

markenhandbuch  
standortmarke  
westwinkel

09/2018

westwinkel

raum für  
kooperation

ENNSDORF | ERNSTHOFEN | ST. VALENTIN | ST. PANTALEON-ERLA | STRENGBERG



Jede Region hat  
ihre eigene Melodie.

## **Das vorliegende Markenhandbuch ist eine Einladung an alle Partner, die Standortmarke westwinkel in den Fokus der eigenen Bemühungen zu rücken.**

Die Bürger, Unternehmer, Mitarbeiter, Kunden und Gäste der Region westwinkel sollen erfahren, wofür der westwinkel steht. Eine erfolgreiche Marke ist einprägsam und einzigartig. Dazu gehört auch ein einheitlicher Auftritt mit einem genau definierten Logo und klaren „Spielregeln“ für dessen Anwendung. Das Markenhandbuch fasst die wichtigsten Grundlagen für eine professionelle Führung der Standortmarke westwinkel anschaulich zusammen – für alle, die am öffentlichen Auftritt der Region westwinkel mitarbeiten: Institutionen, Organisationen, Unternehmen, Politik, Verwaltung, Vereine, Privatpersonen,

etc. Der Lebens- und Wirtschaftsraum westwinkel soll jederzeit als das wahrgenommen werden, was er ist: eine starke Marke für Menschen, die in der Region westwinkel arbeiten, leben und verweilen.

Anzumerken ist, dass im vorliegenden Markenhandbuch auf eine gendergerechte Sprache verzichtet wird. Dies dient ausschließlich der leichteren Lesbarkeit und soll in keinsten Weise diskriminierend sein.

# hintergrund

Regionen sind seit Jahren einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie konkurrieren um die Ansiedlung von Betrieben, Institutionen und qualifizierten Arbeitskräften mit anderen Standorten. Zusätzlich stehen sie in Konkurrenz als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Tourismusort. Aufgrund ähnlicher Standortfaktoren werden Differenzierungen wie durch einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image für die Regionen zunehmend wichtiger.

Es gilt, sich in den Augen der Zielgruppen als unverwechselbar darzustellen und sich eindeutig zu positionieren. Daher wurde im Jahr 2017 ein professionelles Standortmarketing für die Region westwinkel eingeleitet. Als eines der wesentlichen Projekte wurde die Etablierung einer starken Standortmarke westwinkel erachtet. In der Folge erarbeitete eine Steuerungsgruppe diese Idee zu einem nachhaltigen Standortmarketing westwinkel mit einer einzigartigen Positionierung.

# was ist eine marke?

Im heutigen Markenverständnis sind Marken kollektive Vorstellungsbilder. Die Menschen verbinden mit bestimmten Unternehmen oder Produkten positive Assoziationen und tauschen sich darüber gerne aus. Marke ist sozusagen der gute Ruf, der einem Angebot oder einem Produkt vorausseilt. Dabei ist es gar nicht so entscheidend, ob man sich selbst durch direkte Erfahrung darüber ein Urteil gebildet hat. Viel stärker ist der kollektive Ruf, den eine Marke genießt. Dieser kann unglaublich stark und stabil sein. Eine Marke ist somit das Vertrauen in ein spezifisches Qualitätsversprechen. Eine gut geführte Marke ist von unschätzbarem Wert für die Eigentümer.

Damit eine Marke entstehen kann, müssen attraktive Unterscheidungsmerkmale zu den Mitbewerbern vorhanden sein bzw. aufgebaut werden. Diese Besonderheiten gilt es dann stets zu wiederholen, damit die Zielgruppe das spezifische Markenprofil abspeichern kann. Dieses ergibt sich aus realen Kontaktpunkten der Marke mit der Zielgruppe, wie z.B. das Produkt selbst, die Kommunikation, das Verkaufsgespräch und vieles mehr. Die Kunden speichern ihre positiven Erfahrungen mit der Marke ab. Sind die vielen Lebensäußerungen der Marke konsistent und selbstverstärkend, kommt es zu einem verdichteten, erfolgreichen Markenprofil.

# was ist eine standortmarke?

Eine Standortmarke ist ein komplexeres Gebilde als etwa eine Produkt- oder Unternehmensmarke. Dies liegt in der Angebotsvielfalt von Standorten und Regionen begründet. Das Profil einer Standortmarke ist das Ergebnis vielfältigster Erfahrungen unterschiedlicher Zielgruppen mit den Merkmalen des Standortes.

Standortmarken wirken sowohl nach innen in Richtung der Bürger, Unternehmer, Mitarbeiter, als auch nach außen in Richtung der Kunden und Gäste. Sie integrieren Lebens- und Wirtschaftswelt mit jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen. Damit eine Standortmarke authentisch ist, muss sie ihre Identität von innen heraus entfalten. Gelebte Identität ist auch die Grundvoraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Eine weitere Besonderheit von Standortmarken beruht auf der Verschiedenheit der Ansprüche und Interessen. Eine Region ist ein Netzwerk zahlreicher Interessengruppen: Unternehmen, Politik, Verwaltung, Medien, Vereine, Bürger, Schüler, Unternehmer, Mitar-

beiter, etc. Deren gegenseitige Vernetzung verlangt nach guter Abstimmung, denn ihre Einstellung und Aktivitäten wirken sich nachhaltig auf die Standortmarke aus.

Standorte, die starke Marken darstellen, sind sich ihrer Stärken bewusst. Sie verkörpern ein Lebensgefühl. Sie sprechen Emotionen an, die mit dem Lebens- und Wirtschaftsraum verbunden sind. Ihre Kraft ist magnetisierend. Ihre Kommunikation ist authentisch und einzigartig. Sie haben Bewohner, Unternehmer und Mitarbeiter, die stolz auf den Standort sind. Sie ziehen Kunden, Gäste und Betriebe an, weil sie begeistern und Begehren wecken.

Starke Standortmarken entstehen nicht von heute auf morgen. Daher hat das Standortmarketing westwinkel die Weichen für eine konsequente und nachhaltig angelegte Markenführung gestellt. Dies verlangt von allen Beteiligten die Bereitschaft und die Selbstverpflichtung, sich mit der Standortmarke westwinkel mittel- und langfristig zu befassen.

# standortvision des standortmarketings westwinkel

markenhandbuch  
westwinkel

## Gemeinschaft stärken

Gemeinsam an einem Strang ziehen. Die Strategie des Standortmarketings westwinkel will alle Interessengruppen der Region westwinkel mitnehmen in eine Richtung, die Energie freisetzt und somit den Rahmen für eine Bewegung gibt, die neue Kreativität fordert und fördert. Alle sollen an der Entwicklung der Region westwinkel mitarbeiten – im Großen wie im Kleinen.

## Region westwinkel unverwechselbar positionieren

Die Positionierungsstrategie der Region westwinkel zeigt auf, was die Region westwinkel einzigartig macht. Diese soll die Standortidentität stärken und das Image der Region westwinkel langfristig aufwerten. Es geht darum, sich gegen andere Regionen in Punkto Lebensqualität und Wirtschaftskraft zu behaupten, und die Zukunft der Bewohner in einer lebens- und liebenswerten Umgebung zu sichern. Die Region westwinkel ist das Tor zum Mostviertel. Zudem gilt es sich klar zwischen Linz, Perg, Steyr und Amstetten zu positionieren.

## Wertschätzung und Wertschöpfung der Region westwinkel erhöhen

Mit einer klaren Positionierung sollen die Wertschätzung und in der Folge die Wertschöpfung der Region westwinkel erhöht werden. Die Bevölkerung und die Unternehmer sollen stolz sein auf „ihre Region westwinkel“, und sie sollen diesen Stolz proaktiv nach innen und außen kommunizieren. Das gemeinsame Motto lautet: „Standortmarketing westwinkel – Durch mehr Wertschätzung auch mehr Wertschöpfung in der Region westwinkel erzielen“.

## Attraktivität und Lebensqualität steigern

Die Region westwinkel wird zum Lebensmittelpunkt der Bewohner, zum begehrten Standort der Wirtschafts- und Gewerbetreibenden sowie Dienstleister, zum bereichernden Kraftort für Kunden und Gäste sowie zum „place to be“ der Jugend.

## Sicherheit für die Zukunft geben

Die Region westwinkel verströmt Optimismus und zeigt das Potential der Region für die Zukunft.

## Selbstbewusstsein stärken

Eine Region, die sich ihrer Stärken bewusst ist, kann diese auch dementsprechend inszenieren und kommunizieren. Sie kennt außerdem die Herausforderungen und kann mit den geeigneten Maßnahmen darauf reagieren.

## Standortidentität in der Region westwinkel stärken und Image aufbauen

Die Standortidentität der Region westwinkel ist ihr eigentliches Kapital. Sie ermöglicht Orientierung und Vertrauen. Über die Standortidentität transportiert die Region westwinkel ein Lebensgefühl, sie spricht bestimmte Emotionen an. Die Bevölkerung und die Unternehmer sollen sich mit ihrer Region westwinkel identifizieren können. In weiterer Folge zieht die Region westwinkel Kunden, Gäste und Wirtschaftstreibende an, weil sie begeistert und Begehren weckt.

## Differenzierung schaffen

Die Differenzierung beschreibt, durch welche Merkmale sich die Region westwinkel von anderen Regionen unterscheidet. Sie zeigt auf, was die Region westwinkel einzigartig macht. Das Profil der Region westwinkel entsteht durch die Fokussierung auf die wichtigsten Merkmale des Identitätsmusters der Region.



## Einheitliche Kommunikation

Die klare Positionierung sichert die einheitliche und zielgruppenspezifische Kommunikation im Wettbewerb der Regionen für Bürger, Neubürger, Kunden, Gäste, Unternehmer und Investoren. In Zeiten der Informationsflut bestimmt das Gesamtbild einer Region die Entscheidungsprozesse dieser Gruppen. Eine einheitliche Kommunikation ist professionell, authentisch, einprägsam und wirkungsvoll.

## Grundstein für die Weiterentwicklung

Die unverwechselbare Positionierung erreicht eine Konzentration der Ressourcen, denn sie zeigt die Einzigartigkeit und die Entwicklungspotentiale der Region westwinkel auf.

## Aussagekräftige Daten und Fakten

Durch die gezielte Standortpositionierung kann ein höherer Nutzen durch eine stärkere Wahrnehmung (Kosten-Nutzen-Relation) der Region westwinkel bei den Zielgruppen bei insgesamt gleichem Mittelaufwand erreicht werden.

## Synergien nutzen

Durch eine gemeinsame Dachstrategie werden Ressourcen in Hinblick auf dasselbe Ziel ausgerichtet und somit Synergien und Verstärkungen erreicht. Über die branchen- und institutionenübergreifenden Projekte und Maßnahmen können Mittel gebündelt und in Hinblick auf das jeweils spezifische Projektziel ausgerichtet werden.

# zielsetzungen des standortmarketings westwinkel

Das Corporate Design verleiht der Standortmarke westwinkel ein einheitliches Erscheinungsbild. Das Logo und die dazugehörige Gestaltung des gesamten Werbe- und Kommunikationsauftrittes bündeln die Werte, für welche die Standortmarke westwinkel steht, und die ihr die gewünschte Identität verleihen.

Das Corporate Design ist der einheitliche visuelle Ausdruck einer star-

ken Standortmarkenidentität und bringt die Markenphilosophie der Region westwinkel auf den Punkt. Die Standortmarke westwinkel muss von allen Interessengruppen und speziell von der Politik und Verwaltung bestmöglich kommuniziert werden. Dabei müssen sämtliche Kanäle bedient werden (strategische Medienauswahl, gezielte PR, Offline- und Online-Medien, etc.).

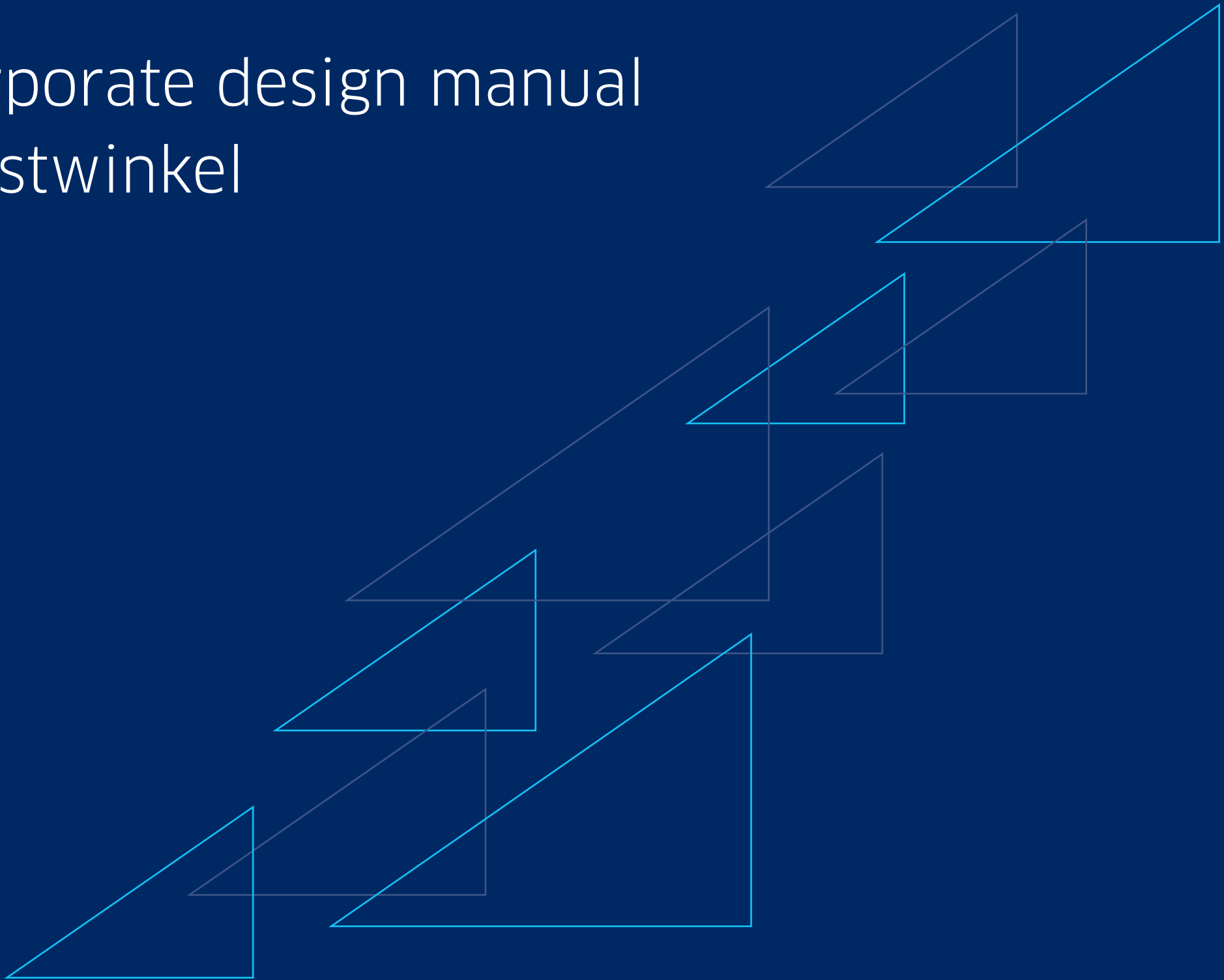
# standortmarke ist mehr als ein logo!

Eine Standortmarke ist weit mehr als ein Logo. Sie ist das Ergebnis einer langfristigen Strategie, die in einer zielgruppengerechten Kommunikation zum Ausdruck gebracht wird. Zu dieser Kommunikation gehört auch das Logo. Das Logo ist ein Teil des Ganzen - ein Designelement der Gesamtkommunikation, das die Markenbotschaft begreifbar macht.

Es bringt die Markenstrategie, die Positionierung und den Markenkern auf den Punkt. Das Logo existiert nicht alleine. Es ist Teil des Corporate Designs, in dem der gesamte Markenauftritt festgehalten wird, so dass ein einheitlicher Gesamtauftritt entsteht, der für Wiedererkennung sorgt und die Markenbotschaft in allen Kanälen transportiert.

# corporate design manual

## westwinkel



# 1. logo

The logo for Westwinkel, featuring the word "westwinkel" in a dark blue, sans-serif font. The text is centered within a bright blue speech bubble shape that has a tail pointing towards the bottom-left corner.

westwinkel

# 1.1. schutzzone & darstellung



Die Schutzzone definiert den Mindestabstand zu anderen Layoutelementen, um das Logo möglichst gut und ungestört durch andere Elemente zur Geltung zu bringen. Ausgangswert für die Größe der Schutzzone ist die Höhe der Sprechblase (X). Davon leiten sich alle Proportionen und Abstände ab. Das Logo hat eine gedachte Schutzzone von mindestens  $\frac{1}{4} X$  in der Höhe und in der Breite. Innerhalb dieser Fläche dürfen keine anderen Elemente platziert werden – dies gilt auch als Mindestabstand des Logos zu Seitenrändern. Die hier angegebenen Werte gelten für alle Varianten des Logos.

Im Regelfall steht das westwinkel-Logo in seiner Farbigkeit auf wei-

ßem Grund. Wird das Logo auf dunkelblauem Grund verwendet, ist darauf zu achten, dass die Sicht- und Lesbarkeit sichergestellt ist und dass bei den verschiedenen Varianten des Logos jeweils die negative Version verwendet wird. Alle Logodateien und Designelemente stehen unter folgendem Link zum Download zur Verfügung:

<https://c1801.cloudbox.at/index.php/s/WJZnpXPrdTK1wRu>  
Passwort: KR!GE\_1808

In sämtlichen Fließtexten ist darauf zu achten das „westwinkel“ in Kleinbuchstaben geschrieben wird.

# 1.2. logovarianten



Je nach Einsatzbereich stehen verschiedene Logovarianten zur Verfügung. Auf den folgenden Seiten sehen Sie die verschiedenen Logo-Varianten jeweils positiv auf weiß und negativ auf dunkelblau abgebildet. Bitte beachten Sie beim jeweiligen Logo die Hinweise zur kleinsten Ab-

bildungsgröße, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten. Oben rechts finden Sie bei jeder Logovariante die genaue Dateibezeichnung unter der Sie die Datei im Logodateien-Ordner finden. Von jeder Logovariante liegen optimierte Dateien in den Formaten \*.JPG, \*.PNG und \*.EPS vor.

**westwinkel-Logo positiv**

WW\_Logo-pos\_300dpi\_CMYK.jpg

WW\_Logo-pos\_144dpi\_RGB.png

WW\_Logo-pos\_VEKTOR.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 15mm





westwinkel-Logo negativ

WW\_Logo-neg\_300dpi\_CMYK.jpg

WW\_Logo-neg\_144dpi\_RGB.png

WW\_Logo-neg\_VEKTOR.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 15mm

The logo consists of the word "westwinkel" in a lowercase, sans-serif font. The letter "i" has a dot above it. The text is centered within a light blue speech bubble shape that has a tail pointing towards the bottom-left corner. The background of the entire image is a dark blue gradient.

westwinkel

## westwinkel-Logo positiv + Webadresse

WW\_Logo-pos\_300dpi\_CMYK\_www.jpg

WW\_Logo-pos\_144dpi\_RGB\_www.png

WW\_Logo-pos\_VEKTOR\_www.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 40mm



westwinkel-Logo negativ + Webadresse

WW\_Logo-neg\_300dpi\_CMYK\_www.jpg

WW\_Logo-neg\_144dpi\_RGB\_www.png

WW\_Logo-neg\_VEKTOR\_www.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 40mm



westwinkel

[www.westwinkel.at](http://www.westwinkel.at)

## westwinkel-Logo positiv + Gemeinden

WW\_Logo-pos\_300dpi\_CMYK\_gemeinden.jpg

WW\_Logo-pos\_144dpi\_RGB\_gemeinden.png

WW\_Logo-pos\_VEKTOR\_gemeinden.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 80mm

The logo consists of a light blue speech bubble shape on the left containing the word 'westwinkel' in a dark blue sans-serif font. To the right of the speech bubble is a dark blue rectangular box containing the names of four municipalities in white, stacked vertically.

westwinkel

ENNSDORF  
ERNSTHOFEN  
ST. VALENTIN  
ST. PANTALEON-ERLA  
STRENGBERG

## westwinkel-Logo negativ + Gemeinden

WW\_Logo-neg\_300dpi\_CMYK\_gemeinden.jpg

WW\_Logo-neg\_144dpi\_RGB\_gemeinden.png

WW\_Logo-neg\_VEKTOR\_gemeinden.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 80mm

westwinkel

ENNSDORF  
ERNSTHOFEN  
ST. VALENTIN  
ST. PANTALEON-ERLA  
STRENGBERG

## westwinkel-Logo positiv + Raum + Gemeinden

WW\_Logo-pos\_300dpi\_CMYK\_raum\_alle-gemeinden.jpg

WW\_Logo-pos\_144dpi\_RGB\_raum\_alle-gemeinden.png

WW\_Logo-pos\_VEKTOR\_raum\_alle-gemeinden.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm



ENNSDORF | ERNSTHOFEN | ST.VALENTIN | ST.PANTALEON-ERLA | STRENGBERG

## westwinkel-Logo negativ + Raum + Gemeinde

WW\_Logo-neg\_300dpi\_CMYK\_raum\_alle-gemeinden.jpg

WW\_Logo-neg\_144dpi\_RGB\_raum\_alle-gemeinden.png

WW\_Logo-neg\_VEKTOR\_raum\_alle-gemeinden.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm

westwinkel

raum für  
kooperation

ENNSDORF | ERNSTHOFEN | ST. VALENTIN | ST. PANTALEON-ERLA | STRENGBERG

## westwinkel-Logo positiv + Raum + Ennsdorf

WW\_Logo-pos\_300dpi\_CMYK\_raum\_enndorf.jpg

WW\_Logo-pos\_144dpi\_RGB\_raum\_ennsdorf.png

WW\_Logo-pos\_VEKTOR\_raum\_ennsdorf.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm



ENNSDORF | ERNSTHOFEN | ST. VALENTIN | ST. PANTALEON-ERLA | STRENGBERG



## westwinkel-Logo negativ + Raum + Ennsdorf

WW\_Logo-neg\_300dpi\_CMYK\_raum\_enndorf.jpg

WW\_Logo-neg\_144dpi\_RGB\_raum\_ennsdorf.png

WW\_Logo-neg\_VEKTOR\_raum\_ennsdorf.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm

westwinkel

raum für  
kooperation

**ENNSDORF** | ERNSTHOFEN | ST. VALENTIN | ST. PANTALEON-ERLA | STRENGBERG

## westwinkel-Logo positiv + Raum + Ernsthofen

WW\_Logo-pos\_300dpi\_CMYK\_raum\_ernsthofen.jpg

WW\_Logo-pos\_144dpi\_RGB\_raum\_ernsthofen.png

WW\_Logo-pos\_VEKTOR\_raum\_ernsthofen.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm



## westwinkel-Logo negativ + Raum + Ernsthofen

WW\_Logo-neg\_300dpi\_CMYK\_raum\_ernsthofen.jpg

WW\_Logo-neg\_144dpi\_RGB\_raum\_ernsthofen.png

WW\_Logo-neg\_VEKTOR\_raum\_ernsthofen.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm

westwinkel

raum für  
kooperation

ENNSDORF | **ERNSTHOFEN** | ST. VALENTIN | ST. PANTALEON-ERLA | STRENGBERG

## westwinkel-Logo positiv + Raum + Valentin

WW\_Logo-pos\_300dpi\_CMYK\_raum\_valentin.jpg

WW\_Logo-pos\_144dpi\_RGB\_raum\_valentin.png

WW\_Logo-pos\_VEKTOR\_raum\_valentin.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm



ENNSDORF | ERNSTHOFEN | **ST. VALENTIN** | ST. PANTALEON-ERLA | STRENGBERG

## westwinkel-Logo negativ + Raum + Valentin

WW\_Logo-neg\_300dpi\_CMYK\_raum\_valentin.jpg

WW\_Logo-neg\_144dpi\_RGB\_raum\_valentin.png

WW\_Logo-neg\_VEKTOR\_raum\_valentin.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm

westwinkel

raum für  
kooperation

ENNSDORF | ERNSTHOFEN | **ST. VALENTIN** | ST. PANTALEON-ERLA | STRENGBERG

## westwinkel-Logo positiv + Raum + Pantaleon

WW\_Logo-pos\_300dpi\_CMYK\_raum\_pantaleon.jpg

WW\_Logo-pos\_144dpi\_RGB\_raum\_pantaleon.png

WW\_Logo-pos\_VEKTOR\_raum\_pantaleon.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm



ENNSDORF | ERNSTHOFEN | ST.VALENTIN | **ST.PANTALEON-ERLA** | STRENGBERG

## westwinkel-Logo negativ + Raum + Pantaleon

WW\_Logo-neg\_300dpi\_CMYK\_raum\_pantaleon.jpg

WW\_Logo-neg\_144dpi\_RGB\_raum\_pantaleon.png

WW\_Logo-neg\_VEKTOR\_raum\_pantaleon.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm

westwinkel

raum für  
kooperation

ENNSDORF | ERNSTHOFEN | ST. VALENTIN | **ST. PANTALEON-ERLA** | STRENGBERG

## westwinkel-Logo positiv + Raum + Strengberg

WW\_Logo-pos\_300dpi\_CMYK\_raum\_strengberg.jpg

WW\_Logo-pos\_144dpi\_RGB\_raum\_strengberg.png

WW\_Logo-pos\_VEKTOR\_raum\_strengberg.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm



ENNSDORF | ERNSTHOFEN | ST. VALENTIN | ST. PANTALEON-ERLA | **STRENGBERG**



westwinkel-Logo negativ + Raum + Strenberg

WW\_Logo-neg\_300dpi\_CMYK\_raum\_strenberg.jpg

WW\_Logo-neg\_144dpi\_RGB\_raum\_strenberg.png

WW\_Logo-neg\_VEKTOR\_raum\_strenberg.eps

Kleinste Abbildungsgröße: 100mm

westwinkel

raum für  
kooperation

ENNSDORF | ERNSTHOFEN | ST. VALENTIN | ST. PANTALEON-ERLA | **STRENGBERG**

# 1.3. spezielle anwendungen



Für besondere Werbezwecke gibt es weitere Adaptionen des ursprünglichen Logos mit „Raum-Wortspielen“. Diese finden Sie nicht im beiliegenden Logodateien-Ordner. Bei Fragen hierzu wenden Sie an die westwinkel-Marketingabteilung.

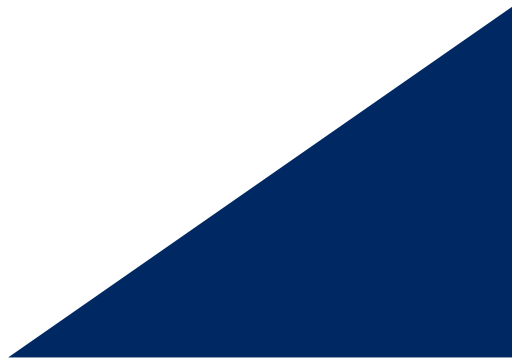
# 1.4. nicht zulässige anwendungen



Hier ein paar Beispiele, wie das Logo nicht angewendet werden darf. Für alle Reproduktionen sind die Originaldateien zu verwenden!

1. Das Logo darf NICHT in seinen Proportionen verändert werden.
2. Das Logo darf farblich NICHT verändert werden.
3. Das Logo darf NICHT gedreht platziert werden.
4. Das Logo darf NICHT auf Flächen mit nicht genügendem Kontrast platziert werden.
5. Die Elemente des Logos dürfen NICHT anders angeordnet werden.
6. Das Logo darf NICHT kleiner als in der angegebene Mindestgröße abgebildet werden.

## 2. farbdefinitionen



**Dunkelblau**  
CMYK 100/75/0/50  
RGB 4/43/96  
HEX #042B5F  
RAL 5003 / Saphierblau



**Blitzblau**  
CMYK 70/0/0/0  
RGB 11/187/239  
HEX #0ABAEE  
RAL 5015 / Himmelblau



**Schwarz**  
CMYK 100/0/0/0  
RGB 0/0/0  
HEX #000000  
RAL 9017 / Black

# 3. typografie

## 3.1. hausschrift

FF Clan OT, Schriftschnitt Book

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  $\beta$  t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? @ \_ - - + \* = ä ö ü Ä Ö Ü

FF Clan OT, Schriftschnitt News

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  $\beta$  t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? @ \_ - - + \* = ä ö ü Ä Ö Ü

FF Clan OT, Schriftschnitt Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  $\beta$  t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? @ \_ - - + \* = ä ö ü Ä Ö Ü

FF Clan OT, Schriftschnitt Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  $\beta$  t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? @ \_ - - + \* = ä ö ü Ä Ö Ü

## 3.2. displayschrift

Aero, Schriftschnitt Regular

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  $\beta$  t u v w x y z**

## 3.3. korrespondenzschrift

Times New Roman, Schriftschnitt Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  $\beta$  t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? @ \_ - - + \* = ä ö ü Ä Ö Ü

Times New Roman, Schriftschnitt Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  $\beta$  t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? @ \_ - - + \* = ä ö ü Ä Ö Ü

# 4. designelement

cd-manual  
westwinkel



# 4. designelement

cd-manual  
westwinkel



Alle Logodateien und Designelemente stehen unter folgendem Link zum Download zur Verfügung:

<https://c1801.cloudbox.at/index.php/s/WJZnpXPrdTK1wRu>

Passwort: KRIGE\_1808

Grafische Umsetzung

fraukati | katrin regele

raiffeisenstrasse 41/3/1

4300 sankt valentin

[www.fraukati.at](http://www.fraukati.at)



**STRENBURG**  
meine Wohlfühlgemeinde