



BRAND MANUAL

KITZBÜHEL TOURISMUS

IMPRESSUM

Dr. Viktoria Veider-Walser & Nina Prantl, MSc
Konzeption & Inhalt

Wer Kitzbühel nur im Winter kennt, hat einen Großteil des Charms der Region noch zu entdecken.

Sportliche Aktivitäten und Kitzbühel gehen Hand in Hand. Zurecht nennt man sich die legendärste Sportstadt der Alpen. Die Region mit den Orten Kitzbühel, Aurach, Jochberg und Reith ist als Ganzjahres-Destination mit einem umfassenden Sport & Lifestyle Angebot positioniert.

Kitzbühel Tourismus obliegt die Vermarktung der Tourismusdestination.

Das Erscheinungsbild von Kitzbühel Tourismus basiert auf einer klaren, konsistenten, grafischen Identität. Im Zentrum stehen die von Alfons Walde geschaffenen Markenzeichen, die Kitzbühel Wort-Bild-Marke und die Gams als Emblem der Region.

Das Corporate Design ist klassisch, zeitlos gehalten. Die visuelle Kommunikation erfolgt mittels Reduktion auf das Wesentliche. Ein besonderes Augenmerk wird auf Ästhetik gelegt. Als Premium-Marke mit überregionaler Wiedererkennung wird das Logo dezent gehalten um den Ansprüchen einer High-End-Marke gerecht zu werden. Logo-Implementierungen sind klar geregelt, um behäbige Designs zu vermeiden.

Das hier zu Grunde liegende Corporate Design gibt einen Überblick über den optischen Auftritt von Kitzbühel Tourismus. Die angeführten grafischen Richtlinien sind verbindliche Regeln. Es sei angemerkt, dass es sich hier auf Grund laufender markenkonformer Adaptionen um kein in sich abgeschlossenes Werk handelt.

Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu erzielen, sind die Regeln strikt zu befolgen. Die Verwendung des Kitzbühel Logos durch Dritte sowie jegliche Nutzung des Logos ist von Kitzbühel Tourismus zu genehmigen.

KITZBÜHEL
OKTOBER 2020

Inhaltsverzeichnis

Strategie Kitzbühel 365	Seite 1
Die Marke Kitzbühel	Seite 3
Wort-Bild-Marke	Seite 5
Don'ts Wort-Bild-Marke	Seite 7
Größenvorgabe Wort-Bild-Marke in DIN Formaten	Seite 9
Emblem GAMS	Seite 11
Don'ts Emblem GAMS	Seite 13
Farbwelt Kitzbühel Tourismus	Seite 15
Bildsprache mit neuer Farbgebung	Seite 17
Claims, Slogans + Main URLs	Seite 19
Typo Schriftschnitte	Seite 21
Typo Verwendung	Seite 23
Typo Stilvorlagen	Seite 25
Cluster Drucksorten	Seite 27
Formatreihe	Seite 29
Stilelemente	Seite 31
Silhouette Region	Seite 33
Silhouette Elemente	Seite 35
Stadt Silhouette und Sehenswürdigkeiten	Seite 37
Regionsübersicht	Seite 39
Grafische Vorgabe Allgemein	Seite 41
Grafische Vorgabe Gamsrahmen	Seite 43
Übersicht Implementierung Gamsrahmen	Seite 45
Cover DIN Formate	Seite 49
Sonderproduktionen	Seite 53
Cover Sonderformat Allgemein	Seite 55
Streumittel I	Seite 61
Streumittel II	Seite 63
Inserate & Advertorial	Seite 65
Partnerintegration Kitzbühel Tourismus	Seite 67
Corporate Design NEU	Seite 69
Anwendungsbeispiele CD GOLD	Seite 71
Anwendungsbeispiele CD ROT	Seite 73

Ganzjahresdestination - Kitzbühel 365

Strategie Kitzbühel 365

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Ganzjahres-Destination mit umfassendem **Sport & Lifestyle** Portfolio.

A. Konzentration auf Produktschwerpunkte „Kitzbühel Aktiv“ und „Kitzbüheler Lifestyle“

- :: Positionierung Kitzbühels als Wanderparadies
- :: Positionierung Kitzbühels als das beste Golfzentrum der Alpen
- :: Positionierung Kitzbühels als das alpine MICE Zentrum

B. Akzent-Setzung in Randzeiten

- :: Kitzbüheler Advent
- :: Ostern

C. Digitalisierungs-Offensive

Die digitale Welt wird immer mehr Zentrum von touristischen Leistungen.

D. ARGE Partnerschaft

Die gelebte Partnerschaft in Kitzbühel ist und bleibt ein strategisches Handlungsfeld. Auch in Zukunft wird eine intensive Gemeinschaft mit Stadt, Bergbahn und Kitzbüheler Ski Club gelebt und gepflegt.

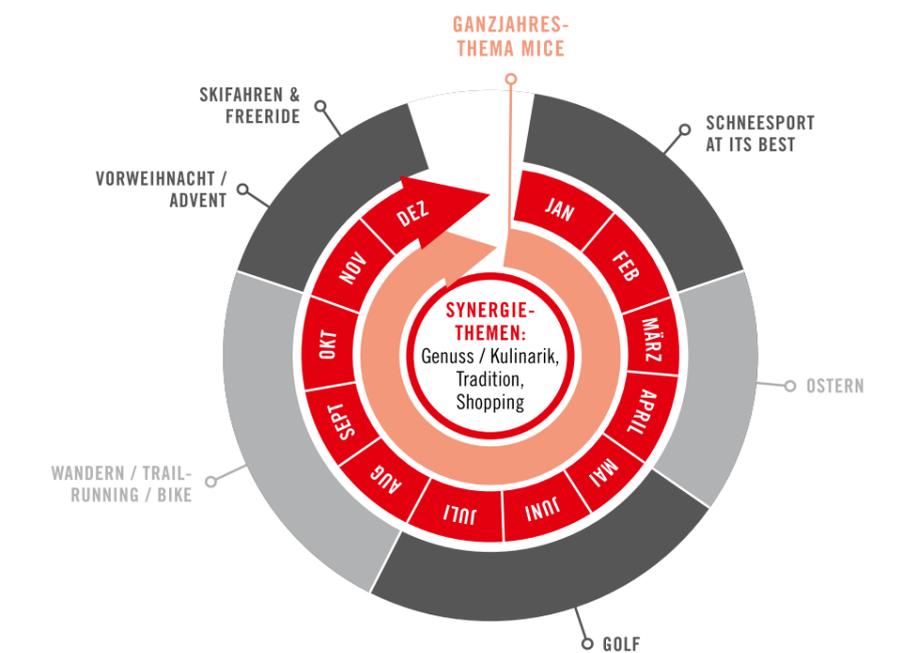
Zudem werden für die Themen-Schwerpunkte Partnerschaften mit den regionalen Leistungsträgern zur Intensivierung der Solidarischen-Umsetzung etabliert.

- :: ARGE Wandern
- :: ARGE Bike
- :: ARGE Sommernächte
- :: ARGE Kulinarik
- :: ARGE MICE
- :: ARGE Golf

STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER

Das Ziel von Kitzbühel Tourismus ist die Schaffung von kommunikativen und angebotstechnischen Schwerpunkten im Jahresverlauf, um die Destination 365 Tage im Jahr für Gäste attraktiv zu machen.

Die Handlungsschwerpunkte setzen dabei einen temporären Akzent, überlagern sich jedoch zeitweise, um einen nahtlosen Übergang der einzelnen Themen zu schaffen. Das Thema MICE wird das gesamte Jahr hinüber beworben und mit den einzelnen Themenschwerpunkten aufgewertet. Die legendärste Sportstadt gibt sich dabei klassisch sportlich, wertet das Angebot durch komplementäre Themen wie Genuss und Kulinarik, Tradition und Shopping auf.



Ein Ort, wo Lebensfreude zu Hause ist.

Die Marke Kitzbühel

DER MARKENKERN

Wer sind wir?

Der Markenkern vereint die legendärste Sportstadt der Alpen mit einem unverwechselbaren Lebensgefühl, welches eine Kombination aus Sport und Lifestyle darstellt. Darauf aufbauend setzen wir strategische Handlungsfelder, deren Entwicklung sich auf acht Säulen stützt.

UNSERE VISION

Die begehrteste Ganzjahresdestination der Alpen zu sein.

Begehrt heißt nicht beliebt – dabei soll der Qualitätsgedanke im Vordergrund stehen – keine Nivellierung des Preisniveaus nach unten, um sehr viele Gäste anzulocken, sondern Steigerung der Qualität, um die Attraktivität und Wertschöpfung der Region zu sichern.

UNSERE MISSION

365 Tage im Jahr Spitzenleistungen in der legendärsten Sportstadt der Alpen zu liefern und zu kommunizieren.

Kitzbühel Tourismus hat die Mission, die Destination national und international zu vermarkten. Dies soll durch gezielte Produktentwicklung und Kommunikation auf den Märkten erfolgen. Vor Ort sorgt Kitzbühel Tourismus innerhalb der ARGE Gemeinschaft, gemeinsam mit jedem einzelnen Leistungsträger der Region, dass die Gäste begeisternde und personalisierte Urlaubserfahrungen innerhalb dieser Spitzenleistungen erleben.

DIE MARKENPOSITIONIERUNG

Sport & Lifestyle

Als legendärste Sportstadt der Alpen vereint Kitzbühel zu allen Jahreszeiten gewachsene Sporttradition mit Innovationsgeist und einem einzigartigem Flair.

DIE STILISTIK DER MARKE KITZBÜHEL

Kitzbühel



Wort-Bild-Marke

Emblem



Farbe Rot



Architektur

UNSERE FOKUSMÄRKTE

Die Fokusmärkte gliedern sich in Emerging Markets, Mature Markets, Key Markets und Core Markets und werden alle 3 Jahre re-evaluiert.

	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
EMERGING MARKETS	RU	RU	RU/CZ/SK	RU/CZ/SK
MATURE MARKETS	NL/BE	NL/BE	NL/BE	NL/BE
KEY MARKETS	UK	UK/Nord IT	UK/Nord IT	UK/Nord IT
CORE MARKETS	DE/AT	DE/AT	DE/AT	DE/AT

Kitzbüchel
Anaufgeregt Edel.

Wort-Bild-Marke

Die Kitzbühel Wort-Bild-Marke wurde von Alfons Walde geschaffen und unterliegt den unten angeführten Markenrechtsbestimmungen. Die Verwendung ist ausschließlich durch Lizenz-Erwerb für Mitglieder von Kitzbühel Tourismus möglich.

Eine Lizenzvergabe der Wort-Bild-Marke für leicht verderbliche Produkte ist ausgeschlossen. Jegliche Logo-Verwendung Dritter ist ausnahmslos von Kitzbühel Tourismus zu genehmigen.

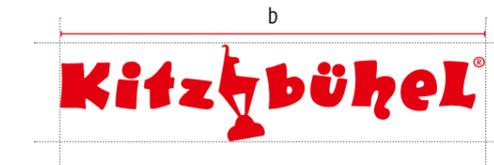
Die Nennung des Urhebers ist verpflichtend. Bei Drucksorten wie u.a. Prospekten, Foldern, Flyern sowie bei Integration in sämtlichen Formaten unabhängig ob Print oder Online hat eine Nennung des Copyrights zumindest im Impressum zu erfolgen.

© Kitzbuehel-Schriftzug-Design: Alfons Walde 1933/Bildrecht GmbH

© Kitzbuehel-Character-Design: Alfons Walde 1933/ Bildrecht GmbH

MINDESTBREITE

Um die Lesbarkeit des Logos sicherzustellen ist bei vollton eine **Mindestbreite von 20 mm** einzuhalten.



$b \times h = 20 \times 4,8 \text{ mm}$

FARBEN

Die Nutzung des Kitzbühel Logos ist nur in den zwei Farbvarianten primär rot + negativ weiß gestattet.



Primärfarbe rot

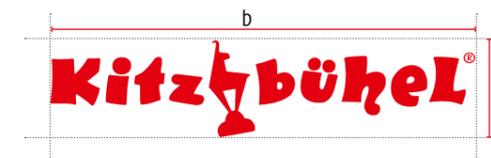
CMYK C=0 M=100 Y=100 K=0

PANTONE 485 EC

RGB 226 | 0 | 26

SCHUTZZONE WORT-BILD-MARKE

Die Einhaltung der definierten Schutzzonen ist zwingend für eine markenkonforme Logo-Verwendung notwendig.



$b \times h = \text{Kernzone}$



$a = 1/4 \text{ Höhe der Kernzone}$



Negativ weiss

In Ausnahmefällen bei vollflächigem oder bewegtem Hintergrund kann das Logo im negativ (weiß) abgebildet werden, wenn die Erkennbarkeit mit der Primärfarbe rot nicht gewährleistet ist.



Schutzzone Logo = Kernzone + a umlaufend

Die legendärste Sportstadt der Alpen.

Don'ts

Die Wort-Bild-Marke darf nur wie oben angeführt unter Einhaltung der Schutzzone verwendet werden, jede anderweitige Anwendung oder Abänderung stellt eine Markenrechtsverletzung im Sinne eines Verstoßes gegen das Urhebergesetz dar und wird geahndet.

SPIEGELN



SCHATTIERUNG, VERLAUF OD. TRANSPARENZ



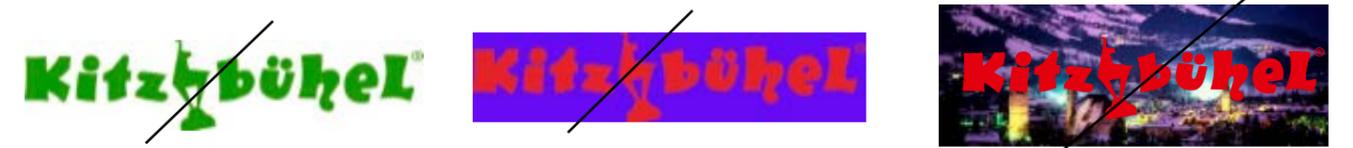
BESCHNITT OD. ERGÄNZUNG



HORIZONTAL OD. VERTIKAL VERZERRUNG



UMFÄRBen, FÜLLEN OD. HINTERGRUND



Kitzbühel – Irresistible zest for life.

Größenvorgabe Wort-Bild-Marke in DIN Formaten

Die Wort-Bild-Marke muss in DIN Formaten in einheitlicher Größe wie definiert eingebaut werden, um der Optik der Premium-Marke gerecht zu werden.

Mindestgröße:
Breite 20 mm

Kitzbühel

A7
Breite 24,5 mm

Kitzbühel

A6
Breite 29 mm

Kitzbühel

A5 & DIN lang hoch
Breite 35 mm

Kitzbühel

A4
Breite 37 mm

Kitzbühel

A3
Breite 61 mm

Kitzbühel

A2
Breite 80 mm

Kitzbühel

A1
Breite 99 mm

Kitzbühel

*Es sind die Menschen, die Kitzbühel und seine Feriendörfer
Reith, Aurach und Jochberg so besonders machen.*

Emblem GAMS

Die Gams wird als Emblem der touristischen Marke verwendet. Auf Grund der Assoziationen mit der Marke Kitzbühel, unterliegt auch das Emblem konkreten Richtlinien, welche im Folgenden ausgeführt sind.

FARBEN

Das Emblem der alleinstehenden Gams soll nur in Rot oder Schwarz verwendet werden. In Ausnahmefällen, die vorab bei Kitzbühel Tourismus freizugeben sind, darf die Gams auch negativ angelegt werden.

NEIGUNG

Die Neigung der Gams beträgt 10° links geneigt und darf nicht verändert werden.



SCHUTZZONE

Um das Emblem der Gams **muss eine Schutzzone** eingehalten werden in der weder Text, Grafiken noch andere Logos platziert werden dürfen.

Das Emblem der freistehenden Gams muss immer vollständig abgebildet werden, das heißt die Kernzone darf nicht angeschnitten werden.



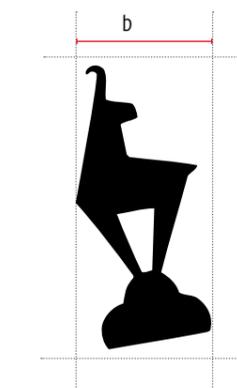
Primärfarbe
rot



Primärfarbe
Schwarz



Sonderfall
weiss



$b \times h$ = Kernzone



$a = 1/4$ Breite der Kernzone



Schutzzone Gams=
Kernzone + a umlaufend

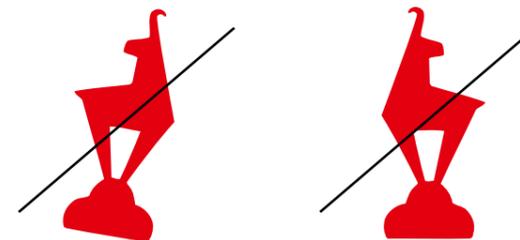
© Gams-Logo-Design: Alfons Walde 1933/Bildrecht GmbH
© Chamois-Logo-Design: Alfons Walde 1933/ Bildrecht GmbH

*Wer Kitzbühel nur im Winter kennt
hat einen Großteil des Charmes noch zu entdecken.*

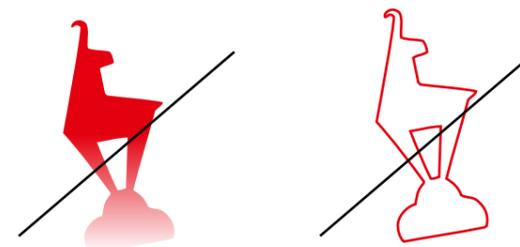
Don'ts

Das Gams Emblem darf nur wie oben angeführt unter Einhaltung der Schutzzone verwendet werden, jede anderweitige Anwendung oder Abänderung stellt eine Markenrechtsverletzung im Sinne eines Verstoßes gegen das Urhebergesetz dar und wird geahndet.

SPIEGELN OD. WAAGRECHT AUSRICHTEN



VERLAUF OD. KONTUR



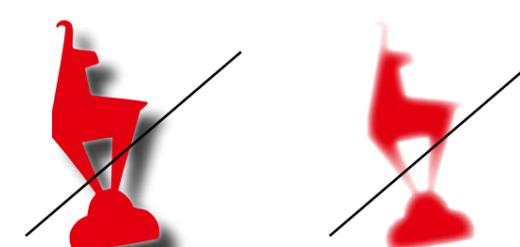
UMFÄRBEN



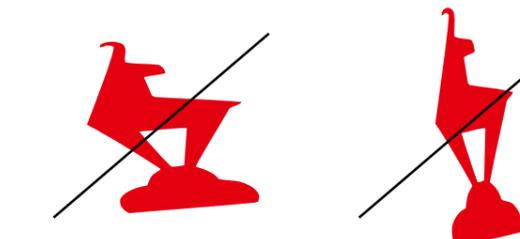
BESCHNITT OD. ERGÄNZUNG



SCHATTIERUNG, VERLAUF OD. TRANSPARENZ



HORIZONTAL OD. VERTIKAL VERZERRUNG



Kitzbüchel
Anaufgeregt Edel.

Farbwelt Kitzbühel Tourismus

Die Farbgebung der Marke Kitzbühel basiert auf den beiden Primärfarben Schwarz und Rot.

Komplementär werden drei Grautöne im Corporate Design ausgewiesen.

PRIMÄRE FARBEN

Die Primärfarben der verwendeten Logos von Kitzbühel Tourismus sind schwarz und rot



Schwarz
CMYK C=0 M=0 Y=0 K=100
PANTONE PROCESS BLACK C
RGB 0 | 0 | 0



Rot
CMYK C=0 M=100 Y=100 K=0
PANTONE 485 EC
RGB 226 | 0 | 26

SEKUNDÄRE FARBEN

Als Komplementärfarben werden folgende Farben eingesetzt:

Anthrazit als Stilelement
Grau als Zweitsprache wie zB.
Grau light bei Stilelementen Rahmen



Anthrazit
CMYK C=0 M=0 Y=0 K=85
PANTONE 426 C
RGB 74 | 74 | 74



Grau
CMYK C=0 M=0 Y=0 K=75
PANTONE COOL GRAY 10
RGB 99 | 99 | 98



Grau light
CMYK C=0 M=0 Y=0 K=40
PANTONE 422 C
RGB 176 | 177 | 177

*Eingerahmt vom Kitzbüheler Horn,
den Südbergen und dem Hahnenkamm.*

Bildsprache mit neuer Farbgebung

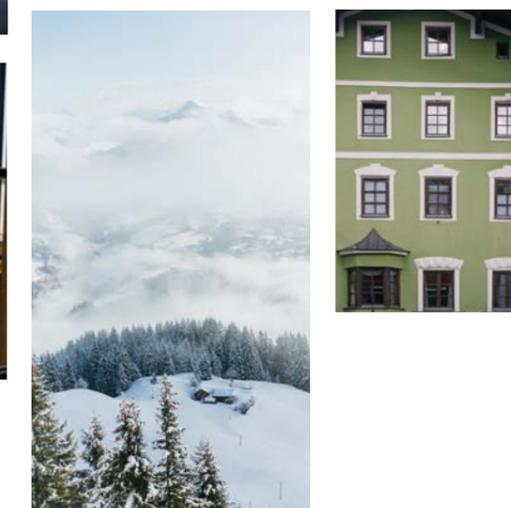
Auf der Suche nach einer entsprechenden Bildästhetik für Kitzbühel Tourismus, wurde die Neuausrichtung der Bildsprache erarbeitet.

Das natürliche Kolorit der Region erscheint in einigen wenigen Farben. Mit ihnen gibt Kitzbühel eine sehr naturnahe und traditionsreiche Farbwelt für fotografische Arbeiten vor.

In den definierten Begriffsräumen kristallisierte sich vor allem die Dualität der touristischen Region heraus, welche bereits in der strategischen Positionierung Kitzbühel 365 durch die Kombination von Sport und Lifestyle ihre Rechtfertigung fand.

Die passenden Farbräume orientieren sich an den Arbeiten Alfons Waldes und sind eine authentische, naturnahe Annäherung an die Bildsprache.

Die Farbe rot:
Als zentraler Bestandteil von Kitzbühel, ist die Farbe Rot in der neuen Bildsprache lediglich behutsam als Akzentfarbe eingesetzt und bringt damit einen lebhaften und leidenschaftlichen Impuls in die neue Bildsprache.



Ganzjahresdestination - Kitzbühel 365

Claims, Slogans + Main URLs

Um die wesentlichen Elemente über Sprachen und Themen hinweg zu vereinheitlichen wurde ein Raster mit den Claims, Slogans und Main URLs ausgearbeitet.

	DMO	Winter	Wandern	Golf	MICE	Kitzbüheler Advent
Claim	Kitzbühel, die legendärste Sportstadt der Alpen.	Wintermärchen seit 1893.	Magie des Wanderns	4 Plätze - 4 Schätze	Kitzbühel, Tagungsdestination mit Weitblick	Kitzbüheler Advent
Claim EN	Kitzbühel, the most legendary city of sports in the Alps.	Winter fairy tale since 1893.	Magic of hiking	4 courses - 4 treasures	Kitzbühel, your extraordinary meeting location	Kitzbüheler Advent
SLOGAN	Unaufgeregt edel.		Wunderbar wanderbar	Abschlagen vor imposanter Kulisse	Tagen mit Format	Weihnachten wie früher
URL	www.kitzbuehel.com	winter.kitzbuehel.com	wandern.kitzbuehel.com	golf.kitzbuehel.com	mice.kitzbuehel.com	advent.kitzbuehel.com

CORE WORDINGS

Wiederkehrende Phrasen und Wörter sind geregelt. Hier unterscheiden sich die zwei Bereiche „unverändert in Deutsch & Englisch“ oder „einheitliche Übersetzung“.

	D	E
unverändert	Kitzbühel	Kitzbühel
	Kitzbüheler Horn	Kitzbüheler Horn
	Hahnenkamm	Hahnenkamm
	Tirol	Tirol

übersetzt	Kitzbühel Tourismus	Kitzbühel Tourism Board

D	E
Jochberg	Jochberg
Reith bei Kitzbühel	Reith bei Kitzbühel
Aurach	Aurach

Ein ort, wo Lebensfreude zu Hause ist.	A place with a irresistible zest for life.
Wer Kitzbühel nur im Winter kennt, hat einen Großteil des Charmes der Region noch zu entdecken.	If you only know Kitzbühel in winter, you still have most of the region's charm to discover.

Ein Ort, wo Lebensfreude zu Hause ist.

Typo | Schriftschnitte

Die Unternehmenstypografie prägt das Erscheinungsbild maßgeblich. Sie ist ein wichtiges Gestaltungselement, das einen Markenauftritt unverwechselbar und eindeutig werden lässt.

Die Unternehmensschrift von Kitzbühel Tourismus ist „**Quadraat Head**“ in den Schnitten **Bold** und **Light**.

Andere Schriftschnitte sollten nicht verwendet werden wie z.B. Quadraat Sans oder Minion

S O M M E R
0123456789@!€%
kitzbühel
SUGAR?
Queen & Country

Light

S O M M E R
0123456789@!€%
kitzbühel
SUGAR?
Queen & Country

Bold

Sport & Lifestyle

Typo | Verwendung

Grundsätzlich werden Fließtexte in gemischter Groß- und Kleinschreibung und in „Light“ gesetzt.

Die Schrift soll wie folgt gesetzt werden

Kerning	Optisch
Laufweite	20
Vertikale Skalierung	100%
Horizontale Skalierung	100%
Wortabstand	100%
Zeilenabstand	120%

Um Wörter im Fließtext hervorzuheben können diese in **Bold** gesetzt werden. Eine URL von Kitzbühel wird grundsätzlich in **Bold** gesetzt.

Headlines im Schriftschnitt Bold werden in Groß und Kleinschreibung gesetzt.

Die Schrift soll wie folgt gesetzt werden

Kerning	Optisch
Laufweite	120
Vertikale Skalierung	100%
Horizontale Skalierung	100%
Wortabstand	100%
Zeilenabstand	120%

HEADLINES in dem Schriftschnitt light werden in Großbuchstaben sowohl freistehend oder in einem definierten Rahmen in rot oder anthrazit verwendet.

DIE SCHRIFT SOLL WIE FOLGT GESETZT WERDEN

Kerning	Optisch
Laufweite	120
Vertikale Skalierung	100%
Horizontale Skalierung	100%
Wortabstand	100%
Zeilenabstand	120%

Ich bin eine Headline

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut la et dolore magna aliquyam erat

ICH BIN AUCH HEADLINE IN LIGHT

ICH DARF AUCH EINEN ANTHRAZITFARBENEN HINTERGRUND NUTZEN

ODER AUF WEISS STEHEN

DARF ALS HIGHLIGHT AUCH IN ROT GESETZT WERDEN

blindtext.kitzbuehel.com

Textblöcke werden linksbündig oder Blocksatz ausgerichtet. Die Typo kann in den Primär und Sekundärfarben gesetzt werden. Bei mehrsprachigen wird für Deutsch 100% Schwarz verwendet und für die 2. Sprache 75% Schwarz.

Kitzbühel – Irresistible zest for life.

Typo | Stilvorlagen

AUFZÄHLUNG

1. Kategorie	::	[2x Doppelpunkt]
2. Kategorie	.	[einfacher Punkt]
Trennzeichen		[Vertical]
Klammer		
1. Kategorie	()	[Rundklammern]
2. Kategorie	[]	[eckige Klammern]

SPRACH & LÄNDERKÜRZEL

D	Deutsch
E	Englisch
CZ	Tschechisch
IT	Italienisch
NL	Holländisch
DACH	Deutschland - Österreich - Schweiz
BeNeLux	Belgien - Niederlande - Luxemburg
UK	Großbritannien
NL	Niederlande

ABKÜRZUNGEN

z.B.	zum Beispiel
e.g.	exempli gratia
u.a.	unter anderem
MKT	Marketing
JF	Jour Fixe
DMO	Destination-Management-Organisation
KIT	Kitzbühel Tourismus

ANREDE

Sehr geehrte Damen und Herren,
Dear Sirs,

Sehr geehrte Frau Dr. Mustermann,

Sehr geehrter Herr Mustermann, MSc

TITEL

Dr.	Doktor
Prof.	Professor
Mag.	Magister
MSc	Master of Science
BSc	Bachelor of Science

ZAHLENFORMATE

Telefonnummern	+43 5356 6660
Telefonnummern mit DW	+43 5356 6660 - 00
Datum	
März 2020	March 2020
01. Mai 2020	1 st May 2020
05. Oktober 2020	05 October 2020
Uhrzeit	
10:00 Uhr	10.00 am
14:30 Uhr	2.30 pm

WÄHRUNG

Euro	EUR
Dollar	USD
Währung vor der Zahl, Trennzeichen	
EUR 10	USD 100
EUR 21,75	USD 85.25
EUR 12.450	USD 100,00

MASSEINHEITEN

Maßeinheiten mit Leerzeichen	
10 km	10 Kilometer
5 °C	5 Grad Celsius
10 s	10 Sekunden
25 min	25 Minuten

*Es sind die Menschen, die Kitzbühel und seine Feriendörfer
Reith, Aurach und Jochberg so besonders machen.*

Cluster Drucksorten

Die Formate der Drucksorten von Kitzbühel Tourismus sind gemäß ihres Zwecks und der Streuung kategorisiert und vereinheitlicht.

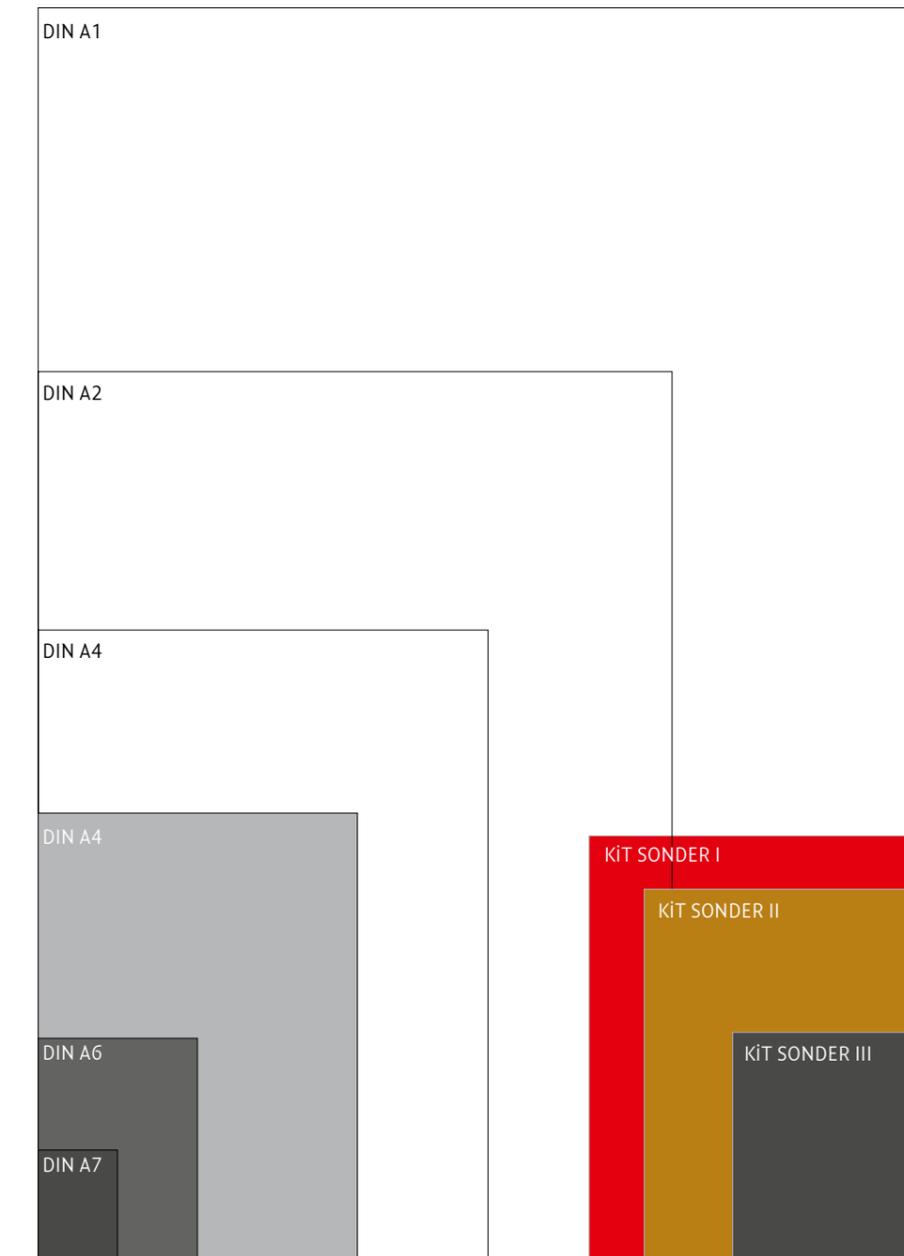
	IMAGE I	IMAGE II	IMAGE III	CONTENT I	CONTENT II	STREUMITTEL I	STREUMITTEL II	KARTEN
Zweck	Prestige Premium Image	DMO Positionierung Image-bildend	Image Themen-Spezifisch	Image + Prestige + VA	Info - VA	Info -DMO	Info	Info
Streuung	punktuell	punktuell	Masse	Masse	Masse	Masse	Masse	Masse
Format	KiT Sonder I	KiT Sonder II 190 x 260 mm	KiT Sonder III 125 x 165 mm	KiT Sonder III 125 x 165 mm	A6 z-Folder 105 x 148 mm	A6 (doppelseitig)	DIN Formate kein A5	100 x 165 mm
Grammatur		300+190mg	300+190mg	300+140mg	190mg	300mg		
Veredelung	Prägung + Naturpapier	Naturpapier	Naturpapier	Offset	Offset	Offset	Offset	Offset
Stilelement	ROT + Gams	Vollflächig, Gams-rahmen, Stilelement: Schriftzug retro	Gamsrahmen Facelift	Gamsrahmen URL Vertical	Gamsrahmen	Gamsrahmen	Gamsrahmen	
Portfolio	.Image Folder .Geschäftsbericht	.DMO WINTER .DMO SOMMER .Golf .Mice	.Wandern .Roadbike .Running .Lifestyle .Nationen-FOLDER	. Sommernächte . Advent .Stadtplan .SONDER I - zFolder Saisonal Shop	.Kitzkulinarik .Start in die Wandersaison .Ostern .Advent .Mobilität	.Postkarten .VAS .SAVE THE DATE	.Abrisspläne .Pocket Guide BIKE .Pocket Guide WINTER CLASSICS .Poster	.Wanderkarte WINTER .Wanderkarte SOMMER .Streumittel Wandern

Die legendärste Sportstadt der Alpen.

Formatreihe

Die verwendeten Formate der Druckwerke von Kitzbühel Tourismus, sowie der sich im regelmäßigen Einsatz befindenden Übergrößen werden in Proportion gesetzt.

	bxh in mm
A7	74 x 105
A6	105 x 148
A5	148 x 210
A4	210 x 297
A3	297 x 420
A2	420 x 594
A1	594 x 841



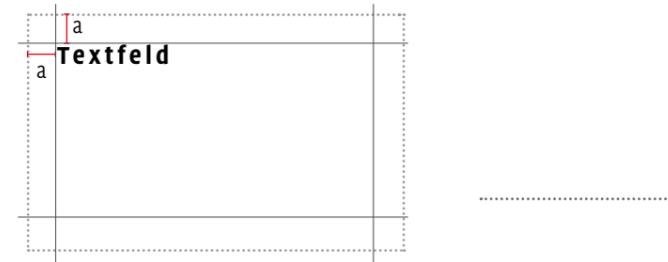
*Wer Kitzbühel nur im Winter kennt
hat einen Großteil des Charmes noch zu entdecken.*

Stilelemente

Im Folgenden werden die gängigsten Stilelemente der Druckwerke von Kitzbühel Tourismus genauer ausgeführt.

RAHMEN | TRENNLINIEN

Als Stilmittel können gepunktete Rahmen- und Trennlinien in der Farbe 75% schwarz. Stärke 1 pt verwendet werden. Es ist die Kontur: japanische Punkte zu wählen.



Der Rahmen ist umlaufend proportional zum Text.

FARBIGE HINTERLEGUNG HEADLINE LIGHT

Bei Headlines in Light kann als Stilelement eine farbige Fläche in **rot** oder **anthrazit** hinterlegt werden. Der Abstand zum Text beträgt 1/6 mm zur Schriftgröße.

z.B bei 8pt beträgt der Abstand 1,5mm (leicht anzuwenden über Textrahmenoptionen)



a mm = 1/6 der Schriftgröße

URL VERTICAL

Als weiteres Stilelement wurde die URL in der vertikalen Ausrichtung geschaffen. Das Stilelement steht in schwarz, weiß oder anthrazit zur Verfügung.



ICONS | STÖRER

Zu verwenden sind an der linken oberen und rechten unteren Ecke angeschnittene Quadrate, sowohl als Störer als auch als Icons. Farbgebung ist vorgegeben und unterscheidet sich saisonal.

Störer und Aufzählungsicons sind in ROT zu verwenden. Sportarten-Icons sind anthrazit od türkis zu verwenden. Infrastruktur-Icons sind saisonal vorgegeben und variieren von grau, türkis oder orange.

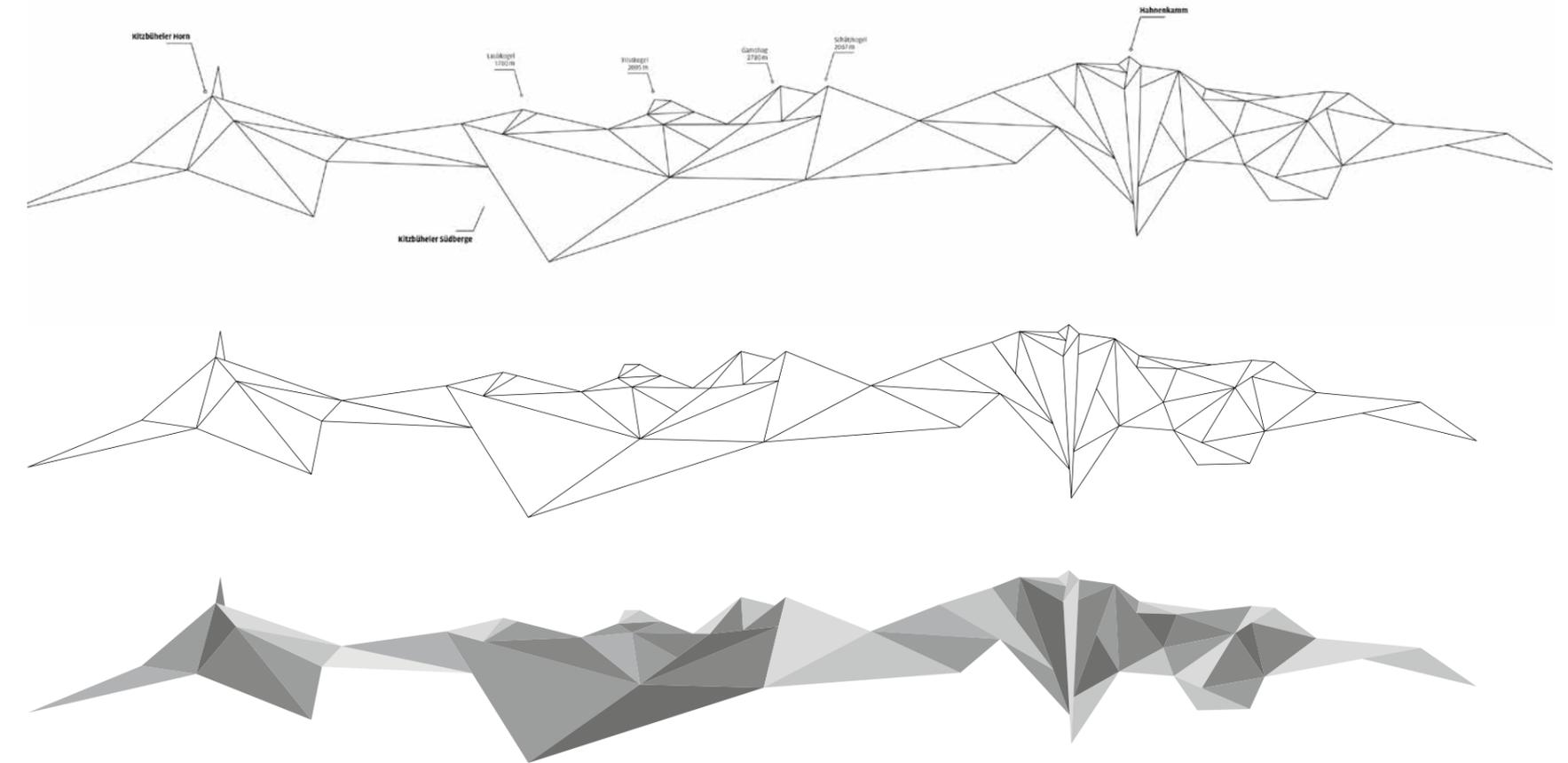


*Kitzbüchel
Aaufgeregt Edel.*

Silhouette | Region

Die Silhouette repräsentiert die 3 prägenden Landmarks der Tourismus Region Kitzbühel - im Uhrzeigersinn ausgerichtet wird die legendärste Sportstadt der Alpen vom Kitzbüheler Horn, den Kitzbüheler Südbergen und dem legendären Hahnenkamm umgeben.

Die Gesamt-Silhouette besteht aus einzelnen Dreiecken die dem realen Abbild angepasst wurden und kann mit Beschriftung, rein als Kontur, wie auch als 3 dimensionierte Graufäche teil-transparent eingesetzt werden.



*Fingerhut vom Kitzbüheler Horn,
den Südbergen und dem Hahnenkamm.*

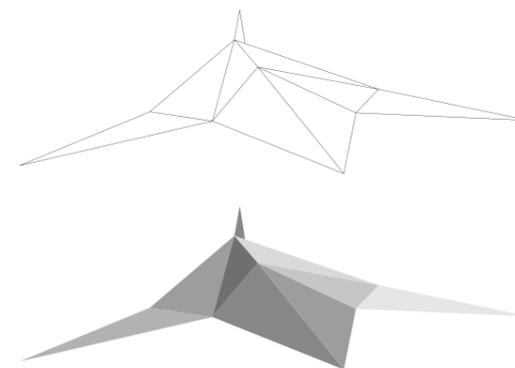
Silhouette | Elemente

Jedes Landmark erzählt seine individuelle Geschichte und prägt die Region Kitzbühel.

So können die Stilelemente auch getrennt und punktuell eingearbeitet werden.
Der Einsatz reduziert sich allerdings auf die beiden unten ausgewiesenen Varianten.

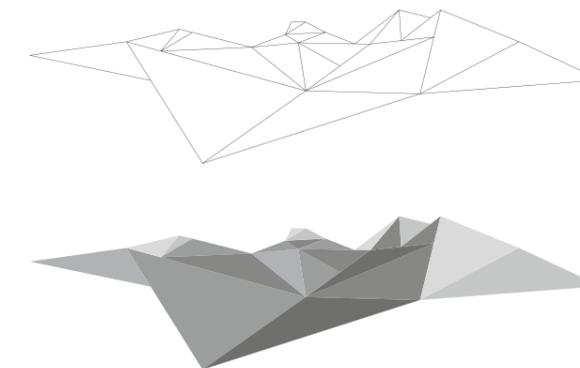
KITZBÜHELER HORN

Hier fand anno 1893 mit der Erstbefahrung durch Pionier Franz Reisch die Kitzbüheler Skitradition seinen Ursprung. Das Kitzbüheler Horn mit dem markanten Sendemast ist ganzjährig eine sportliche Herausforderung – als steilster Radberg Österreichs oder bei genussvollen Wanderungen mit 360-Grad-Ausblick. Das Kitzbüheler Horn ist der Familienberg in der Region Kitzbühel.



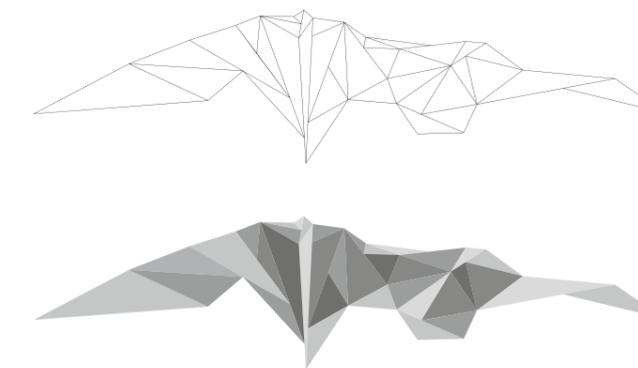
KITZBÜHLER SÜDBERGE

Von den Südbergen aus blickt man direkt in die Hohen Tauern, zum Großvenediger und Großglockner. Darum verspricht die Region auch puren Wandergenuss vor spektakulärem Hintergrund. Hier lassen sich besonders anspruchsvolle Touren gekonnt mit wahren Gaumenfreuden verbinden. Die Kitzbüheler Südberge sind ein landschaftliches Idyll, geprägt von Hochalmen und weiten saftigen Bergweiden.



HAHNENKAMM

Er ist im Winter Kitzbühels Herzstück schlechthin. Bekannt als Geburtsstätte des Alpinen Skiweltcups, Heimat des Mythos Streif und Austragungsort des wohl legendärsten Skirennens der Welt. Doch auch im Sommer bietet der Hahnenkamm viele Highlights. Entdecken Sie seinen Mythos mit idyllischen Panoramawanderungen, kühlen Erfrischungen und köstlichen Traditionsgerichten. Für die kleinen wartet das Sommererlebnis Streif.

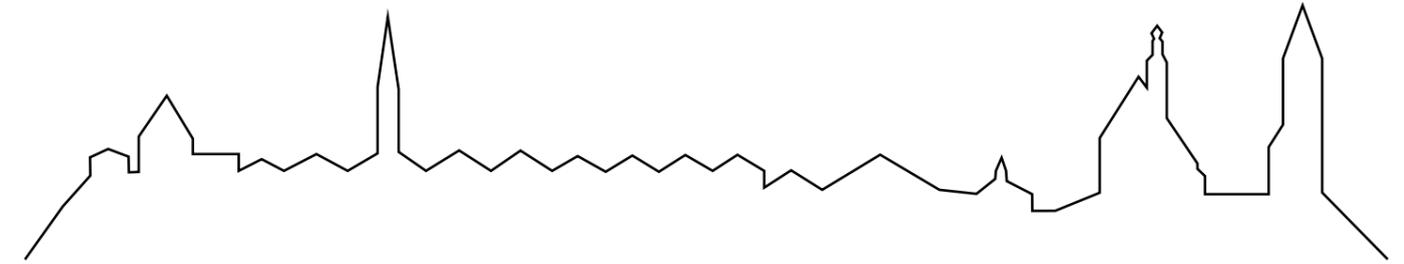


Ganzjahresdestination - Kitzbühel 365

Stadt Silhouette und Sehenswürdigkeiten

STADT SILHOUETTE

Zur Darstellung der Stadt Kitzbühel wird eine auf die Kontur reduzierte Silhouette der Innenstadt verwendet. Die Stadt Silhouette ist präferiert als Kontur zu verwenden.



SEHENSWÜRDIGKEITEN

Die gezeichneten Sehenswürdigkeiten sind im Zuge des Zertifizierungsprozesses zum Europäischen Wandergütesiegel in den Druckwerken Kitzbühels eingearbeitet worden. Die Nutzung wurde auf die Ortspläne, Info-Stelen und die Online-Kanäle einheitlich ausgeweitet. Die Illustrationen dürfen nicht verändert werden.

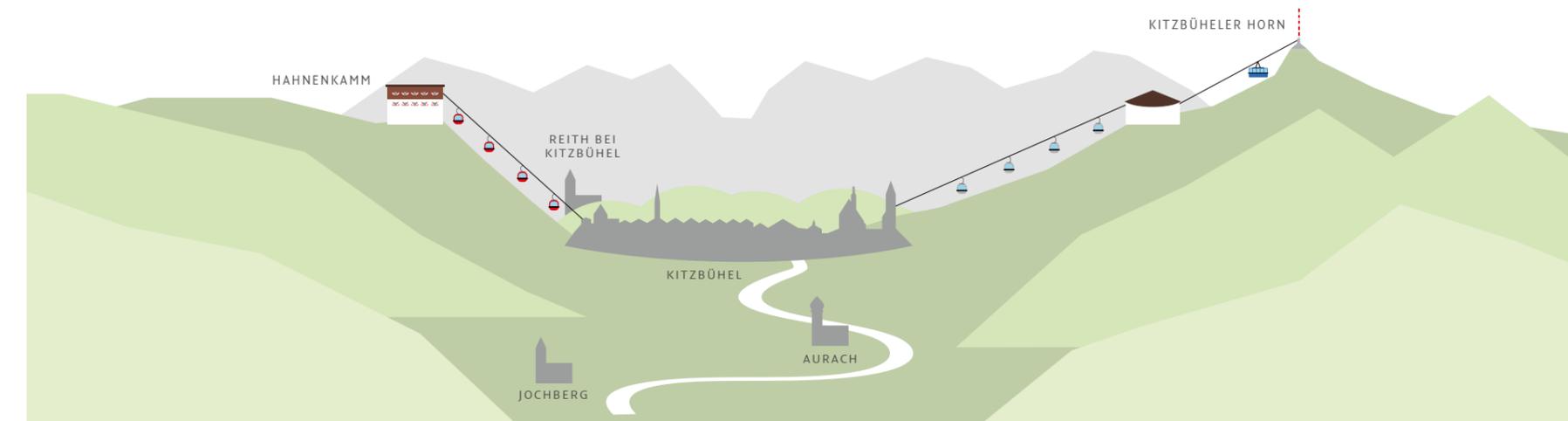
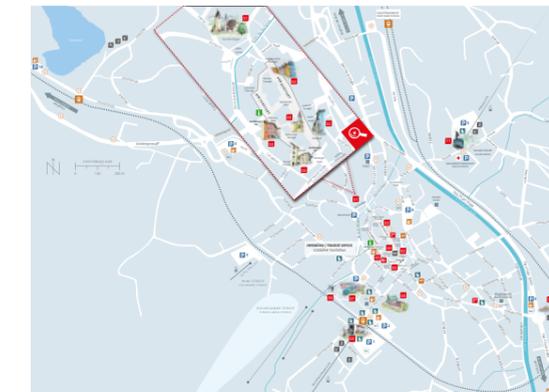


*Eingerahmt vom Kitzbüheler Horn,
den Südbergen und dem Hahnenkamm.*

Regionsübersichten

ILLUSTRATIONEN

Darstellung der Region mittels einheitlichem Color Code und bereichsübergreifend angelegter Visualisierung ist auch saisonal aufbereitet.



Ein Ort, wo Lebensfreude zu Hause ist.

Grafische Vorgabe | Allgemein

Für die einheitliche Gestaltung und die Wiedererkennung der Druckwerke von Kitzbühel Tourismus werden die folgenden grafischen Vorgaben für Standard-Elemente festgelegt.

DMO ABSENDER

Der Absender wird immer exakt im folgenden Format gestaltet:

Headline:	Adresse:	URL:
QuadratOTHead – bold	QuadratOTHead – light	QuadratOTHead – bold
Schriftgröße: 9pt	Schriftgröße: 9pt	Schriftgröße: 9pt
Farbe:	Farbe: schwarz	Farbe: schwarz
rot bzw. schwarz in Kombination mit Wort-Bild-Marke	Laufweite: 20	Laufweite: 20
Laufweite: 120	Zeilenabstand: 11	Zeilenabstand: 13
Ausrichtung: Mittig	Ausrichtung: Mittig	Ausrichtung: Mittig

BULLAUGEN

Dies sind grafische Elemente zur Verwendung auf Titel- oder Contentseiten. Die Kombination ist Einzel-, in Dreier- oder Vierer-Varianten.

Die Kontur der Bullaugen entspricht der Rahmenstärke, die sich aus der Breite des Formats ergebende Gamsgröße (XS – XXL – siehe Folgeseite) ergibt.

Fließtext für die jeweiligen Infopfelder werden in den Abständen an den Rahmen angepasst



Nur im Content Teil der Druckwerke einzusetzen



Im Format DIN A6, DIN lang hoch od. KIT Sonderformat III



Im Format DIN A4 od. KIT Sonderformat I + II

OPT 1

KITZBÜHEL TOURISMUS
Hinterstadt 18 · 6370 Kitzbühel, Austria
T +43 5356 666 60 · servus@kitzbuehel.com
www.kitzbuehel.com

OPT 2

Kitzbühel
KITZBÜHEL TOURISMUS
Hinterstadt 18 · 6370 Kitzbühel, Austria
T +43 5356 666 60 · servus@kitzbuehel.com
www.kitzbuehel.com

Kitzbühel - Irresistible zest for life.

Grafische Vorgabe | Gamsrahmen

Der Gamsrahmen ist ein grafisches Stilelement, das der Wiedererkennung der Drucksorten von Kitzbühel Tourismus dient.

Der Gamsrahmen, welcher im folgenden im Detail aufgeschlüsselt wird, besteht aus einer 3-seitig geschlossenen Linie, welche in der rechten oberen Ecke mit dem Gams Emblem unterbrochen wird.

Die Unterseite kann geschlossen sein zB. in Online Banner oder Powerpoint Folien.

In diesem Bereich werden die Elemente Emblem & Rahmen im Detail definiert.

Der Rahmen kann in weiß od. 75% anthrazit abgebildet werden.

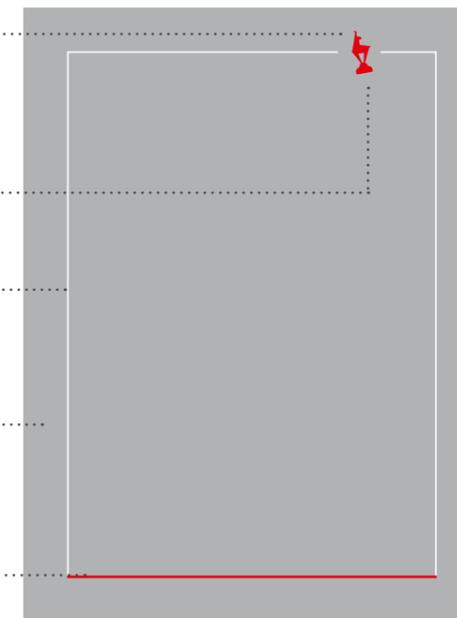
Definierte Emblemgrößen für unterschiedliche Formate

Definiert Abstände der Lücken von Rahmen zu Gams

Definiert Punktstärke der Linie

Definierter Abstand des Rahmens zum Seitenrand

Unterkante je nach Verwendung offen oder geschlossen sein



GRÖSSEN DES IMPLEMENTIEREN GAMS EMBLEMS

Das Gams Emblem gibt es in sechs verschiedenen Größen von XS bis XXL. Die zu verwendete Größe orientiert sich an der Breite des Datenformates. Die Größe definiert Punktstärke und Abstände des einzusetzenden Rahmens.



XS
Höhe: 8mm

Verwendet für
DIN A7
oder bis max
Breite < 10 cm

Rahmen umlaufend
Abstand: 8mm
Punktstärke: 1pt



S
Höhe: 10 mm

Verwendet für
DIN A6
oder bis max
Breite < 15 cm

Rahmen umlaufend
Abstand: 1cm
Punktstärke: 1pt



M
Höhe: 12 mm

Verwendet für
DIN A4
oder bis max
Breite < 25 cm

Rahmen umlaufend
Abstand: 1,5 cm
Punktstärke: 1,5 pt



L
Höhe: 17 mm

Verwendet für
DIN A3
oder bis max
Breite < 35 cm

Rahmen umlaufend
Abstand: 2 cm
Punktstärke: 2 pt



XL
Höhe: 24 mm

Verwendet für
DIN A2
oder bis max
Breite < 45 cm

Rahmen umlaufend
Abstand: 3 cm
Punktstärke: 3pt



XXL
Höhe: 34 mm

Verwendet für
DIN A1
oder bis max
Breite < 65 cm

Rahmen umlaufend
Abstand: 4 cm
Punktstärke: 4 pt

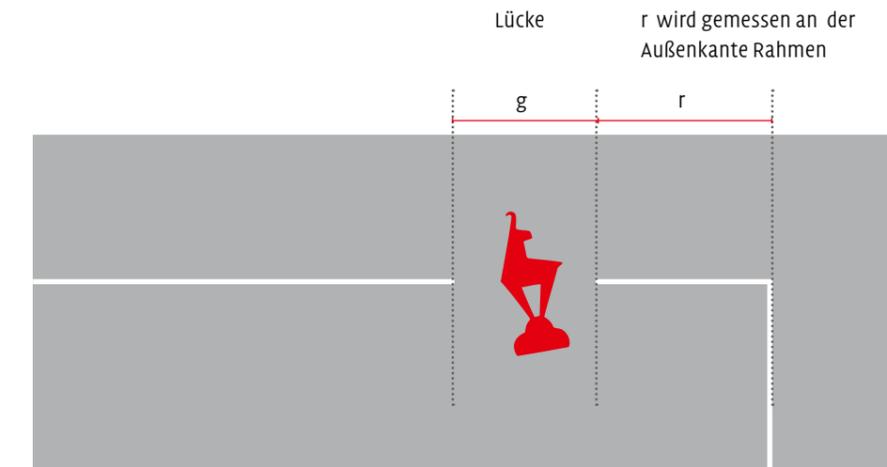
*Fingerahmt vom Kitzbüheler Horn,
den Südbergen und dem Hahnenkamm.*

Grafische Vorgabe | Gamsrahmen

Der Gamsrahmen ist ein grafisches Stilelement, das der Wiedererkennung der Drucksorten von Kitzbühel Tourismus dient. In diesem Bereich werden die Elemente die mit dem Emblem „Gams“ korrelieren im Detail ausgeführt.

Die Gams ist in optisch zentriert in einer Lücke g im oberen rechten Corner einzufügen, in der jeweiligen Größe die sich durch die Breite des Druckwerks lt. Raster (siehe S. 43) ergibt. Die Lücke g wird an den Rahmen r angefügt.

Hinweis: r wird von der Außenkante des Rahmens gemessen.



XS
Abstand
g: 6,5 mm
r: 10,5 mm

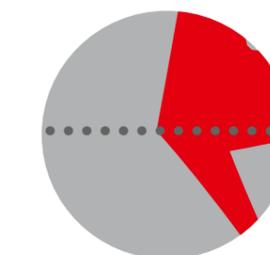
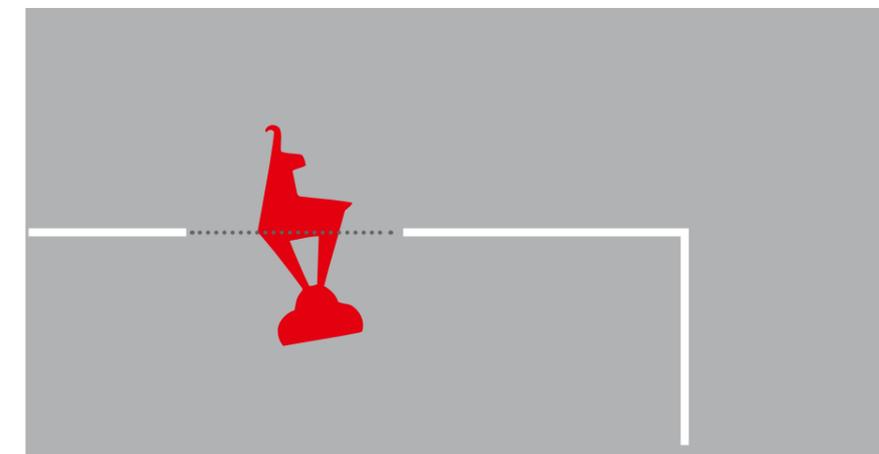
S
Abstand
g: 10 mm
r: 14,5 mm

M
Abstand
g: 13 mm
r: 17,5 mm

L
Abstand
g: 15,5 mm
r: 24 mm

XL
Abstand
g: 25,5 mm
r: 47 mm

XXL
Abstand
g: 33 mm
r: 66 mm



Der Rahmen wird zentral
fluchtig auf die Brustspitze des
Gams Emblems ausgerichtet.

Die legendärste Sportstadt der Alpen.

Übersicht Implementierung Gamsrahmen

Zur Veranschaulichung der einzusetzenden für die einzelnen Bausteine des Gamsrahmens wird im Folgenden die Tabelle mit allen Einheiten angeführt.

	XS	S	M	L	XL	XXL
DIN Format	A7	A6	A4	A3	A2	A1
KiT Sonderformate		KiT Sonder III	KiT Sonder I + II			
Breite	< 10 cm	< 15 cm	< 25 cm	< 35 cm	< 45 cm	< 65 cm
Rahmenabstand (s)	8 mm	10 mm	15 mm	20 mm	30 mm	40 mm
Rahmen Punkt weiß	1 pt	1 pt	1,5 pt	2 pt	3 pt	4 pt
Rahmen Punkt grau	0,8 pt	0,8 pt	1 pt	1,2 pt	1,5 pt	2,5 pt
Gams Höhe	8 mm	10 mm	12 mm	17 mm	24 mm	34 mm
Gams Lücke (g)	6,5 mm	10 mm	13 mm	15,5 mm	25,5 mm	33 mm
Gams Balken (r)	10,5 mm	14,5 mm	17,5 mm	24 mm	47 mm	66 mm
Logo Kitzbühel Breite (b)	24,5 mm	29 mm	37 mm	61 mm	80 mm	99 mm

*Wer Kitzbühel nur im Winter kennt
hat einen Großteil des Charmes noch zu entdecken.*

Cover | DIN Formate

Im Folgenden wird der Look für DIN oder angelehnte Formate in Verwendung mit dem Gamsrahmen im Detail ausgeführt. Gemäss dem KiT Drucksorten Cluster spiegelt dies Verwendungen für Content II & Streumittel II wieder.

AUFTEILUNG BILD WEISSFLÄCHE

Im DIN oder angelehnten Formaten kann der Gamsrahmen ohne oder mit einer Dreier-Kombination Bullaugen verwendet werden.

Für beide Varianten gilt
2/3 Bild
1/3 Weißfläche

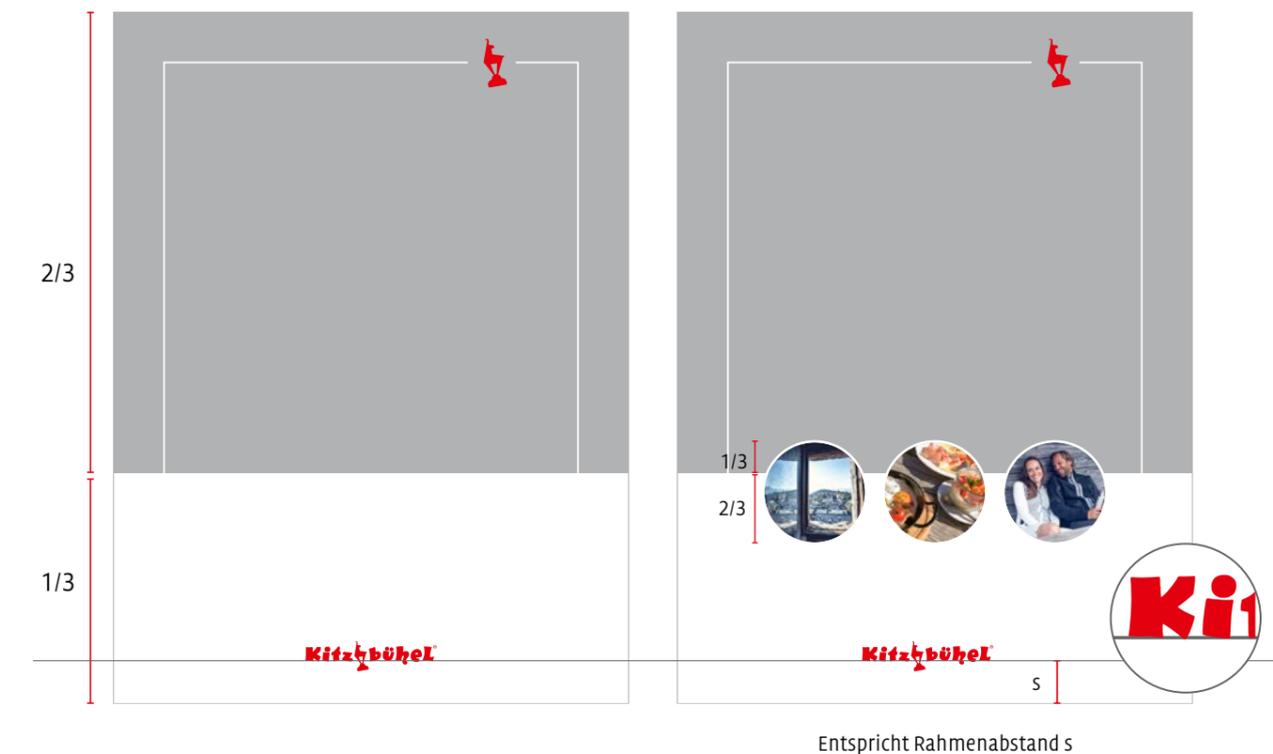
Der Abstand des Kitzbühel Logos entspricht dem lt Gamsgrößen Raster zu verwendeten Rahmenabstand s und ist daher abhängig von der Breite des Formats.

BULLAUGEN

Die Bullaugen sind ebenfalls in Dritteln einzufügen.

Die Abstände links und rechts zum Gamsrahmen sind symmetrisch zu wählen und die inneren Abstände ebenfalls.

Bsp.
A6 = 10 mm



*Kitzbüchel
Aaufgeregt Edel.*

Cover | DIN Formate

Um die Wiedererkennung zu sichern, sind die Dimensionen und Fluchten der beiden möglichen Varianten definiert.

Beiden Varianten zu Grunde liegen neben dem Gamsrahmen die Pflichtinhalte Headline, Claim, Datum, URL und Wort-Bild-Marke.

INHALTE CONTENT II + STREUMITTEL

Die Headline darf nur ins Bild gezogen werden, wenn as Stilelement Bullaugen eingesetzt werden.

Die Headline darf im Bild max. zweizeilig sein. Der Zeilenabstand ist 1:1 zur Schriftgröße.

Die Schriftgröße des Datums wie auch des Claims ist als 2/3 der Headline Schriftgröße zu wählen.

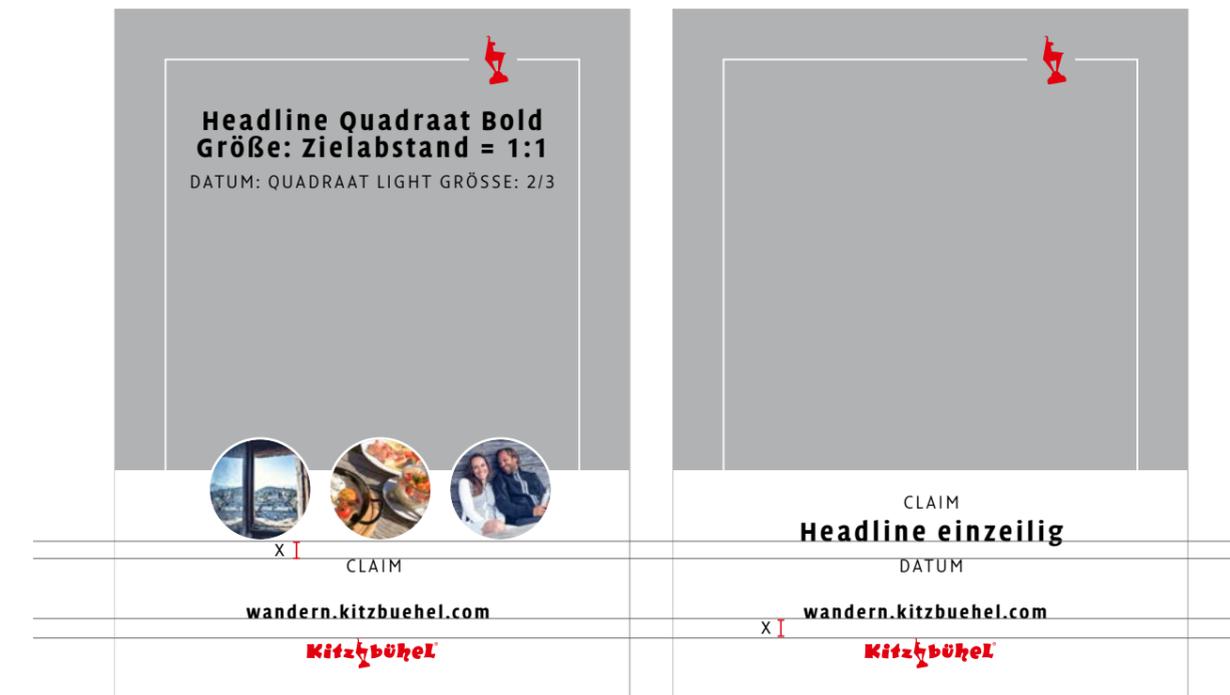
Die Schriftgröße von Datum und Claim sind somit ident.

Die URL ist in **Bold** einzufügen. Für A6 Formate ergibt sich hier Schriftgröße von 11 pt.

Der Abstand von URL zur Gams ist ident mit Bullaugen-Unterkante zu Claim & Headline zu Datum und beträgt x.

SCHNITTPUNKT WORT-BILD-MARKE

Achtung, der zugrundeliegende Schnittpunkt ist am Gamskrikerl.



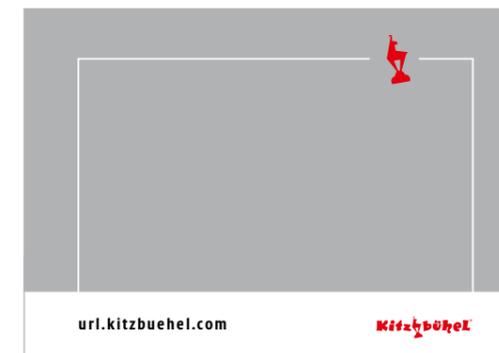
*Fingerahut vom Kitzbüheler Horn,
den Südbergen und dem Hahnenkamm.*

Sonderproduktionen

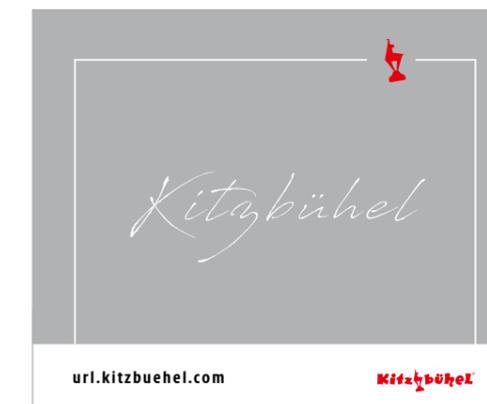
Dies betrifft Drucksorten wie zB. Postkarten, aber auch OOH Flächen in der Region wie zB. LED Tafeln. Ebenfalls in diese Kategorie fallen Werbemittel im Hochformat wie zB. RollUps

Die unterschiedlichen Elemente unterliegen bestimmt vom Einsatzgebiet und der Dimension verschiedenen Gestaltungsgrundsätzen wie untenan beispielhaft illustriert.

POSTKARTEN

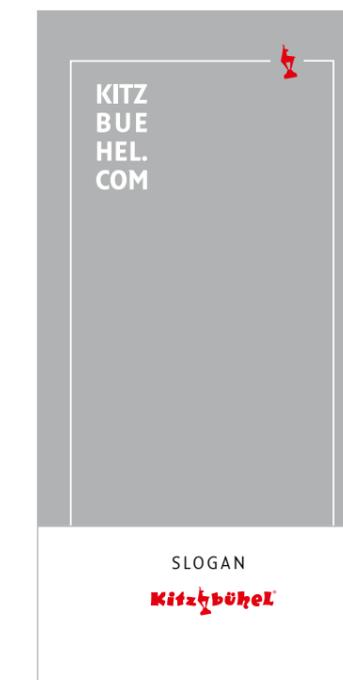


OOH REGIONAL



Als Stilelement wird das Retro Logo in der Schriftart Antro Vectra eingesetzt.

ROLLUPS



Beim RollUp wird die URL Vertical eingesetzt. Das Logo befindet sich ebenfalls überhalb des Rahmens auf Grund der andernfalls reduzierten Visibilität.

*Es sind die Menschen, die Kitzbühel und seine Feriendörfer
Reith, Aurach und Jochberg so besonders machen.*

Cover | Sonderformat Allgemein

Die Gamshöhe definiert sich wie vorrangig aufgelistet an der Breite.

Für das KiT Sonder III Format 125 x 165 mm ergibt sich Gamsgröße S, welche mit einem Rahmenabstand von 10 mm, sowie einer Rahmenstärke & Bullaugen-Kontur von 1 pt definiert ist.

Somit ist der hier ausgewiesene Abstand $s = 10\text{ mm}$

BULLAUGEN

Der Durchmesser für die Bullaugen im KiT Sonder III Format beträgt 27 mm.

Links und rechts ist vom Rahmen der Abstand s auch nach innen zu nehmen.

Der Abstand innerhalb der Bullaugen ergibt sich damit mit 2 mm.

URL VERTICAL

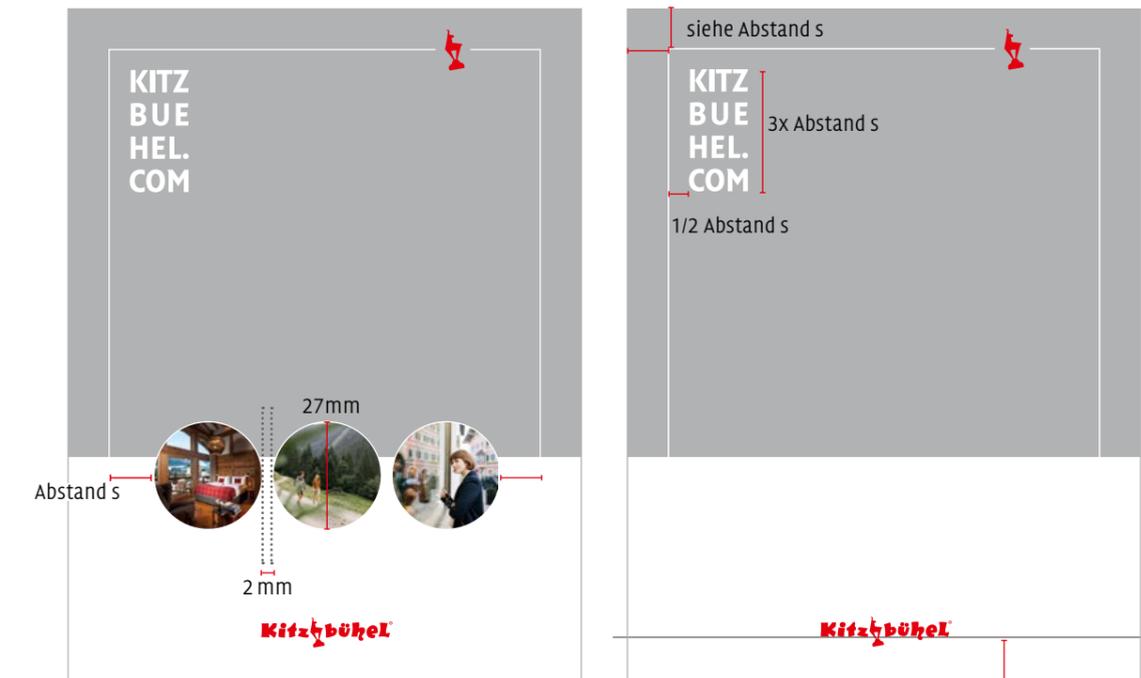
Die URL Vertical ist innerhalb des linken Corners des Gamsrahmens einzufügen.

Hierbei ist der Abstand links und oben $1/2 s$ (= 5mm).

Die Größe des Stilelements URL Vertical ist $3x s$ (= 30 mm).

SCHNITTPUNKT WORT-BILD-MARKE

Der Abstand vom Formatrand zum Kitzbühel Logo orientiert sich beim KiT Sonder III Format an der Unterseite des Kitzbühel Logos.



siehe Abstand für Gams „S“ = 10 mm

Ganzjahresdestination - Kitzbühel 365

Cover Sonderformat | KiT Sonder II

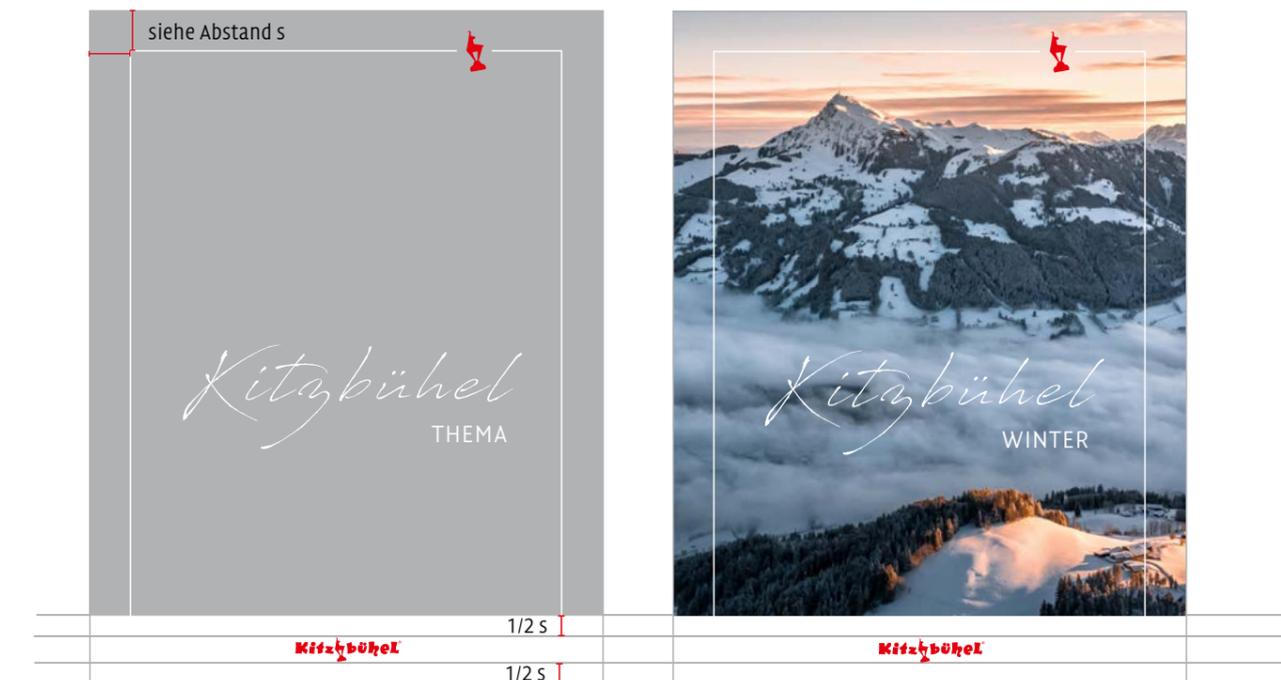
Für das KiT Sonder II Format ergibt sich folgende Cover-Gestaltung.

Analog zu den anderen Formatvorlagen wird der Gamsrahmen eingesetzt. Die Unterkante ist offen, da angrenzend die Weißzone mit der zentrierten Wort-Bild-Marke positioniert ist.

Als Stilelement wird das Kitzbühel Retro in der Schriftart Antro Vectra eingesetzt mit der Ergänzung des Themas in Capitals.

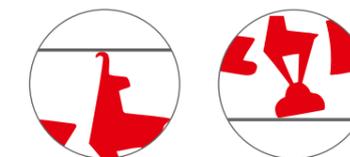
s entspricht dem Abstand des Gamsrahmens zur Format-Außenkante.

1/2 s = der Abstand zu Wort-Bild-Marke oben sowie der Wort-Bild-Marken Kernzone zum unteren Seitenrand.



SCHNITTPUNKT WORT-BILD-MARKE

Die Positionierung erfolgt horizontal zentriert sowie Abstand 1/2 s oben und unten zur Kernzone der Wort-Bild-Marke. Schnittpunkte sind Gamskriegerl und Sockel.



*Eingerahmt vom Kitzbüheler Horn,
den Südbergen und dem Hahnenkamm.*

Cover Sonderformat | KiT Sonder III

Für das KiT Sonder III Format ergeben sich 2 Möglichkeiten der Cover-Gestaltung.

Die URL bleibt jedoch in beiden Fällen fluchtig und verhält sich zur Wort-Bild-Marke im folgenden Verhältnis: **1/2 s gemessen an der Oberkante des K**

Schriftgrad der URL ist **12 pt Bold**

VARIANTE 1

Mit URL Vertical, einem Bild und sämtlicher weiterer Inhalte wie Claim, Headline, Datum innerhalb der Weißfläche.

Den selben Abstand wie URL zu Wort-Bild-Marke von 1/2 s hat in Variante 1 der Claim vom unteren Bildrand.

VARIANTE 2

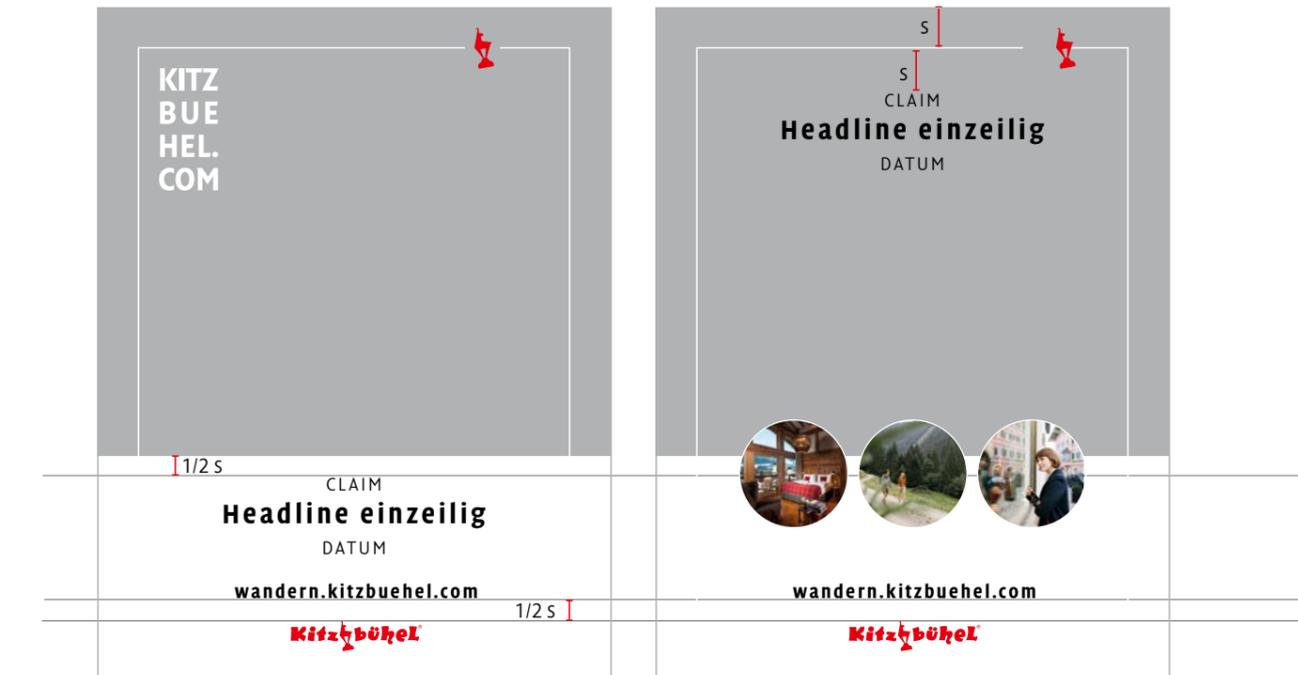
Mit der 3er Kombination Bullaugen, wird der Claim, Headline + Datum in das Bild rückt, um für die zusätzlichen Bilder Platz zu schaffen.

Für Variante 2 definiert sich der Abstand des Claims mit dem Abstand zum Rand s.

SCHNITTPUNKT WORT-BILD-MARKE

Achtung, der zugrundeliegende Schnittpunkt ist am Gamskrikerl und ist 1/4 des Rahmenabstands s.

Entspricht Abstand Rahmen nach außen ist ident mit Abstand nach Innen zum Claim



Ein Ort, wo Lebensfreude zu Hause ist.

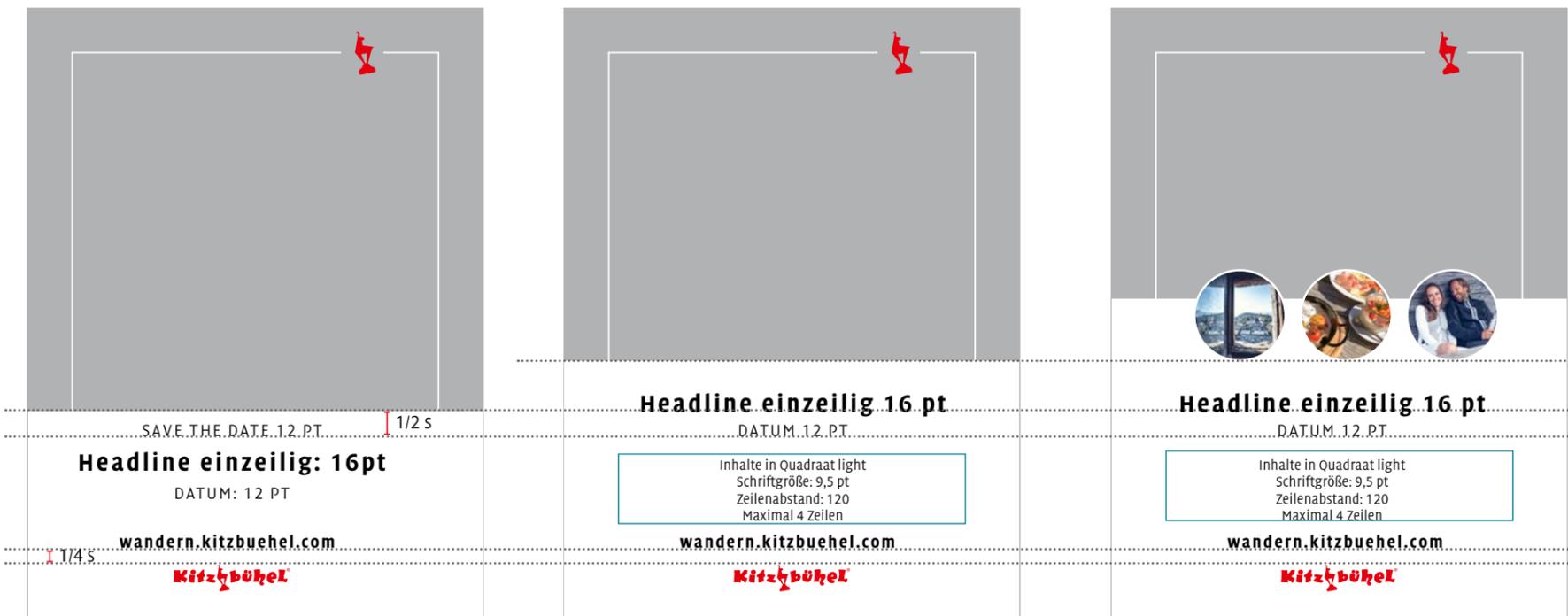
STREUMITTEL I

Für die Streumittel ergibt sich ein einheitliches Format im DIN A6. Für die Gestaltung ergeben sich 3 Varianten **Image + Image & Teaser + Info** wie unten dargestellt.

Abstand, Gamsgröße & Rahmenpunkt entsprechen den Angaben zu Gams S (=10 mm).

Schriftgrößen verhalten sich unabhängig der gewählten Variante einheitlich Headline : Claim&Datum 1 : 2/3.

Bei DIN A6 ergeben sich somit folgende Schriftgrößen für die Headline 16 pt, Claim&Datum 12 pt. Die URL ist mit 11 pt bold zu setzen.



SCHNITTPUNKT WORT-BILD-MARKE

Achtung, der zugrundeliegende Schnittpunkt ist am Gamskriegerl und ist 1/4 des Rahmenabstands s.



Kitzbühel - Irresistible zest for life.

Streumittel II | Poster bzw. Postwurf

Für die Streumittel III ergibt sich ein das DIN Format A4 oder größer.

Die entsprechenden proportionalen Gamsgrößen, Rahmenstärke und Abstände finden sich in der der Übersicht Implementierung Gamsrahmen.

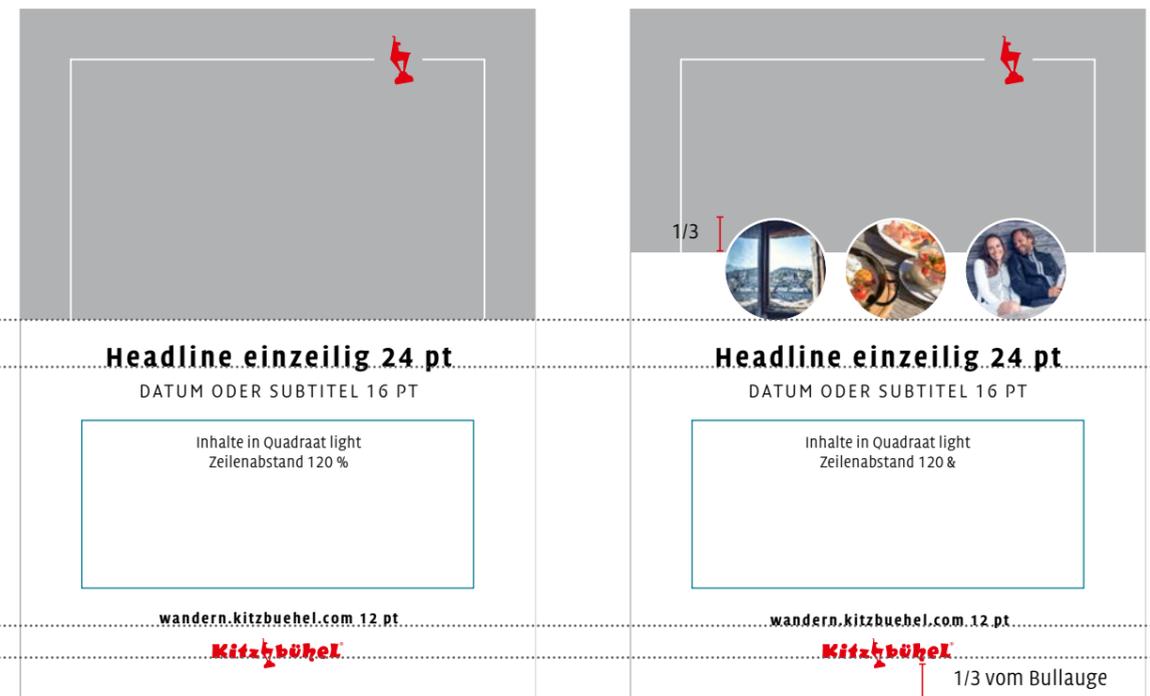
Es ergeben sich 2 Gestaltungsvarianten analog zu Streumittel und KiT Sonder III, **mit & ohne Bullaugen**.

Abstand, Gamsgröße & Rahmenpunkt entsprechen den Angaben zu Gams M (= 15 mm).

Schriftgrößen verhalten sich unabhängig der gewählten Variante einheitlich Headline : **Claim&Datum 1 : 2/3**.

Bei DIN A4 ergeben sich somit folgende Schriftgrößen für die **Headline 24 pt bold, Claim&Datum 16 pt**.

Die URL ist mit 12 pt zu wählen.



SCHNITTPUNKT WORT-BILD-MARKE

Der Abstand vom Formatrand zum Kitzbühel Logo orientiert sich beim KiT Sonder III Format an der Unterseite des Kitzbühel Logos.



*Es sind die Menschen, die Kitzbühel und seine Feriendörfer
Reith, Aurach und Jochberg so besonders machen.*

Inserate & Advertorials

Inserate & Advertorials orientieren sich an den DIN Formaten.

Die Zusammenstellung erfolgt nach den benötigten Inhalten. Fixe Elemente sind Gamsrahmen, URL und Wort-Bild-Marke.

Analog zu den Streumittel II ergeben sich auch für **Inserate** 3 mögliche der Gestaltungsvarianten: Image + Image & Teaser + Info siehe Streumittel II

Wohingegen im **Advertorial** Format stets die 4er Bullaugen Kombination zu tragen kommt, um die zu transportierenden Inhalte visuell mit passenden Bildern zu stärken.

BULLAUGEN

Mit der 4er Kombination Bullaugen, wird der Claim & die Headline in das Bild rückt, um für die zusätzlichen Bilder Platz zu schaffen.

Für die Bullaugen definiert sich der Abstand zum Gamsrahmen innenseitig mit dem Abstand 1/2 s. s entspricht dem Abstand des Gamsrahmens zur Format-Außenkante.

CONTENT

Der Content wird 4 spaltig unten den Bullaugen zentriert angelegt.

Die Trennung zum Teasertext erfolgt mit einer 75 Prozent schwarzen Trennlinie. Die Trennlinie orientiert sich in der Breite am Gamsrahmen.

URL

Die URL wird im Advertorial Format als Sonderform nicht alleinstehend, sondern im Verbund mit einem Intro dargestellt.

Glücksgefühl Kitzbühel
Einfach ankommen, außergewöhnlich urlauben

Der Weg ist kurz, das Urlaubsglück ist lang.
Kitzbühel ist mit Bahn oder Auto unkompliziert und schnell zu erreichen. Einmal angekommen, sorgen besondere Hotels für das „hier-will-ich-bleiben“-Gefühl: Vom Designhotel bis zum luxuriösen Wellnessstempel oder dem urigen Traditionsgasthof.

Wunderbar wandelbar. Kitzbühel für Aktive.
Dem Ruf als legendäre Sportstadt macht Kitzbühel auch im Sommer alle Ehre: Wanderer und Mountainbiker erobern die Berge. Vier Golfplätze in der Destination garantieren ein schönes Spiel vor atemberaubender Bergkulisse.

Genuss ohne Ende. Ganz oben auf der To-Do-Liste.
Das sommerlich-leichte Lebensgefühl verspürt man am idyllischen Schwarzsee, beim Bummel durch die romantische Innenstadt oder bei besonderen Erlebnissen in den Grasbergen. Dabei darf kulinarischer Genuss nicht fehlen. Ein Ort für Feinschmecker.

Kitzbühel feiert den Sommer. Eine Stadt voller Leben.
Die KITZ Sommernächte, vom 04. Juni bis 27. August, stecken voller Überraschungen. Livekonzerte aus allen Genres laden zum Verweilen ein. Abwechslung wird großgeschrieben. Von Big Bands über kleine Ensembles, bis hin zum Kino in der Stadt.

Alpiner Lifestyle und idyllische Natur, urige Tradition und modernes Lebensgefühl: Kaum eine Stadt vereint diese Gegensätze so gekonnt wie Kitzbühel. Die Sporthauptstadt der Alpen wurde durch die legendären Hahnenkamm-Rennen weltberühmt, doch das ist nur eine Facette des Mythos Kitzbühel. Vielmehr ist es der unvergleichliche Charme der Region und seiner Orte Kitzbühel, Reith, Aurach und Jochberg, die hervorragende Infrastruktur mit Top-Hotellerie und Gastronomie, die Vielzahl an sportlichen Möglichkeiten und die faszinierende Landschaft, die Kitzbühel so einzigartig machen.

Ihr Urlaub in Kitzbühel www.kitzbuehel.com

Kitzbühel

Die legendärste Sportstadt der Alpen.

Partnerintegration Kitzbühel Tourismus

Kitzbühel hat 2 ganzjährige Partnerschaften, welche als „Official Partner“ auf Druckwerken mitgeführt werden.

:: Best of the Alps (BOTA)

:: AUDI

INTEGRATION

Die Integration der beiden Partner erfolgt einheitlich über das Partner Logo, das mit 40% grau angebracht wird. Die Einbindung des vorgefertigten Partnerlogos darf nicht abgewandelt werden.

OFFICIAL PARTNER



Audi

*Kitzbüchel
Aaufgeregt Edel.*

Corporate Design NEU

Für die Geschäftsausstattung wurde ein neuer Look & Feel kreiert.

Für den Vorstand und die Geschäftsführung hält sich das Design in Gold + Grau,
für die Mitarbeiter wird Rot + Grau eingesetzt.

FARBWELT CORPORATE DESIGN



GOLD
CMYK C=25 M=50 Y=100 K=10
PANTONE 875 C
RGB 185 | 27 | 17



Rot
CMYK C=0 M=100 Y=100 K=0
PANTONE 485 EC
RGB 26 | 0 | 26



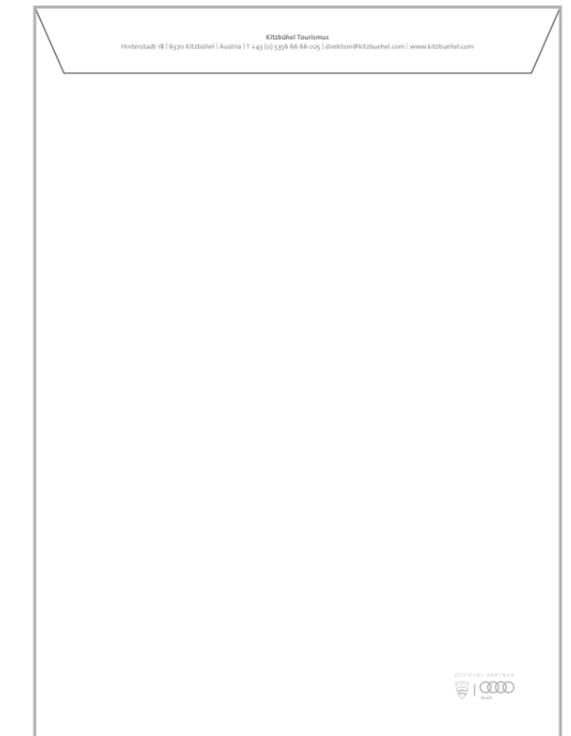
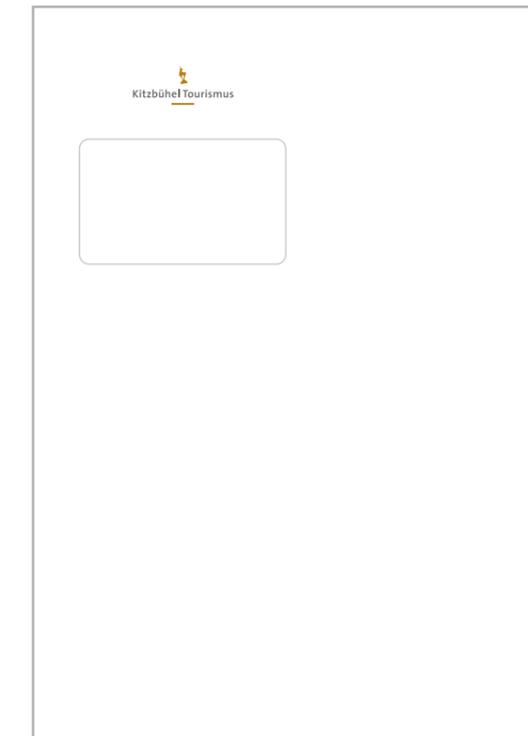
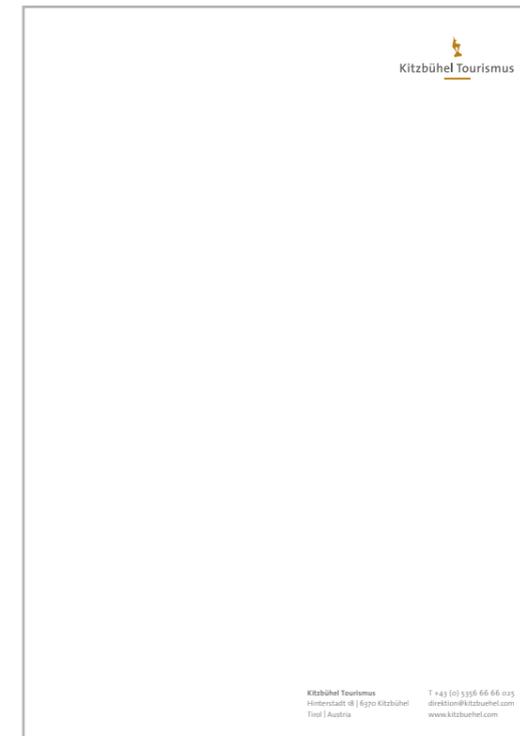
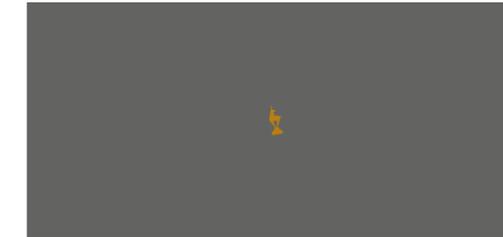
Grau
CMYK C=0 M=0 Y=0 K=75
PANTONE COOL GRAY 10
RGB 100 | 101 | 103

VISITENKARTEN NEU



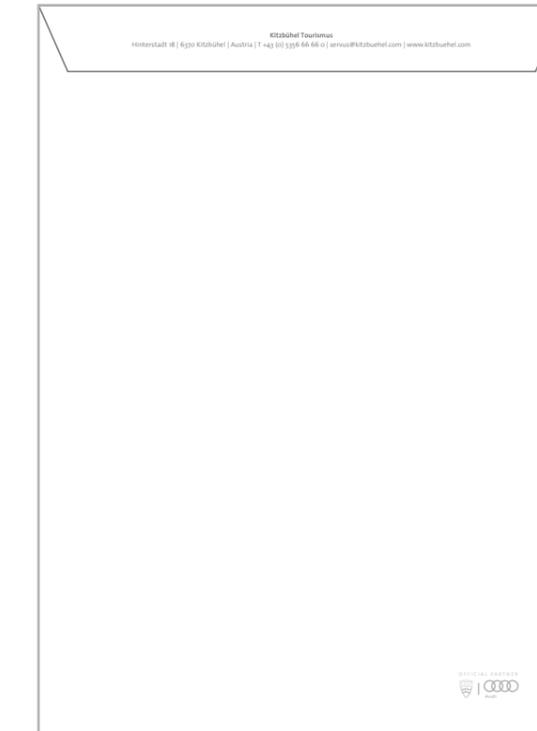
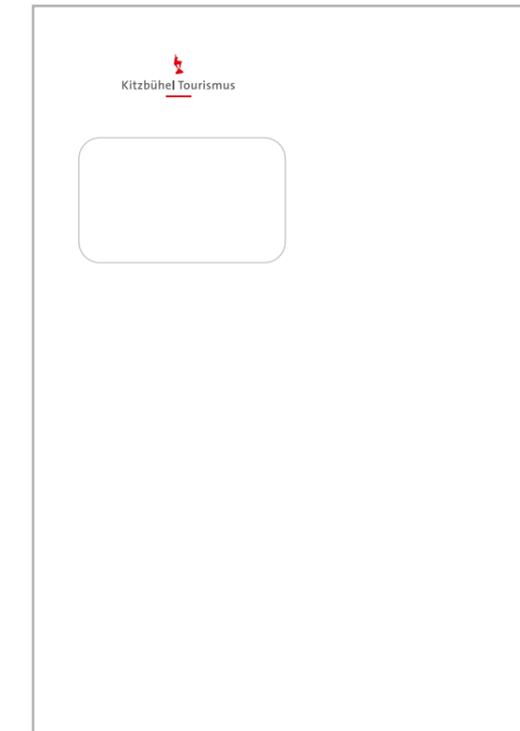
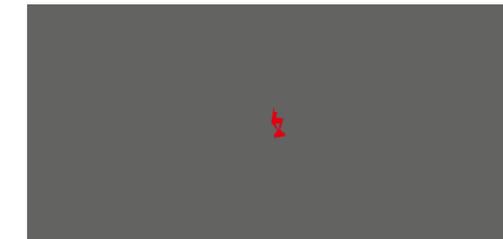
*Wer Kitzbühel nur im Winter kennt
hat einen Großteil des Charmes noch zu entdecken.*

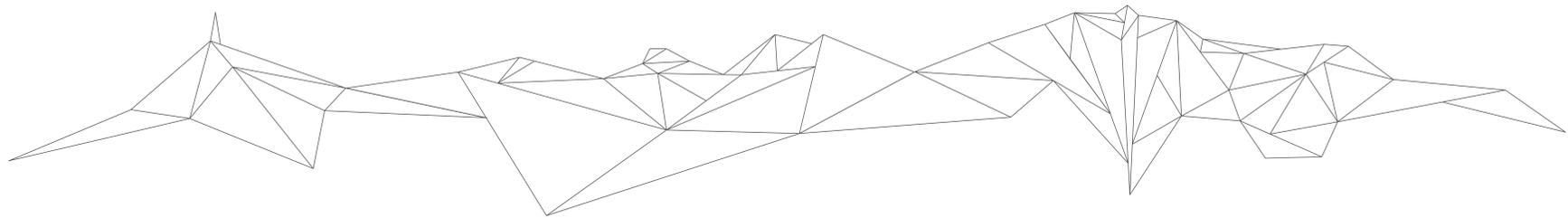
Anwendungsbeispiele Corporate Design GOLD



*Fingerahut vom Kitzbüheler Horn,
den Südbergen und dem Hahnenkamm.*

Anwendungsbeispiele Corporate Design ROT





KITZBÜHEL TOURISMUS

Hinterstadt 18 · 6370 Kitzbühel, Austria
T +43 5356 66660 · servus@kitzbuehel.com
www.kitzbuehel.com