

Das Grüne Herz

Markenhandbuch der
Dachmarke Steiermark

Steiermark



Stand November 2024

steiermark.com/marke

Von der Tourismusmarke zur Dachmarke

Über 50 Jahre lang war „Das Grüne Herz Österreichs“ als Tourismusmarke der Steiermark bekannt, positiv besetzt und beliebt. Mit größtem Respekt für dieses starke Fundament und dem Leitgedanken, Gutes noch besser zu machen, erfolgte eine Profilschärfung und damit die Weiterentwicklung zur Dachmarke, die das Grüne Herz auf eine höhere Ebene hebt.

Die Dachmarke bringt bewusst alle Steirerinnen und Steirer auf die Bühne und macht sie zu Markenbotschaftern einer gemeinsamen Haltung. Sie alle vereint das Grüne Herz, dessen Strahlkraft mit der Dachmarke auf die Bereiche Wirtschaft, Industrie, Wissenschaft und Kultur, Sport, Landwirtschaft, Bildung und viele weitere ausgeweitet wird.

Durch diese Evolution erhält das Grüne Herz auch offiziell die Bedeutung, die es unter den Steirerinnen und Steirern bereits im Laufe der letzten 50 Jahre innehatte. Vielmehr als ein Logo des Tourismusmarketings trägt die Dachmarke nun die Lebenseinstellung eines ganzen Landes in einem geeinten Symbol nach außen.



Die Bedeutung eines starken Grünen Herzes

Eine Marke ist nach außen nur so stark wie die Menschen, die nach innen dafür arbeiten. Es liegt deswegen in unseren und Ihren Händen, mithilfe dieses CD- & Markenhandbuchs ein einheitliches Bild der Steiermark zu transportieren. Auf den folgenden Seiten finden Sie klar aufbereitet, welche Werte die Dachmarke Steiermark ausmachen, wie die Marke in Folge spricht und was das für das Grüne Herz in der grafischen Umsetzung bedeutet.

Es ist klar, dass dieser Schritt gerade bei einer so überspannenden und weit gefächerten Marke, wie es die Dachmarke Steiermark nun ist, eine große Herausforderung darstellt. Doch gerade damit das Grüne Herz seine Wirkung branchenübergreifend vom Tourismus über die Industrie bis zur Wirtschaft entfalten kann, ist es wichtig, stets auf dieselben Grundbausteine zurückzugreifen und auf diesen eine durchgängige Kommunikation aufzubauen.

Natürlich wissen wir, dass eine gute Marke auch eine lebendige Marke ist – und dafür gibt es kein besseres Beispiel als die Dachmarke eines Landes, das so voller Leben ist und sich ständig weiterentwickelt. Die in diesem CD- & Markenhandbuch entwickelten Designs, Logos, Schriften und Farben stellen deswe-

gen die wichtigsten Säulen der Marke vor, erheben aber auf keinen Fall den Anspruch, auf alle Kommunikations-Fragen eine hundertprozentige Antwort geben zu können. Wir Steirerinnen und Steirer schätzen offene und direkte Kommunikation – und wollen Sie in diesem Sinne dazu ermutigen, im Zweifelsfall mit unserem Team an Markenverantwortlichen (siehe rechts) in Kontakt zu treten, anstatt das Grüne Herz für eine Umsetzung innerhalb zu rigider Richtlinien sprichwörtlich zu verbiegen.

Arbeiten wir gemeinsam daran, das Grüne Herz auch in den nächsten 50 Jahren so selbstbewusst und einheitlich nach außen zu tragen, dass einer pulsierenden Zukunft der Dachmarke Steiermark nichts mehr im Wege steht.

Kontakt Marke

marke@steiermark.com
steiermark.com/team

Alle Informationen zur Marke Steiermark:

steiermark.com/marke

Marke	6
Markennarrativ	8
Evolution	9
Markenwerte	10
Markenkern	12
Design	14
Logo	16
Logosystematik	20
Designfarben	22
Typografie	23
Sprache	24
Bildsprache	26
KI-Leitfaden	27
Aufbau	28
Aufbau Doppelherz	30
Sujetvarianten	31
Headline-System	34
Anwendungsbeispiele	36
Anwendungsbeispiele	38
Social Media	43
Markenkooperationen	44

Kapitel 1

Marke

Das Grüne Herz

Das Grüne Herz beschreibt die Lebenseinstellung der Steirerinnen und Steirer und die Identität dieses vielfältigen Bundeslandes wie kein anderes Symbol es könnte. Es vereint die charmanten Eigenarten seiner Bewohnerinnen und Bewohner und verbindet die Fülle an Kultur, Tradition und Genuss mit Innovation, Forschung und Wachstum in einem gemeinsamen Puls, der dieses einzigartige Land mit Leben erfüllt.

Es schlägt höher, wenn nach einem gemeinsamen „Mahlzeit“ das erste Glas Schilcher des Jahres verkostet wird und birst vor Lebensfreude, wenn es auf die Piste geht – beim Entdecken der rund 70 Skigebiete genauso wie im tosenden Weltcup-Jubel.

Es ist der Antrieb von über 63.000 wissbegierigen Studierenden und der Motor einer starken Industrie und blühenden Wirtschaft, die sich sowohl im österreichischen als auch im internationalen Umfeld keines Vergleichs scheuen muss.

Es ist die Lebensader der bedeutendsten Wasserregion Österreichs und mit knapp 80 % an Wald- und Wiesenfläche der grüne Lebensraum einer

außergewöhnlich reichen Artenvielfalt sowie der fruchtbare Boden vielfältiger Genussregionen, die international beliebte kulinarische Spezialitäten produzieren.

Das Grüne Herz schlägt in seinem eigenen Takt und weiß um seine zeitlosen Stärken, ohne diese jemals aufdringlich vermitteln zu müssen. Es ist die gemeinsame Mitte der Steiermark und die Essenz dessen, was ihre Menschen ausmacht, was sie zum Lachen bringt und wofür sie brennen. Es ist eine Haltung, die nach innen gespürt und nach außen gelebt wird.



Seit 1972 schlägt das Grüne Herz für die Tourismusmarke Steiermark. Über die Jahrzehnte hat sich das Logo zum jetzigen unverkennbaren Symbol für kulinarische Genüsse, herzliche Gastfreundschaft und ein facettenreiches Urlaubsland etabliert. Um das vorhandene Markenpotenzial in eine neue Ära zu übertragen, wurde das gelernte Symbol nicht grundsätzlich

verändert, sondern bestenfalls durch sanfte, kosmetische Griffe in die aktuelle Kommunikationslandschaft transferiert. Kleinteilige Elemente wurden aus dem Logo verbannt, die charakteristische Typografie verstärkt und korrigiert. So wird das Logo insgesamt fit für das digitale Zeitalter.

Logo in Wandel der Zeit (Auszug)



ab 2005



DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS

90er Jahre



80er Jahre



1972

Die Markenwerte



Herzlich

Was man gern macht, macht man gut. Dieses Wissen nutzen die Steirerinnen und Steirer, um einerseits Gäste willkommen zu heißen und andererseits die Liebe zu ihrem Land nach außen zu tragen. Die steirische Herzlichkeit ist großzügig, gelassen und unaufdringlich: Sie schafft Raum für Geselligkeit, in der vielfältige Erlebnisse und schöne Erinnerungen entstehen.

Steiermark:
Wo die Herzlichkeit zu Hause ist.

Was heißt das konkret für Auftritt, Kommunikation und Handeln?

- ♥ Wir laden andere ein, die Vielfalt unseres Landes zu erleben und teilen unsere Erfolgsgeschichten aus allen Bereichen von Tourismus bis Wirtschaft und Genuss bis Technologie voller Leidenschaft.
- ♥ Wir sind weltoffen und begegnen Menschen positiv – unabhängig davon, ob sie in der Steiermark aufgewachsen sind oder unser schönes Land als Gast für sich entdeckt haben.
- ♥ Wir sind mit Herzblut bei der Sache, wenn es darum geht, das steirische Lebensgefühl greifbar und erlebbar zu machen.



Verwurzelt

Die Steirerinnen und Steirer stehen mit beiden Beinen im Leben und sind sich der eigenen Wurzeln bewusst. Sie bevorzugen den authentischen Alltag und persönliche Begegnungen. Das macht sie zu selbstbewussten Botschaftern für die regionalen Schätze des Landes und schult gleichzeitig den Blick auf das Unbekannte.

Steiermark.
Wo die Zukunft ihre Wurzeln hat.

Was heißt das konkret für Auftritt, Kommunikation und Handeln?

- ♥ Wir zeigen die facettenreichen Vorzüge unseres Landes, bleiben dabei aber immer nahbar, bodenständig und faktenbasiert.
- ♥ Wir schöpfen Kraft aus unserer Heimat und spiegeln diese wider, indem wir der Natur ausreichend Platz in unserer Kommunikation einräumen und mit natürlichen Materialien möglichst nachhaltig umgehen.
- ♥ Wir schätzen Tradition und Brauchtum genauso wie Innovation und Vision – denn aus dieser Verbindung entsteht die Steiermark, die selbstbewusst in die Zukunft schaut.



Ideenreich

Ein Herz, das schlägt, steht niemals still. Es will den Takt angeben, Neues probieren und sich kreativ ausleben. Die Steirerinnen und Steirer hören auf diesen Impuls und geben ihrem Land damit einen starken inneren Antrieb, der Innovation und Wachstum in Wirtschaft, Industrie und Forschung zur positiven Konstante macht.

Steiermark:
Wo Fortschritt Herzenssache ist.

Was heißt das konkret für Auftritt, Kommunikation und Handeln?

- ♥ Wir schätzen Anders-, Neu- und Um-die-Ecke-Denker und geben ihnen den Raum, sich in der Steiermark unternehmerisch entfalten zu können.
- ♥ Wir hinterfragen Bestehendes und behalten Dinge nicht, nur weil sie „schon immer so gemacht wurden“ – sondern fördern Talente und unterstützen innovative Projekte, die unser Land als starken Standort attraktiv machen.
- ♥ Wir suchen aktiv nach Möglichkeiten und investieren in den Ideenreichtum unserer Einwohnerinnen und Einwohner, um uns fortwährend weiterzuentwickeln und zu wachsen.



Man nehme* ... - den Kern der Marke

Kein anderes Merkmal verkörpert die Steiermark als gemeinsamer Nenner besser als die Kulinarik. Sie zeichnet sich durch höchste Vielfalt in unterschiedlicher regionaler Ausprägung, bestmögliche Qualität und durch vielfach innovative Verarbeitungs- und Zubereitungsexpertise durch Köche

und Köchinnen, Produzenten wie Veredlerinnen aus. Und sie ist wesentlicher Bestandteil des steirischen Lebensgefühls. In der Kulinarik, dem Kern der Marke, sind die drei Werte herzlich, verwurzelt und ideenreich aufs Feinste subsumiert.

* Diese Formulierung wird – ob zurecht oder nicht – Katharina Prato, der großen Grazer Kochbuchautorin („Die süddeutsche Küche“ als Standardwerk mit bis dato 82 Auflagen seit 1858) und Wissensvermittlerin zugeschrieben.

Kapitel 2

Design

Das Steiermark Logo

Im Sinne eines konsistenten Auftretts und im Sinne des Markenschutzes ist es wichtig, das Logo unverändert zum Einsatz zu bringen. Steirische Partner profitieren bei der Verwendung des Logos durch die klare Erkennbarkeit der Zugehörigkeit zur Steiermark, ebenso wie von ihrer Bekanntheit und der am Markt mit der Steiermark verbundenen Positionierung.

Die Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH- STG (ST – Steiermark Tourismus) ist Inhaberin der beim HABM (Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt) EU Patentamt registrierten Wortbildmarke „Steiermark Herz“.

Gegen eine schriftliche Einverständniserklärung der STG ist die Logonutzung für die steirischen touristischen Leistungs- und Angebotsträger möglich.

Wer darf das Steiermark-Logo nutzen?

Die Nutzungsmöglichkeiten sind vielfältig. Dazu finden sich auf den Seiten 38 bis 43 Kriterien und viele Möglichkeiten, damit das Grüne Herz auch in Zukunft im richtigen Takt pulsiert.

Für Logoanforderungen wenden Sie sich bitte an:

Brand Management
marke@steiermark.com
bzw. T 0316/4003.

Alle Informationen zur Marke Steiermark:

steiermark.com/marke

Logo mit ausreichend Freiraum auf allen Seiten



Mindestgröße: 15mm



LOGOGRÜN

Pantone 348c
CMYK 100/0/100/20
RGB 0/130/55

In seltenen Fällen ist eine zusätzliche Abgrenzung vom Hintergrund notwendig. In diesen Situationen ist eine Outline rund ums Herz erlaubt. Die Linienstärke ergibt sich aus der Hälfte der Strichstärke des Schriftzugs.

Logo Do's



Die SW- und Negativ-Varianten werden nur nach Absprache und Freigabe der STG verwendet.

Logo Don'ts



Nicht umfärben



Nicht verzerren



Nicht mit anderer Schrift verwenden



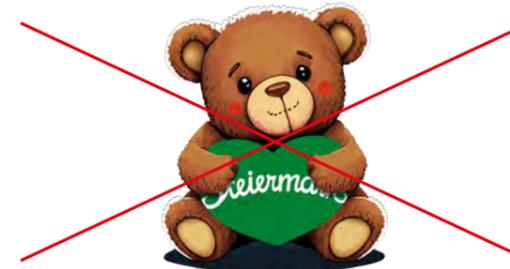
Nicht anschneiden



Nichts Zusätzliches ins Herz schreiben



Den Schriftzug **nicht** aus dem Herz entnehmen



Nicht mit anderen Grafiken verbinden



Nicht auf einem Hintergrund mit zu wenig Kontrast zum Logo verwenden

Logosystematik

Für all jene, die unser Herz nutzen wollen, aber gleichzeitig nicht auf ihr eigenes Logo verzichten möchten, gibt es eine Möglichkeit: Die Logosystematik, bestehend aus dem Steiermark-Herz und einem Label, welches beide Logos ebenbürtig darstellt.

Das Partnerlogo und das Steiermark-Herz bilden hierbei eine Einheit und rücken so noch näher zusammen. Somit braucht es keine Überlegungen mehr, wo ein Platz für das Grüne Herz gefunden werden muss.

Wer darf die Logosystematik nutzen?

Anwenden dürfen es alle Regionen und Gruppierungen, sowie alle Markenkooperations-Partner.

Aufbau & Anwendung

Das Logo gibt es in Hoch- und Querformat, wobei das Label immer entweder rechts oder unter dem Herz positioniert wird (je nach Partnerlogo sowie Sujet). Auf weißem Hintergrund bekommt das Label einen zusätzlichen, schwarzen Rahmen.

Verwendung bei verschiedenen Hintergründen

Herzrahmen

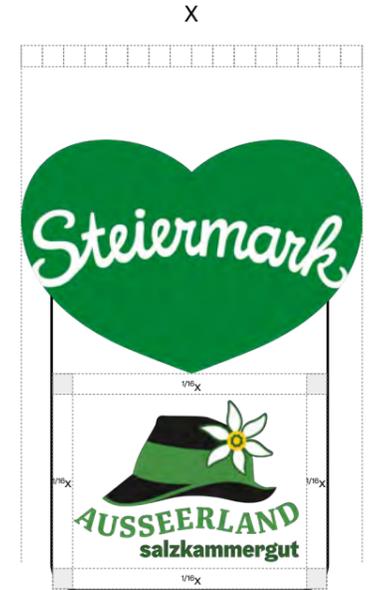
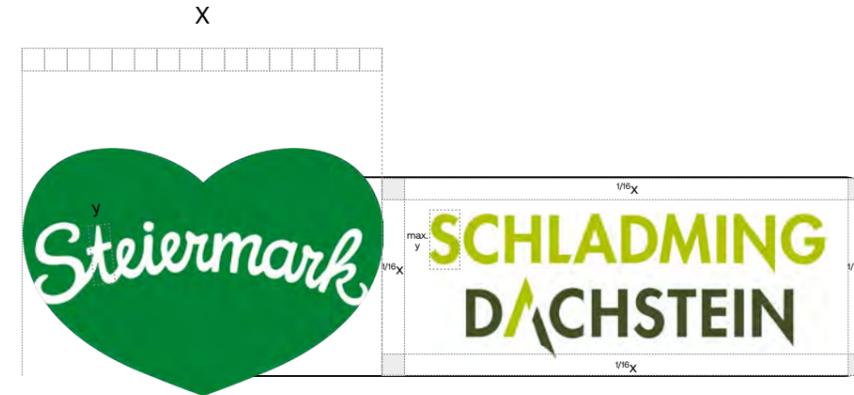
Sobald der Herzrahmen zur Verwendung kommt (entweder mit grünem Hintergrund oder Bild-in-Bild), wandert das Herz zu seinem ursprünglichen Platz, wo es weiterhin als Verbindungsglied zwischen Vorder- und Hintergrund fungiert. Der restliche Teil des Logos wird zu einem Label, welches entweder vertikal oder horizontal verwendet werden kann und rechts/oben/unten am Sujetrand andockt. Bei hellen Hintergründen wird das Logo mit einem schwarzen Rahmen verwendet. Es sind keine 1C-Varianten zulässig in diesem Anwendungsfall.

Bild oder Farbe vollflächig

Bei vollflächigen Bildern, Farbflächen und ähnlichem wird das Logo als gesamte Einheit verwendet; ob die horizontale oder vertikale Variante zur Verwendung kommt, hängt von Einsatz und Medium ab und liegt im Ermessen des Partners. Bei hellen Hintergründen wird das Logo mit einem schwarzen Rahmen verwendet. Varianten in 1C (schwarz und weiß) werden in Ausnahmefällen genutzt, falls der Hintergrund es nicht anders zulässt.



Logosystematik mit innerem Mindestabstand, sowie Maximalgröße des Partnerlogos



Zu beachten dabei ist, dass beide Logos sich ebenbürtig sind. Im oberen Beispiel nimmt das Herz 1.375 mm² ein, während Schladming-Dachstein 1.100mm² einnimmt.

Mindestgröße horizontal: 30mm; Mindestgröße vertikal: 20mm



Designfarben

	PANTONE	CMYK	RGB	HEX
Herzgrün	Pantone 348C	C: 100 M: 0 Y: 100 K: 20	R: 0 G: 130 B: 55	#008232
Sauvignongrün	Pantone 390	C: 40 M: 0 Y: 100 K: 10	R: 162 G: 188 B: 12	#a2bb0c
Kernölgrün	Pantone 3435	C: 100 M: 0 Y: 100 K: 80	R: 0 G: 54 B: 17	#003610
Schwarz	Pantone Black	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0	#000000

Typografie

Die Sprache der Steiermark ist offen und direkt und die Kommunikation der Inhalte stets klar und verständlich. Das findet sich auch in der Wahl der Schrift wieder.

Mit der Aeonik kommt eine Grotesk zum Einsatz, die ein klares und modernes Schriftbild hat. Mit ihrem geometrischen und etwas weiteren Aufbau und den offenen Formen in den Kleinbuchstaben (Punzen) ist sie vor allem auch im digitalen Bereich gut lesbar und daher bestens für den Web-Einsatz geeignet.

AaBbCcDdEeFf0123

Light

AaBbCcDdEeFf0123

Regular

AaBbCcDdEeFf0123

Medium

AaBbCcDdEeFf0123

Bold

Aeonik

Als Office-Schrift kommt die Arial zum Einsatz. Die Standardgröße für allgemeine Textmengen in Word und ähnlichen Anwendungen ist 11 Punkt.

In Mailtexten ist der Text mit 10 Punkt zu formatieren. Besondere Textstellen sind in beiden Fällen fett hervorzuheben.

AaBbCcDdEeFf0123

Regular

AaBbCcDdEeFf0123

Bold

Arial

Das Grüne Herz spricht

Damit die Markenwerte der Dachmarke in möglichst vielen Berührungspunkten Platz finden, spiegeln sie sich in der Sprache der Steiermark wider. Mithilfe weniger Richtlinien entsteht so die Basis für eine einheitliche Kommunikation, die vom Tourismus bis zur Wirtschaft alle Bereiche umfasst, in der das Grüne Herz für die Steiermark spricht.

Das Grüne Herz spricht...

... einfach und verständlich.

Wir verwenden keine unnötig komplizierten Formulierungen und halten uns mit Wortspielen und Wortwitzen bewusst zurück.

... voller Begeisterung über die Steiermark.

Wir schwärmen von der Vielfalt und den Besonderheiten des Landes, ohne dabei zu übertreiben. Unsere Aussagen sind stets mit den entsprechenden Fakten untermauert.

... alle offen und herzlich an.

Wir gendern, indem wir immer die jeweils weibliche und männliche Form, z.B. Urlauberinnen und Urlauber, Steirerinnen und Steirer, ansprechen und damit bereits in der Sprache alle willkommen heißen.

... durchgängig.

Wir übersetzen „Steiermark“ nicht und schreiben den Eigennamen Grünes Herz immer groß analog zu anderen Eigennamen wie Rotes Kreuz, Schweizer Käse oder Schwarzes Meer.

Beispiel: Die Markenbotschafter mit Herz geben dem Grünen Herz noch mehr Strahlkraft.

Steiermark / steirisch im Englischen

Geschrieben wird auch in der englischen Übersetzung Steiermark, um den Markennamen zu etablieren. Beim Adjektiv aufgrund der Verständlichkeit wird styrian verwendet.

Gesprochen, wie z. B. in Videos, wird jedoch aufgrund der Verständlichkeit und Aussprachemöglichkeit Styria bzw. styrian.

International wird (noch) empfohlen Steiermark – das Grüne Herz Österreichs im Fließtext zu verwenden, um eine schnelle geografische Zuordnung zu ermöglichen.

Kletzenbrot & Kasnocken

Eigennamen oder spezielle regionale Begriffe werden nicht übersetzt, dafür aber werden sie erklärt.

Auch Regionsnamen werden nicht übersetzt, dafür aber regional verortet, um eine leichtere Zuordnung zu ermöglichen. Beispiel: Schladming-Dachstein, in the North of Steiermark. Oststeiermark, in the Eastern part of Steiermark.

Kurzname Unternehmen

Und eins noch. Für alle, die die vollständige Bezeichnung Steirische Tourismus und Standortmarketing- GmbH nicht immer schreiben wollen und denen STG wiederum zu kurz ist, für die gibt es noch folgenden Kurznamen: Steiermark Tourismus- & Standortmarketing.

In Englisch lautet der Firmenname:
Steiermark Tourism & Location Marketing.

Bildsprache

Die Steiermark ist herzlich, verwurzelt und ideenreich – mit der Kulinarik als Kern. Das soll auch in der Bildsprache klar vermittelt werden.

Ob Fotografie oder Bewegtbild: Die Bilder zeigen echte Menschen in echten Situationen. Die Bildkomposition ist natürlich, einfach und verständlich. Es wird nicht verfälscht oder künstlich überhöht, entspricht der Realität. Im Zusammenhang mit Tourismus zeigen wir den kulinarischen Genuss und die sinnliche Erfahrung des Landes. Begegnungen zwischen Menschen werden offen und herzlich gezeigt. Wir zeigen Menschen und Orte, die inspirieren und das Lebensgefühl der Steiermark vermitteln. Dabei sind die Steirerinnen und Steirer genauso sichtbar wie unsere Gäste, Studierende, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Forschung sowie Menschen in unseren heimischen Betrieben.

Während die Wurzeln in der Tradition verankert sind, bilden innovative Betriebe und Projekte unsere Zukunft – als Platz zum Arbeiten und Leben. Diese Vielseitigkeit zeigt sich auch in der Bildwelt. Der Bildstil soll natürlich wirken, die Farbigkeit neutral bis warm. Bewusst gewählte Bildelemente in Weiß und Grün können den Bezug zum Grünen Herz verstärken (z.B. grüne Kleidungsstücke, ein grünes Geschirrtuch, ein grüner Polster).



Fotocredits sollen in Aeonik, Regular, 6 pt mit vorangestelltem ©-Symbol direkt beim jeweiligen Bild angegeben werden.

Platzierung A: Im Bild, entlang der Herzkontur, je nach Lesbarkeit in weiß oder schwarz.

Platzierung B: Bei abfallenden Bildern kann der Credit direkt im Bild platziert werden, je nach Lesbarkeit in weiß oder schwarz.

Zusätzlich zum Credit: Bildinhalte (Berg, See, Ort, Speise) nutzen wir, indem wir sie benennen (z.B. – so muss sich niemand fragen, was dargestellt wird. Bei Orten sollte hierbei zumindest die Region genannt werden).

KI-Leitfaden

Die technologische Entwicklung passiert unaufhaltsam und stetig. Die Bedeutung von KI nimmt dabei immer weiter zu. Wir sehen die vielfältigen Möglichkeiten des Einsatzes und die Chancen, die sich durch richtigen Einsatz von KI eröffnen – sei es bei der Erstellung und Optimierung von Content, der Verbesserung von Prozessen oder der Schaffung innovativer Lösungen.

Für die verantwortungsvolle Nutzung dieses Potenzials achten wir daher auf Folgendes:

... Prospektwahrheit

Auch wenn mit KI generiert, sollen Inhalte so nah an der Wahrheit und so natürlich wie möglich sein. Der Dachstein in Graz oder die Apfelernte in der Hochsteiermark, zum Beispiel, sind unrealistisch und werden daher nicht verwendet.

... Datenschutz und Vertraulichkeit

Es wird immer sichergestellt, dass alle KI-Anwendungen die geltenden Datenschutzbestimmungen respektieren und keine sensiblen Informationen gefährdet werden.

... Urheberrecht und geistiges Eigentum

Es wird darauf geachtet, die Rechte anderer zu respektieren und keine geschützten Werke oder geistiges Eigentum ohne Erlaubnis zu verwenden oder zu kopieren.

... Fairness und Nichtdiskriminierung

Es wird darauf Wert gelegt, sicherzustellen, dass die von KI generierten Inhalte inklusiv und respektvoll sind.

... Menschliche Kontrolle

Wir nutzen KI als Unterstützung, geben aber nie die endgültige Verantwortung aus der Hand.

... Transparenz

Wir legen Wert darauf, offen über den Einsatz von KI zu kommunizieren.

Kapitel 3

Aufbau

Aufbau Doppelherz

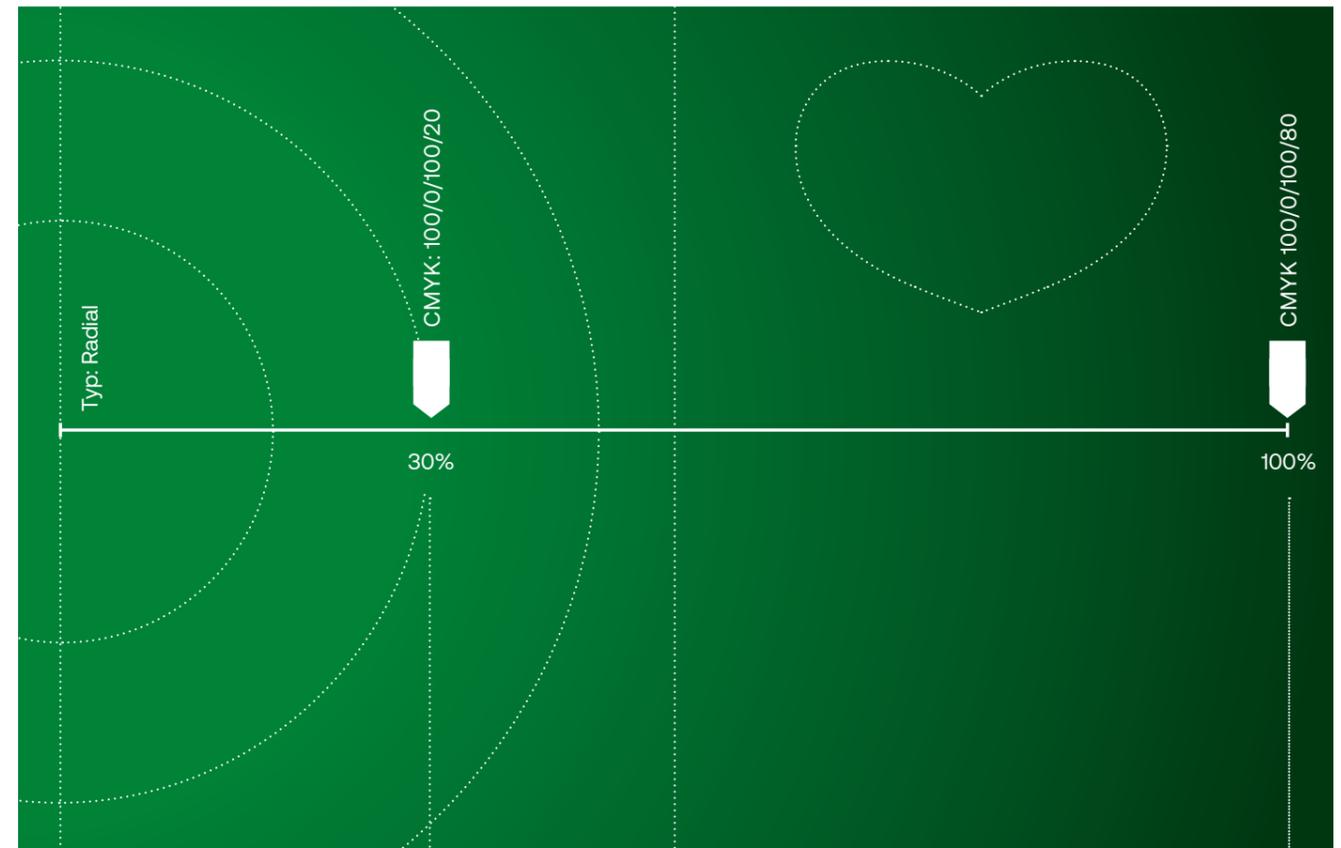
Um die Aufmerksamkeit für das Grüne Herz zu verdoppeln, wird der Bildschwerpunkt in der Kommunikation ebenfalls in einen herzförmigen Rahmen gesetzt. Die beiden Elemente – Bild und Logo – stehen in einem klar definierten Verhältnis zueinander. Das Doppelherz ist ein zentrales Element der Sujetvarianten A und B.



Sujetvariante A - Doppelherz auf Farbverlauf

In der neuen Kommunikationslinie kommt ein grüner Verlaufshintergrund zum Einsatz, der vom Steiermarkgrün zum Kernölgrün verläuft. Er steht für das „von/bis“ des Grünen Herzes. Der dunkle Bereich bietet den Kontrast, um das Logo gut vom Hintergrund abzugrenzen. Die Verlaufsdefinition darf zu Gunsten der Logosichtbarkeit minimal adaptiert und der dunkle Bereich verschoben werden. Dabei müssen aber immer beide Farbwerte sichtbar sein. Sollte aus produktionstechnischen Gründen kein Verlauf möglich sein, kommt die Negativ-Version des Logos zum Einsatz (Weißes Herz mit grünem Schriftzug).

Bei großen Anwendungen (z.B. Inset, Plakat) wird das Doppelherz auf dem Farbverlauf verwendet. Bei kleinen Anwendungen oder dort, wo es mit der Sichtbarkeit schwierig ist (z.B. InGame-Ads, Zaunbanner, etc.) kann auf das Doppelherz verzichtet werden.



Je nach Position des Logos darf der Verlauf auch um +/- 90° gedreht werden.



Sujetvariante B - Bild-in-Bild

Neben der Doppelherz-mit-Farbverlauf-Variante, bei der das Bild im Herz im Fokus ist, gibt es auch eine Bild-in-Bild-Variante. Dabei ist das Bild im Herz mit einem weiteren Bild als Hintergrund.

Mensch

Deshalb zeigen wir hier immer ein sympathisches und authentisches Close-up von einer oder maximal zwei Personen. Dabei handelt es sich um ungestellte Momentaufnahmen. Die Protagonist:innen können dabei aber auch direkt in die Kamera schauen, es ist jedoch auf eine möglichst natürliche Ausstrahlung, Mimik und Körperhaltung zu achten (kein Daumen nach oben).

Landschaft

Der Hintergrund zeigt die Totale einer wunderschönen Landschaft, ist ruhig und bietet möglichst viel Raum, um darauf Headlines zu platzieren.

Im Idealfall sind Landschaftsbild und Porträt farblich aufeinander abgestimmt und liefern einen harmonischen Gesamteindruck.

Kulinarik

Keine überinszenierten Platten und Teller ohne spürbares Leben.

Kulinarik kann in Kombination mit Menschen gezeigt werden, aber auch Close-Ups direkt auf Gerichte. Dabei ist wichtig, dass auch hier die Situation authentisch und nicht zu sehr inszeniert wirkt. Das Essen muss ansprechend aussehen und Lust auf einen Besuch in der Steiermark machen.

Sport

Bei der Auswahl bitte darauf achten, dass die Farben innerhalb eines Outfits und auch zwischen den Personen harmonisieren. Bei sportlichen Aktivitäten legen wir Wert darauf, die Personen auch in entsprechender und farblich aufeinander abgestimmter Sportkleidung abzubilden.

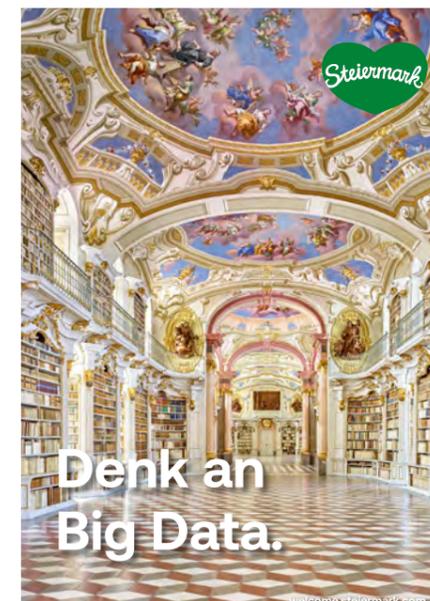


Sujetvariante C - Vollflächiges Bild

Wenn ein vollflächiges Bild mehr sagen soll als 1000 Worte und das Bild die Botschaft ist, dann steht diese dritte Variante zur Verfügung. Dabei ist darauf zu achten, dass Headline und Bild gut aufeinander abgestimmt sind und es einen kleinen "Twist" gibt, der entweder zum Schmunzeln oder Nachdenken anregt.

Diese Variante kommt nur bei Inseraten zum Einsatz.

Das Herz wird auch hier - angelehnt an das Doppelherz - in der rechten oberen Ecke platziert. Headline kann entweder links oben oder unten platziert werden.

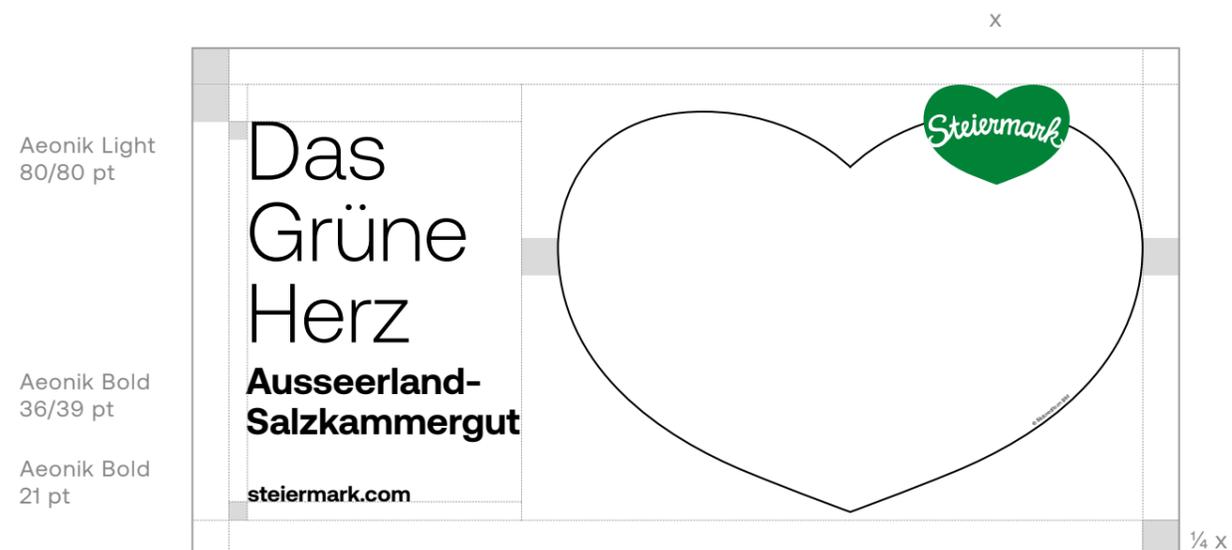


Headline-Aufbau

Aus dem ehemaligen Slogan “Das Grüne Herz Österreichs” wurde “Das Grüne Herz” – und damit der Kern der Dachmarke, aus dem sich die Headline-Systematik für die Kommunikation ergibt. Diese schafft es, alle Aspekte des Landes ins Rampenlicht zu holen und dabei stets das Grüne Herz als Botschaft zu untermauern. Dabei wird auf aktivierende Botschaften geachtet (zum Beispiel “Das Grüne Herz fährt Rad” statt “Das Grüne Herz des Radfahrens”).

Die Flagge der Österreich Werbung wird verwendet, wenn der Bekanntheitsgrad der Steiermark beim Adressaten noch gering ist. Dabei sind die Richtlinien der ÖW zur Nutzung zu beachten.

Aufbau Beispiel Out of Home



Anwendungsbeispiel



Je nach Größe des Endformats wird zugunsten der Lesbarkeit und Leichtigkeit des Gesamteindrucks in der Headline auf den Regular-Schnitt oder den Light-Schnitt zurückgegriffen.

Headline-System

Headline 1

Aeonik Regular 40pt | 40pt

Headline 2

Aeonik Medium 22pt | 24pt conse con exceaquias ium ui di tempore apissimus

Headline 3

Aeonik Bold 12pt | 14pt Srfersp iendelenem eatis eiuntur, consequ iduntia musdande dolupta tempora sit harunti as in nust ex evendis everoritiae molor se odis aut que a sim remque

Einleitungstext

Aeonik Regular 14pt | 18pt
Brit laut doluptas in nem quas raeris et assimil magnisti imporenient voluptat.

Hervorhebung

Aeonik Bold 9pt | 13pt
Zersp iendelenem eatis eiuntur, consequ iduntia musdande dolupta tempora sit harunti as in
nust ex evendis everoritiae molor se odis aut que a sim remque porum nust litibus eum etur aliquatur, odignimet im ipiendu

Fließtext

Aeonik Regular 9pt | 13pt
Tfersp iendelenem eatis eiuntur, consequ iduntia musdande dolupta tempora sit harunti as in
nust ex evendis everoritiae molor se odis aut que a sim remque porum nust litibus eum etur aliquatur, odignimet im ipiendu

Marginalien

Aeonik Regular 8pt | 11pt
Versp iendelenem eatis eiuntur, consequ iduntia musdande dolupta tempora sit harunti as in
nust ex evendis everoritiae molor se odis aut que a sim remque porum nust litibus eum etur aliquatur, odignimet im ipiendu

Kapitel 4

Anwendungs- beispiele

Anwendungsbeispiele



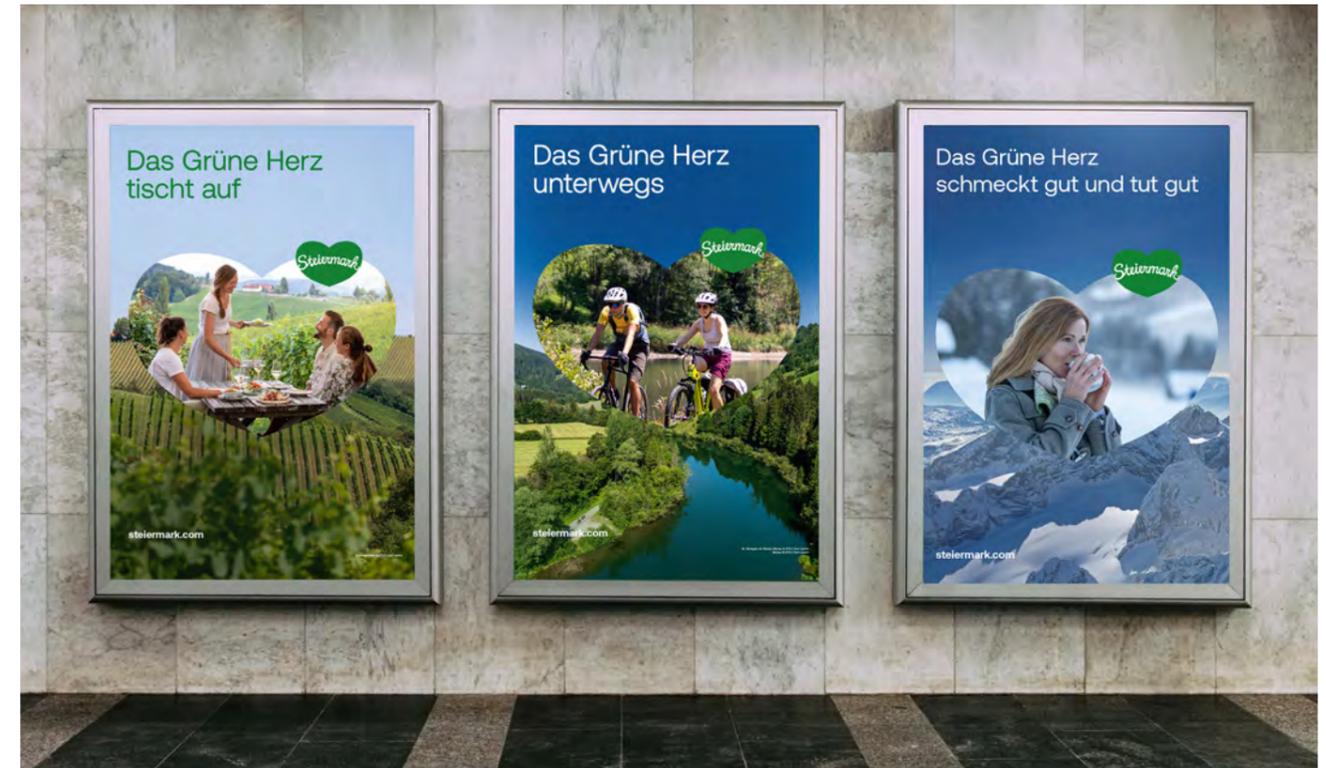
Inserat



Roll-Up & Präsentationsfolien



Out of home-Anzeige



Digital out of home-Anzeigen

Anwendungsbeispiele



Inserat Standortmarketing



Airpower



Grüne Nacht



Steiermark-Frühling



Narzissenfest



Formel 1 Steiermark Village



Ingame-Ad



Steiermark-Frühling



Formel 1 Steiermark Village



Airpower

Anwendungsbeispiele

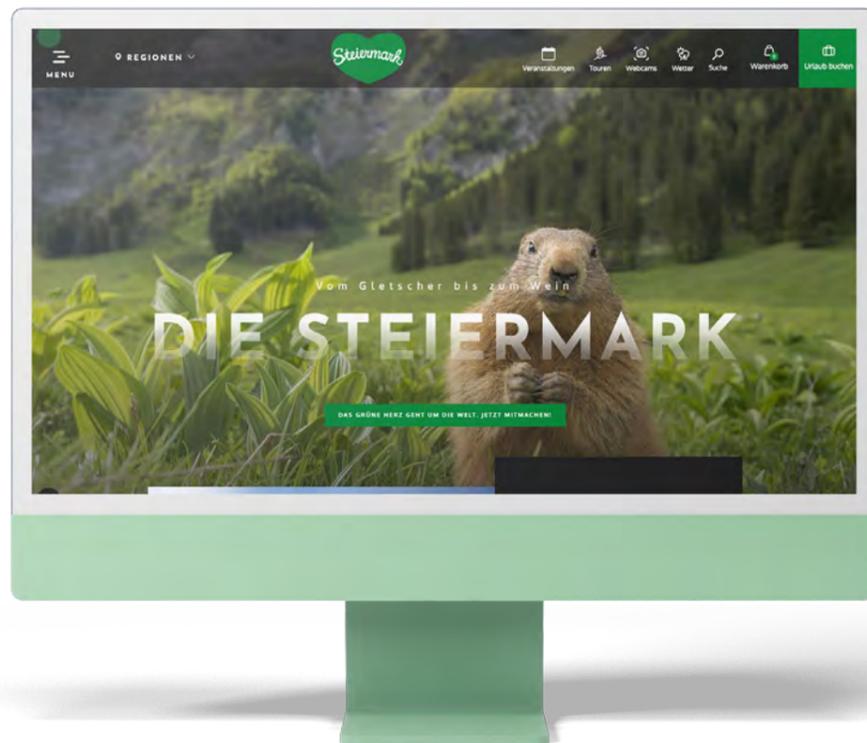


Wir wissen um die Ressourcenknappheit unserer Natur und geben unser Bestes, um mit natürlichen Materialien möglichst nachhaltig umzugehen. Das zeigt sich auch in den Druckwerken, die wir für das Grüne Herz produzieren.

So legen wir Wert darauf, die Natürlichkeit der Marke auch in den Papiersorten widerzuspiegeln: Wir bevorzugen Papiere mit einer natürlich wirkenden Oberfläche und schließen Hochglanz-Papiere aus. Bei unseren Umsetzungen achten wir zudem auf Nachhaltigkeit und etablierte Umweltzertifizierungen.



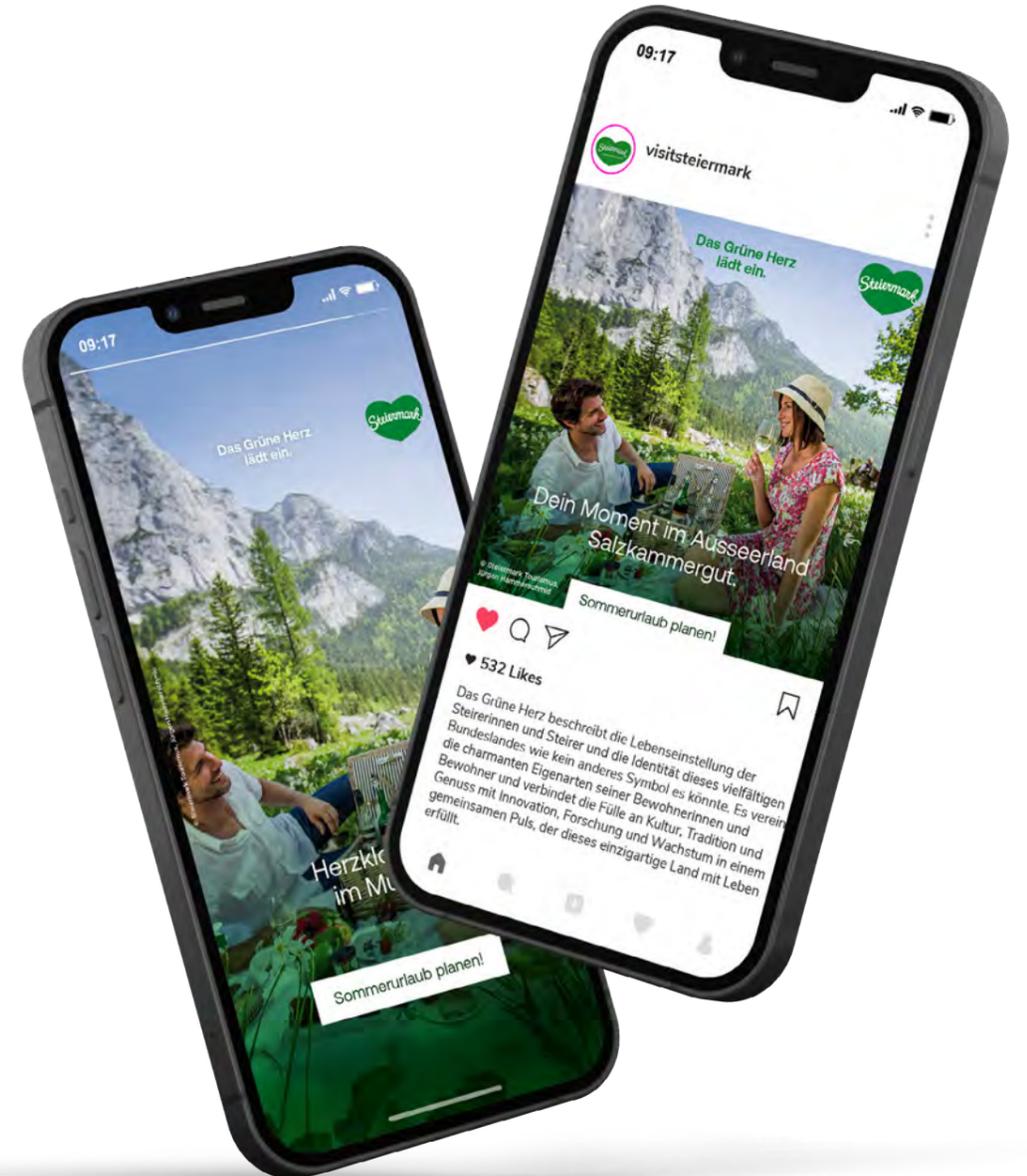
Briefpapier & Visitenkarten



Website

Social Media

Für den Bereich Tourismus und seine Partner ist oben „Das Grüne Herz“ in der Textebene angewandt. Als Gastgeber lädt die Steiermark ein. Das Logo ist klarer Absender immer in der rechten oberen Ecke. Die Headline steht mit dem CTA im unteren Viertel. Im Hintergrund ist der Verlauf in einer Transparenz über dem Bild, um die Textebene gegen den Bildhintergrund abzugrenzen. Die Headline greift den Absender auf. Der Text im CTA ist kein Standardtext, sondern greift die Thematik unterstützend auf.



Beitrag & Story Instagram

Kapitel 6

Marken- partner

Marken-Partner

Die Dachmarke Steiermark ist weit mehr als das Logo. Sie ist auf den Markenwerten „Herzlich“, „Verwurzelt“ und „Ideenreich“ aufgebaut – diese sollen und müssen in der Kommunikation immer mitschwingen, um die Marke fortwährend zu stärken.

Für Kooperationspartner gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, das Logo in ihrer Bewerbung aufzunehmen und für eine noch stärkere Strahlkraft ihrer steirischen Qualitätsprodukte im In- und Ausland zu nutzen. Um Kooperationspartner des Grünen Herzes zu werden, müssen abhängig von Branche und Unternehmen die im folgenden dargestellten Kriterienkataloge erfüllt werden, die dafür garantieren, dass das entsprechende Unternehmen zu einem echten Markenbotschafter wird. So können die Stärken der Dachmarke und die Stärke des Kooperationspartners gegenseitig ineinander einzufließen - und es entsteht eine Win-Win-Situation für beide Seiten.

Markenpartner klassisch

- Firmensitz Steiermark
 - Beherbergungsbetriebe (Hotel, UaB, Privatzimmer, Camping..)
 - Erlebnisregionen
 - Ausflugsziele (inkl. Seilbahnen, Thermen etc.)
 - Touristische Dienstleister (Skischule-Wanderführer, Radwege...)
 - Kulinarium Steiermark-Betriebe
 - Unternehmen aus dem Bereich Wirtschaft, Kultur, Industrie, Bildung, etc.
-
- Unternehmen muss zur Marke Steiermark passen und Herz-Werte leben
 - Bereitschaft zu gemeinsamen Marketingaktivitäten zur Stärkung der Marke
 - Marketingstrahlkraft regional - national - international muss gegeben sein
 - Schaffung & Sicherung heimischer Arbeitsplätze

Produkt-Markenpartner

Unternehmen aus der Steiermark, die das Logo direkt für ihre Produkte verwenden möchten.

Kriterien für eine Lizenzvereinbarung mit STG:

- Firmensitz Steiermark
- Produktionsstätte Steiermark
- Produkte und Rohstoffe zum überwiegenden Teil aus der Steiermark
- Unternehmen muss zur Marke Steiermark passen und Herz-Werte leben
- Produkt muss stimmig mit der Dachmarke sein
- Die Dachmarke Steiermark muss über das Produkt vermittelt werden
- Bekenntnis zu gemeinsamen Marketingaktivitäten zur Stärkung der Marke
- Kurz-Beschreibung der Gründe für die Marken-Kooperation mit dem Grünen Herz
- Partner ist nur der Erzeuger direkt und nicht dessen diverse Vertriebsorganisationen.
- Marketingstrahlkraft regional – national – international muss gegeben sein
- Nachweis österreichischer Gütezeichen im Lebensmittelbereich

Herkunft Steiermark - Partner

Unternehmen, die nur das Herkunftssymbol Steiermark verwenden möchten

Kriterien für eine Lizenzvereinbarung mit STG:

- Firmensitz Steiermark



Marken-Partner

Event-Partner (Eigenevents, geförderte Events)

- Eigenevents – durch ST veranstaltet
- Vom Land geförderte Events – Side Letter (Marketing) Vereinbarungen bei Events, die von der Tourismusabteilung gefördert werden.
- Logovergabe an Erlebnisregionen an von ihnen geförderte Veranstaltungen

Steiermark-Shop-Partner

Im neuen Steiermark-Shop der STG können rund 25 Herz-Artikel, von Rucksack bis Laptop-Tasche über Trinkflasche bis zu herzerwärmenden Hauben, online gekauft werden.

Die Auswahl an Produkten wird laufend erweitert.

Ausgewählte Shop Partner können Herz-Produkte mit uns und für uns produzieren und vermarkten.

- Unternehmen muss zur Marke Steiermark passen und Herz-Werte leben.
- Die Produkte sollten zu unseren Markenwerten und Themen passen.
- Nachhaltigkeit ist wünschenswert
- Produkte müssen unser Steiermark Logo tragen
- Produkte müssen logistisch (Transport, Haltbarkeit, Größe etc.) in die Produktpalette passen

Wir möchten die Produkte vor allem bei drei Zielgruppen positionieren:

Steirerinnen und Steirer, steirische Unternehmen und Gäste, sie alle sollen zu Botschaftern der Steiermark werden. Wer also ein Stück Steiermark-Begeisterung verschenken möchte, ist hier genau richtig.

Die Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH (kurz: STG) behält sich die schlussendliche Auswahl von Kooperationspartnern ausdrücklich vor; es besteht auch bei Vorliegen der beispielhaft angeführten Kriterien kein Rechtsanspruch auf eine Kooperationsvereinbarung.

Die Steiermark unter den Top 30 Marken in Österreich

Beim BrandAsset Valuator, der weltweit größten und seit 30 Jahren und damit am längsten laufenden Markenstudie, hat die Steiermark den bis dato besten Platz erzielt.

Weltweit werden dabei mehr als 60.000 Marken in mehr als 50 Ländern abgefragt, in Österreich sind es 1.000 Marken aus 80 Branchen. Dabei wird die Markenstärke anhand von vier essentiellen Säulen gemessen: Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung und Vertrautheit. Mittels 49 Image-Attributen, von u.a. vertrauenerweckend und zuverlässig, von sinnlich bis gesund, von dynamisch bis exklusiv, werden Markenkraft und Markenstatur eingeordnet.

Die Steiermark konnte 2024 ihre bis dato beste Platzierung erzielen, Platz 29 aus 1.000.

Beim Imageattribut „Freundlich“ konnte sogar Platz 1 unter allen Marken Österreichs erzielt werden.



Botschafter mit Herz

Bereits 50 „Botschafterinnen und Botschafter mit Herz“, gebürtige wie Überzeugungssteirerinnen und -steirer mit hohem Bekanntheitsgrad aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, Kultur, Medien, schwärmen übers Grüne Herz bzw. die Steiermark

Was sie an ihr mögen, welche Erfahrungen sie mit ihr gemacht haben, was sie schätzen. Das alles multimedial: in Interviews, in Foto und Video. Dieser Content wird auf vielen Kanälen, von Social Media bis zu den Marketingmaßnahmen, kommuniziert.



Michael Ostrowski



Claudia Reiterer



Nicole Schmidhofer

„Herz-Botschaften“ – Von Arnold bis Zotter

Neu auf dem Lesemarkt ist das herzerwärmende Werk der Journalisten Gerhard Nöhner und Gerhard Felbinger.

Auf 204 Seiten haben die beiden 57 bekannte Persönlichkeiten nach ihren „Liebeserklärungen an die Steiermark“ gefragt. Von Arnold Schwarzenegger bis Klaus Maria Brandauer, von Lena Hoschek bis Paul Pizzera, von Hans Knauß bis Claudia Rossbacher.

Erhältlich im Buchhandel und auf steiermark.com/shop.



Sie möchten Teil unserer Dachmarke werden?

Das Grüne Herz zeigt gerne mit den Marken-Kooperationspartnern, wie facettenreich es ist. Damit werden beide Seiten wirksamer und stärker.

Kontakt Marke

marke@steiermark.com
steiermark.com/team

Alle Informationen zur Marke Steiermark:

steiermark.com/marke



Impressum

Herausgeber: Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH- STG.

St.-Peter-Hauptstraße 243, A-8042 Graz, T +43/316/4003

Für den Inhalt verantwortlich: Michael Feiertag.

Gestaltung: St. Stephen's GmbH.

Cover: Buschenschankjause bei Tamara Kögl | Südsteiermark © STG | Tom Lamm

Stand: November 2024. Änderungen vorbehalten.

steiermark.com/marke