

Hoch hinaus, tief verwurzelt.



# CORPORATE DESIGN MANUAL

Stand August 2024



# INHALT

Markenwerte	01
Konzept	02-03
Logo	04
Richtlinien	05-06
Farben	07-08
Schriftart	09-10
Corporate Wording	11
Muster	12-13
Bildsprache	14-15
Drucksorten	16-18

# MARKENWERTE

Ob Gebirgs- und Hügelketten, sanfte Täler, die landschaftsprägende Mur und ganz besonders die Menschen – das Grazer Bergland durchzieht eine einzigartige Energie, die mit einem Wort optimal beschrieben werden kann:

## **KRAFTVOLL**

Wenn Stillstand ein Fremdwort ist, befindet man sich im Grazer Bergland. Das Streben nach Bewegung und neuen Zielen bestimmt hier das Denken und Handeln. Gemeinsame Aktivitäten dominieren den Alltag. Diese Region ist mehr als alles andere:

## **DYNAMISCH**

Generationen haben ihre Spuren hinterlassen und selbst aus der Ferne ist eine ganz besondere Verbundenheit zu der einzigartigen Region zu spüren, die man seine Heimat nennt. Die Menschen hier in der Region des Miteinanders und der besonderen Naturschätze nennt man vor allem eines:

## **VERWURZELT**

# KONZEPT

Das Logokonzept entstand in Anlehnung an die Vielfalt und Dynamik der Region mit ihrer besonderen Topographie. Die natürlichen Landschaftsformen finden sich in abstrahierten Höhenlinien im Logo wieder.



Diese Linien erfassen die einzigartigen Konturen der Landschaft, symbolisieren ihre Schönheit und Vielfalt, erzählen ihre Geschichte und erzählen in ihrer Formensprache die natürliche Kraft von über Jahrtausenden gewachsenen Formen.

# KONZEPT

Jede Gemeinde der Region ist durch ihre einzigartige Form Teil des Logos. Damit wird nicht nur die Vielfalt, sondern vor allem auch der regionale Zusammenhalt symbolisiert.



Frohnleiten



Übelbach



Gratwein-  
Straßengel



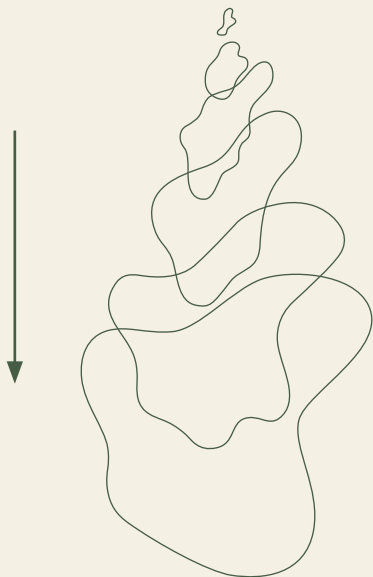
Deutschfeistritz



Gratkorn



Peggau



# LOGO

Die organische Form des Logos symbolisiert die Dynamik und das lebendige Wesen unserer Region. Die Assoziation zu Baumringen ist beabsichtigt und steht für die Nähe zur Natur und die tiefe Verwurzelung der Menschen mit ihrer Heimat. Eine weitere Interpretation stellt der Daumenabdruck dar. Er repräsentiert die Einzigartigkeit und Individualität der Gemeinden sowie die starke Verbundenheit miteinander.

Der Claim „Hoch hinaus, tief verwurzelt.“ beschreibt die vielschichtige Identität der Region. „Hoch hinaus“ verweist auf die beeindruckenden Höhen und steht außerdem für die Innovationskraft und das Streben nach Fortschritt. „Tief verwurzelt“ hingegen symbolisiert die starke Verbindung der Menschen mit ihrer Heimat sowie ihre enge Bindung zur Geschichte und Kultur der Region.



## SIGNET

**GRAZER  
BERGLAND**

## LOGO

**GRAZER  
BERGLAND** 

## LOGO MIT SIGNET

**GRAZER  
BERGLAND** 

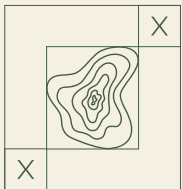
## LOGO MIT CLAIM

Hoch hinaus, tief verwurzelt.

# RICHTLINIEN

## SICHERHEITZONE

Die Sicherheitszone eines Logos bezieht sich auf den Bereich rund um das Logo, der frei von anderen grafischen Elementen, Text oder Bildern gehalten werden muss. Diese Zone gewährleistet, dass das Logo, unabhängig von seiner Verwendung oder Größe, deutlich sichtbar und erkennbar bleibt.



## MINDESTGRÖSSE

Die Mindestgröße eines Logos legt die kleinste Dimension fest, bei der das Logo noch deutlich erkennbar und lesbar ist, ohne an Qualität zu verlieren.

Diese Größe wird definiert, um sicherzustellen, dass das Logo in verschiedenen Anwendungen, wie beispielsweise auf gedruckten Materialien oder digitalen Plattformen, klar und prägnant erscheint.



# RICHTLINIEN

## DOS



## DON'TS



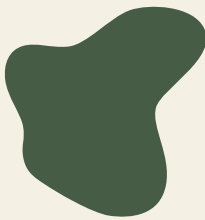


# FARBEN

Die Farbauswahl wurde von der Schönheit der umliegenden Berglandschaft und den markanten Formationen des Gesteins in der Region inspiriert. Für das Branding wurden sorgfältig Nuancen von Dunkelgrün und warmem Hellgrau ausgewählt, um die natürliche Eleganz und Ruhe der Umgebung widerzuspiegeln.

Das Dunkelgrün symbolisiert die Wälder und die Vegetation, während das warme Hellgrau die Textur des Kalksteins einfängt.

Die Farben vermitteln nicht nur Natürlichkeit und Ausgeglichenheit, sondern auch ein Gefühl von Stabilität und Beständigkeit, die die Region prägen.



## PRIMÄRFARBE KIEFER

#4F6046

R 79 G 96 B 69

C 67% M 42% Y 71% K 36%

RAL Design 140 30 30 Edelkastaniengrün

Pantone Solid coated 7734 C

Pantone Solid uncoated 3537 U



## SEKUNDÄRFARBE KALKSTEIN

#F7F3EA

R 247 G 244 B 235

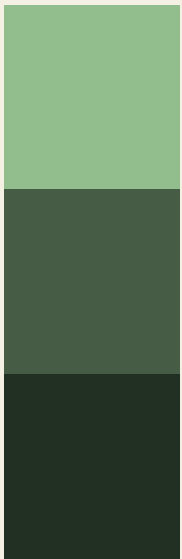
C 4% M 4% Y 10% K 0%

RAL Design 090 90 05 Marzipanweiß

Pantone Solid coated Warm Gray 1 C

Pantone Solid uncoated Warm Gray 1 U

# FARB PALETTE

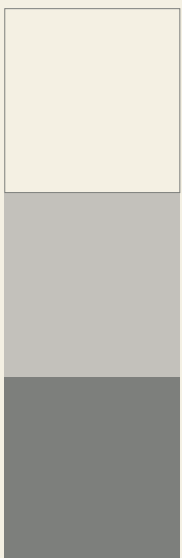


#9ebf8b  
R 158 G 191 B 139  
C 45% M 10% Y 55% K 0%

#4F6046  
R 79 G 96 B 69  
C 67% M 42% Y 71% K 36%

#2d3628  
R 45 G 54 B 40  
C 73% M 54% Y 73% K 66%

**KIEFER**



#F7F3EA  
R 247 G 244 B 235  
C 4% M 4% Y 10% K 0%

#cec9c3  
R 206 G 201 B 195  
C 22% M 18% Y 22% K 2%

#898782  
R 137 G 135 B 130  
C 45% M 36% Y 40% K 19%

**KALKSTEIN**

# SCHRIFTART

Die Neulis-Familien sind in unterschiedlichem Maße eine freche Mischung aus einer strengen geometrischen Grotesk und einer fröhlichen aufrechten Schriftart. Neulis Neue ist angenehm warm dank einer Vielzahl von primären Buchstabenformen.

Alle teilen eine monolineare Struktur, eine große x-Höhe und ein gedrungenes Skelett, was sie von Text bis zu Bannern großartig macht.

**Aa** Neulis Neue  
Extra Bold  
Light

**A Ä B C D E F G H I J K L M N O Ö P Q R S T U Ü V W X Y Z**  
**a ä b c d e f g h i j k l m n o ö p q r s t u ü v w x y z**  
**„ § \$ % & / ( ) = ? \* , < > # | ; ~ @ © « » \* { }**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

A Ä B C D E F G H I J K L M N O Ö P Q R S T U Ü V W X Y Z  
a ä b c d e f g h i j k l m n o ö p q r s t u ü v w x y z  
„ § \$ % & / ( ) = ? \* , < > # | ; ~ @ © « » x { }  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

# SCHRIFTART ANWENDUNG

## LOREM IPSUM

### Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu.

## WAS MACHT LEADER?

### LEADER fördert Projekte, die die Region stärken.

Seit 1. Juli 2023 sind auch wir, das Grazer Bergland, offiziell LEADER. LEADER steht für „Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale“, also die Verbindung von Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft.

### PRIMÄRE HEADLINES

Extra Bold in Großbuchstaben

### SEKUNDÄRE HEADLINES

Extra Bold

### FLIESSTEXT

Light

### ANWENDUNGSBEISPIEL

# CORPORATE WORDING

Das Corporate Wording bildet die Basis für alle schriftlichen und mündlichen Kommunikationsmaßnahmen des Grazer Berglandes. Es spiegelt nicht nur unsere Marke und Identität wider, sondern prägt auch die Wahrnehmung unserer Zielgruppen. Die zentralen Elemente unseres Wordings sind: dynamisch, frisch, regional und vertrauenswürdig.

## DYNAMISCH

Unser Wording soll stets Energie und Bewegung vermitteln. Wir nutzen aktive Formulierungen und vermeiden unnötigen Fachjargon. Unser Ziel ist es, klare, prägnante Botschaften zu vermitteln, die zum Handeln anregen.

## FRISCH

Frische im Wording bedeutet, dass wir modern und ansprechend kommunizieren. Wir setzen auf eine zeitgemäße Sprache, die sowohl informativ als auch unterhaltsam ist. Unsere Texte sollen positiv und inspirierend wirken.

## REGIONAL

Unsere Verwurzelung in der Region ist ein zentraler Bestandteil unserer Identität. Daher nutzen wir regionale Bezüge und integrieren lokale Besonderheiten in unser Wording. Dies schafft Nähe und Vertrauen.

## VERTRAUENSWÜRDIG

Vertrauen ist die Basis jeder erfolgreichen Kommunikation. Unser Wording ist daher stets ehrlich, klar und transparent. Wir verwenden eine Sprache, die Kompetenz und Verlässlichkeit ausstrahlt, ohne dabei steif zu wirken.

# MUSTER

Beim Einsatz des Musters als Hintergrund in Designs ist es entscheidend, dass wichtige Elemente wie Logos oder zentrale Inhalte nicht vom Muster überlagert werden. Wird dies nicht berücksichtigt, kann das zu Unruhe und Unlesbarkeit führen. Das Muster sollte den Hintergrund bereichern, ohne die Klarheit und Funktionalität der wesentlichen Inhalte zu beeinträchtigen.

Um dies zu erreichen, sollte das Muster so platziert oder angepasst werden, dass genügend Freiraum um die Inhalte herum entsteht. Durch eine strategische Positionierung oder Skalierung des Musters wird sichergestellt, dass das Design klar und gut lesbar bleibt, während das Muster dem Hintergrund visuelles Interesse verleiht, ohne die zentralen Elemente zu beeinträchtigen.

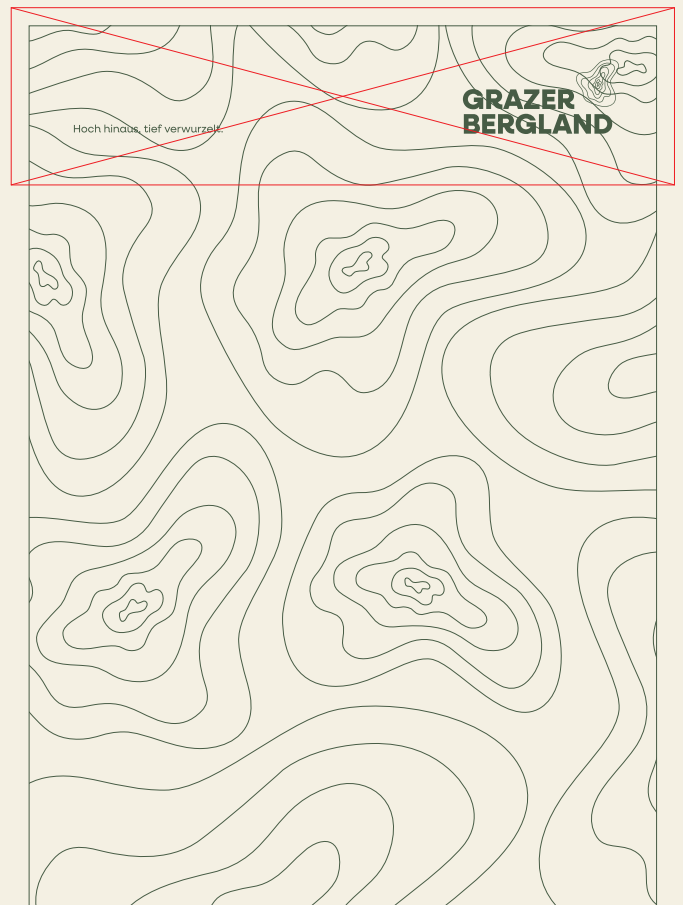
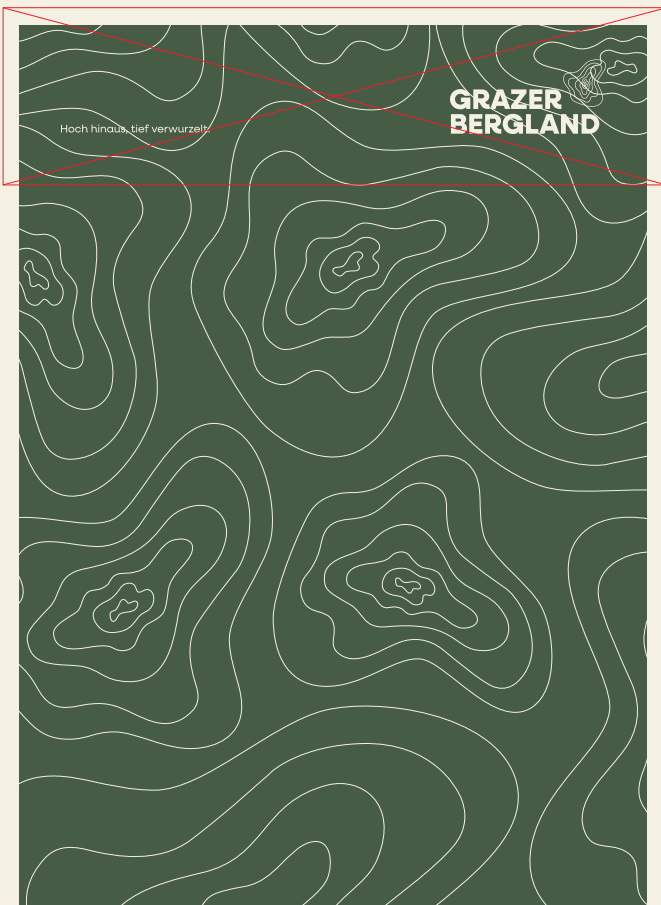
## DOS



# MUSTER

Wird das Logo unabhängig vom Muster verwendet, erscheint es in seiner vollständigen Form mit Signet. In Kombination mit dem Muster hingegen wird das Logo ohne Signet angewendet. Dies bewahrt die visuelle Klarheit und verhindert, dass das Signet mit dem Muster konkurriert.

## DON'TS



# BILD SPRACHE

Eine natürliche Bildsprache und Bildauswahl sind entscheidend, um die sozialen, wirtschaftlichen und landschaftlichen Aspekte der Region authentisch darzustellen. Solche Bilder sollten ohne Blendeneffekte oder Überbelichtung auskommen, um eine realistische und ehrliche Wiedergabe zu gewährleisten.

## DOS





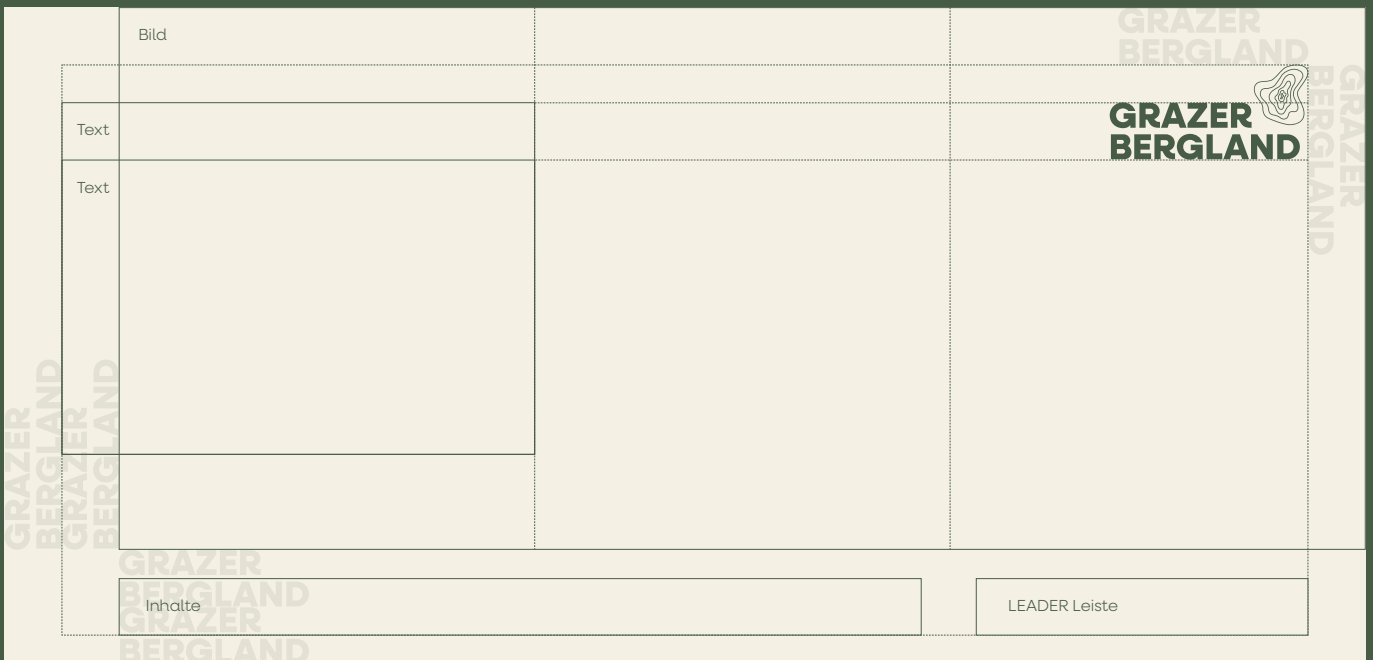
# BILD SPRACHE

Überbelichtete und mit künstlichen Effekten versehene Bilder sollen möglichst vermieden werden. Natürliche Aufnahmen ohne solche Manipulationen fördern eine ehrliche und transparente Bildsprache, die die wahre Landschaft sowie soziale und wirtschaftliche Aspekte der Region authentisch widerspiegelt.

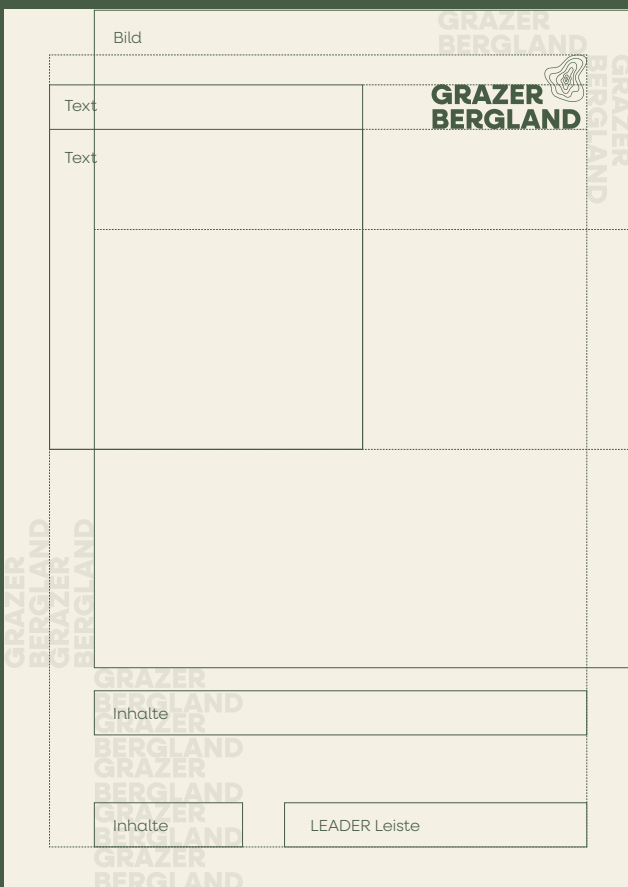
## DON'TS



# DRUCKSORTEN



24 Bogen Plakat



DIN Plakate



Briefpapier

# DRUCKSORTEN

## WIR SIND LEADER

Hoch hinaus, tief verwurzelt.



**GRAZER BERGLAND**





grazerbergland.at



Gratkorn Frohnleiten Peggau Deutschfeistritz Übelbach Gratwein-Straßengel

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union



24 Bogen Plakat

## WIR SIND LEADER

Hoch hinaus, tief verwurzelt.



**GRAZER BERGLAND**





grazerbergland.at



Gratkorn Frohnleiten Peggau Deutschfeistritz Übelbach Gratwein-Straßengel

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union



DIN Plakate

Hoch hinaus, tief verwurzelt.

**Muster GmbH**  
Musterstraße 1  
A-8010 Graz

**Betreff**

Sehr geehrter Herr Mustermann,

Text des Anschreibens, Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafigenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafigenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafigenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Mit freundlichen Grüßen

\_\_\_\_\_  
Unterzeichnerin

**GRAZER BERGLAND**

Zeichen  
Telefonnummer  
Fax  
E-Mail-Adresse  
Adresse  
Bestellnummer  
Kundennummer  
Datum



Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union



Briefpapier

# DRUCKSORTEN



Stirnband



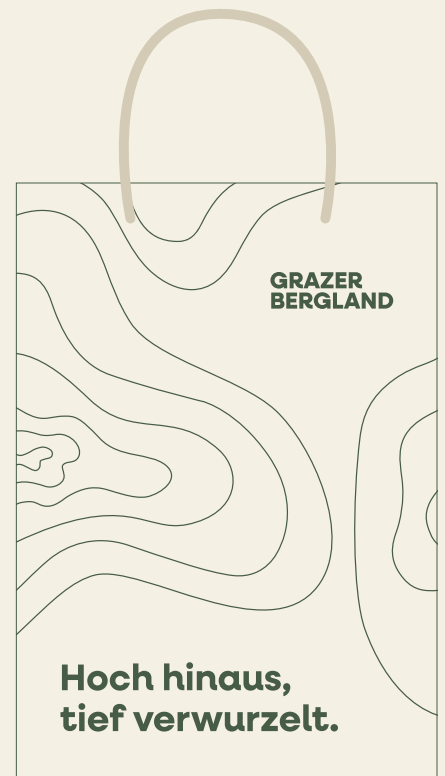
Bierdeckel & Schokolade



Flügelmappe



Fahnen



Tragetasche