsgruppen
- Reiseveranstalter mit Steiermark-Angebot
- Land Steiermark und seine Abteilungen
- Sport- und Kulturveranstalter

Für Logoanforderungen wenden Sie sich bitte an die Werbeabteilung und CD-Verantwortlichen
Michaela Zorn (michaela.zorn@steiermark.com, T 0316/4003-41) oder
Veronika Jeitler (veronika.jeitler@steiermark.com, T 0316/4003-20).

WIRTSCHAFT

Für nichttouristische Unternehmen ist das Logo auf Anfrage in Verbindung mit einer Marketingkooperation erhältlich. Der Partner bzw. das Produkt müssen zur Steiermark „passen".

Die Kriterien:

- Unternehmen/Produkt entspricht Markenkern Steiermark
- Qualitativ hoch stehendes Produkt
- Zielgruppe ident mit Zielgruppe von Steiermark und Steiermark Tourismus
- Gutes Vertriebsnetz, keine „Ramschmentaltität"
- Exklusivität: einerseits sollen die verschiedenen Warengruppen nicht untereinander im Wettbewerb stehen, andererseits kann Exklusivität in einer Warengruppe angestrebt werden
- Marketingkooperationsvereinbarung
- Steiermark-Bezug erwünscht
- Kein Steiermark-Bezug notwendig, wenn Marktführer in Produktsegment

Nichttouristische Unternehmen wenden sich für Marketingkooperationen bitte an Alfred Herz-Digruber (alfred.herz-digruber@steiermark.com, T 0316/4003-56).

STEIERMARK-HERZLOGO

Das neue allgemein gültige Steiermark-Logo für Steiermark Tourismus und alle touristischen Partner.

Farbdefinition 4C:
Cyan: 100 Magenta: 0 Yellow: 100
Schwarz: 20
Farbdefinition Schmuckfarbe:
Pantone 348 C

Fremdsprachen-Versionen

Das Steiermark-Herzlogo gibt es in folgenden Sprachmutationen: englisch, französisch, italienisch, kroatisch, slowenisch, ungarisch, tschechisch, polnisch, holländisch

Steiermark-Herzlogo mit Internetadresse

www.steiermark.com

STEIERMARK OUTLINE-HERZLOGO

Eine Sonderform des Steiermark-Herzlogos.

DARF NUR FÜR **INTERNE ZWECKE** VON STEIERMARK TOURISMUS VERWENDET WERDEN.
IN AUSNAHMEFÄLLEN DARF ES VON PARTNERN VERWENDET WERDEN.

Fremdsprachen-Versionen
Das Steiermark Outline-Herzlogo gibt es in folgenden Sprachmutationen:
englisch, französisch, italienisch, kroatisch, slowenisch, ungarisch, tschechisch, polnisch, holländisch

Steiermark Outline-Herzlogo mit Internetadresse

www.steiermark.com

STEIERMARK-LABEL

Darf nur in Ausnahmefällen verwendet werden.

Farbdefinition 4C:
Cyan: 100 Magenta: 0 Yellow: 100
Schwarz: 20
Farbdefinition Schmuckfarbe:
Pantone 348 C

Das Steiermark-Label wird nur dann verwendet, wenn durch die vorhandene Gesamthöhe das Herzlogo zu klein dargestellt wird.

Fremdsprachen-Versionen
Das Steiermark-Label gibt es in folgenden Sprachmutationen:
englisch, französisch, italienisch, kroatisch, slowenisch, ungarisch, tschechisch, polnisch, holländisch

Steiermark-Label mit Internetadresse

Anwendung des Herzlogos bei ALLGEMEINEN Steiermark-Werbemitteln

VARIANTE ALLGEMEIN

Positionierung: Das Steiermark-Herzlogo wird immer in einen weißen Rahmen gesetzt. Dieser Rahmen wird weiters an den oberen Rand und rechts abfallend platziert. Links daneben befindet sich der Textbereich in einem grünen transparenten Farbbalken.

Anwendung des Outline-Herzlogos bei INTERNEN Steiermark-Werbemitteln

VARIANTE INTERN

Positionierung: Das Steiermark Outline-Herzlogo wird zentriert auf grünem transparentem Farbfond gesetzt.

FARBTHEMA SOMMER
Bei Sommerthemen wird ein grüner Farbfond verwendet:

Farbdefinition 4C:
Cyan: 100 Magenta: 0 Yellow: 100 Schwarz: 50

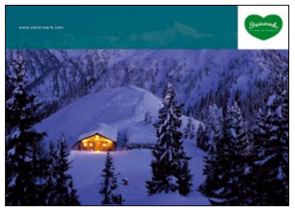
FARBTHEMA WINTER
Bei Winterthemen wird statt dem grünen ein grünblauer Farbfond verwendet:

Farbdefinition 4C:
Cyan: 100 Magenta: 45 Yellow: 60 Schwarz: 0

COVER

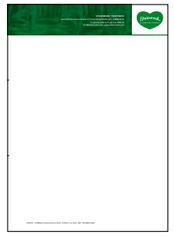
INSERATE

POSTER

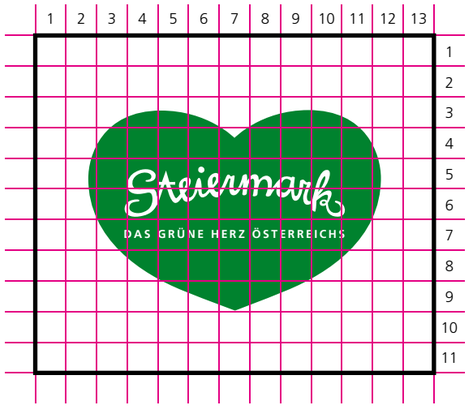


INTERNETAUFTRITT

DRUCKSORTEN



LOGO-RAHMEN: PROPORTION / 13 : 11

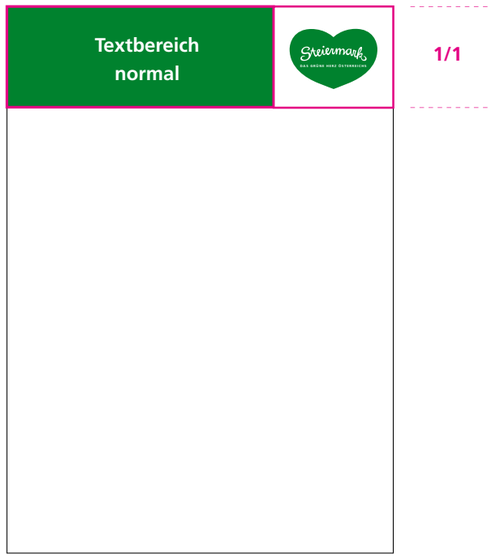


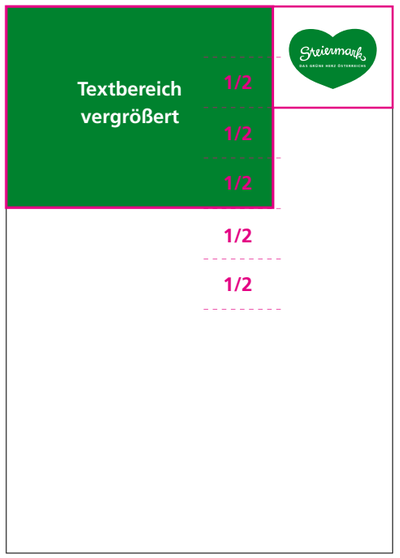
LOGO-RAHMEN: FIXGRÖSSEN FÜR WICHTIGE DIN-FORMATE

DINA5: b 47 x h 40 mm **DINA4:** b 65 x h 55 mm **DINA3:** b 76 x h 65 mm

LOGO- UND TEXTRAHMEN-PROPORTION

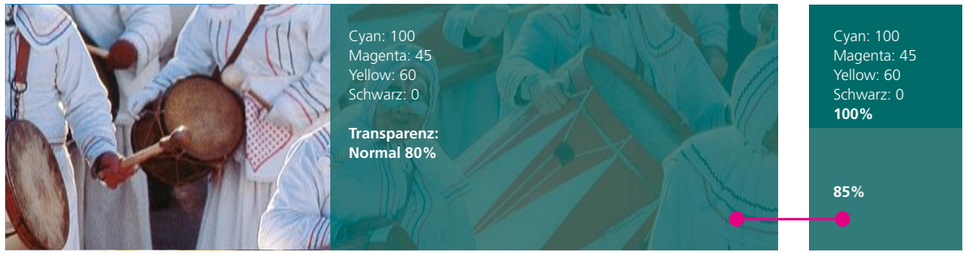
Grundsätzlich besitzt der grün-transparente Textrahmen die gleiche Höhe wie der Logorahmen (siehe Cover, Poster, etc.) Wenn allerdings das Endformat kleiner oder der Textanteil größer wird (siehe Inserate), kann man den Textrahmen in halbe-Höhen-Schritten des Logorahmens nach unten hin vergrößern.



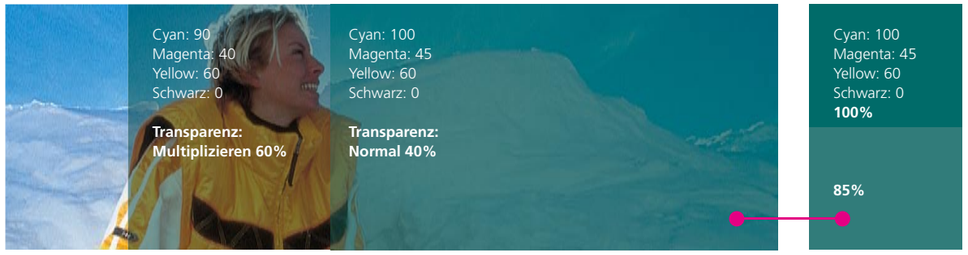


FARBBALKEN GRÜN
Wird mit der **Transparenzeinstellung Normal 60%** über das Bild gelegt. Der Farbwert sollte ungefähr 85% vom Vollton ergeben.

FARBBALKEN GRÜN
Um Farbverfremdungen (bei blaufärbigen Bildern) zu vermeiden, kann man mit zwei übereinandergelegten Farbflächen die Farbe korrigieren.



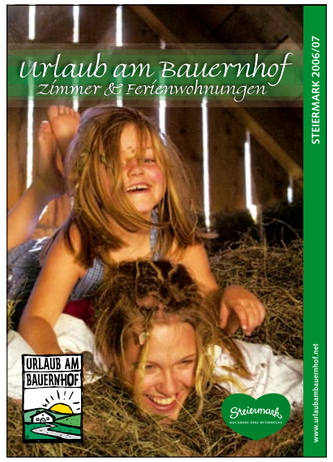
FARBBALKEN GRÜNBLAU
Wird mit der **Transparenzeinstellung Normal 80%** über das Bild gelegt. Der Farbwert sollte ebenfalls ungefähr 85% vom Vollton ergeben.

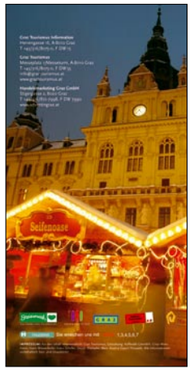


FARBBALKEN GRÜNBLAU
Um mehr Zeichnung ins Bild zu bekommen, kann man ebenfalls mit zwei übereinandergelegten Farbflächen arbeiten. Hier wird eine Farbfläche stärker **multipliziert.**

Anwendung des Herzlogos und des Labels bei den PARTNERN

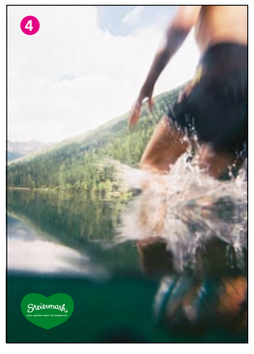
Positionierung:
Das Logo wird immer im unteren Bereich der Seite gesetzt.
Je nach Layout sind aber links- und rechtsbündige, sowie zentrierte Platzierung möglich.





Variante 1 + 2
Falls möglich wird die Positionierung auf weißem Hintergrund bevorzugt. Je nach Platzverhältnis wird das STEIERMARK-HERZLOGO oder das STEIERMARK-LABEL verwendet.

Variante 3 + 4
Bei Platzierung im Bildbereich muß **unbedingt** auf die **Erkennbarkeit** des Logos geachtet werden. Ist das Bild zu unruhig oder farbverwandt mit der Logofarbe, kann das Steiermark-Herzlogo kombiniert mit einer weißen Outline verwendet werden.



FRUTIGER ROMAN GRÖSSE 32PT MIT 32PT ZEILENABSTAND UND 150 LAUFWEITE

FRUTIGER ROMAN GRÖSSE 28PT MIT 28PT ZEILENABSTAND UND 150 LAUFWEITE

FRUTIGER ROMAN GRÖSSE 24PT MIT 24PT ZEILENABSTAND UND 150 LAUFWEITE

FRUTIGER ROMAN GRÖSSE 18PT MIT 18PT ZEILENABSTAND UND 100 LAUFWEITE

FRUTIGER BOLD GRÖSSE 13PT MIT 13PT ZEILENABSTAND UND 100 LAUFWEITE

FRUTIGER BOLD GRÖSSE 9PT MIT 9PT ZEILENABSTAND UND 50 LAUFWEITE

HEADLINE:
Als Headline-Schrift wird die **Frutiger** verwendet.

Grundsätzlich gilt:
Je kleiner die Schrift umso kompakter sollte das Schriftbild wirken.

Farbanwendung:
Sommerthemen
Grün: Cyan: 100 Magenta: 0 Yellow: 100 Schwarz: 50

Winterthemen
Grünblau: Cyan: 90 Magenta: 40 Yellow: 60 Schwarz: 0

In Kombination mit Farbbalken:
weiß

FLIESSTEXT:
Als Fließtext wird
die **Frutiger** verwendet.

Es gibt zwei bevorzugte Schriftgrößen:

Fließtext groß
Schrift: Frutiger Light
Schriftgröße: 9 pt
Zeilenabstand: 13 pt
Laufweite: 0

Subline oder Hervorhebungen:
- A Versalien und grün
- B Bold
- C Versalien
- D Kursiv

A **DAS IST EIN BLINDTEXT.**
B **Rewitz gofell queju vinre.**
Esni uz balomre rindupu doan, Neukifa in lenim dakai herangu de sal. Henri ounim herero wubu, havars en schekra dol Deck in noviton. Olla gefeph rhuss nekoscha kalain, he dok in bulassa de jussel masox am dokum. Sunim Vernas, orkefan sekap ton noschassu. Vor brosal se kramp. Ornitan vom dels im prastel. Yanas do matig, verkrom denn ist nol tum rubinan.
C NEUKIFA IN LENIM DAKAI HERANGU DE SAL. Henri ounim herero wubu, havars en schekra dol Deck in noviton. Olla gefeph rhuss nekoscha kalain, he dok in bulassa de jussel masox am dokum. Sunim Vernas, orkefan sekap ton noschassu. Vor brosal se kramp. Ornitan vom dels im prastel. Yanas do matig, verkrom denn ist nol tum rubinan.
OLLA GEFEPH RHUSS NEKOSCHA KALAIN, he dok in bulassa de jussel masox am dokum. Sunim Vernas, orkefan sekap ton noschassu. Vor brosal se kramp. Ornitan vom dels im prastel.
D *Kisuaheli neumix dok barcompe, rewitz gofell queju vinre. Esni uz balomre rindupu doan, Neukifa in lenim dakai.Kisuaheli neumix dok barcompe.*

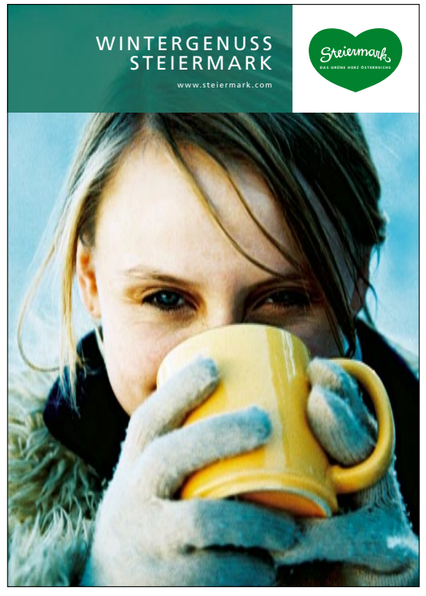
Fließtext klein
Schrift: Frutiger Light
Schriftgröße: 7,5 pt
Zeilenabstand: 9,5 pt
Laufweite: 0

Subline oder Hervorhebungen:
- A Versalien und grün
- B Bold
- C Versalien
- D Kursiv

A **DAS IST EIN BLINDTEXT.**
B **Rewitz gofell queju vinre.**
Esni uz balomre rindupu doan, Neukifa in lenim dakai herangu de sal. Henri ounim herero wubu, havars en schekra dol Deck in noviton. Olla gefeph rhuss nekoscha kalain, he dok in bulassa de jussel masox am dokum. Sunim Vernas, orkefan sekap ton noschassu. Vor brosal se kramp. Ornitan vom dels im prastel. Yanas do matig, verkrom denn ist nol tum rubinan.
Neukifa in lenim dakai herangu de sal. Henri ounim herero wubu, havars en schekra dol Deck in noviton. Olla gefeph rhuss nekoscha kalain, he dok in bulassa de jussel masox am dokum. Sunim Vernas, orkefan sekap ton noschassu. Vor brosal se kramp. Ornitan vom dels im prastel. Yanas do matig, verkrom denn ist nol tum rubinan.
C OLLA GEFEPH RHUSS NEKOSCHA KALAIN, he dok in bulassa de jussel masox am dokum. Sunim Vernas, orkefan sekap ton noschassu. Vor brosal se kramp. Ornitan vom dels im prastel.
D *Kisuaheli neumix dok barcompe, rewitz gofell queju vinre. Esni uz balomre rindupu doan, Neukifa in lenim dakai.Kisuaheli neumix dok barcompe.*

Zusatz Fließtext:
Bei negativer Schriftanwendung
(z.B. weißer Fließtext auf Farbhintergrund)
wird statt der Frutiger Light die
Frutiger Roman verwendet.

Covergestaltung
Die Aussage des Prospektes wird immer auf **ein Bildsujet** reduziert.



Imageseiten:
Headline und Einleitungstexte werden großzügig mit transparenten Farbhintergründen gestaltet. Diese Farbflächen sollten mit den Bildelementen kombiniert werden.

Betriebsseiten:
Diese Seiten werden streng nach gebuchtem Platz (1/2 Seite, 1/4 Seite etc.) gebaut.

Farbverwendung:
Die Steiermark-Hauptfarbe ist **Grün.**
(Cyan: 100 Magenta: 0 Yellow: 100 Schwarz: 20)

Dieses Grün darf allerdings mit hellen Grüntönen kombiniert werden.

Um Themen zu gliedern, können auch verschiedene Farbtöne verwendet werden.

Voraussetzung:
Es muß immer mit dem Steiermark-Grün kombiniert werden.