



# DESIGN Manual Guidelines

KÄRNTEN – It's my life!

Das Konzept  
Die Marke  
Das Logo  
Die Schrift

Die Bildsprache  
Anwendungsbeispiele  
Sonstiges

DESIGN Manual 2020  
© by Kärnten Werbung

# INHALT

VORWORT ..... 4

**01 MARKE KÄRNTEN** ..... 6  
Das Markenversprechen  
Das Leistungsversprechen  
Werte, die wir leben (wollen)

**02 KÄRNTEN „It's my life!“** ..... 10  
Der Claim  
Designherleitung

**03 LOGO & CLAIM** ..... 14  
Schutzraum  
Darstellung  
DIN-Größen  
Anwendungen  
Falsche Anwendungen  
Positionierung  
Ausnahmen

**04 DIE FARBEN** ..... 22  
Logo-Farben  
Bereichsfarben

**05 DIE SCHRIFT** ..... 26  
Schriftbild  
Schrifteinsatz

**06 DIE BILDSPRACHE** ..... 34  
Markenästhetik  
Bildsprache

**07 DER RASTER** ..... 38  
Layoutraster  
Beispiele  
Größenübersicht

**08 WERBEMITTEL  
Tourismus** ..... 42  
Plakate, Poster  
Anzeigen A4, A5, A6  
Anzeigen Hochformat  
Roll-Ups  
Folder Leporello  
Regionskatalog, Titelseite A4

**09 WERBEMITTEL  
Wirtschaft  
Bioökonomie  
Bildung/Forschung** ..... 54  
Plakate, Poster  
Anzeigen A4, A5, A6  
Anzeigen Hochformat  
Roll-Ups  
Folder Leporello

**10 WERBEMITTEL  
Kooperationspartner -  
Extern** ..... 80  
Messestand  
Poster / Sponsoring  
Folderintegration

**11 GESCHÄFTS-  
DRUCKSORTEN** ..... 84  
Visitenkarten  
Briefpapier  
Kuvert  
Versandtasche

**Lizenz- und  
Nutzungsbedingungen** ..... 90

**Impressum** ..... 91



## DIE MARKE KÄRNTEN

stellt eine sehr erfolgreiche Markenentwicklung dar. Mehr als 650 gelebte Marken-Allianz Partnerschaften sind der Beweis einer sorgsam und stetigen Weiterentwicklung.

Im Auftrag der Kärntner Landesregierung wurde aufbauend auf der bestehenden Markenarchitektur ein ganzheitliches Standort-Markenkonzzept für weitere Branchen, welche einen besonderen Mehrwert für das Image und die Werte des Landes darstellen, geschaffen. Neben dem Tourismus wurde nun auch für Industrie, Forschung & Entwicklung, Bildung und weitere mögliche Allianz-Bereiche das gemeinsame Narrativ für Kärnten erarbeitet. Ein ganzheitliches Markenbild entsteht durch das Commitment und die Zusammenarbeit aller Stakeholder. Der Aufbau einer Marke ist eine kontinuierliche Verhandlung in Echtzeit. Die Frage der gemeinsamen Weiterentwicklung prägt den Erfolg.

Seit 30 Jahren trägt die Kärnten Werbung die Verantwortung als Hüterin der Marke Kärnten. Die gelebte Marken-Allianz ist der Beweis einer partnerschaftlichen, gesunden Zusammenarbeit.

Das Handbuch für den Einsatz des Corporate Designs dient nun allen Markenpartnern dazu, ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke Kärnten sicherzustellen.

**CHRISTIAN KRESSE**  
KÄRNTEN WERBUNG



### 1 RECHTLICHE GRUNDLAGEN

Die Kärnten Werbung ist Inhaberin der beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) zu EUTM 018187242 am 22.1.2020 registrierten Wort-Bild-Marke „KÄRNTEN It's my life!“

Darüber hinaus ist die Kärnten Werbung Inhaberin der Wortbildmarke „KÄRNTEN“, sowie zahlreicher weiterer Marken der Markenfamilie.

### 2 ERARBEITUNG DER MARKENWERTE FÜR DEN GESAMTEN STANDORT KÄRNTEN

Im Jahr 2019 wurde im Auftrag der Landesregierung das Markenkonzzept der Standortmarke Kärnten 2030 erarbeitet.

Die Zukunftsgeschichte des Standortes Kärnten und die zentralen Werte wurden mittels Regierungsbeschluss (01-SLE-28/13-2019) der Kärntner Landesregierung festgelegt.

### 3 CORPORATE DESIGN DER MARKE KÄRNTEN

Das CD-Manual steckt den Rahmen für das grafische Auftreten der Marke und definiert die Nutzung der Wort-Bild-Marke.

# MARKE KÄRNTEN

## DAS MARKENVERSPRECHEN DAS LEISTUNGSVERSPRECHEN WERTE, DIE WIR LEBEN WOLLEN

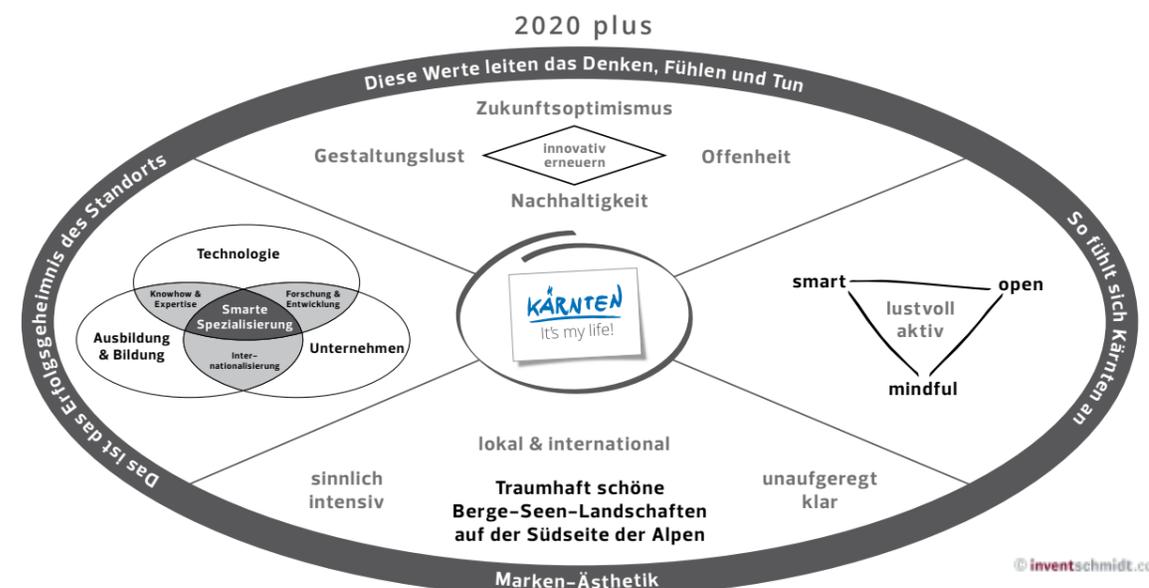
# 01

Das Markenkonzept für den Wirtschaftsstandort Kärnten wurde unter der fachlichen Leitung von [inentschmidt.com](http://inentschmidt.com) erstellt.

Bei Interesse kann das Markenkonzept unter [brand@kaernten.at](mailto:brand@kaernten.at) angefragt werden.

**Das Markenversprechen**  
Das Leistungsversprechen  
Werte, die wir leben (wollen)

01



## DAS MARKENVERSPRECHEN – UNSERE MISSION, UNSER AUFTRAG FÜR „KÄRNTEN – It's my life!“

Marke und Strategie sind die zwei Seiten derselben Medaille. Das bedeutet erstens, dass die Marke mit Werten und dem Narrativ das Gewordensein und die Sehnsüchte der Menschen auf die Kultur des Handelns verdichtet.

Zweitens wird mit dem Leistungskern festgelegt, in welchen Bereichen sich der Standort Kärnten mit welchem Wirkungsmuster, also dem WIE des Zusammenwirkens, profiliert. Auf diese Weise erbringt der Standort die Wahrheitsbeweise und sorgt für Glaubwürdigkeit.

Es geht um die Menschen im Land, ihre Gestaltungslust, ihren Zukunftsoptimismus und ihre Offenheit, denn sie gestalten als Unternehmer/innen, Forscher/innen, Studierende, Mitarbeiter/innen oder Bürger/innen nachhaltig die Zukunft des Standortes!

Dem Markencharakter entsprechend wird der Standort Kärnten seine Zukunft aktiv in die Hand nehmen und selbstwirksam den mutigen, fokussierten Weg eines aktiven Gestalters gehen. Mit dieser selbstbewussten Haltung identifizieren sich Unternehmer/innen, Forscher/innen, Studierende, Gäste und Bürger/innen. Jede Akteurin, jeder Akteur wird ein Teil der Marke - wir alle gestalten Kärnten!

## OPTIMISTISCHE WACHSTUMSREGION SMARTER SPEZIALISIERUNG

Wettbewerbsfähige Wirtschaftsstandorte zeichnen sich durch mehrere Qualitäten aus: Verfügen sie über eine Vielzahl international erfolgreich tätiger Unternehmen, spricht man von einer großen strukturellen Stärke. Tritt dies, wie beim Beispiel Kärnten, in den Hintergrund und ist heterogener, entscheidet das Zusammenwirken bezogen auf Kompetenzen, Technologien und Ressourcen über den Erfolg.

Zu den herausragenden Kärntner Ressourcen zählen u.a. auch die hervorragende Gesundheits- und Pflegeversorgung, das sich weiterentwickelnde Angebot an zukunftsfähigen Bildungs- und Ausbildungsangeboten, die Möglichkeiten der Kinderbildung

und -betreuung, leistungsfähige und innovative Betriebe - von der Wirtschaft und Industrie, über den Tourismus bis hin zur Land- und Forstwirtschaft – aber auch der Umgang mit Minderheiten, unterstützungsbedürftigen Menschen und Integrationsmaßnahmen. Der Weg zur markenfähigen Wachstumsregion führt in Kärnten über die Smarte Spezialisierung.

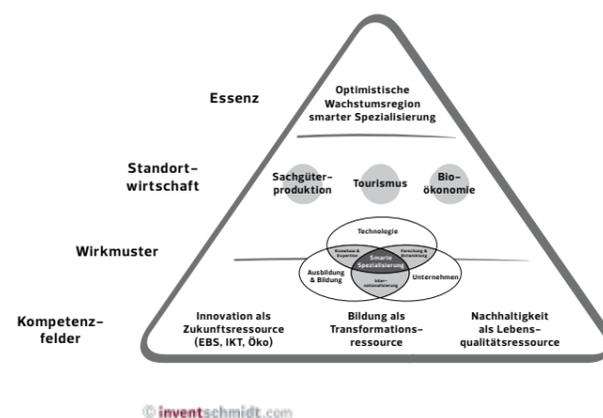
## WERTE, DIE WIR LEBEN (WOLLEN)

Werte sind Verhaltensressourcen. Sie helfen uns, unser Tun auf ein Ziel auszurichten. Kärnten kann zukunftsoptimistisch sein, weil es Raum für Wachstum gibt.

### Aufzählung der Werte

- Zukunftsoptimismus
- Gestaltungslust
- Offenheit
- Nachhaltigkeit

## DAS LEISTUNGSVERSPRECHEN



### Industrie und Sachgüterproduktion

Wachstums- und Beschäftigungsmotor von heute

### Bioökonomie

Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft sichern die Grundlage von Prosperität jenseits von fossilen Rohstoffen

### Tourismus und Freizeit

sorgen für Work-Life-Balance und indirekten Export

### Innovation und Forschung

eröffnen Wertschöpfungspotenzial von morgen

### Bildung und Ausbildung

sind das zentrale Gestaltungspotenzial der Menschen im Land

### Naturraum und Lebensqualität

sichern nachhaltig die Ressourcen für ein gelingendes Leben

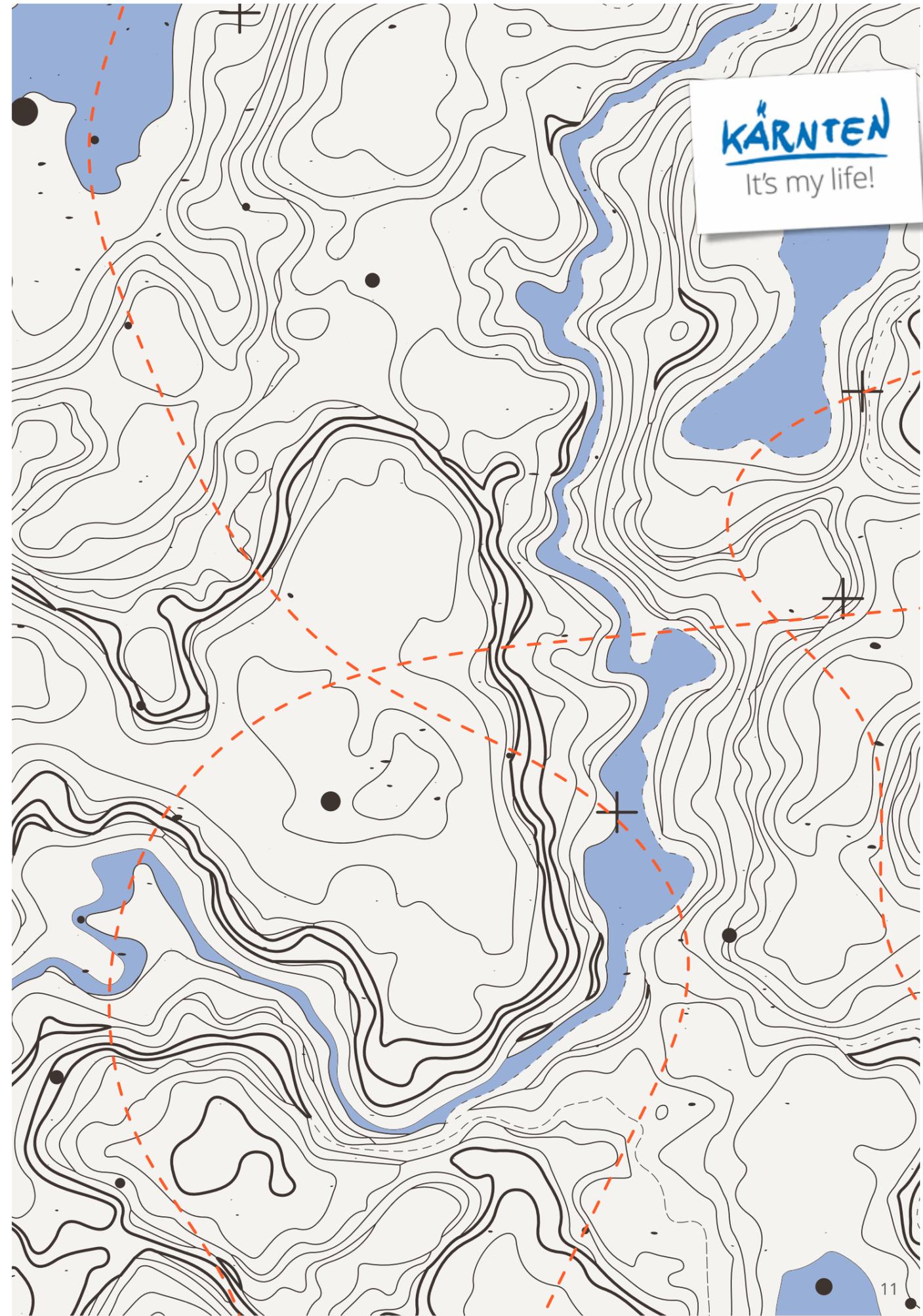


# KÄRNTEN

„It's my life!“

## DER CLAIM DESIGNHERLEITUNG

# 02



## DER CLAIM

Mit dem Claim „It's my life!“ wird das neue Lebensgefühl der Standortmarke Kärnten auf den Punkt gebracht. Es ist mein Leben! Ich lebe jetzt und genieße jeden Moment! Der Claim ist eine Aufforderung, jetzt auf Qualität in jeder Hinsicht zu setzen: Lebensqualität, Tourismusqualität, Wirtschaftsqualität, Bildungsqualität und Zukunftsqualität.

„It's my life!“ bringt das neue Selbstbewusstsein der Marke zum Ausdruck. Es ist ein Aufruf zur Reflexion und gleichzeitig zur Handlung. Der Claim bringt Bewegung in die Kommunikation, begeistert und motiviert zur Gemeinsamkeit. Kärnten ist in jeder Hinsicht die richtige Entscheidung. Kärnten ist der wertvolle Lebensraum, um sein Leben sowie Freizeit und Karriere in die Hand zu nehmen und zukunftsorientiert und nachhaltig zu gestalten.

„It's my life!“ ist eine aussichtsreiche, zukunftsorientierte Botschaft. „It's my life!“ verkörpert jugendlich-dynamische Werte wie Lebensfreude, Wissensdurst und Offenheit.

„It's my life!“ kommuniziert die Vielfalt Kärntens und präsentiert das Bundesland nicht nur als Tourismusdestination, sondern auch als wichtigen Wirtschafts-, Forschungs- und Bildungsstandort. Kärnten bietet alles für ein aktives Leben voll Perspektiven. Das richtige Ausmaß an Gelassenheit und Lebensfreude wird hier mit Tatkraft, Nachhaltigkeit, Innovationsgeist und Weiterentwicklung verbunden. Der Claim ist ein Aufruf, Chancen zu nutzen und gemeinsam mit dem prosperierenden Lebensraum Kärnten zu wachsen.



## DESIGNHERLEITUNG

Sichtbar, spürbar, hautnah erlebbar: die Marke bringt Kärnten durch sein Corporate Design in allen Medien zum Leben. Mit dem dynamischen Logo, lebendigen Farben, klaren Strukturen und einer emotionalen Bilderwelt geben wir der Marke einen unverwechselbaren Charakter.

Mit unserer Brand Appearance unterstreichen wir die Botschaft „It's my life!“. Wir setzen auf einen selbstbewussten, zukunftsorientierten und authentischen Auftritt. Wir geben den Elementen Raum, um ihre Wirkung zu entfalten und unsere Statements zu unterstreichen. Wir nutzen Klarheit und Reduziertheit als Gestaltungselement. Unsere Bildsprache stellt eine ausgewogene Harmonie zwischen Perfektion und Authentizität her. Mit dem modernen, reduzierten Design sprechen wir das Selbstverständnis der Zielgruppen an: inspirierend, motivierend und begeisternd.

# LOGO & CLAIM

- SCHUTZRAUM
- DARSTELLUNG
- DIN-GRÖSSEN
- ANWENDUNGEN
- FALSCH ANWENDUNGEN
- POSITIONIERUNG
- AUSNAHMEN

# 03

## SCHUTZRAUM

Der Schutzraum dient dazu, dem Logo Freiraum zu geben, um seine Wirkung zur Entfaltung zu bringen. Ausgangswert für die Größe der Schutzzone ist die Breite des Logos. Davon leiten sich alle Proportionen und Abstände ab. Das Logo hat eine

gedachte horizontale Schutzzone von 3 X und eine vertikale Schutzzone von 2 Y ab der Logo-Kontur. Innerhalb dieser Flächen dürfen keine anderen Elemente platziert werden. Dies gilt auch als Mindestabstand des Logos zu den Seitenrändern.



**X = Horizontale Schutzzone**

Links & rechts 3mal den Wert X für die horizontale Schutzzone

**Y = Vertikale Schutzzone**

Oben & unten 2mal den Wert Y für die vertikale Schutzzone

## DARSTELLUNG

Das Logo ist in einem +3° Winkel nach oben geneigt. Die Logoneigung steht für eine positive Dynamik und drückt den Zukunftsanspruch des Landes aus.



3°



Die Logoneigung von +3° wird immer eingehalten.

## DIN-GRÖSSEN

A3 QUER

ANWENDUNG:  
Plakate

LOGOBREITE:  
75 mm



Logobreite

A4 QUER

ANWENDUNG:  
Titelseiten Broschüren,  
Folder, Flyer

LOGOBREITE:  
53 mm



20

A4 HOCH

ANWENDUNG:  
Titelseiten Broschüren,  
Folder, Flyer

LOGOBREITE:  
49 mm



16

A5 QUER

ANWENDUNG:  
Titelseiten Broschüren,  
Folder, Flyer

LOGOBREITE:  
38 mm



10

A5 HOCH

DIN LANG  
HOCH

ANWENDUNG:  
Titelseiten Broschüren,  
Folder, Flyer

LOGOBREITE:  
35 mm

Mindestgröße mit Claim  
und ohne Rahmen  
Logobreite: 10 mm

## ANWENDUNGEN

### CMYK

- 1 LOGO OHNE RAHMEN MIT SCHATTEN**  
Verwendung bei farbigen Hintergründen bzw. Bildern wie z. B. bei Foldern, Broschüren, Plakaten etc.
- 2 LOGO MIT RAHMEN UND SCHATTEN**  
Verwendung auf weißem Hintergrund wie z. B. bei der Geschäftsausstattung, Sponsorleisten etc.



### 1c GRAUSTUFEN

- 1 LOGO OHNE RAHMEN MIT SCHATTEN**
- 2 LOGO MIT RAHMEN UND SCHATTEN**

Anwendung als CLASSIC-LINE oder für Drucksorten, die in Schwarz-Weiß produziert werden und eine Rasterung zulassen. Beispiel: Schwarz-Weiß-Zeitung oder als neutrale Alternative bei Prospekten oder Werbemitteln, bei welchen keine Farbgebung erwünscht ist.



## FALSCH ANWENDUNGEN



Die Wortbildmarke darf nur in den definierten Farben eingesetzt werden.

Es dürfen keine anderen „Logoformen“ verwendet oder entwickelt werden.

Die Neigung des Logos von 3° darf nicht verändert werden.



Die Wortbildmarke darf nur in den definierten Farben eingesetzt werden.

Der Schriftzug Kärnten und „It's my life!“ dürfen nicht voneinander getrennt werden.

Das Logo darf nicht verzerrt werden.

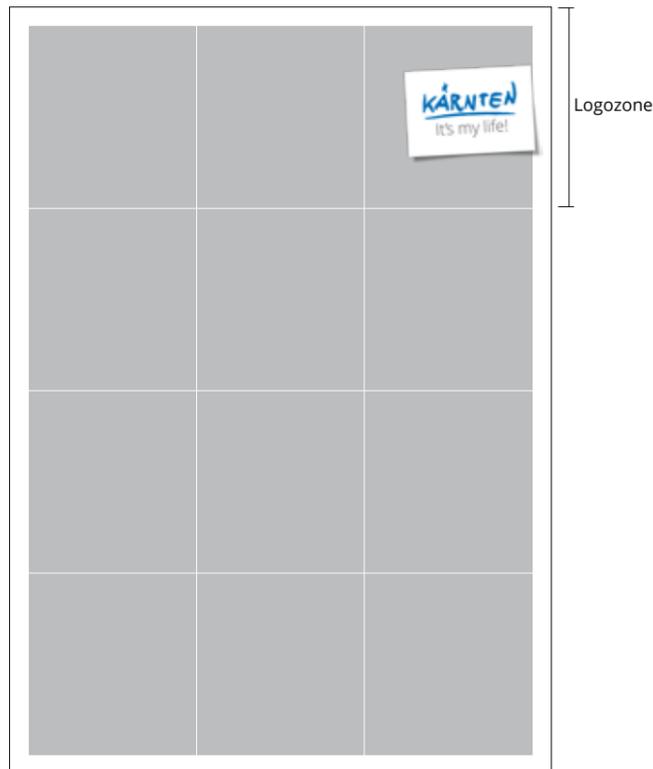
### AUSNAHMEN

Es gibt Ausnahmen bei Sonderwerbemitteln wie z. B. Lanyards, Klebebänder, Bandenwerbung oder aufblasbare Outdoorwerbemittel für Events, bei welchen das Logo in Sondervarianten eingesetzt werden kann.

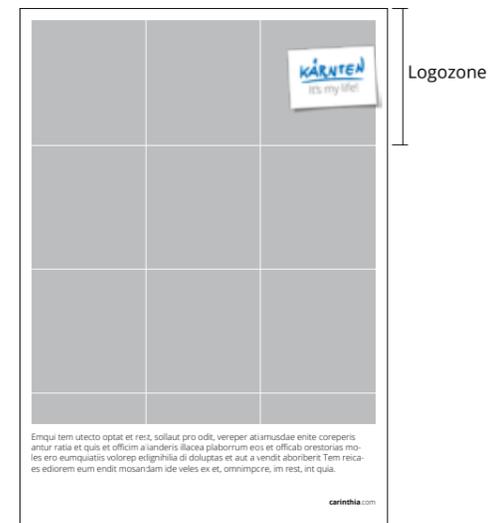
**SONDERANWENDUNGEN SIND AUSSCHLIESSLICH MIT DER KÄRNTEN WERBUNG ABZUSTIMMEN!**

## POSITIONIERUNG

Das Logo steht immer im oberen, rechten Feld des Formats. Bei diesem definierten Bereich handelt es sich um die „Logozone“. Beim Mindestabstand zu den Seitenrändern ist der beschriebene Schutzraum einzuhalten. Für einige Standard-Formate wurden verbindliche Logogrößen und Abstände definiert. Für alle anderen Formate gelten die beschriebenen Regeln.



A1 PLAKAT



A4 ANZEIGE

## GELEBTE PARTNERSCHAFTEN DER MARKEN-ALLIANZ

Die Marke Kärnten pflegt aus der Historie bedingt langjährige Partnerschaften, welche bilateral und kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Diese wichtigen Partner aus der Vergangenheit sollen sich gemeinsam mit den Allianz-Partnern weiterentwickeln und somit die Zukunft der Marke Kärnten gestalten.

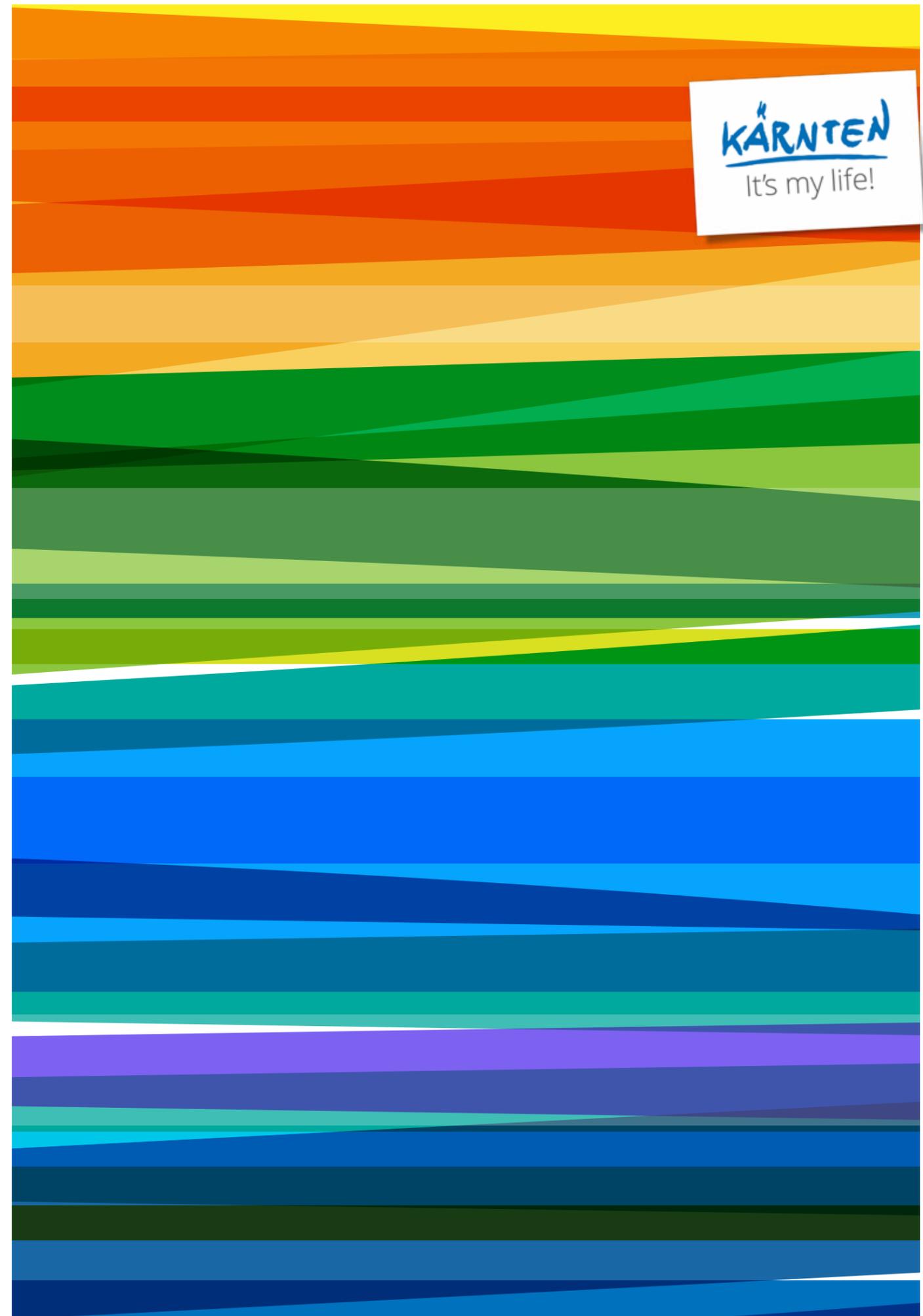


# DIE FARBEN

## LOGO-FARBEN BEREICHSFARBEN

Tourismus  
Wirtschaft  
Bioökonomie  
Bildung/Forschung

# 04

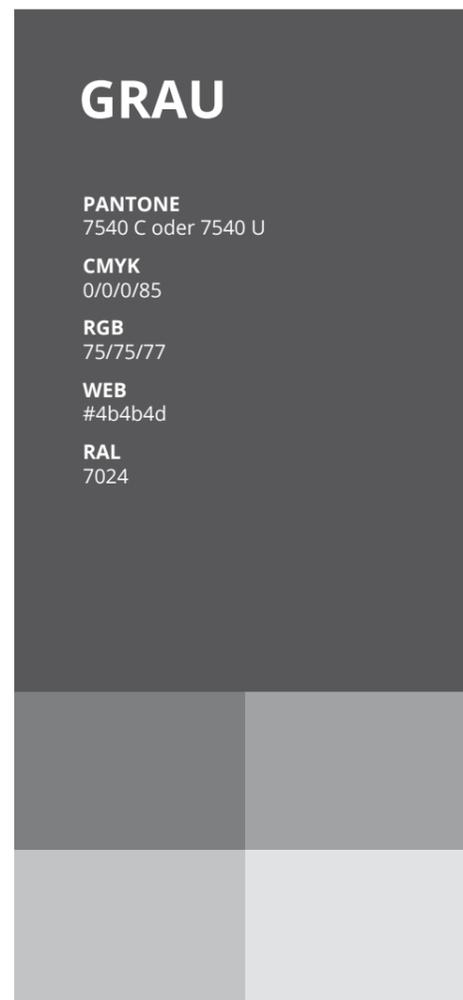


## LOGO-FARBEN

Das Farbklima orientiert sich an den Sektoren der Standortmarke sowie ihren Werten und ihrer Haltung. Es werden drei Hauptfarben verwendet, welche ebenso zentrale Elemente innerhalb der Farbgebung des Logos darstellen: Weiß, Blau und Grau. In dieser Kombination transportieren die Farben die Kernwerte der Marke.

Klar definierte Farben für konkrete Themenbereiche schaffen Orientierung und Übersichtlichkeit in der Kommunikation. Die einzelnen Farben symbolisieren Werte, die zu den jeweiligen Bereichen positive Assoziationen herstellen sollen.

Das 4c-Logo (CMYK) kommt in der klassischen Printproduktion zur Anwendung. Für Schwarz-Weiß-Produktionen und als neutrale Alternative kann auch das 1c-Graustufenlogo (CLASSIC-LINE) verwendet werden.



## BEREICHSFARBEN

Die Kärntner Seen, der blaue Horizont, der einen bei Bergwanderungen umgibt, die grenzenlose Freiheit – Blau symbolisiert im Tourismus Freiraum, Erholung und Unbeschwertheit.

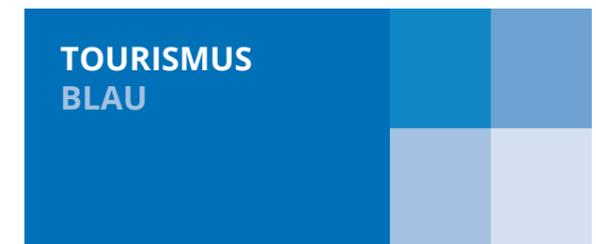
**PANTONE**  
2935 C oder 2935 U

**CMYK**  
100/45/0/0

**RGB**  
0/112/184

**WEB**  
#0070b8

**RAL**  
5005



Die Farbe Grau steht für Seriosität, Präzision und Verantwortung, Werte, welche die Zielgruppen im Wirtschaftsbereich ansprechen.

**PANTONE**  
431 C oder 431 U

**CMYK**  
65/55/40/15

**RGB**  
99/101/114

**WEB**  
#626572

**RAL**  
7005



Grün ist die unverwechselbare Farbe für Nachhaltigkeit, Wachstum und Umwelt. Sie ist damit die prädestinierte Farbe für nachhaltiges Wirtschaften.

**PANTONE**  
349

**CMYK**  
100/0/100/35

**RGB**  
0/109/43

**WEB**  
#006c2a

**RAL**  
6010



Petrol ist eine tiefgründige Farbe, die zum Nachdenken anregt, aber auch Freundlichkeit und Sicherheit symbolisiert. Der Bildungsbereich wird daher mit der Farbe Petrol markiert.

**PANTONE**  
7716

**CMYK**  
85/30/50/0

**RGB**  
0/134/129

**WEB**  
#008681

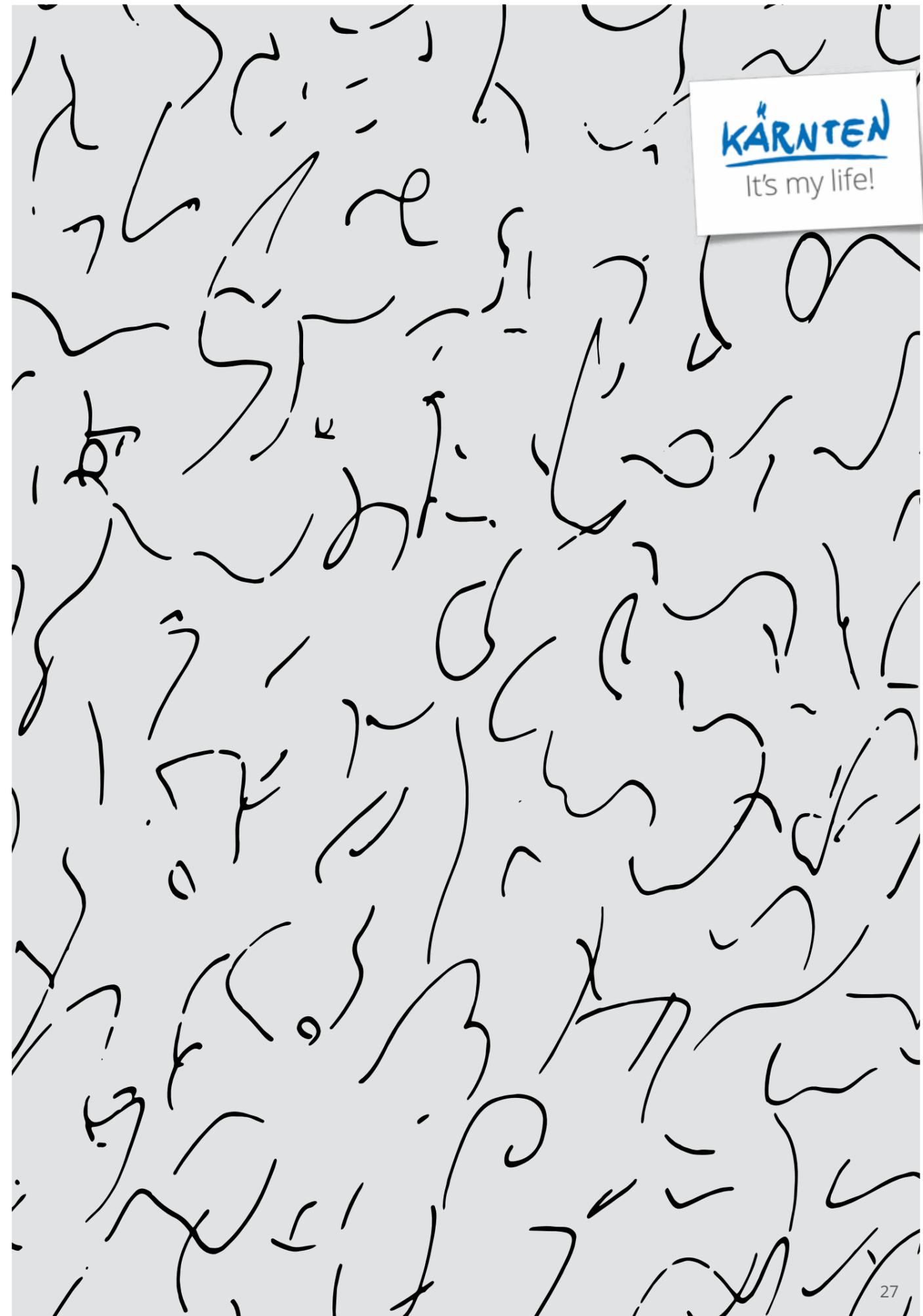
**RAL**  
5018



# DIE SCHRIFT

SCHRIFTBILD  
SCHRIFTEINSATZ

# 05



## SCHRIFTBILD

### CORPORATE FONT OPEN SANS

Headline  
**BOLD**

Laufweite 0, Zeilenabstand AUTO  
Auf weißem Hintergrund: Farbhinterlegung nach Bedarf mit Corporate Farbe.  
Auf Bilder: Hinterlegung Weiß oder mit Corporate Farbe,  
je nach Hintergrundauswahl Schrift Weiß oder Corporate Farbe.

Vorspann  
**SEMIBOLD**

Laufweite 0, Zeilenabstand AUTO  
Farbe: 80 % Schwarz  
Auf Hintergrund: Farbe Weiß

Copytext  
**REGULAR**

Laufweite 0, Zeilenabstand AUTO  
Farbe: 80 % Schwarz  
Auf Hintergrund: Farbe Weiß

Bildtext  
**REGULAR**

Laufweite 0, Zeilenabstand AUTO  
Farbe: 100 % Schwarz  
Auf Hintergrund: Farbe Weiß

Zitat  
**SEMIBOLD**

Laufweite 0, Zeilenabstand AUTO  
Farbe: 80 % Schwarz  
Auf Hintergrund: Farbe Weiß

**FONT**  
*Gunny Rewritten*

Titel Tourismus

#### HINWEIS

Alle angewendeten Schriftarten sind „lizenzfreie“ Schriften. Durch die Nutzung fallen keine Kosten an.

Open Sans Light

*Open Sans Light Italic*

Open Sans Regular

*Open Sans Regular Italic*

Open Sans Semibold

*Open Sans Semibold Italic*

Open Sans Bold

*Open Sans Bold Italic*

Open Sans Extrabold

*Open Sans Extrabold Italic*

*Gunny Rewritten*

# SCHRIFTEINSATZ

## CORPORATE FONT OPEN SANS BOLD TITELSEITE

Die Headlines werden als Blickfang sowie als Gestaltungselement eingesetzt. Der Copytext (Fließtext) wirkt durch die reduzierte Typografie klar und strukturiert. Als Corporate Font für die Bereiche Wirtschaft, Bioökonomie und Bildung/Forschung wurde die Open Sans gewählt. Ihre klare, zeitlose Form und ihre Geradlinigkeit unterstreicht die selbstbewusste Botschaft der Marke und trägt zum charakteristischen Erscheinungsbild des Corporate Designs bei. In den gewählten Themenbereichen steht sie zusätzlich für Seriosität, Kompetenz und Vertrauen.

# Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

,.;:~\_#+\*!"§\$%&/()=?`°

### BEREICHE

Wirtschaft  
Bioökonomie  
Bildung/Forschung

### BEISPIEL

**Laufweite 0**  
**Zeilenabstand richtet sich nach der 1/2 Versalhöhe**  
**Hinterlegung Weiß**  
**Schriftfarbe je nach Bereich**

■ Abstand Weiß zur Schrift:  
1/2 Versalhöhe

### VERTIKALE POSITIONIERUNG UND ZEILENFALL

Die Headline soll/muss zum Bild in eine optimale Position gebracht werden. D. h. sie ist in der vertikalen und im Zeilenfall flexibel siehe Kapitel 8 Werbemittel.

#### HINWEIS

Alle angewendeten Schriftarten sind „lizenzfreie“ Schriften. Durch die Nutzung fallen keine Kosten an.



## SCHRIFTEINSATZ

### FONT

*Gunny Rewritten*

### TITELSEITE

Die Schreibrift „Gunny Rewritten“ wird für Headlines im Tourismus-Bereich verwendet. Als Corporate Font sorgt die Schrift für ein unverwechselbares Erscheinungsbild im Tourismus, wirkt authentisch und gleichzeitig verspielt und emotional. Die Handschrift wirkt individuell und dynamisch und unterstreicht die Bilderwelt mit einer selbstbewussten Botschaft. Somit ist sie die perfekte Ergänzung zum Claim „It's my life!“

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

.,:;-\_#+\*!"\$%&/()=?`°

### BEREICH

Tourismus

### BEISPIEL

**Laufweite 0**

**Zeilenabstand AUTO**

**Farbe: Weiß**

**Hinterlegung Schatten 70 %**

### VERTIKALE & HORIZONTALE POSITIONIERUNG

Die Headline soll/muss zum Bild in eine optimale Position gebracht werden. D. h. sie ist in der vertikalen und horizontalen flexibel. Siehe Kapitel 8 Werbemittel.

#### HINWEIS

Alle angewendeten Schriftarten sind „lizenzfreie“ Schriften. Durch die Nutzung fallen keine Kosten an.

Highlights

**KÄRNTEN**  
It's my life!

# DIE BILDSPRACHE

## MARKENÄSTHETIK BILDSPRACHE

# 06

Das Markenkonzept für den Wirtschaftsstandort Kärnten wurde unter der fachlichen Leitung von inventschmit.com erstellt.

Bei Interesse kann das Markenkonzept unter [brand@kaernten.at](mailto:brand@kaernten.at) angefragt werden.

## MARKENÄSTHETIK

### Sinnlich intensiv

Eine der bedeutendsten Imagekomponenten des Landes ist die „vielfältige Berge-Seen-Landschaft auf der Südseite der Alpen“. Menschen projizieren in dieses Bild Sonne und emotionale Wärme (vgl. „Licht des Südens“, venezianisches Licht), Kontaktfreudigkeit und eine Vielfalt an Möglichkeiten, den hochwertigen Natur- und Landschaftsraum zu genießen. Daher braucht die Kommunikation eine sinnliche Intensität, ob im Wording oder in der Bildsprache.

### Unaufgeregt klar

Unaufgeregte Klarheit bedeutet für Kärnten: faktenbasierend, wahrhaftig, den Dingen auf den Grund gehend und in der Tradition der Aufklärung zu kommunizieren. Moralische Appelle oder romantische Verklärungen gehören ebenso wenig dazu wie Trendsurfing, Buzzwording oder Name-dropping.

### Lokal und international

Kärnten bettet sich und seinen nachhaltig intakten Lebensraum in der Welt ein. Wenn Kärnten in der Welt zuhause ist, kann es sich nicht nur den internationalen Konventionen entsprechend verhalten, sondern nimmt internationale Impulse auf und überträgt sie in eigenständiger Gestaltungsqualität in seine Welt. Das ist mehr als nur ein „Think global, act local“, denn es geht um Gestaltungsexpertise – ob im öffentlichen Raum, im Industriedesign oder im social Design. Regionalität ist ein zentrales Element dieser Aneignung, aber: es ist ein Element der Aneignung. Es geht also nicht um Argumentationen einer Welt, die sich romantisch verklärt als gute alte Zeit präsentiert, in der die Welt noch in Ordnung war. Regionalität ist die Fähigkeit, sich internationale kulturelle Errungenschaften anzuverwandeln, diese mit Kreativität und Kompetenz in das Eigene zu bringen.



## BILDSPRACHE

Kärnten zeichnet sich in seiner Ästhetik durch die Attribute unaufgeregt und klar, sinnlich intensiv sowie lokal und international aus. Diese Eigenschaften prägen federführend den Bildstil der Marke. Die traumhaft schöne Berge-Seenlandschaft auf der Südseite der Alpen ist ein zentrales Element des Erscheinungsbildes der Marke und kann in all ihren Facetten über die verschiedenen Sektoren und Bereiche dargestellt werden.

Es geht um die Menschen im Land. Und Bilder erzählen Geschichten über kärntentypische Erlebnisse. Die Menschen werden authentisch dargestellt und wirken nicht gestellt oder posierend in die Kamera blickend.

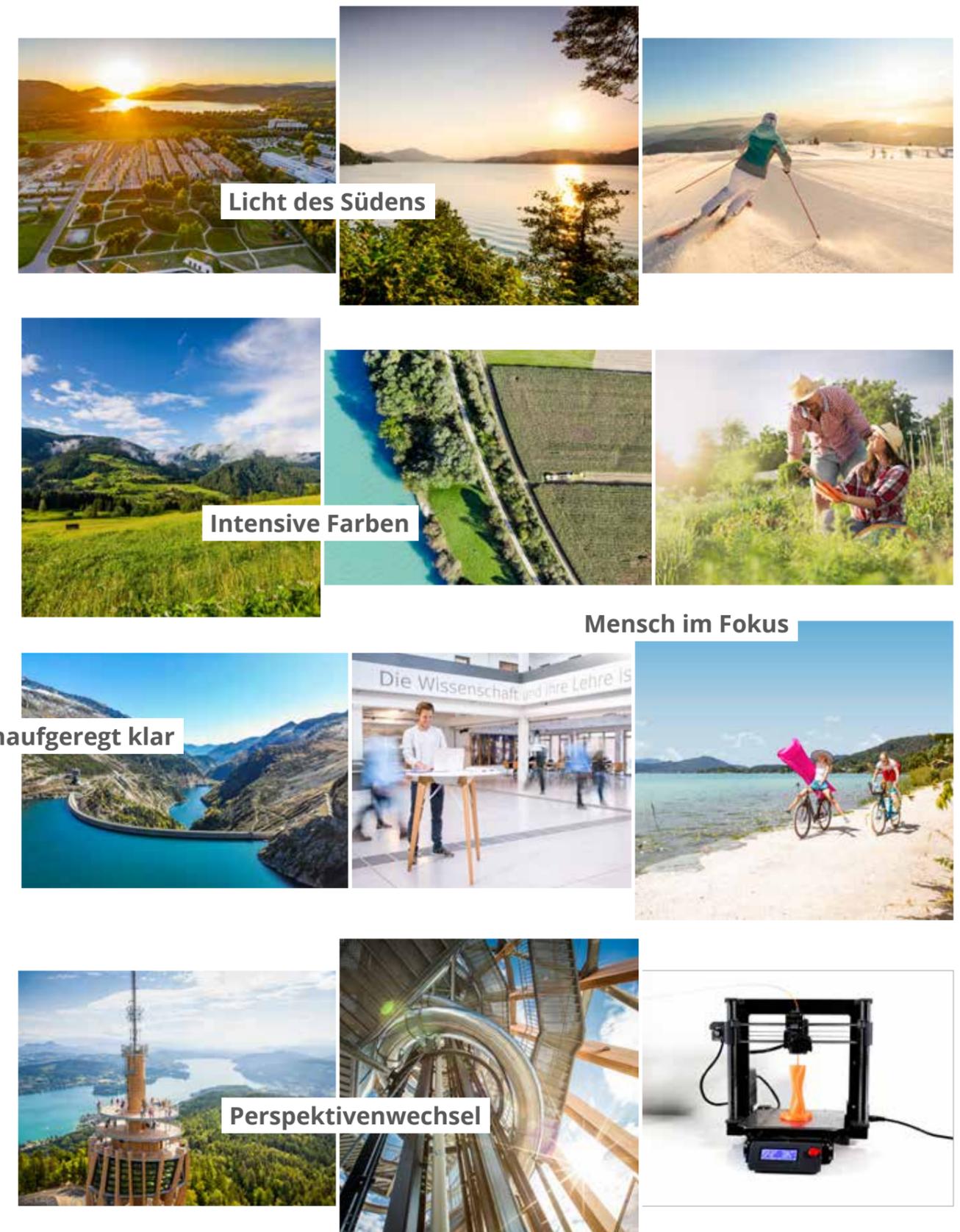
Diese Geschichten werden über einen charmanten Perspektivenwechsel erzählt. Nahe dran in einem Close-Up - ganz im Detail - oder als kleiner Teil der Bildkomposition.

### Farbgebung

Warme Farben dominieren Farbgebung in der Bildkomposition.

Blautöne, wie beispielsweise im Himmel als auch in der Farbe der Seen, sind als Blau klar erkennbar und werden nicht künstlich übertrieben.

Der Bildstil zeigt vor allem bei Landschaftsaufnahmen oder Perspektiven aus der Weite eine Tiefenschärfe im Bild.



# DER RASTER

## LAYOUTRASTER

### BEISPIELE

### GRÖSSENÜBERSICHT

# 07

## LAYOUTRASTER

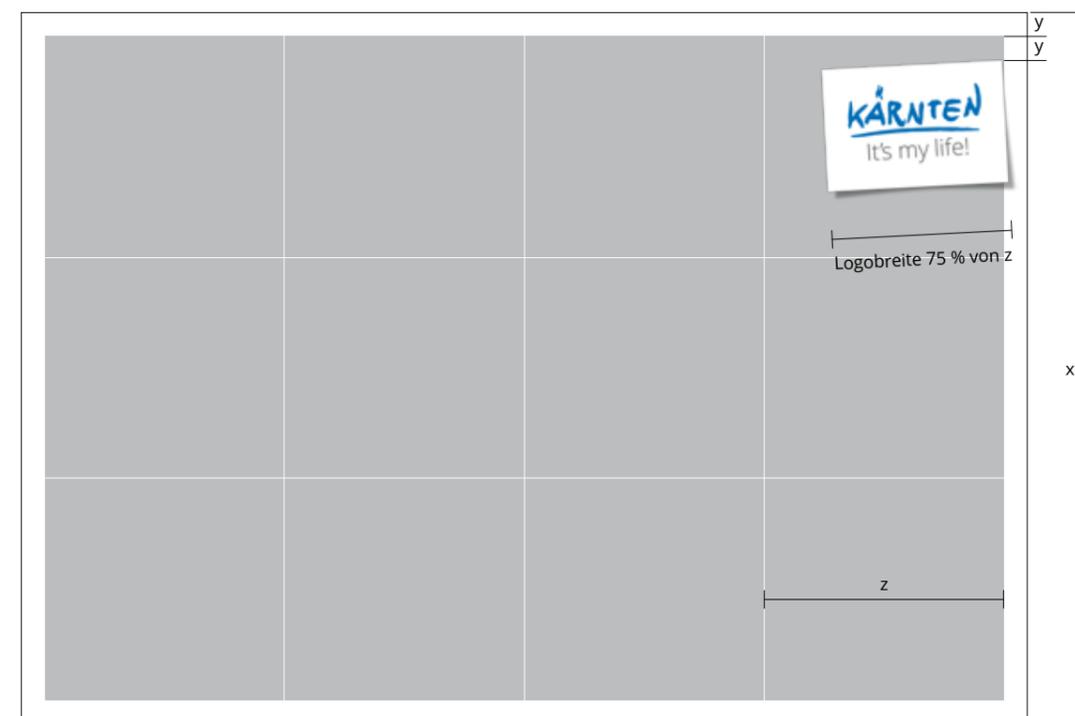
Um ein einheitliches Auftreten zu gewährleisten, gilt ein einfaches Rastersystem für alle Werbemittel und Layouts.

Bei allen Din-Formaten, sowohl bei Hoch- wie auch bei Querformaten, ist eine 12tel-Einteilung anzuwenden. Das Logo befindet sich immer im rechten obersten Rasterfeld. Das Bild hat einen weißen Rand. Der Rand (y) beträgt 3,5 % von der kürzeren Seitenlänge (x). Die Logobreite beträgt 75 % der

Breite eines Rasterfeldes (z). Wenn eine 12tel-Einteilung nicht möglich ist, sollte versucht werden, eine Teilung zu finden, bei der das Dokument in gleich große (quadratische) Teile geteilt werden kann (siehe Beispiel rechts unten).

Es empfiehlt sich, die y-Werte bei Formaten unter 99 mm Breite auf eine Nachkommastelle zu runden (z. B. 3,5 mm).

### BERECHNUNGSBEISPIEL A4 QUER



Kurze Seite  $x = 210 \text{ mm}$

$y$  (3,5 % von  $x$ ) = 7 mm\*

$z$  ( $\frac{297 \text{ mm} - 2y}{4}$ ) = 70,75 mm

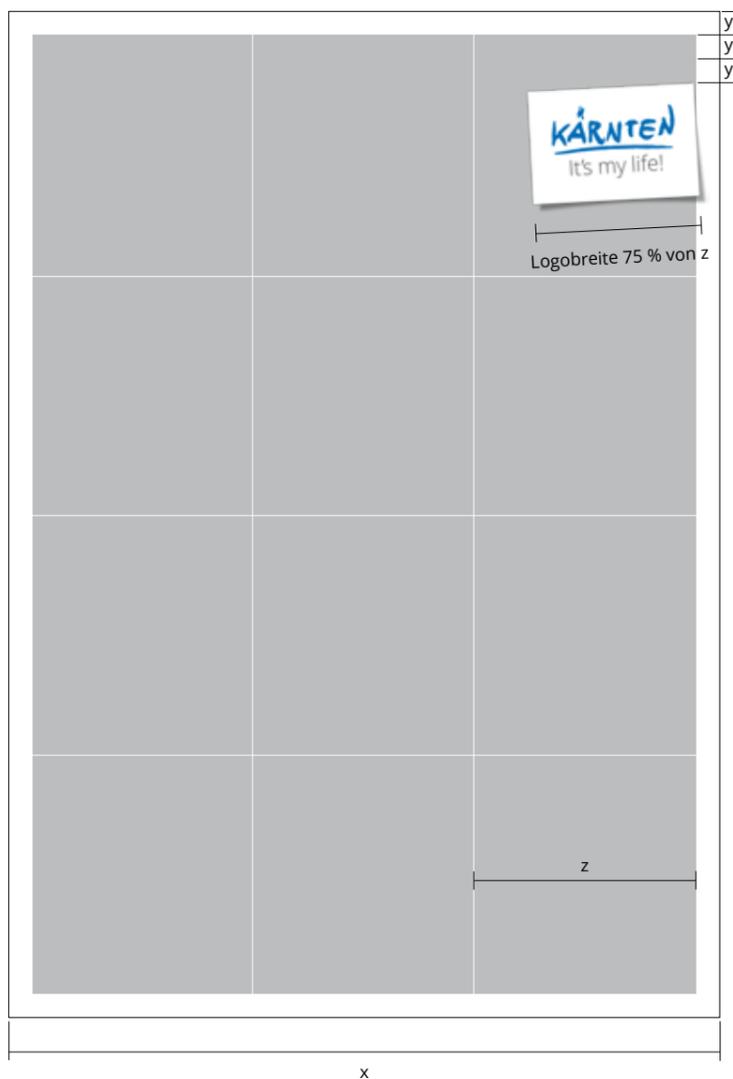
**Logobreite**

(75 % von  $z$ ) = **53 mm\***

\*) Zahlen gerundet

## WEITERE BEISPIELE

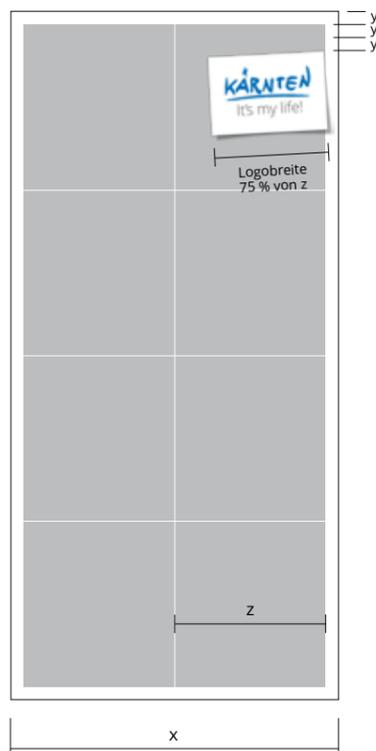
### BERECHNUNGSBEISPIEL A4 HOCH



Kurze Seite x = 210 mm  
y (3,5 % von x) = 7 mm\*  
 $z \left( \frac{210 \text{ mm} - 2y}{3} \right) = 65,33 \text{ mm}$

**Logobreite**  
(75 % von z) = **49 mm\***

### DIN LANG HOCH



Kurze Seite x = 100 mm  
y (3,5 % von x) = 4 mm\*  
 $z \left( \frac{100 \text{ mm} - 2y}{2} \right) = 46 \text{ mm}$

**Logobreite**  
(75 % von z) = **35 mm\***

## GRÖSSENÜBERSICHT

Format	mm	y (Rand* mm)	Logobreite* mm
A1 Hoch	594 x 841	21	138
A1 Quer	841 x 594	21	150
A2 Hoch	420 x 594	15	98
A2 Quer	594 x 420	15	106
A3 Hoch	297 x 420	10	69
A3 Quer	420 x 297	10	75
A4 Hoch	210 x 297	7	49
A4 Quer	297 x 210	7	53
A5 Hoch	148 x 210	5	35
A5 Quer	210 x 148	5	38
A6 Hoch	105 x 148	4	24
A6 Quer	148 x 105	4	26
LD Hoch	100 x 210	4	35
Rollup	850 x 2030	30	296

# WERBEMITTEL TOURISMUS

PLAKATE, POSTER

ANZEIGEN A4, A5, A6

ANZEIGEN HOCHFORMAT

ROLL-UPS

FOLDER LEPORELLO

REGIONSKATALOG, TITELSEITE A4

# 08



## HINWEISE

**Bei allen Werbemitteln gilt generell das Rastersystem von Seite 38 bis 41.**

**Wie Schriften eingesetzt und wie sie angewendet werden finden Sie auf Seite 32.**

---

## KURZE ANLEITUNG DES RASTERSYSTEMS

Bei allen Din-Formaten, sowohl bei Hoch- als auch bei Querformaten, ist eine 12tel-Einteilung anzuwenden. Das Logo befindet sich immer im rechten obersten Rasterfeld. Das Bild hat einen weißen Rand. Der Rand (y) beträgt 3,5 % von der kürzeren Seitenlänge (x). Die Logobreite beträgt 75 % der Breite eines Rasterfeldes (z).

Wenn ein 12tel-Raster nicht möglich ist sollte versucht werden, eine Teilung zu finden, bei der das Dokument in gleich große Quadrate geteilt werden kann (siehe Beispiel auf den nachfolgenden Seiten).

Es empfiehlt sich, die y-Werte bei Formaten unter 99 mm Breite auf eine Nachkommastelle zu runden (z. B. 3,5 mm).

## PLAKATE, POSTER



1 Logobreite ist bei A1 hoch 138 bzw. bei A1 quer 150 mm. Rahmen 7 mm.

2 **HEADLINE**

Gunny Rewritten  
Schriftgröße  
Hochformat: 171 pt  
Querformat: 228 pt  
100 % Weiß  
**Schatten:** 70 % Schwarz  
Abstand: 1 mm  
Größe: 0,9 mm

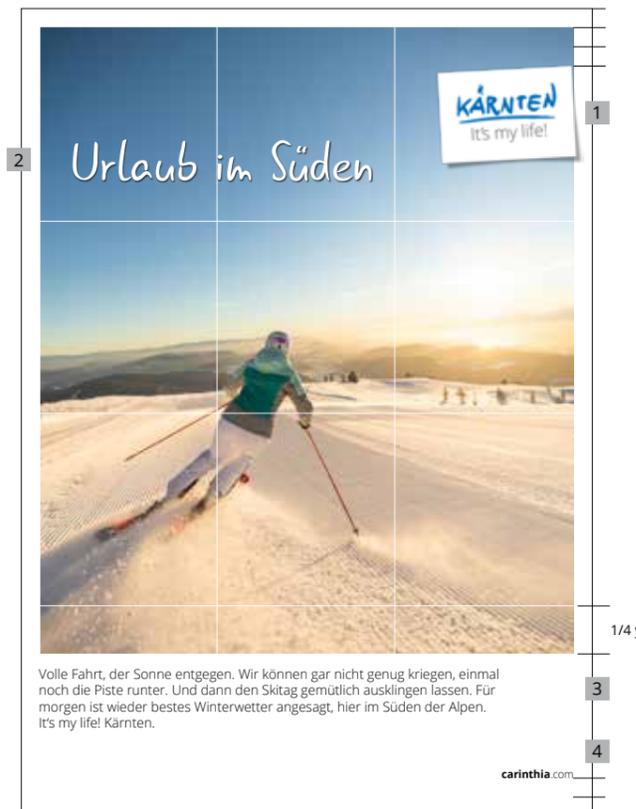
**HEADLINE A2**

Schriftgröße  
Hochformat: 124 pt  
Querformat: 150 pt

**HEADLINE A3**

Schriftgröße  
Hochformat: 82 pt  
Querformat: 110 pt

## ANZEIGEN, A4



1 Logobreite ist bei A4 hoch 49 bzw. bei A4 quer 53 mm. Rahmen 7 mm.

2 **HEADLINE**

Gunny Rewritten  
Schriftgröße  
Hochformat: 61 pt  
Querformat: 67 pt  
100 % Weiß  
**Schatten:** 70 % Schwarz  
Abstand: 0,3 mm  
Größe: 0,2 mm

3

**COPYTEXT**

Open Sans Light 14 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 16,8 pt);  
100 % Schwarz

4

**URL**

Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
11,2 pt = (Fließtext 14 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

Volle Fahrt, der Sonne entgegen. Wir können gar nicht genug kriegen, einmal noch die Piste runter. Und dann den Skitag gemütlich ausklingen lassen. Für morgen ist wieder bestes Winterwetter angesagt, hier im Süden der Alpen. It's my life! Kärnten.

carinthia.com



1

Logobreite ist bei A4 hoch 49 bzw. bei A4 quer 53 mm. Rahmen 7 mm.

2

**HEADLINE**

Gunny Rewritten  
Schriftgröße  
Hochformat: 61 pt  
Querformat: 67 pt  
100 % Weiß  
**Schatten:** 70 % Schwarz  
Abstand: 0,3 mm  
Größe: 0,2 mm

3

**COPYTEXT**

Open Sans Light 14 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 16,8 pt);  
100 % Schwarz

4

**URL**

Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
11,2 pt = (Fließtext 14 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

Was für ein Sommertag, diese Ausgelassenheit und Freiheit. Unsere Kids, ganz ohne Smartphones, bereit für 1000 Abenteuer. Ich freu mich schon darauf, endlich wieder da zu sein. Auf der Südseite der Alpen. It's my life! Kärnten.

carinthia.com

## ANZEIGEN, A5



1 Logobreite ist bei A5 hoch 35 bzw. bei A5 quer 38 mm. Rahmen 21 mm.

2 **HEADLINE**  
Gunny Rewritten  
Schriftgröße  
Hochformat: 42 pt  
Querformat: 48 pt  
100 % Weiß  
**Schatten:** 70 % Schwarz  
Abstand: 0,3 mm  
Größe: 0,2 mm

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 12 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 14,4 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
9,6 pt = (Fließtext 12 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

Unsere Männer sind Mountainbiker! Das kann dauern. Auf mit den Freundinnen ins Strandbad! Zuerst ein feines Erdbeereis und dann schauen wir mal, was der Tag noch so bringt. Bin wieder da. In meiner Kindheit. It's my life! Kärnten.

## ANZEIGEN, A6



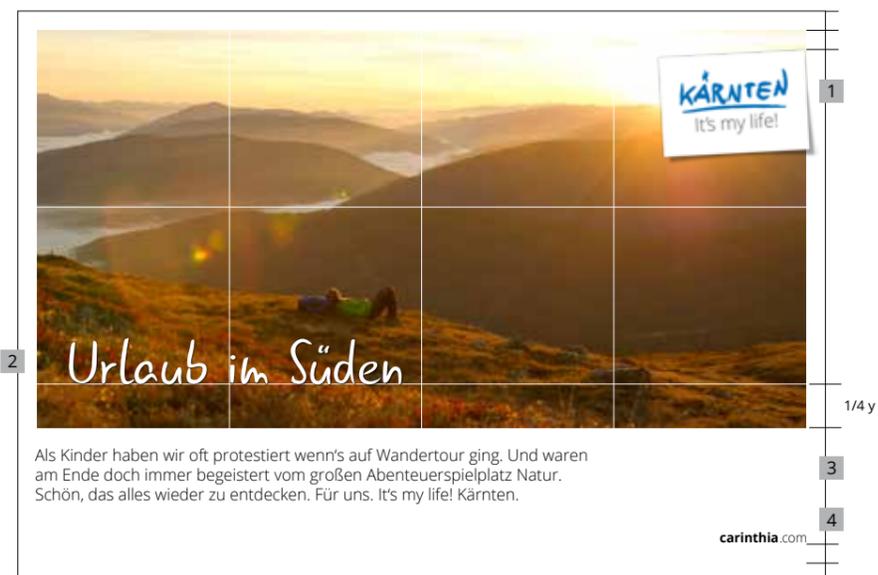
1 Logobreite ist bei A6 hoch 24 bzw. bei A6 quer 26 mm. Rahmen 4 mm.

2 **HEADLINE**  
Gunny Rewritten  
Schriftgröße  
Hochformat: 25 pt  
Querformat: 34 pt  
100 % Weiß  
**Schatten:** 70 % Schwarz  
Abstand: 0,3 mm  
Größe: 0,2 mm

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 10 pt;  
Copytextgröße min. 9 pt bei kleineren Formaten  
Zeilenabstand (10 pt + 20 % = 12 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
8 pt = (Fließtext 10 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

Das ist unser Tag! Rindenstücke sammeln, Boote bauen, Freiheit spüren. Bereit für 1000 Abenteuer. Es gibt so vieles zu entdecken, hier auf der Südseite der Alpen. Für mich, für uns! It's my life! Kärnten.



Als Kinder haben wir oft protestiert wenn's auf Wandertour ging. Und waren am Ende doch immer begeistert vom großen Abenteuerspielplatz Natur. Schön, das alles wieder zu entdecken. Für uns. It's my life! Kärnten.



In den Sommer radeln, lange haben wir uns darauf gefreut. Nach der Runde um den See hüpfen wir rein, in dieses herrlich warme Wasser. Das ist Urlaub, hier auf der Südseite der Alpen. Für mich, für uns. It's my life! Kärnten.

## ANZEIGEN, HOCHFORMAT



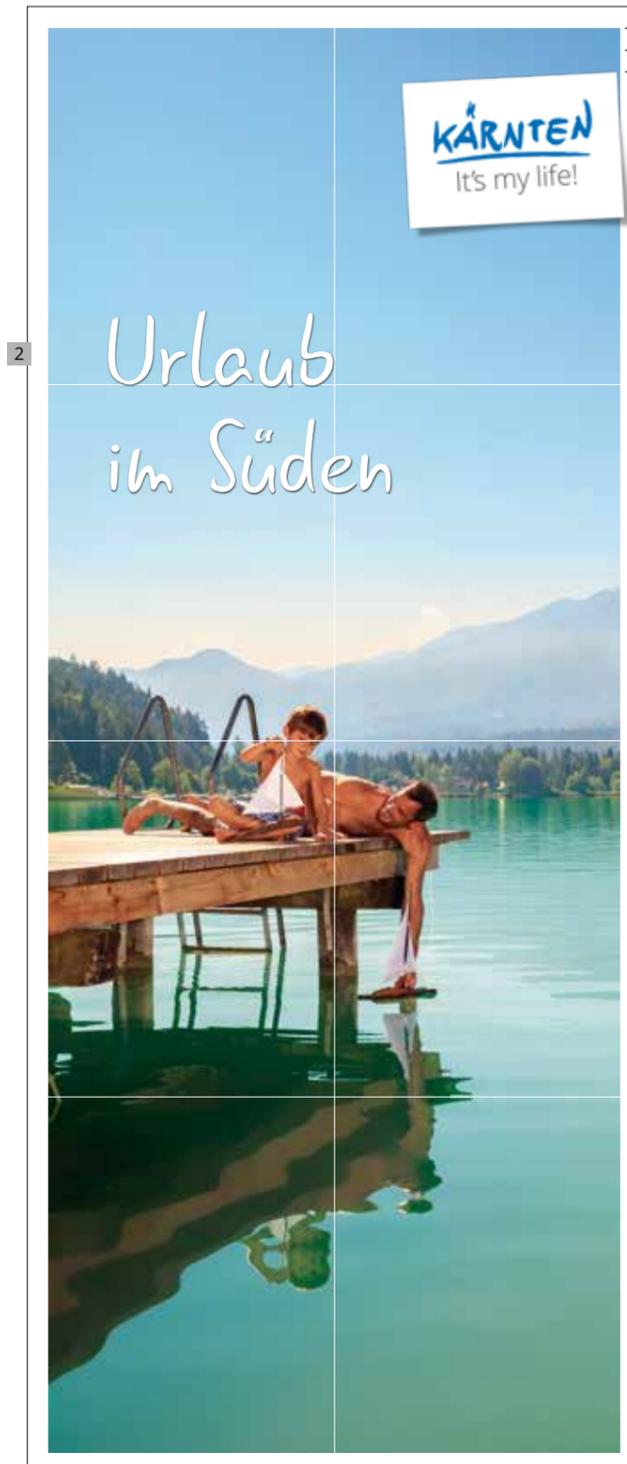
1 Logobreite ist bei Hochformat 96 x 275 mm – 34 mm. Rahmen 3 mm.

2 **HEADLINE**  
Gunny Rewritten  
Schriftgröße 48 pt  
Zeilenabstand 43,6 pt  
100 % Weiß  
**Schatten:** 70 % Schwarz  
Abstand: 0,3 mm  
Größe: 0,2 mm

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 10 pt;  
Copytextgröße min. 9 pt bei  
kleineren Formaten  
Zeilenabstand (10 pt + 20 % = 12 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
8 pt = (Fließtext 10 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

## ROLL-UPS



1 Logobreite ist bei Roll-Up 850 x 2030 mm – 296 mm. Rahmen 30 mm.

2 **HEADLINE**  
Gunny Rewritten  
Schriftgröße 834 pt  
Zeilenabstand 834 pt  
100 % Weiß  
**Schatten:** 70 % Schwarz  
Abstand: 2 mm  
Größe: 2 mm

# FOLDER, LEPORELLO 6-SEITER 100x210 mm

Die Gestaltungselemente sollten nach Möglichkeit die vorgegebenen Positionen beibehalten. Grundsätzlich können Texte beliebig im Raster erstellt werden. Es muss auf jeden Fall das Gesamterscheinungsbild bewahrt werden.

Farbhinterlegte Seiten/Teile können nach eigenem Ermessen getätigt werden.

- 1 TITEL**  
Gunny Rewritten  
Schriftgröße 40 pt  
100 % Weiß  
**Schatten:** 70 % Schwarz  
Abstand: 0,3 mm  
Größe: 0,2 mm
- 2 HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 14 pt  
Zeilenabstand 16,8 pt  
100 % Tourismus Blau / 100 % Weiß
- 3 VORSPANN**  
Open Sans Semibold  
Schriftgröße 11 pt  
Zeilenabstand 13,2 pt  
80 % Schwarz / 100 % Weiß
- 4 COPYTEXT**  
Open Sans Regular  
Schriftgröße 9 pt  
Zeilenabstand 10,8 pt  
80 % Schwarz / 100 % Weiß

- 5 BILDBESCHREIBUNG**  
Open Sans Regular  
Schriftgröße 6,5 pt  
Zeilenabstand 7,8 pt  
100 % Schwarz / 100 % Weiß
- 6 ZITAT**  
Open Sans Semibold  
Schriftgröße 11 pt  
Zeilenabstand 13,2 pt  
100 % Tourismus Blau / 100 % Weiß
- 7 URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
Schriftgröße 8 pt  
100 % Tourismus Blau / 100 % Weiß



Transparenz: auf 80 %

## REGIONSKATALOG, TITELSEITE A4



1

- 1 **PARTNERLOGO**  
Das Partnerlogo sitzt immer im rechten, oberen Viertel des 12er-Rasters. Es schneidet den Katalogtitel leicht an und steht in den weißen Rand hinein.



1

# WERBEMITTEL WIRTSCHAFT BIOÖKONOMIE BILDUNG/FORSCHUNG

PLAKATE, POSTER

ANZEIGEN A4, A5, A6

ANZEIGEN HOCHFORMAT

ROLL-UPS

FOLDER LEPORELLO

# 09



## HINWEISE

**Bei allen Werbemitteln gilt generell das Rastersystem von Seite 38 bis 41.**

**Wie Schriften eingesetzt und wie sie angewendet werden finden Sie auf Seite 30.**

---

## KURZE ANLEITUNG DES RASTERSYSTEMS

Bei allen Din-Formaten, sowohl bei Hoch- als auch bei Querformaten, ist eine 12tel-Einteilung anzuwenden. Das Logo befindet sich immer im rechten obersten Rasterfeld. Das Bild hat einen weißen Rand. Der Rand (y) beträgt 3,5 % von der kürzeren Seitenlänge (x). Die Logobreite beträgt 75 % der Breite eines Rasterfeldes (z).

Wenn ein 12tel-Raster nicht möglich ist sollte versucht werden, eine Teilung zu finden, bei der das Dokument in gleich große Quadrate geteilt werden kann (siehe Beispiel auf den nachfolgenden Seiten).

Es empfiehlt sich, die y-Werte bei Formaten unter 99 mm Breite auf eine Nachkommastelle zu runden (z. B. 3,5 mm).

## PLAKATE, POSTER



1 Logobreite ist bei A1 hoch 138 bzw. bei A1 quer 150 mm. Rahmen 7 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 150 pt  
Zeilenabstand 169 pt

**HEADLINE A2**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 106 pt  
Zeilenabstand 119 pt

**HEADLINE A3**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 75 pt  
Zeilenabstand 85 pt  
  
Schriftfarbe: 100 % Wirtschaft Grau

## ANZEIGEN, A4



1 Logobreite ist bei A4 hoch 49 bzw. bei A4 quer 53 mm. Rahmen 7 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 43 pt  
Zeilenabstand 49 pt  
Schriftfarbe: 100 % Wirtschaft Grau

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 14 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 16,8 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
11,2 pt = (Fließtext 14 pt - 20 %);  
100 % Schwarz



## ANZEIGEN, A5

1 Logobreite ist bei A5 hoch 35 bzw. bei A5 quer 38 mm. Rahmen 21 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 37 pt  
Zeilenabstand 41 pt  
Schriftfarbe: 100 % Wirtschaft Grau

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 12 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 14,4 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
9,6 pt = (Fließtext 12 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

Emqui tem utecto optat et rest, sollaut pro odit, vereper atiamus-  
dae enite coreperis antur ratia et quis et officim alianderis illacea  
plaborrum eos et officab orestorias moles ero eumquiatiiis volorep  
edignihilia di doluptas et aut a vendit aboriberit.

carinthia.com

1 Logobreite ist bei A5 hoch 35 bzw. bei A5 quer 38 mm. Rahmen 21 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 37 pt  
Zeilenabstand 41 pt  
Schriftfarbe: 100 % Wirtschaft Grau

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 12 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 14,4 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
9,6 pt = (Fließtext 12 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

Emqui tem utecto optat et rest, sollaut pro odit, vereper atiamus-  
dae enite coreperis antur ratia et quis et officim alianderis illacea  
plaborrum eos et officab orestorias moles ero eumquiatiiis volorep  
edignihilia di doluptas et aut a vendit aboriberit.

carinthia.com

## ANZEIGEN, A6

1 Logobreite ist bei A6 hoch 24 bzw. bei A6 quer 26 mm. Rahmen 4 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 26 pt  
Zeilenabstand 30 pt  
Schriftfarbe: 100 % Wirtschaft Grau

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 10 pt;  
Copytextgröße min. 9 pt bei  
kleineren Formaten  
Zeilenabstand (10 pt + 20 % = 12 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
8 pt = (Fließtext 10 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

Emqui tem utecto optat et rest, sollaut pro odit, ver-  
eper atiamusdae enite coreperis antur ratia et quis  
et officim alianderis illacea.

carinthia.com

1 Logobreite ist bei A6 hoch 24 bzw. bei A6 quer 26 mm. Rahmen 4 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 26 pt  
Zeilenabstand 30 pt  
Schriftfarbe: 100 % Wirtschaft Grau

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 10 pt;  
Copytextgröße min. 9 pt bei  
kleineren Formaten  
Zeilenabstand (10 pt + 20 % = 12 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
8 pt = (Fließtext 10 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

Emqui tem utecto optat et rest, sollaut pro odit, vereper atiamus-  
dae enite coreperis antur ratia et quis et officim alianderis illacea  
plaborrum eos et officab orestorias moles ero eumquiatiiis volorep  
edignihilia di doluptas et aut a vendit aboriberit.

carinthia.com

## ANZEIGEN, HOCHFORMAT

## ROLL-UPS

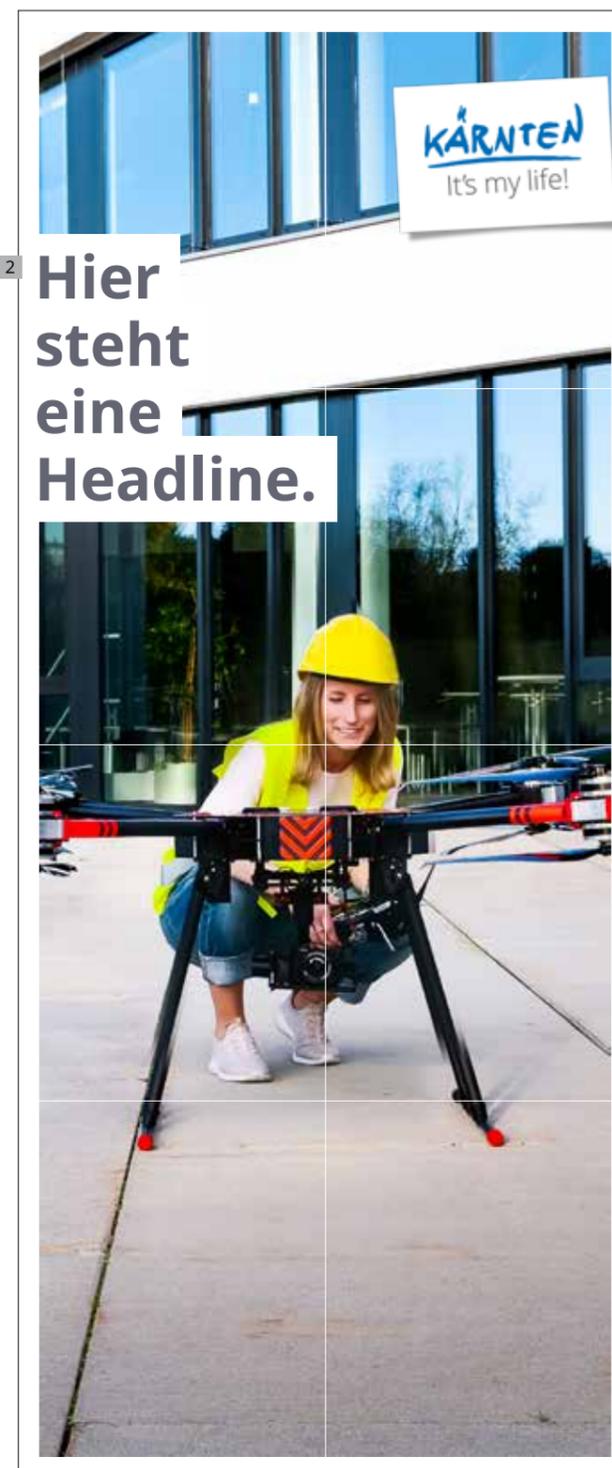


1 Logobreite ist bei Hochformat 96 x 275 mm – 34 mm. Rahmen 3 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 31 pt  
Zeilenabstand 35 pt  
Schriftfarbe: 100 % Wirtschaft Grau

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 10 pt;  
Copytextgröße min. 9 pt bei kleineren Formaten  
Zeilenabstand (10 pt + 20 % = 12 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
8 pt = (Fließtext 10 pt - 20 %);  
100 % Schwarz



1 Logobreite ist bei Roll-Up 850 x 2030 mm – 296 mm. Rahmen 30 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 234 pt  
Zeilenabstand 264 pt  
Schriftfarbe: 100 % Wirtschaft Grau

# FOLDER, LEPORELLO 6-SEITER 100x210 mm

Die Gestaltungselemente sollten nach Möglichkeit die vorgegebenen Positionen beibehalten. Grundsätzlich können Texte beliebig im Raster erstellt werden. Es muss auf jeden Fall das Gesamterscheinungsbild bewahrt werden.

Farbhinterlegte Seiten/Teile können nach eigenem Ermessen getätigt werden.

**1 TITEL**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 26 pt  
Zeilenabstand 29 pt  
Schriftfarbe: 100 % Wirtschaft Grau

**2 HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 14 pt  
Zeilenabstand 16,8 pt  
100 % Kontrastfarbe / 100 % Weiß

**3 VORSPANN**  
Open Sans Semibold  
Schriftgröße 11 pt  
Zeilenabstand 13,2 pt  
80 % Schwarz / 100 % Weiß

**4 COPYTEXT**  
Open Sans Regular  
Schriftgröße 9 pt  
Zeilenabstand 10,8 pt  
80 % Schwarz / 100 % Weiß

**5 BILDBESCHREIBUNG**  
Open Sans Regular  
Schriftgröße 6,5 pt  
Zeilenabstand 7,8 pt  
100 % Schwarz / 100 % Weiß

**6 ZITAT**  
Open Sans Semibold  
Schriftgröße 11 pt  
Zeilenabstand 13,2 pt  
100 % Wirtschaft Grau / 100 % Weiß

**7 URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
Schriftgröße 8 pt  
100 % Wirtschaft Grau / 100 % Weiß

**8 Kontrastfarbe:**  
CMYK 35/10/0/10



Transparenz: auf 80 %

## PLAKATE, POSTER



1 Logobreite ist bei A1 hoch 138 bzw. bei A1 quer 150 mm. Rahmen 7 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 150 pt  
Zeilenabstand 169 pt

**HEADLINE A2**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 106 pt  
Zeilenabstand 119 pt

**HEADLINE A3**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 75 pt  
Zeilenabstand 85 pt

Schriftfarbe: 100 % Bioökonomie Grün

## ANZEIGEN, A4

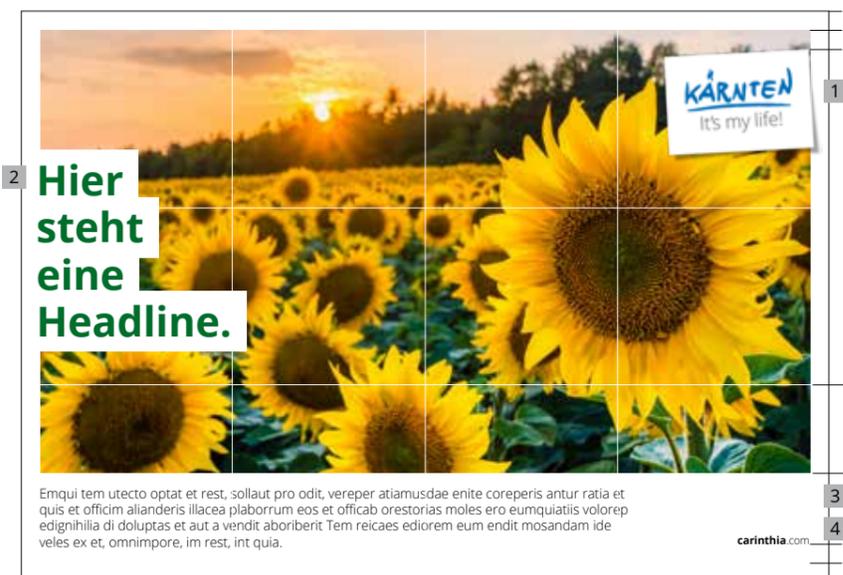


1 Logobreite ist bei A4 hoch 49 bzw. bei A4 quer 53 mm. Rahmen 7 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 43 pt  
Zeilenabstand 49 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bioökonomie Grün

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 14 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 16,8 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
11,2 pt = (Fließtext 14 pt - 20 %);  
100 % Schwarz



## ANZEIGEN, A5



1 Logobreite ist bei A5 hoch 35 bzw. bei A5 quer 38 mm. Rahmen 21 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 37 pt  
Zeilenabstand 41 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bioökonomie Grün

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 12 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 14,4 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
9,6 pt = (Fließtext 12 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

## ANZEIGEN, A6



1 Logobreite ist bei A6 hoch 24 bzw. bei A6 quer 26 mm. Rahmen 4 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 26 pt  
Zeilenabstand 30 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bioökonomie Grün

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 10 pt;  
Copytextgröße min. 9 pt bei kleineren Formaten  
Zeilenabstand (10 pt + 20 % = 12 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
8 pt = (Fließtext 10 pt - 20 %);  
100 % Schwarz



## ANZEIGEN, HOCHFORMAT



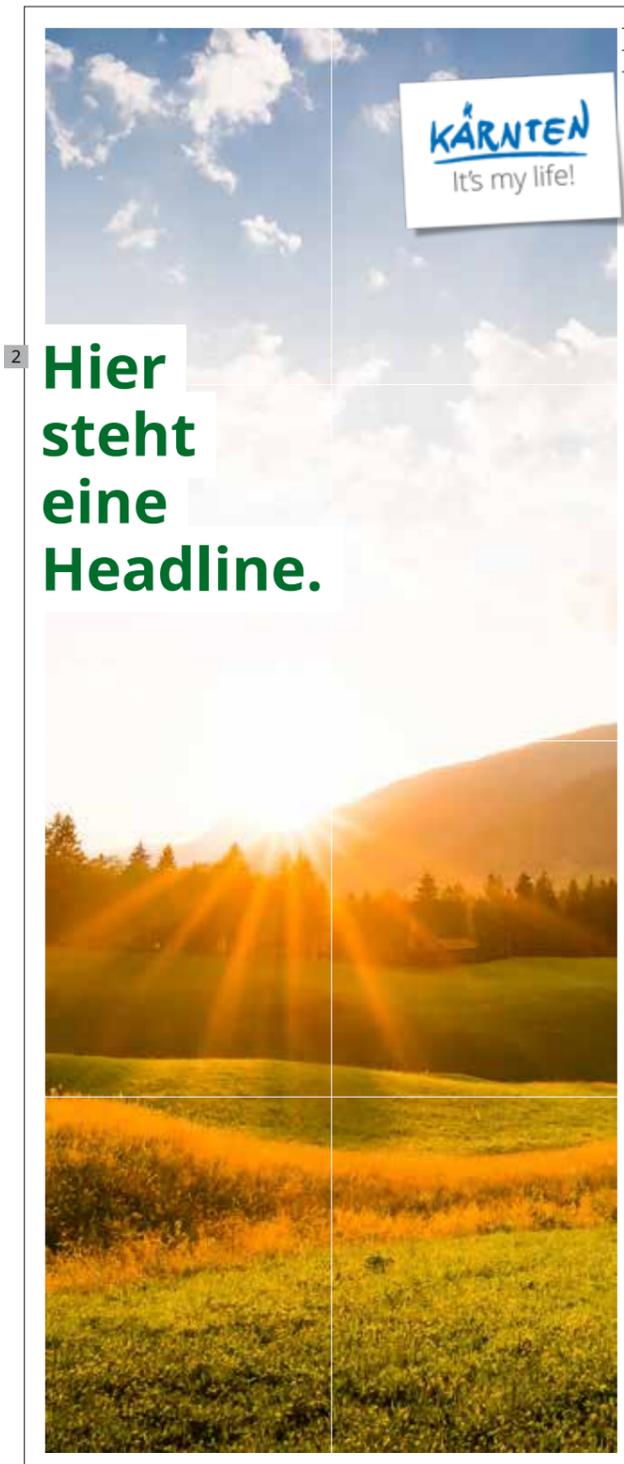
1 Logobreite ist bei Hochformat 96 x 275 mm – 34 mm. Rahmen 3 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 31 pt  
Zeilenabstand 35 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bioökonomie Grün

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 10 pt;  
Copytextgröße min. 9 pt bei kleineren Formaten  
Zeilenabstand (10 pt + 20 % = 12 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
8 pt = (Fließtext 10 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

## ROLL-UPS



1 Logobreite ist bei Roll-Up 850 x 2030 mm – 296 mm. Rahmen 30 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 234 pt  
Zeilenabstand 264 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bioökonomie Grün

# FOLDER, LEPORELLO 6-SEITER 100x210 mm

Die Gestaltungselemente sollten nach Möglichkeit die vorgegebenen Positionen beibehalten. Grundsätzlich können Texte beliebig im Raster erstellt werden. Es muss auf jeden Fall das Gesamterscheinungsbild bewahrt werden.

Farbhinterlegte Seiten/Teile können nach eigenem Ermessen getätigt werden.

## 1 TITEL

Open Sans Bold  
Schriftgröße 26 pt  
Zeilenabstand 29 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bioökonomie Grün

## 2 HEADLINE

Open Sans Bold  
Schriftgröße 14 pt  
Zeilenabstand 16,8 pt  
100 % Kontrastfarbe / 100 % Weiß

## 3 VORSPANN

Open Sans Semibold  
Schriftgröße 11 pt  
Zeilenabstand 13,2 pt  
80 % Schwarz / 100 % Weiß

## 4 COPYTEXT

Open Sans Regular  
Schriftgröße 9 pt  
Zeilenabstand 10,8 pt  
80 % Schwarz / 100 % Weiß

## 5 BILDBESCHREIBUNG

Open Sans Regular  
Schriftgröße 6,5 pt  
Zeilenabstand 7,8 pt  
100 % Schwarz / 100 % Weiß

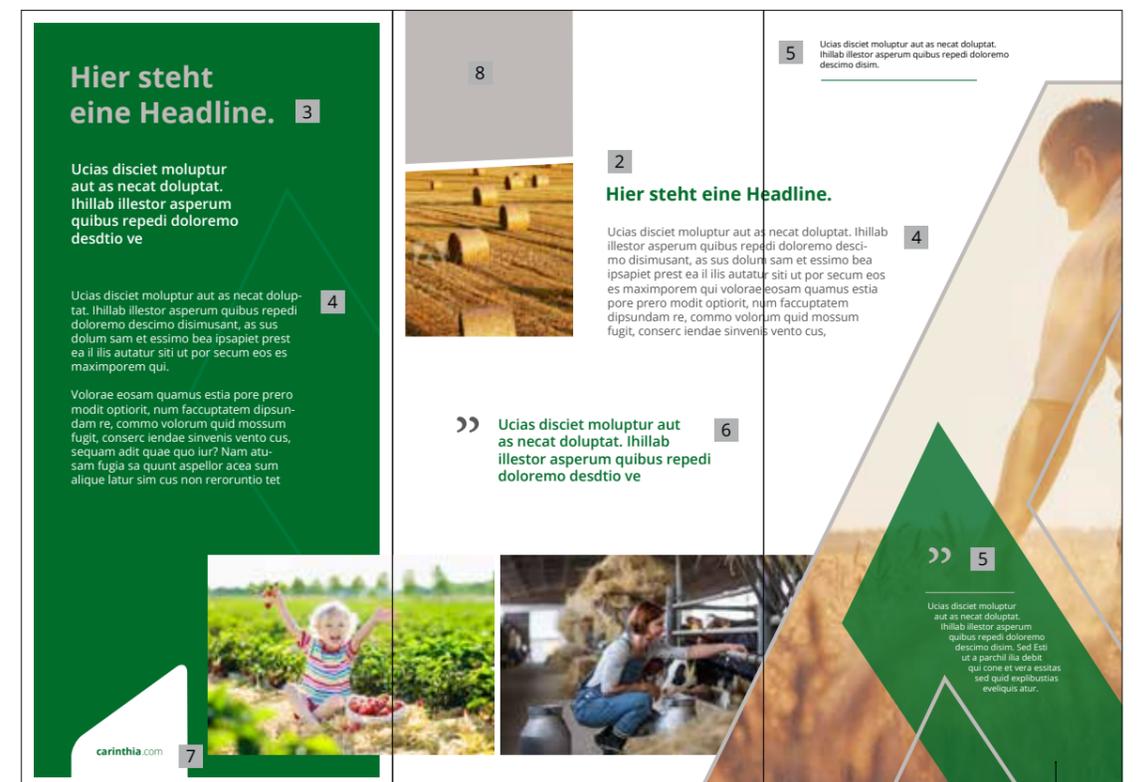
## 6 ZITAT

Open Sans Semibold  
Schriftgröße 11 pt  
Zeilenabstand 13,2 pt  
100 % Bioökonomie Grün / 100 % Weiß

## 7 URL

Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
Schriftgröße 8 pt  
100 % Bioökonomie Grün / 100 % Weiß

## 8 Kontrastfarbe: CMYK 15/15/15/19



Transparenz: auf 80 %

## PLAKATE, POSTER



1 Logobreite ist bei A1 hoch 138 bzw. bei A1 quer 150 mm. Rahmen 7 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 150 pt  
Zeilenabstand 169 pt

**HEADLINE A2**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 106 pt  
Zeilenabstand 119 pt

**HEADLINE A3**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 75 pt  
Zeilenabstand 85 pt

Schriftfarbe: 100 % Bildung Petrol

## ANZEIGEN, A4

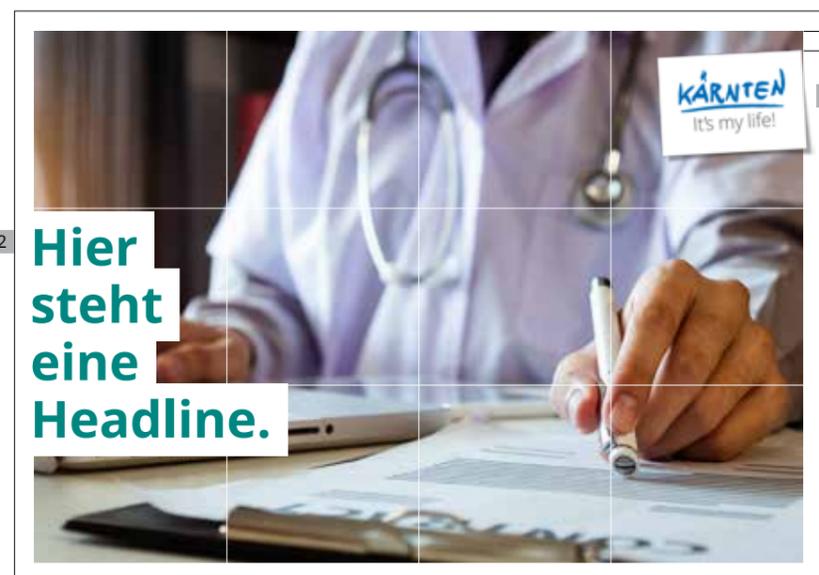


1 Logobreite ist bei A4 hoch 49 bzw. bei A4 quer 53 mm. Rahmen 7 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 43 pt  
Zeilenabstand 49 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bildung Petrol

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 14 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 16,8 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
11,2 pt = (Fließtext 14 pt - 20 %);  
100 % Schwarz



## ANZEIGEN, A5



1 Logobreite ist bei A5 hoch 35 bzw. bei A5 quer 38 mm. Rahmen 21 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 37 pt  
Zeilenabstand 41 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bildung Petrol

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 12 pt;  
Zeilenabstand (14 pt + 20 % = 14,4 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
9,6 pt = (Fließtext 12 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

## ANZEIGEN, A6



1 Logobreite ist bei A6 hoch 24 bzw. bei A6 quer 26 mm. Rahmen 4 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 26 pt  
Zeilenabstand 30 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bildung Petrol

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 10 pt;  
Copytextgröße min. 9 pt bei  
kleineren Formaten  
Zeilenabstand (10 pt + 20 % = 12 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
8 pt = (Fließtext 10 pt - 20 %);  
100 % Schwarz



## ANZEIGEN, HOCHFORMAT



1 Logobreite ist bei Hochformat 96 x 275 mm – 34 mm. Rahmen 3 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 31 pt  
Zeilenabstand 35 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bildung Petrol

3 **COPYTEXT**  
Open Sans Light 10 pt;  
Copytextgröße min. 9 pt bei  
kleineren Formaten  
Zeilenabstand (10 pt + 20 % = 12 pt);  
100 % Schwarz

4 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
8 pt = (Fließtext 10 pt - 20 %);  
100 % Schwarz

## ROLL-UPS



1 Logobreite ist bei Roll-Up 850 x 2030 mm – 296 mm. Rahmen 30 mm.

2 **HEADLINE**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 234 pt  
Zeilenabstand 264 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bildung Petrol

# FOLDER, LEPORELLO 6-SEITER 100x210 mm

Die Gestaltungselemente sollten nach Möglichkeit die vorgegebenen Positionen beibehalten. Grundsätzlich können Texte beliebig im Raster erstellt werden. Es muss auf jeden Fall das Gesamterscheinungsbild bewahrt werden.

Farbhinterlegte Seiten/Teile können nach eigenem Ermessen getätigt werden.

## 1 TITEL

Open Sans Bold  
Schriftgröße 26 pt  
Zeilenabstand 29 pt  
Schriftfarbe: 100 % Bildung Petrol

## 2 HEADLINE

Open Sans Bold  
Schriftgröße 14 pt  
Zeilenabstand 16,8 pt  
100 % Kontrastfarbe / 100 % Weiß

## 3 VORSPANN

Open Sans Semibold  
Schriftgröße 11 pt  
Zeilenabstand 13,2 pt  
80 % Schwarz / 100 % Weiß

## 4 COPYTEXT

Open Sans Regular  
Schriftgröße 9 pt  
Zeilenabstand 10,8 pt  
80 % Schwarz / 100 % Weiß

## 5 BILDBESCHREIBUNG

Open Sans Regular  
Schriftgröße 6,5 pt  
Zeilenabstand 7,8 pt  
100 % Schwarz / 100 % Weiß

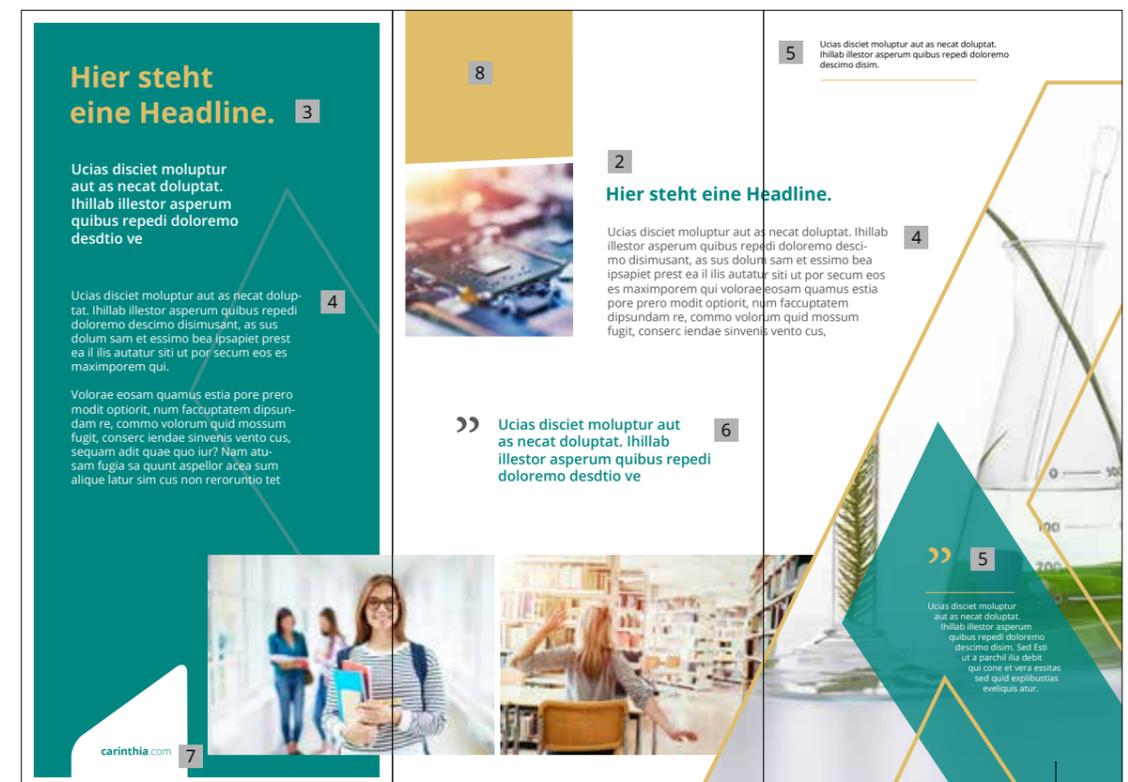
## 6 ZITAT

Open Sans Semibold  
Schriftgröße 11 pt  
Zeilenabstand 13,2 pt  
100 % Bioökonomie Grün / 100 % Weiß

## 7 URL

Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
Schriftgröße 8 pt  
100 % Bioökonomie Grün / 100 % Weiß

## 8 Kontrastfarbe: CMYK 15/25/66/0



Transparenz: auf 80 %

# WERBEMITTEL KOOPERATIONS- PARTNER – EXTERN

MESSESTAND  
POSTER / SPONSORING  
FOLDERINTEGRATION

# 10

## MESSESTAND

### HINWEIS

Die dargestellten Motive dienen als Beispiele.



## POSTER / SPONSORING

## FOLDER-INTEGRATION



# GESCHÄFTS- DRUCKSORTEN

VISITENKARTEN

BRIEFPAPIER

KUVERT

VERSANDTASCHE



## VISITENKARTEN 85x54 mm

- 1 TITEL/JOBTITEL**  
Open Sans Light  
Schriftgröße 6,5 pt  
Versalien  
100 % Schwarz
- 2 NAME**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 11 pt  
Zeilenabstand 11 pt  
100 % Tourismus Blau
- 3 ADRESSE**  
Open Sans Light  
Schriftgröße 6,5 pt  
Zeilenabstand 7,8 pt  
100 % Schwarz
- 4 T / M / F**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 6,5 pt  
Zeilenabstand 7,8 pt  
80 % Schwarz
- 5 URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
Schriftgröße 6,5 pt  
100 % Schwarz



## RÜCKSEITE

3 mm Rahmen mit blauer Fläche.

- 1 CLAIM**  
Open Sans Bold – KÄRNTEN  
Open Sans Light – It's my life!  
Schriftgröße 12 pt  
100 % Weiß



## BRIEFPAPIER 210x297 mm

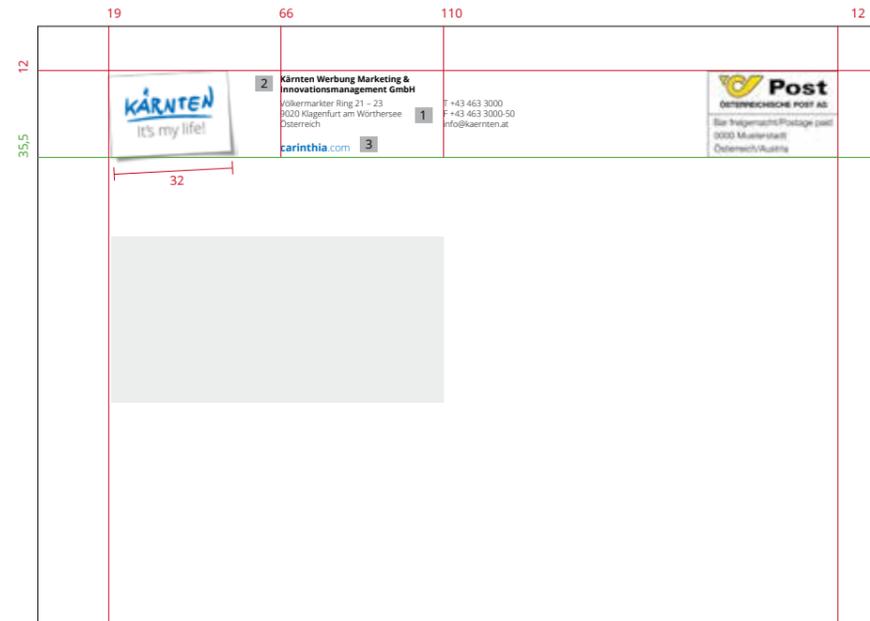
- 1 INFOTEXT**  
Open Sans Light  
Schriftgröße 6,5 pt  
100 % Schwarz
- 2 FIRMENNAME**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 6,5 pt  
100 % Schwarz
- 3 FLIESSTEXT**  
Arial Regular  
Schriftgröße 10 pt  
Zeilenabstand 14 pt  
100 % Schwarz
- 4 URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
Schriftgröße 8,8 pt  
100 % Tourismus Blau



## KUVERT C5 & C5/6

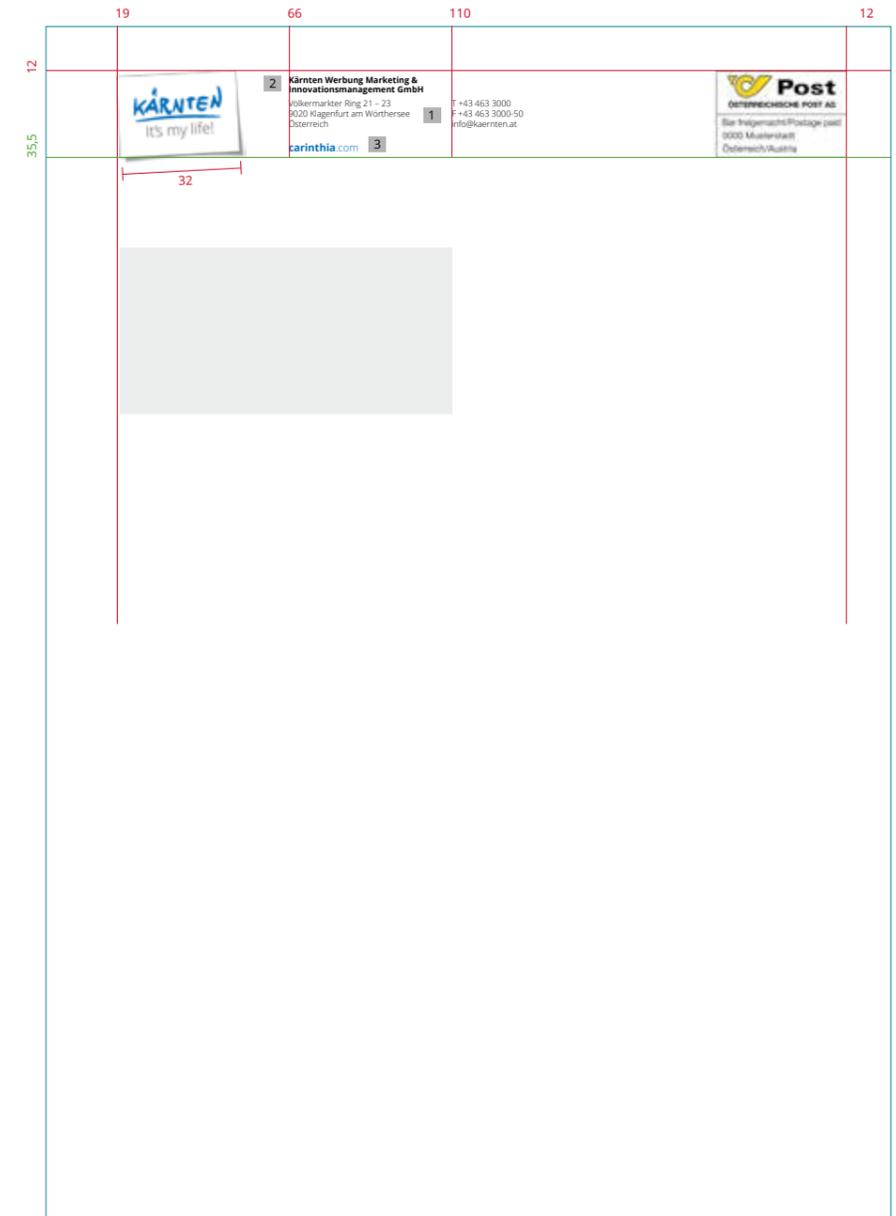
### C5

- 1 **INFOTEXT**  
Open Sans Light  
Schriftgröße 6,5 pt  
100 % Schwarz
- 2 **FIRMENNAME**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 6,5 pt  
100 % Schwarz
- 3 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
Schriftgröße 8 pt  
100 % Tourismus Blau

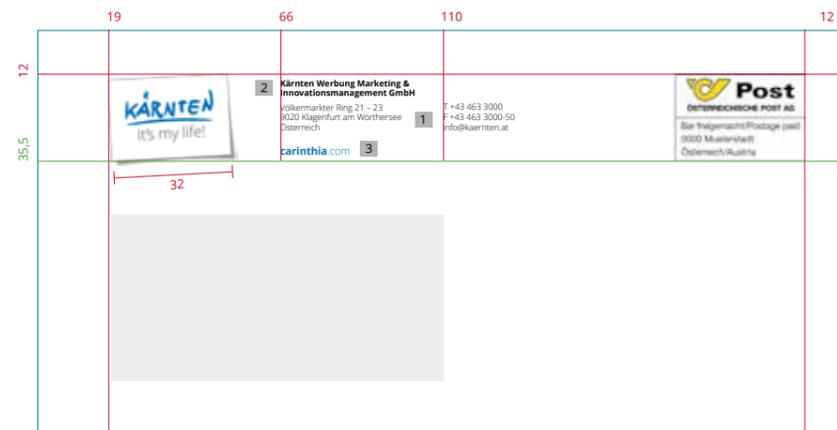


## VERSANDTASCHE C4

- 1 **INFOTEXT**  
Open Sans Light  
Schriftgröße 6,5 pt  
100 % Schwarz
- 2 **FIRMENNAME**  
Open Sans Bold  
Schriftgröße 6,5 pt  
100 % Schwarz
- 3 **URL**  
Open Sans Bold – carinthia  
Open Sans Light – .com  
Schriftgröße 8 pt  
100 % Tourismus Blau



### C5/6



# LIZENZ- UND NUTZUNGSBEDINGUNGEN

KÄRNTEN WERBUNG – Logoverwendung  
Stand 2020

Die Führung der Marken-Allianz Kärnten bedingt die Einhaltung der Markenwerte sowie eine markenkonforme Nutzung des „KÄRNTEN“ Schriftzuges bzw. des Logos der Standortmarke Kärnten. Die Nutzung der Wort-Bild Marke „Kärnten“ unterliegt den nachfolgenden Nutzungsbedingungen.

1. Die Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH (kurz: Kärnten Werbung) ist Inhaberin der beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) angemeldeten Wort-Bild-Marke „KÄRNTEN It's my life!“ (Anmeldenummer: EUTM 018187242), nachfolgend kurz „die Marke“ genannt. Kärnten Werbung gestattet den unter Punkt 2 definierten „Nutzer“ die Nutzung der Marke zur Bezeichnung von Unternehmen, Waren oder Dienstleistungen nach Maßgabe der vorliegenden Nutzungsbedingungen sowie der Lizenzrichtlinien, die von Kärnten Werbung laufend aktualisiert werden.
2. Als „Nutzer“ im Sinne dieser Nutzungsbedingungen kommen ausschließlich Lizenz-Partner der Kärnten Werbung in Betracht. Andere Interessenten als die angeführten „Nutzer“ bedürfen zur Nutzung der Marke einer gesonderten, mit der Kärnten Werbung abzuschließenden, Nutzungsvereinbarung und können sich daher zur Nutzung der Marke nicht auf die vorliegenden Lizenz- und Nutzungsbedingungen stützen.
3. Der „Nutzer“ erkennt die Lizenz- und Nutzungsbedingungen an und unterwirft sich diesen mit jeder Nutzungshandlung. Diese gelten somit ab der ersten Nutzungshandlung auf unbestimmte Zeit. Der „Nutzer“ nimmt ebenfalls zustimmend zur Kenntnis, dass die Kärnten Werbung die Lizenz- und Nutzungsbedingungen laufend aktualisiert und verpflichtet sich daher, die Marke ausschließlich auf Grundlage der jeweils aktuellen Fassungen der Lizenz- und Nutzungsbedingungen zu nutzen.
4. Die Marke darf nur in unveränderter Form genutzt werden. Dem „Nutzer“ ist es daher untersagt, die Marke in irgendeiner Form zu verändern und/oder in geänderter Form zu nutzen, insbesondere ist es dem „Nutzer“ untersagt, die Marke zu verzerren, mit grafischen und/oder textlichen Zusätzen zu versehen oder zu verbinden, den Markenwortlaut ganz oder zum Teil zu kürzen oder sonst zu verändern und die Farbgestaltung zu ändern.
5. Der „Nutzer“ erkennt an, dass durch die Marke ein Leistungsversprechen und ein damit einhergehendes Qualitätsversprechen vermittelt wird und stellt daher sicher, dass er dieses Leistungs- und Qualitätsversprechen im Rahmen und für die Dauer der Nutzung der Marke erfüllt. Der „Nutzer“ verpflichtet sich, die Marke auf keine Weise zu benutzen, die das Image der Marke oder des Standortes Kärnten beeinträchtigt und/oder für die Kärnten Werbung und/oder den Standort in Kärnten nachteilig sein kann.

## LIZENZ- UND NUTZUNGSBEDINGUNGEN

6. Die Nutzung der Marke durch den „Nutzer“ erstreckt sich nicht auf die Kennzeichnung von Merchandisingartikeln, die entgeltlich oder unentgeltlich abgegeben werden. Für die Nutzung der Marke für derartige Artikel ist die explizite schriftliche Gestattung durch Kärnten Werbung nach einer gesonderten Vereinbarung erforderlich. Eine kommerzielle Nutzung der Marke ist nicht gestattet.
7. Kärnten Werbung übernimmt keine Gewähr dafür, dass durch die Benutzung der Marke keine Rechte Dritter verletzt werden. Aus der Nutzung der Marke durch den „Nutzer“ entstehen der Kärnten Werbung daher keine wie immer gearteten Kosten oder Haftungen. Der „Nutzer“ hält Kärnten Werbung dafür schad- und klaglos. Aus der Nutzung der Marke durch den „Nutzer“ ergibt sich keine wie immer geartete Verpflichtung der Kärnten Werbung, die Marke gegen Angriffe zu verteidigen, die Eintragung der angemeldeten Marke durchzusetzen, die Schutzdauer der Marke rechtzeitig zu verlängern oder sonstige Vorkehrungen zu treffen, die den Bestand der Marke sichern.
8. Der „Nutzer“ darf die Marke nur für eigene Zwecke nutzen. Der „Nutzer“ ist nicht berechtigt, Lizenzen zur Markennutzung zu erteilen. Der „Nutzer“ ist nicht berechtigt, Rechtsverletzungen hinsichtlich der Nutzung der Marke durch Dritte in eigenem Namen geltend zu machen. Der „Nutzer“ ist verpflichtet, ihm bekannt gewordene Verletzungen der Markenrechte Kärnten Werbung umgehend mitzuteilen.

Bei Fragen oder Interesse können Sie sich gerne jederzeit unter nachfolgendem Kontakt melden.

### KÄRNTEN WERBUNG Marketing & Innovationsmanagement GmbH

Stabstelle Brandmanagement  
Völkermarkter Ring 21  
9020 Klagenfurt am Wörthersee

T: +43 463 3000  
E: brand@kaernten.at

---

Projektmanagement: Kärnten Werbung  
Markenkonzeption: © ivenetschmidt  
Claim-Entwicklung / Design-Konzept / CD-Manual: Markenagentur mehrWERT GmbH

### IMPRESSUM

**Herausgeber, Medieninhaber und Verleger:** Kärnten Werbung GmbH, Völkermarkter Ring 21 – 23, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, Österreich, T: +43 463 3000, F: +43 463 3000-50, E-Mail: info@kaernten.at, www.kaernten.at

**Konzeption & Gestaltung:** Markenagentur mehrWERT GmbH, www.mehr-wert.at

**Text:** Markenkonzept © ivenetschmidt, Markenagentur mehrWERT, Kärnten Werbung

**Redaktion:** Kärnten Werbung • **Druck:** mst druck:optimierer gmbh & co kg

**Bildmaterial:** Martin Steinhäler / Kärnten Werbung; Gert Steinhäler / Kärnten Werbung; Michael Stabentheiner / Kärnten Werbung; Franz Gerdl / Kärnten Werbung; Edward Gröger / Kärnten Werbung; AdobeStock

© Copyright 2020 – Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten, Kärnten Werbung.

