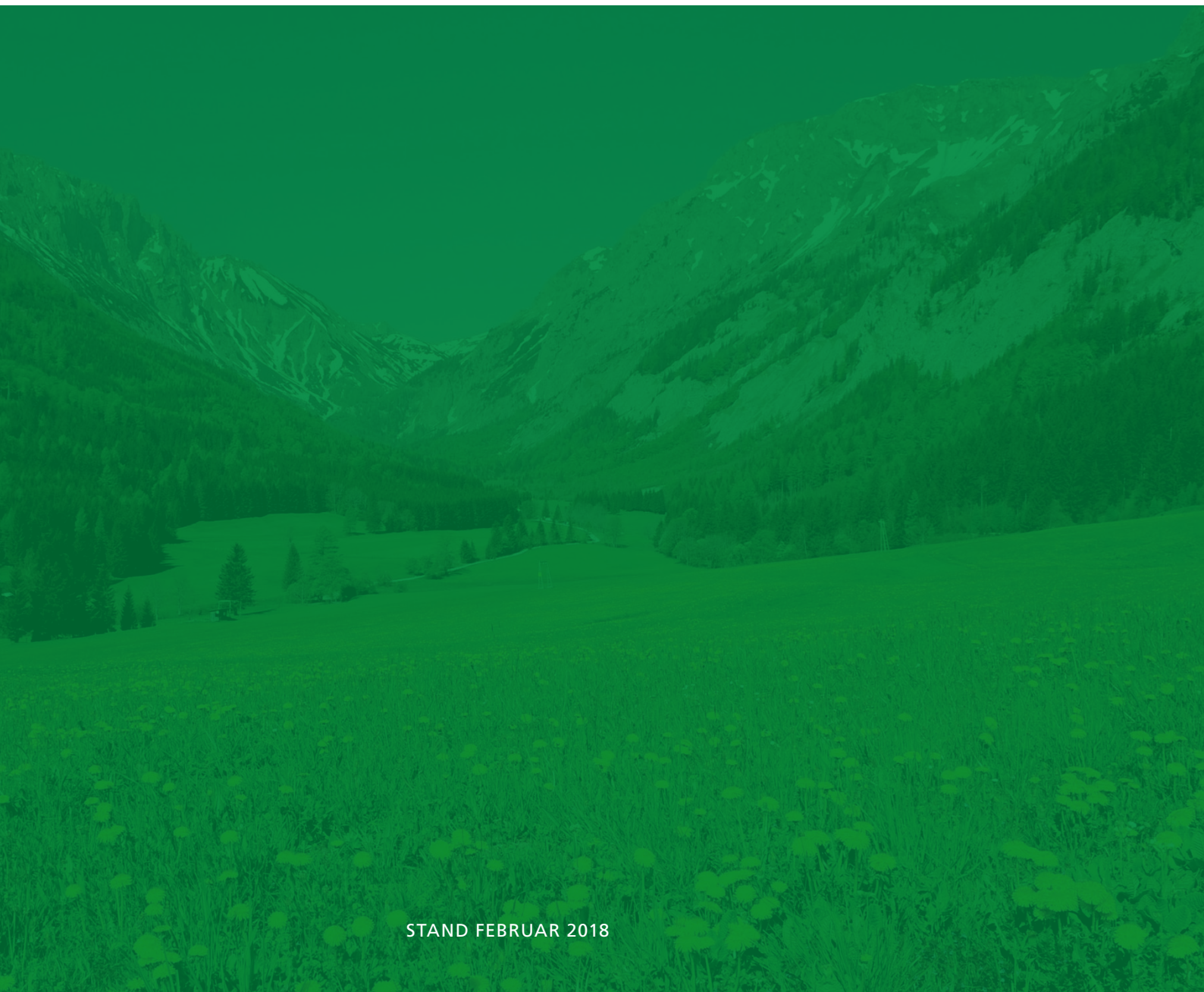




IHR LOGO MIT GRÜNEM HERZ

GESTALTUNGSVORGABEN ZUR
INTEGRATION DES STEIERMARK-HERZ
FÜR REGIONEN, ORTE
UND ANGEBOTSGRUPPEN



HERZ-VERWENDUNG HEISST HERZ-VERANTWORTUNG (ÜBERNEHMEN)

Sehr geehrte Damen und Herren, geschätzte Partner!

Das Grüne Herz als Symbol für die Steiermark ist eines der ältesten Symbole im österreichischen Tourismus und – wichtiger noch – eines der bekanntesten mit einer Strahlkraft weit über die Grenzen Österreichs hinaus.

Steiermark Tourismus bemüht sich seit Jahren voller Begeisterung, dieses sympathische und einprägsame Symbol mit klar erkennbaren Inhalten aufzuwerten, damit beim Betrachter ein ebenso klares Bild von der Steiermark ankommt und im Gedächtnis bleibt.

Und genau darum geht es bei dieser Logo-Kooperation, die wir Ihnen anbieten:
Nützen Sie die Bekanntheit des Symbols für Ihren Auftritt, in dem Sie es noch stärker in Ihren Auftritt, allen voran in Ihr Logo einbauen und damit das Grüne Herz zu einem wesentlichen Bestandteil Ihres Urlaubsversprechens machen.

Damit allein ist es aber nicht getan: **Jeder, der dieses Symbol nützt, übernimmt gleichzeitig auch die Verantwortung markengerecht mit dem Grünen Herz umzugehen:** z.B. in der Sprache, bei der Fotoauswahl, bei den Präsentationen, bei den Inhalten des gesamten Auftrittes. Es muss jedem bewusst sein, dass er mit dem Herz als Aushängeschild gleichzeitig zum Steiermark-Botschafter wird und zur Marke Steiermark beiträgt.

Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen, wie einfach dies geht.

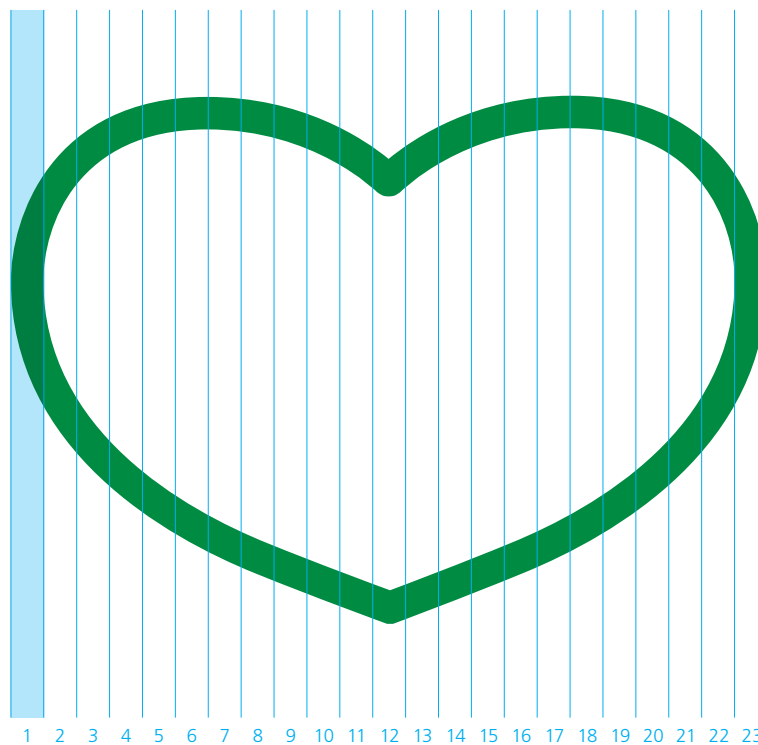
Mit herzlichen Grüßen

Ihr Team von Steiermark Tourismus

1. KONSTRUKTION DER OUTLINE-HERZVARIANTE

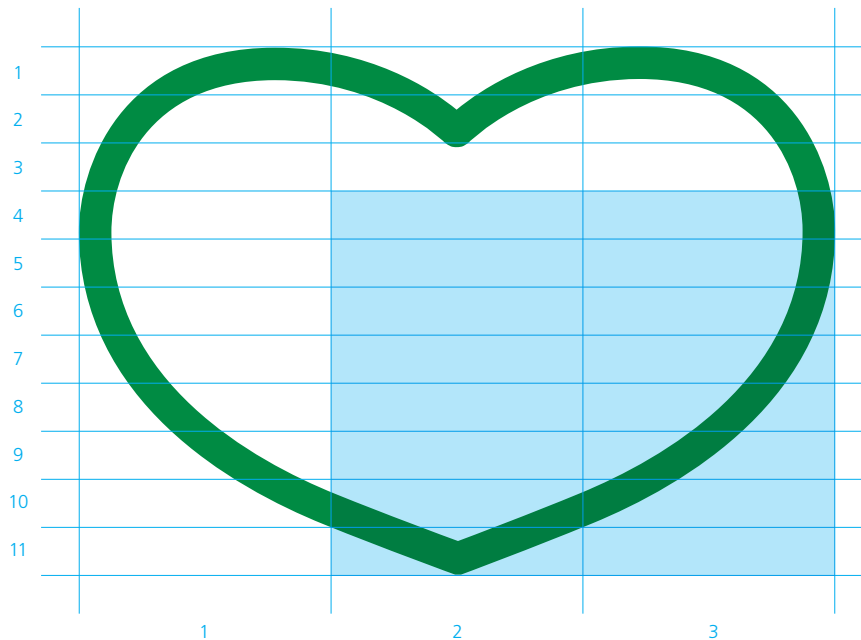


Das Steiermark-Herzlogo dient als Basis der Outline-Variante.



Die Strichstärke der Outline beträgt $\frac{1}{23}$ der Gesamtbreite des Herz.

2. KOMBINATION VON HERZ MIT TEXTELEMENTEN

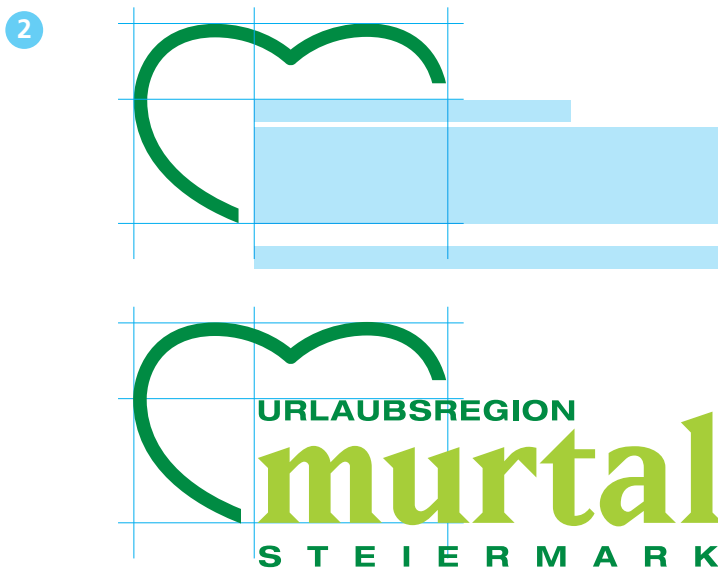


Oben markierter blauer Bereich dient zum „Einklinken“ von Textelementen.



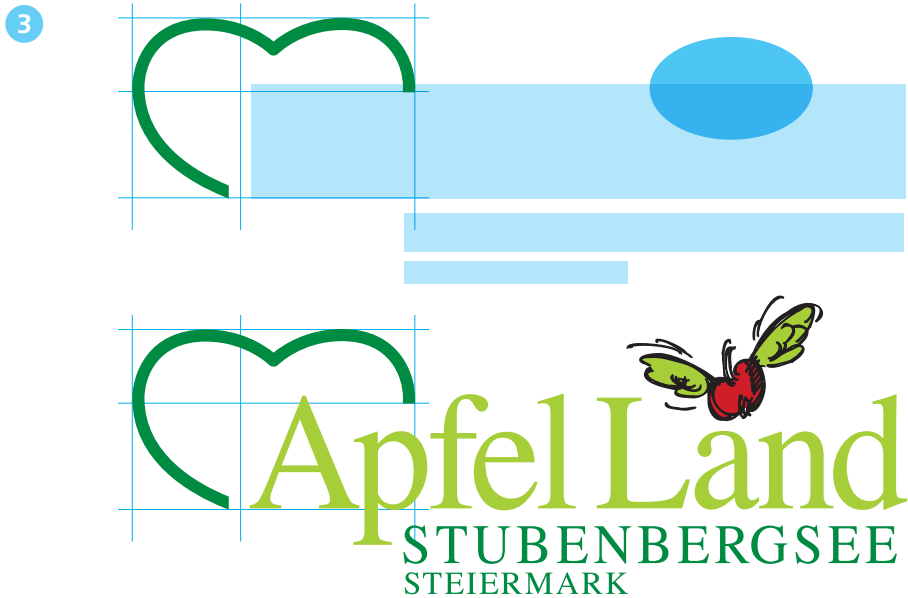
Der Abstand zwischen Herz und Textelement beträgt $\frac{1}{20}$ der Gesamtbreite des Herz.

3. GESTALTUNGSVARIANTEN



Grundsätzlich gibt es keine Einschränkungen in der Verwendung von Schriftarten und -größen. **Ziel sollte sein, ein klares und kompaktes Erscheinungsbild zu erreichen.**

3. GESTALTUNGSVARIANTEN

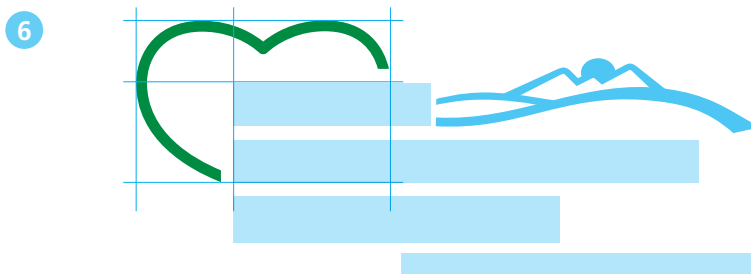
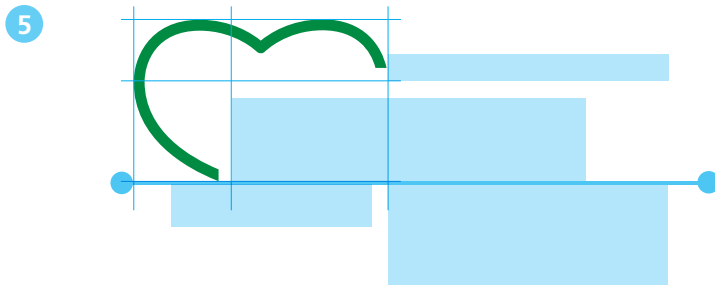


In Ausnahmefällen können bekannte/gelernte Symbole (siehe Apfel beim Apfelloand) oder unterstützende Illustrationselemente in das Logo integriert werden.

Es ist allerdings auf eine dezente Integration zu achten!

Die Form des Steiermark-Herzlogos, sowie andere Herzformen sind als weiteres Symbol/Illustrationselement nicht gestattet.

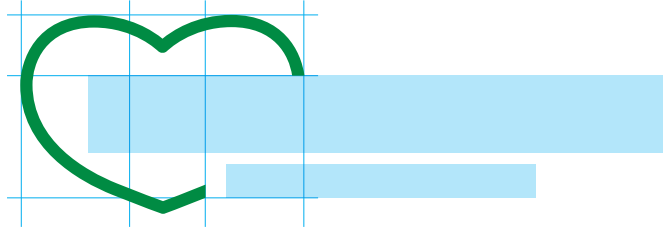
3. GESTALTUNGSVARIANTEN



Obige Beispiele zeigen sehr komplexe Logokonstruktionen.
Diese sind als Maximalvarianten zu verstehen!

3. GESTALTUNGSVARIANTEN

7



Obiges Beispiel zeigt einen extremen Ausnahmefall der Logosystematik. Hier wird das Herz weniger stark beschnitten wodurch es mehr Bedeutung bekommt.

Allerdings wird dadurch die Gestaltungsmöglichkeit des Textbereiches sehr stark eingeschränkt!

4. FARBDEFINITION

HAUPTFARBEN



Dunkelgrün

CMYK: 100.0.100.20

Schmuckfarbe: Pantone 348



Hellgrün

CMYK: 40.0.100.10

Schmuckfarbe: Pantone 382

Der Herzrahmen wird ausnahmslos immer im Logogrün dargestellt. Im Textteil werden Dunkel- und Hellgrün kombiniert. Für zusätzliche Symbole/Illustrationselemente (siehe Seite 6) können untere Zusatzfarben verwendet werden.

Die Grundtonalität des Logos muss aber immer Grün sein!

MÖGLICHE ZUSATZFARBEN



CMYK: 78.45.100.0



CMYK: 100.0.50.20



CMYK: 55.0.100.0



CMYK: 70.0.100.0



CMYK: 0.80.60.30



CMYK: 100.20.0.20



CMYK: 0.15.100.0



CMYK: 0.0.0.30



CMYK: 0.0.0.100

5. DIE MARKE STEIERMARK



Imposant und lieblich.

Einladung zum Aktivsein und zur Bewegung. Mit Landschaften und Freiräumen.



Eigenwillig und direkt.

Gelassenheit, gepaart mit Selbstbewusstsein. Beziehungen zu Menschen besonderer Art.



Genussfreude und Zielstrebigkeit.

Willkommene Ehrlichkeit, gewürzt mit Humor und einem Schuss Selbstironie.



Grünes Herz. Das sind wir.

Ein Takt weniger Geschäftigkeit, ein Pulsschlag mehr Herzlichkeit.

GENUSSVOLLER URLAUB AM PULS DER NATUR

Und wie wird sie kommuniziert? Über das **Steirische Lebensgefühl.**

DIE INGREDIENZIEN DES STEIRISCHEN LEBENSGEFÜHLS

Man nehme ... **1 Prise Landschaften, 1 Prise kulinarische Köstlichkeiten, 1 Prise Steirer als Gastgeber und 1 Prise Urlaubsangebote**, vermische diese liebevoll, würze sie mit **Humor und Selbstironie**, lasse sie ruhig reifen und **gelassen** garen und kredenze sie sodann mit **Herzlichkeit**.

Die große Kunst im Markengeschäft für den steirischen Tourismus besteht darin, dieses Steirische Lebensgefühl so zu kommunizieren, dass es von den Gästen als feinste, regionale Köstlichkeit wahrgenommen, ersehnt und genossen wird.



6. DIE SPRACHE

EINIGE MERKMALE

keine Anglizismen, keine Germanismen wenn möglich.

saloppe Sprache (in Anlehnung an die „Sprechsprache“, kein Amtsdeutsch), auch umgangssprachliche Formulierungen oder Dialektworte sind möglich, aber nie derbe oder zu rustikale (kein Steirerbua, ...)

Faktentreue: unsere Behauptungen müssen überprüfbar sein.
Superlative nur, wenn wirklich gerechtfertigt (nachweis- und nachvollziehbar)
„klein, aber oho“ (Gegensätze), wenn kein Superlativ möglich.

Zahlen beleben mit bildhaften Vergleichen: 10.000 Wanderkilometer mit der Streckenlänge des Weges von Graz nach Adelaide vergleichen, oder die Menge der Äpfel aneinandergereiht von Puch nach Peking.

Wortwitz suchen, selbstironische Vergleiche
Schwächen in Stärken umkehren.

aggressive Worte vermeiden (rasant, schlägt, ...) – bis auf logische Ausnahmen

TEXTAUFBEREITUNG

Raum lassen (größere Abstände, mehr Absätze, auch Zwischentitel).

Häppchenweise Informationen aufbereiten (Zwischenüberschriften, Bildunterschriften, Punktationen, ...) für das heutige Schnellleseverhalten.

Worte im Sinne der Marke
Worte mit Herz verwenden: Herz -schlag, -frequenz, -puls, -blut, Grünes Herz pocht, schlägt, „pumpert“, herzlich/herzhaft, sich Herzen, u.v.v.m.

Mit grün spielen: es grünt, begrünen, alles im grünen Bereich, „grüner“ Montag, „grün machen“, u.v.v.m.

Aber auch erdig/geerdet, wurzelt in/verwurzelt, stammt von/kommt von, wachsen, u.v.v.m.

STEIERMARKE in allen Sprachen durchsetzen, wo sinnvoll.

Anführungsstriche oder Rufzeichen in Überschriften vermeiden (hat eine Dringlichkeit, die unnötig ist)

7. DAS BILD

Keine typischen Models, sondern „echte“ Menschen zeigen, die natürlich wirken bzw. natürlich/naturalistisch dargestellt werden.

aber 1. Prinzip: abgebildete Menschen müssen gut ausschauen/gut wirken.

mehr grün/mehr weiß-grün im Bild (ob in der Natur oder mit Accessoires)

Sinnlichkeit in Fotos: Frau riecht am Apfel, Kind & Blume, herzliche Beziehung zeigen zwischen Gast und Gastgeber, ...

keine Bilder verfälschen

Landmarks zeigen (Mut beweisen, sprich Best of in Wort & Bild)



8. DIE FARBE GRÜN

Im CD als Schmuckfarbe verwenden,
viel Grün (Natur) in den Bildern zeigen,
auch in der Einrichtung, Kleidung, ...



Impressum

Herausgeber: Steirische Tourismus GmbH, 8042 Graz

Titelbild: Steiermark Tourismus/Gery Wolf

Fotonachweis: Archiv Steiermark Tourismus/ikarus.cc, Harry Schiffer

Gestaltung: Peter Stubics

Text: Peter Stubics, Ute Hödl

Projektleitung: Ute Hödl, Veronika Jeitler

Stand: Februar 2018