



# Corporate Design Waldviertel Tourismus

Stand: Dezember 2024

WALDVIERTEL.AT

NIEDERÖSTERREICH  
Einfach erfrischend.



# Inhalt

Das Waldviertel Tourismus CD-Manual bietet einen Überblick über den Logo-Einsatz, die Farbwelten, die Typografie, die Gestaltung der Sujets und der Titelseiten von Werbemitteln sowie weitere Anwendungsbeispiele. Diese finden Sie auf den folgenden Seiten.

<b>Typografie</b>	<b>5</b>	<b>Designelement Akkolade</b>	<b>21</b>
<b>Farben</b>	<b>9</b>	<b>Gestaltungsvorgaben</b>	<b>24</b>
<b>Marke/Logo Waldviertel</b>	<b>12</b>	<b>Wording</b>	<b>41</b>
<b>NÖ-Marke/NÖ-Logo</b>	<b>19</b>	<b>Bildwelt</b>	<b>43</b>

# Wesentliche Punkte

## Farbcodierung

- > der „rote Faden“, der sich durch alle Werbemittel zieht
- > Headline und Copytext werden einheitlich in Weiß gesetzt
- > Akkolade und Destinationslogo korrespondieren miteinander bzw. schaffen einen Kontrast zu den Texten und dem Foto
- > Akkolade immer in Destinationsfarbe (Seiten 22 und 23) – alternativ kann diese in weißer Farbe gestaltet sein
- > Störer sind in Destinationsfarbe (Seite 10) möglich

## Texte & Tonalität (Seite 41 = Kapitel Wording)

- > kurze Headline erzeugt Emotion und macht das Thema spürbar oder Headline zum Inhalt z. B. „Naturerlebnis Waldviertel“
- > Inhalt bzw. nähere Beschreibung rückt in den Copyblock unter die Headline und ist neutral formuliert
- > die entsprechende Domain wird auf dem Cover konsequent kommuniziert

### **Schriften & Satz** Seiten 6 und 7

- > Es kommen nur zwei Schriftfamilien zum Einsatz: „Rando Display“ und „Gräbenbach“
- > „Rando Display semibold“ für Headlines
- > „Gräbenbach“ bei Mengentexten
- > Texte sind linksbündig gesetzt

### **Fotosprache & Bildwelt** (Siehe Seite 43 = Bildwelt)

- > Ziel ist immer eine authentische Bildsprache –  
keine „gestellten“ Werbeszenen, sondern emotionale Fotos, die beinahe wie Schnappschüsse wirken

### **Raster & Gesamtwirkung**

- > Die Gestaltung folgt dem natürlichen Lesefluss, von links oben nach rechts unten
- > Das Destinations-Logo (Seite 12) wird als Absender rechts oben positioniert
- > Das Niederösterreich-Logo (Seite 19) ist der einheitliche Absender rechts unten
- > Die Akkolade (ab Seite 21) hat ihre Platzierung am linken Bildrand. Sie wirkt wie ein Lesezeichen in den spezifischen Farben.
- > Störer/Stopper werden einheitlich, über alle Destinationen hinweg, gestaltet
- > Bei Anwendung auf Regionalebene ist das Subregions-Logo rechts oben platziert, das Destinations-Logo nimmt den Platz des Niederösterreich-Logos rechts unten ein. Das Niederösterreich-Logo wandert dann auf die Rückseite.
- > Auch bei Abbildung von Leader-Logoleisten auf der Titelseite, die bereits das Niederösterreich-„N“ inkludieren, wandert das Niederösterreich-Logo auf die Rückseite.

# Typografie

# Rando Display Semibold

TYPOGRAF: MAURICE GÖLDNER

Die Schrift kann unter:

[🌐 camelot-typefaces.com](https://www.camelot-typefaces.com)

lizensiert werden!

## Anwendung:

Für die Anwendung als Headline auf Titelseiten und in Sujets wird die Schrift nur im **Schnitt „semibold“** in **weißer Farbe** verwendet.

Diese Schrift wird generell nur für größere Headlines/ Beschriftungen eingesetzt – nicht in Mengentexten.

Diese Headlines werden **nie in reinen Versalien** gesetzt.



# Gräbenbach

Im Waldviertel – ganz oben, im Norden von Niederösterreich – ist die Welt besonders vielfältig. Das facettenreiche Urlaubsangebot von Natur, Gesundheit, Sport, Geschmack und Kultur machen das Waldviertel zum zeitgemäßen Erholungsgebiet.

TYPOGRAF: WOLFGANG SCHWÄRZLER

Die Schrift kann unter:

[🌐 camelot-typefaces.com](https://www.camelot-typefaces.com)

lizensiert werden!

**Anwendung:**

Diese Schriftart wird auf Titelseiten und Sujets für Sublines/Copy verwendet bzw. generell für Mengentexte, Copyrights, Bildunterschriften und sonstige Headlines.



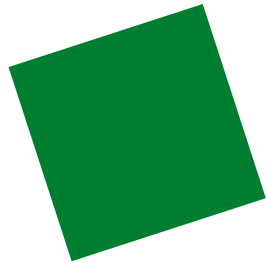
# Gadugi

Typografie für Microsoft-Anwendungen  
(Word, PPT etc.)

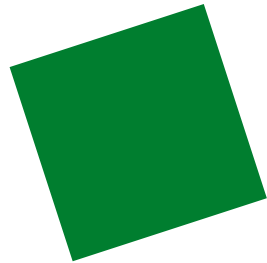
Im Waldviertel – ganz oben, im Norden von  
Niederösterreich – ist die Welt besonders vielfältig.  
Das facettenreiche Urlaubsangebot von Natur,  
Gesundheit, Sport, Geschmack und Kultur machen  
das Waldviertel zum zeitgemäßen Erholungsgebiet.

# Farben

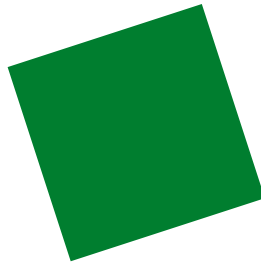
# Primärfarbe: Waldviertel grün



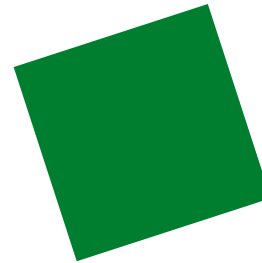
**CMYK**  
85/15/100/20



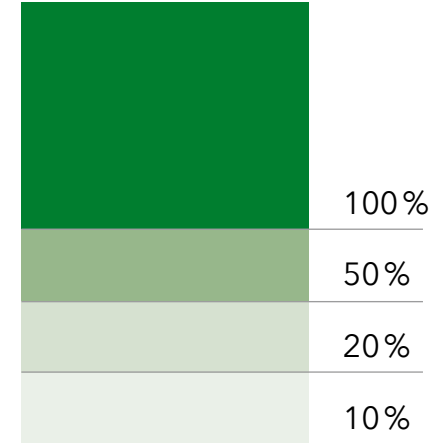
**RGB**  
2/127/51  
  
#027f33



**Pantone**  
356



**RAL**  
6032



**WALDVIERTEL**

**CMYK**  
85/15/100/20

**RGB**  
2/127/51  
#027f33

Unter folgendem Link ist eine ase-Datei mit den RGB-, CMYK- und PANTONE-Farben der Niederösterreich-Werbung und der Destinationen downloadbar:

<https://bildarchiv.niederoesterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=INBiK2zAG2jt>

# Sekundärfarben

						100% 50% 20% 10%
<b>ROT</b>	<b>HONIG</b>	<b>GNEIS</b>	<b>GRANIT</b>	<b>TEICH</b>	<b>DUNKELGRÜN</b>	
<b>CMYK</b> 10/100/80/20	<b>CMYK</b> 0/45/100/20	<b>CMYK</b> 40/45/60/40	<b>CMYK</b> 0/0/0/95	<b>CMYK</b> 60/40/0/20	<b>CMYK</b> 32/0/20/75	
<b>RGB</b> 182/16/48 #B61030	<b>RGB</b> 218/138/15 #da8a0f	<b>RGB</b> 113/100/79 #71644f	<b>RGB</b> 46/46/45 #2e2e2d	<b>RGB</b> 106/122/168 #6a7aa8	<b>RGB</b> 44/65/52 #2c4134	

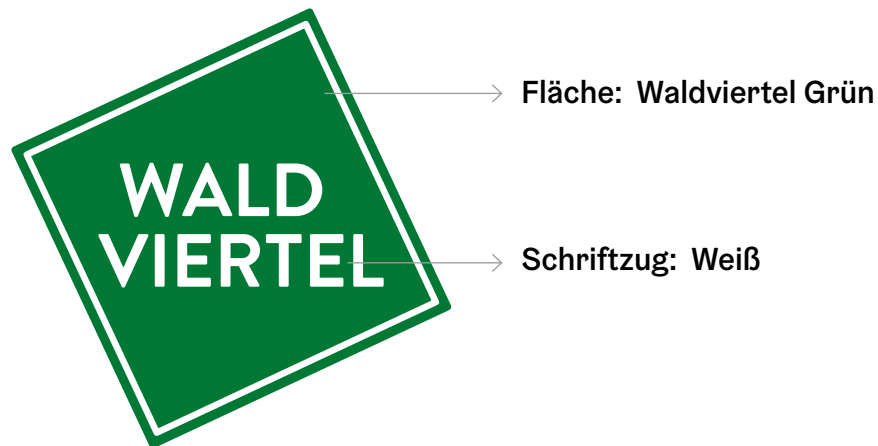
## Anwendung:

Hintergrundfarbe für Kästen, Elemente in Kartenmaterial, grafische Elemente

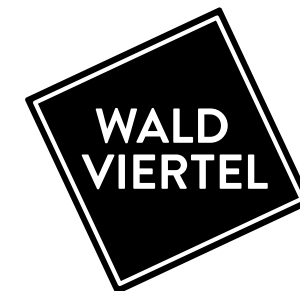
# Waldviertel-Logo

# Waldviertel-Logo

## Spezifikationen



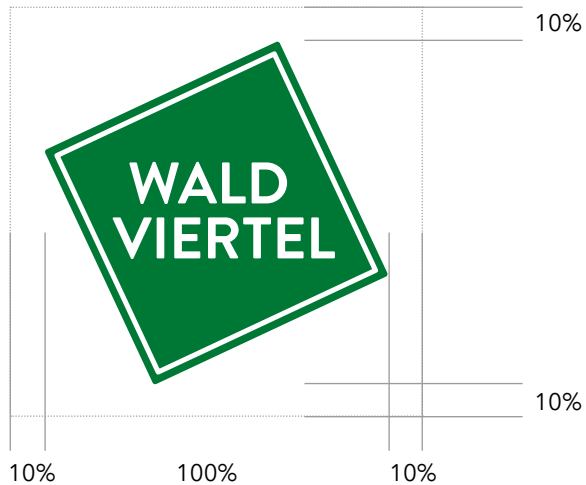
Unter folgendem Link sind die Logos (RGB, CMYK, Pantone) downloadbar:  
[🌐 markewaldviertel.at](https://www.markewaldviertel.at)



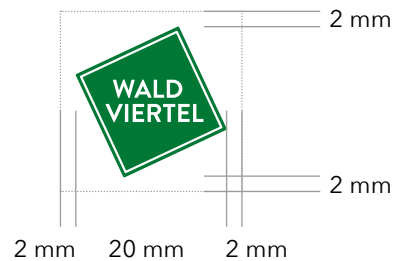
Variante 1C  
**Achtung:** darf nur in Ausnahmefällen verwendet werden, wenn Farbe nicht möglich.

# Waldviertel-Logo

Freiraum  
Minimale Logogröße  
Hintergrund



**Freiraum rundum:**  
minimal 10% der Logobreite



**Minimale Logogröße:**  
20 mm + 4 mm Freiraum = 24 mm  
Gilt für alle Druckformate!

Logo auf weiß:



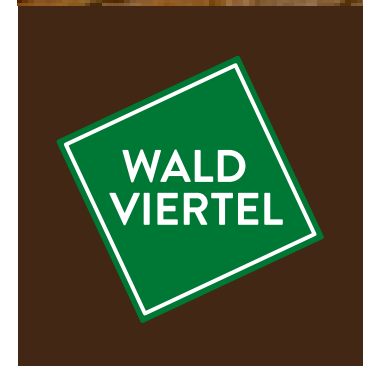
Logo auf hellem Fond:



Logo auf Bild:



Logo auf dunklem Fond:



# Bitte nicht!

Beispiele für falsche und verfälschende Anwendungen



**Falsch:**  
anderen Text einfügen.



Autohaus

**Falsch:**  
anderen Claim einfügen.



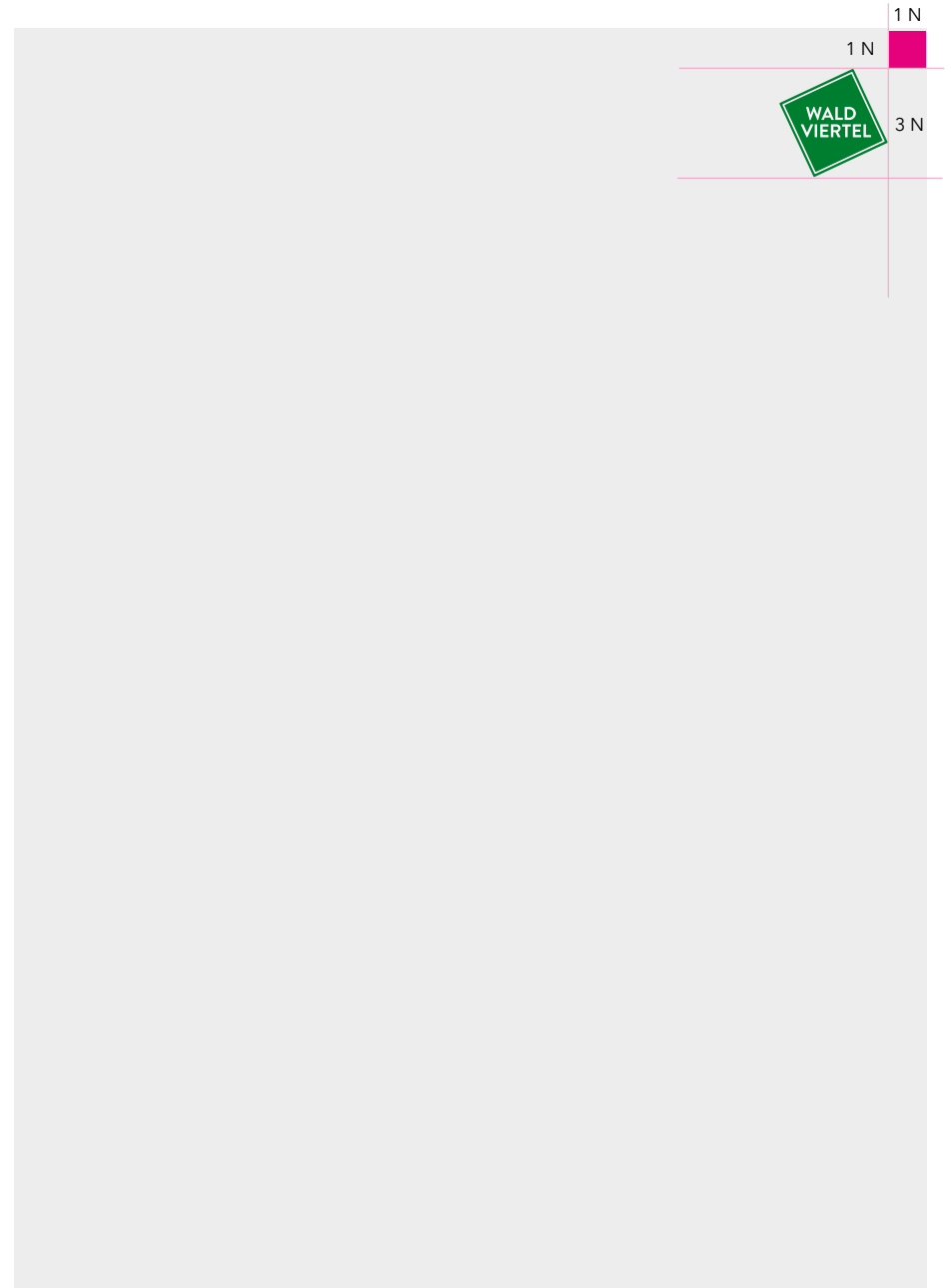
**Falsch:**  
Logo drehen.

# Waldviertel- Logo

## Platzierung Titelseiten

Grundeinheit „N“ = 1/20  
der kurzen Seite des  
jeweiligen Formates

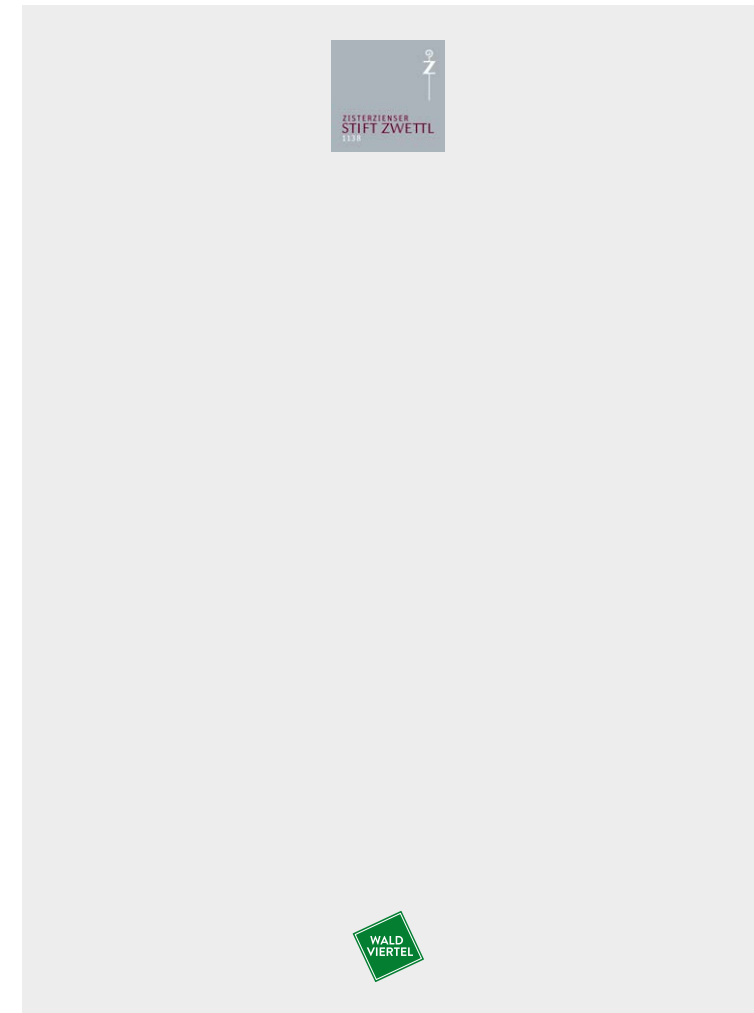
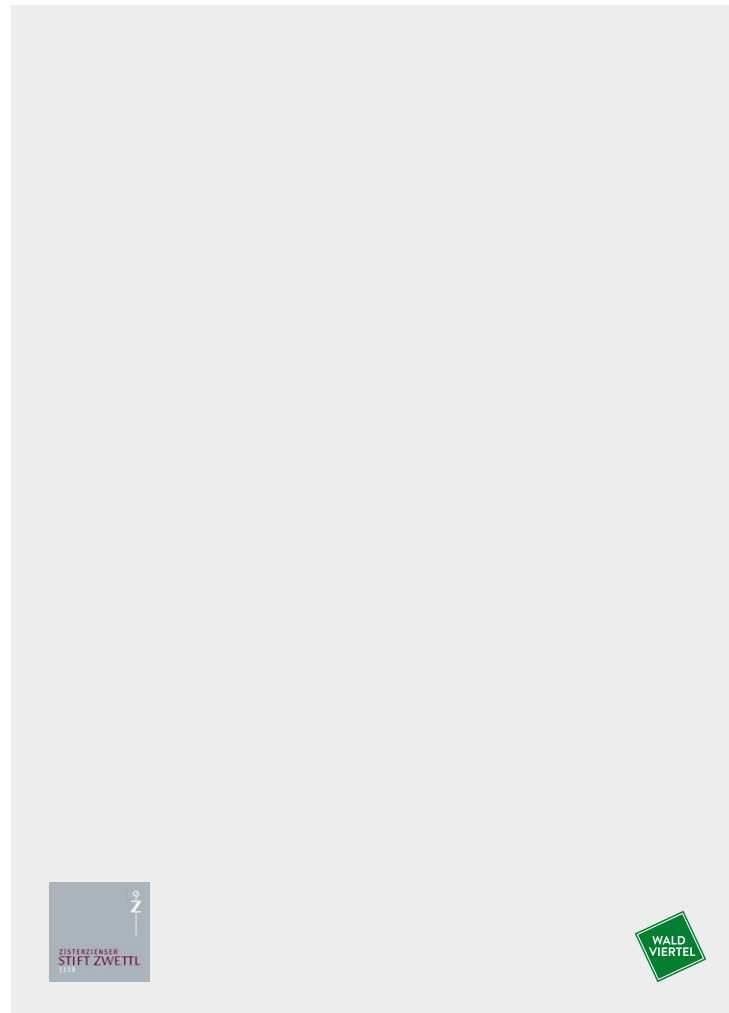
Höhe/Breite des Logos:  
3 N, minimal 20 mm



# Waldviertel- Logo

## Platzierung in Logoleiste

Bei **Fremd-Werbemitteln** können sich Position und Größe verändern. Das Waldviertel-Logo steht dann immer in einer ausgewogenen Proportion zu den anderen aufscheinenden Logos und ist nach Möglichkeit gleichwertig.



# Waldviertel- Logo

## Platzierung in Logoleiste

Sollte ein Förderlogo bzw. eine Förderleiste verwendet werden sind die Publizitätsbestimmungen der Förderstelle zwingend einzuhalten! Diese finden Sie hier: <https://www.ama.at/dfp/allgemeine-informationen/allgemeine-informationen/blaetter-und-dfp-handbuch#18729>

Bei Bedarf helfen wir gerne weiter!

# NÖ-Logo

# Logo Niederösterreich

## Standard-Größe

Dateiname: NOEW\_erfrischend\_blaue\_allg  
Das Basislogo wird bei einer Abbildungsgröße ab 12 mm (Höhe) verwendet. Zum Beispiel auf Covers der Größe A5 oder größer sowie bei Plakaten und Transparenten. Die Logos ist vektorisiert, d. h. ohne Qualitätsverlust unendlich skalierbar.

## Minimum-Größe

Dateiname: NOEW\_erfrischend\_blaue\_klein  
Die Minimum-Größe kommt zum Einsatz, wenn die Abbildungsgröße 12 mm (Höhe) oder weniger beträgt. Zum Beispiel auf Druckprodukten der Größe A6 und kleiner, in Logoleisten sowie im Internet. Das Logo darf nicht unter 25 mm Breite abgebildet werden.

Für die Anwendung auf dunklem Hintergrund wird das Logo mit weißer Schrift verwendet:  
NOEW\_erfrischend\_weiss\_allg  
NOEW\_erfrischend\_weiss\_klein

NIEDERÖSTERREICH  
Einfach erfrischend.



Das Niederösterreich-Logo darf nicht modifiziert werden. Es darf lediglich in den vordefinierten Farben verwendet und nicht verzerrt werden.

NIEDERÖSTERREICH  
Einfach erfrischend.



## Für Destinationen gilt:

Bei Gestaltung von Werbemitteln, Tafeln und Sujets muss das Niederösterreich-Logo immer mittransportiert werden.



Unter folgenden Links sind die Logos (RGB, CMYK und Pantone) downloadbar:

**CMYK:** <https://bildarchiv.niederosterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=4MyetPyrpKjs>

**Pantone:** <https://bildarchiv.niederosterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=rJgV4y1ETgVM>

**RGB:** <https://bildarchiv.niederosterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=bnhbNO9ZJ2mj>

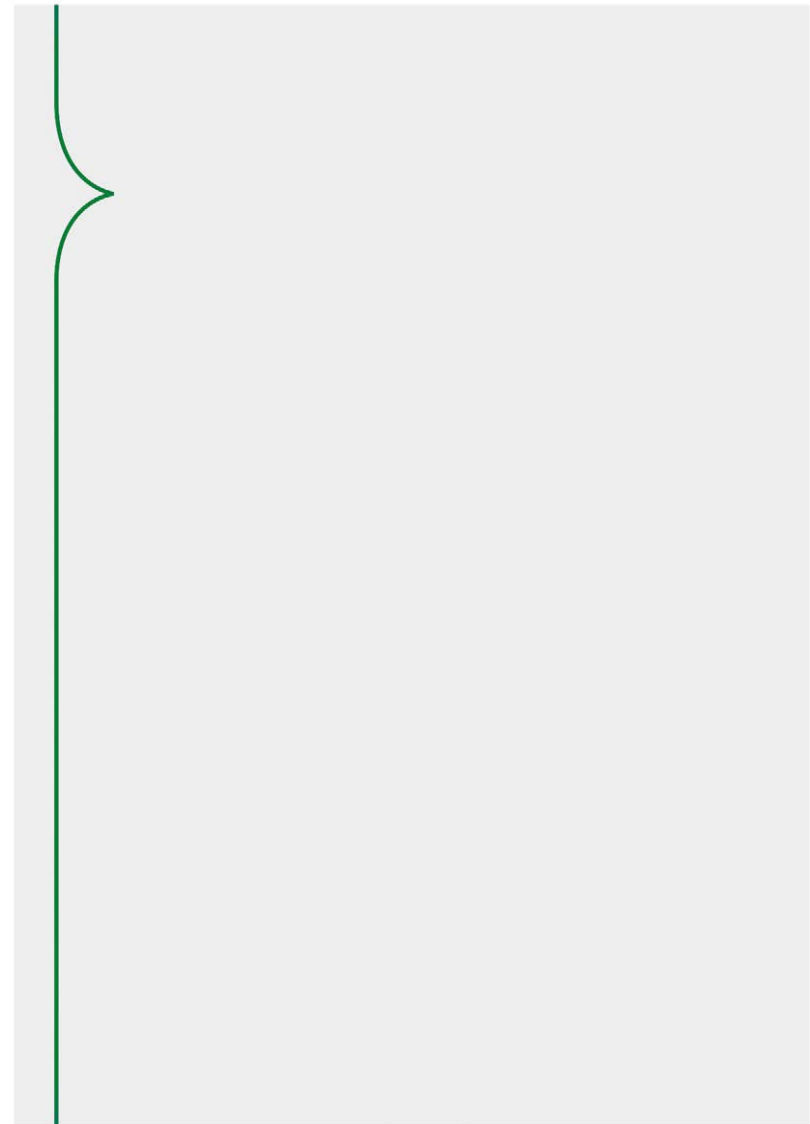
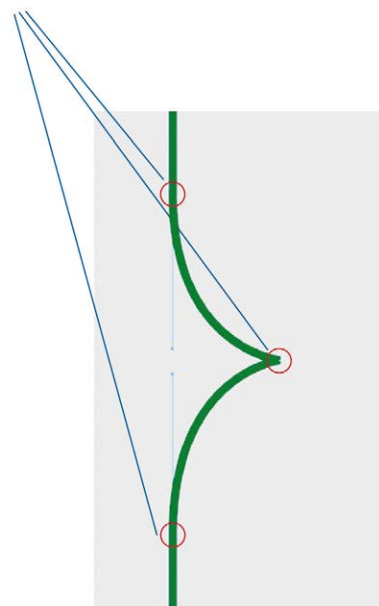
# Akkolade

# Akkolade

## Gestaltungselement

### ACHTUNG:

Die Akkolade darf in ihrer ursprünglichen Form nicht verändert/verzerrt werden. Wenn der Akkoladenspitz vertikal verschoben werden soll (nach Positionsvorgaben auf den nächsten Seiten), dann müssen alle drei Bezugspunkte (links und rechts der Akkolade sowie am Akkoladenspitz) gleichzeitig aktiviert und verschoben werden. Die Spitze der Akkoladenlinie ist im Unterschied zu früher nicht spitz sondern flach.



Unter folgendem Link ist die Akkolade als Vektordatei downloadbar:

<https://bildarchiv.niederoesterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=u5LhFykORB7w>

# Akkolade

Die **Akkolade** bekommt ihre Platzierung als Linie am linken Bildrand. Sie wird – nach oben und unten abfallend – bei allen Destinationen wie ein Lesezeichen mitgetragen.

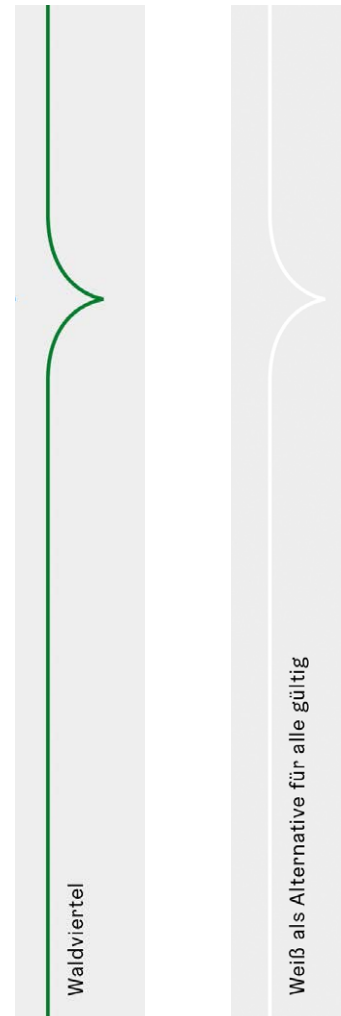
Zur Berechnung der **Akkoladenhöhe** wird das Maß N ( $1\text{ N} = 1/20\text{tel}$  der kürzeren Seite des jeweiligen Formats) herangezogen. Die Akkoladenhöhe ist bei Hoch- und Querformaten  $1,5\text{ N}$ . Nur bei schmalen Formaten beträgt die Akkoladenhöhe  $2\text{ N}$ .

Die **Strichstärke** der Akkolade wird auch mit dem Maß N ( $1\text{ N} = 1/20\text{tel}$  der kürzeren Dokumentseite) berechnet:  $1/3\text{ N}$  in pt  
Bei schmalen Formaten beträgt die Strichstärke  $1/2\text{ N}$  in pt.

**Beispiel A4** –  $210 \times 297\text{ mm}$ :  
N = 10,5 mm  
Akkoladenhöhe: 15,75 mm  
Akkoladenstärke: 3,5 pt

**Beispiel A5** –  $148 \times 210\text{ mm}$ :  
N = 7,4 mm  
Akkoladenhöhe: 11,1 mm  
Akkoladenstärke: 2,5 pt

**Beispiel A6** –  $105 \times 148\text{ mm}$ :  
N = 5,25 mm  
Akkoladenhöhe: 7,9 mm  
Akkoladenstärke: 1,75 pt



Die **Farbe der Akkolade** ist für die Destinationen in Destinationsfarbe oder, wenn dies nicht möglich ist, in Weiß.

# Gestaltungsvorgaben

# Sujet hoch

## Spezifikationen

Gestaltungsraster DIN-Formate

**Beispiel A4** – 210×297 mm: N = 10,5 mm

Niederösterreich-Logohöhe = 17,5 mm

Rand auf allen 4 Seiten = 1 N = 10,5 mm

Akkoladenhöhe = 1,5 N = 15,8 mm

Akkoladenstrichstärke: 3,5 pt

Claim: 56 pt, Zeilenabstand: 62 pt

Copytext/Link: 12 pt, Zeilenabstand: 14,4 pt

COVER Subline: 15 pt, Zeilenabst.: 20 pt

QR-Code: 17,5 x 17,5 mm

**Beispiel A5** – 148×210 mm: N = 7,4 mm

Niederösterreich-Logohöhe = 12,3 mm

Rand auf allen 4 Seiten = 1 N = 7,4 mm

Akkoladenhöhe = 1,5 N = 11,1 mm

Akkoladenstrichstärke: 2,5 pt

Claim: 40 pt, Zeilenabstand: 44 pt

Copytext/Link: 10 pt, Zeilenabstand: 13 pt

COVER Subline: 11 pt, Zeilenabst.: 15 pt

QR-Code: 15,5 x 15,5 mm

1 N | 1,5 N



1 N

1 N

3 N

# Sujet hoch

## Spezifikationen

**Beispiel A6** – 105×148 mm: N = 5,3 mm  
Niederösterreich-Logohöhe = 8,8 mm  
Rand auf allen 4 Seiten = 1 N = 5,3 mm  
Akkoladenhöhe = 1,5 N = 7,9 mm  
Akkoladenstrichstärke: 1,75 pt  
Claim: 28 pt, Zeilenabstand: 31 pt  
Copytext: 7,5–9 pt, Zeilenabstand: 9–11 pt  
COVER Subline: 10 pt, Zeilenabst.: 12 pt  
QR-Code: 13,5 x 13,5 mm



**HINWEIS:**  
Bitte die Schriftgrößen als Richtwerte zu sehen. Bei Kleinformaten muss auf Lesbarkeit geachtet werden.

Die Schriftfarbe ist immer Weiß – bitte auf ausreichende Lesbarkeit achten.

Unter folgendem Link findet sich ein Musterdokument im A4-Hochformat (InDesign):  
<https://bildarchiv.niederoesterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=h0FvylwCeovk>

# Sujet hoch

## Schmales Hochformat

**Beispiel DIN lang** – 100×210 mm: N = 5 mm

Niederösterreich-Logohöhe = 11,1 mm

Rand auf allen 4 Seiten = 1,5 N = 7,5 mm

Akkoladenhöhe = 2 N = 10 mm

Akkoladenstrichstärke = 1/2 N = 2,5 pt

Headline: 31 pt, Zeilenabstand: 36 pt

Copytext: 11 pt, Zeilenabstand: 15 pt

**Beispiel A5/6** – 105×210 mm

N = 5,25 mm

Niederösterreich-Logohöhe = 11,7 mm

Rand auf allen 4 Seiten = 1,5 N = 7,9 mm

Akkoladenhöhe = 2 N = 10,5 mm

Akkoladenstrichstärke = 1/2 N = 2,6 pt



### HINWEIS:

Sollte eine Förderleiste nötig sein, wird das Niederösterreich-Logo auf der Rückseite platziert. Die Förderleiste sitzt immer unten (mit oder ohne weißer Unterlegung) – bitte die genaue Größe den Anwendungsbestimmungen dafür entnehmen

Unter folgendem Link findet sich ein Musterdokument (InDesign):

<https://bildarchiv.niederoesterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=jLfkZatZPhzz>

## Spezifikationen : Hochformat – ohne Text (Plakate, Fotowand etc. )

1 N = 1/20tel der kürzeren Seite:

Abstand vom Rand vertikal und horizontal.

**Beispiel A4** – 210×297 mm: N = 10,5 mm

Niederösterreich-Logohöhe = 17,5 mm

Rand auf allen 4 Seiten = 1 N = 10,5 mm

Akkoladenhöhe = 1,5 N = 15,8 mm

Akkoladenstrichstärke: 3,5 pt

**Beispiel A5** – 148×210 mm: N = 7,4 mm

Niederösterreich-Logohöhe = 12,3 mm

Rand auf allen 4 Seiten = 1 N = 7,4 mm

Akkoladenhöhe = 1,5 N = 11,1 mm

Akkoladenstrichstärke: 2,5 pt

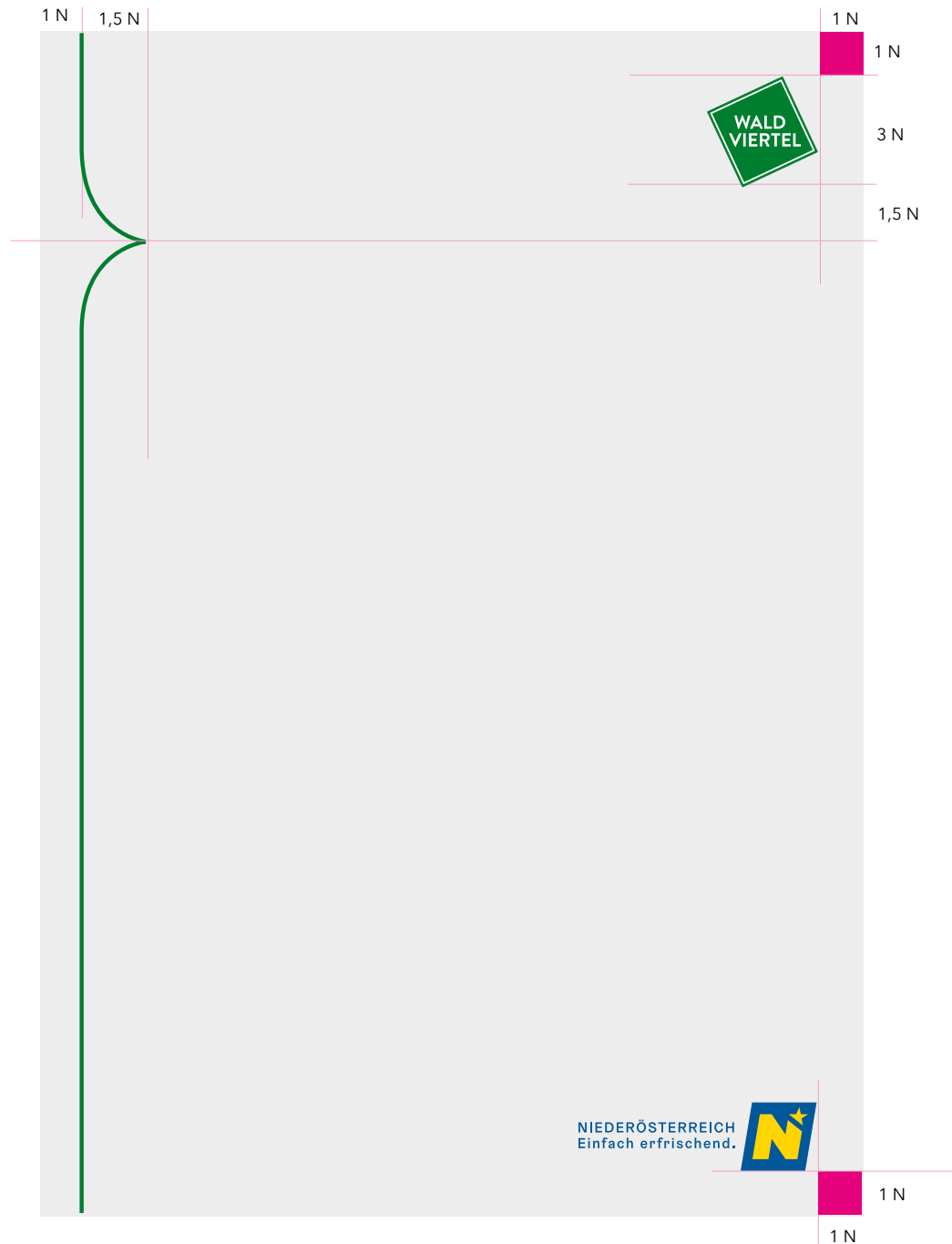
**Beispiel A6** – 105×148 mm: N = 5,3 mm

Niederösterreich-Logohöhe = 8,8 mm

Rand auf allen 4 Seiten = 1 N = 5,3 mm

Akkoladenhöhe = 1,5 N = 7,9 mm

Akkoladenstrichstärke: 1,75 pt



# Sujet quer

## Spezifikationen

N = 1/20tel der kürzeren Seite: Abstand vom Rand vertikal und horizontal.  
Text: Die Schriftfarbe ist immer weiß.

**Die Headline** steht beim Querformat 2,5 N von links – er wird linksbündig gesetzt.

**Der Copytext** steht wie beim hochformatigen Muster (Seiten 26 und 27) entweder unter der Headline oder auf Unterkante vom Text des Niederösterreich-Logos.

Schriftart: Headline: Rando Display Semibold

Copytext: Gräbenbach Medium

Link: Gräbenbach Bold

Die Schriftgröße wird je nach Formatgröße angepasst

**Stopper** wird im Bedarfsfall – je nach Bild – mit einem 80–100%igen Farbton der Destinationsfarbe und an passender Stelle platziert.



Unter folgendem Link findet sich ein Musterdokument in A5 (InDesign):

<https://bildarchiv.niederoesterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=4xRbqMDs5QNO>

# Sujet quer

## Spezifikationen : Querformat – ohne Text (Plakate, etc.)

Der Akkoladenstrich steht am linken Bildrand – nach oben und unten abfallend. Er ist in Destinations- bzw. Themenfarbe oder in Weiß (siehe Seiten 23). Position, Größe und Strichstärke sind fix mit der Größe des Sujets verbunden. Die Position von links ist 1 N.



## Schmales Querformat

### HINWEIS:

Bitte die Schriftgrößen als Richtwerte zu sehen. Bei Kleinstformaten muss auf Lesbarkeit geachtet werden.

Die Schriftfarbe ist immer Weiß – bitte auf ausreichende Lesbarkeit achten.

Der Akkoladenstrich steht am linken Bildrand – nach oben und unten abfallend. Position, Größe und Strichstärke sind fix mit der Größe des Covers verbunden. Die Position von links ist 1,5 N. Zur Berechnung der Akkoladenhöhe wird das Maß N herangezogen – bei schmalen Formaten 2 N.

Der Akkoladenspitz sitzt immer unter der Headline (+1 N).



Die Akkoladenstrichstärke beträgt bei schmalen Formaten 1/2 N in pt. Weitere Subregions-, Gemeinde- oder Partnerlogos werden auf der Rückseite abgebildet.

### HINWEIS:

Sollte eine Förderleiste nötig sein, wird das Niederösterreich-Logo auf der Rückseite platziert. Die Förderleiste sitzt immer unten (mit oder ohne weißer Unterlegung) – bitte die genaue Größe den Anwendungsbestimmungen dafür entnehmen.

## Weitere Anwendungen

Auch bei Großabbildungen auf **Plakaten, Citylights, Pop-Ups** und **LED-Wänden** kommen die Vorgaben der Akkolade, der Logos und Texte – wie auf den vorderen Seiten beschrieben – zur Anwendung. Bei schmalen Roll-Ups muss die Akkolade nicht verwendet werden.

Auf **Tafeln/Beschilderungen** ist keine Akkolade vorgeschrieben. Diese darf aber selbstverständlich verwendet werden. Ein „Muss“ ist die Abbildung des Destinations- und des Niederösterreich-Logos (auch zusätzlich zur Förderleiste). Sollte die Tafel zweiseitig sein, müssen die Logos nur auf einer Seite abgebildet werden.



Bei **sonstigem Werbematerial** (Giveaways) ist die Akkolade und das Niederösterreich-Logo nicht vorgeschrieben. Diese dürfen aber auch hier verwendet werden. Die Abbildungsgröße des Destinationslogos und der Schrift sind ungefähr nach den CD-Richtlinien, aber nach eigenem Ermessen anzuwenden. Die Lesbarkeit und der optische Anspruch sollten gegeben sein. Gerne sind wir bei Fragen behilflich.

# Social Media

1/20 der kurzen Seite des jeweiligen Formates = 1 N

Formate:

1:1 (1.080×1.080px),

4:5 (1.080×1.350px) und

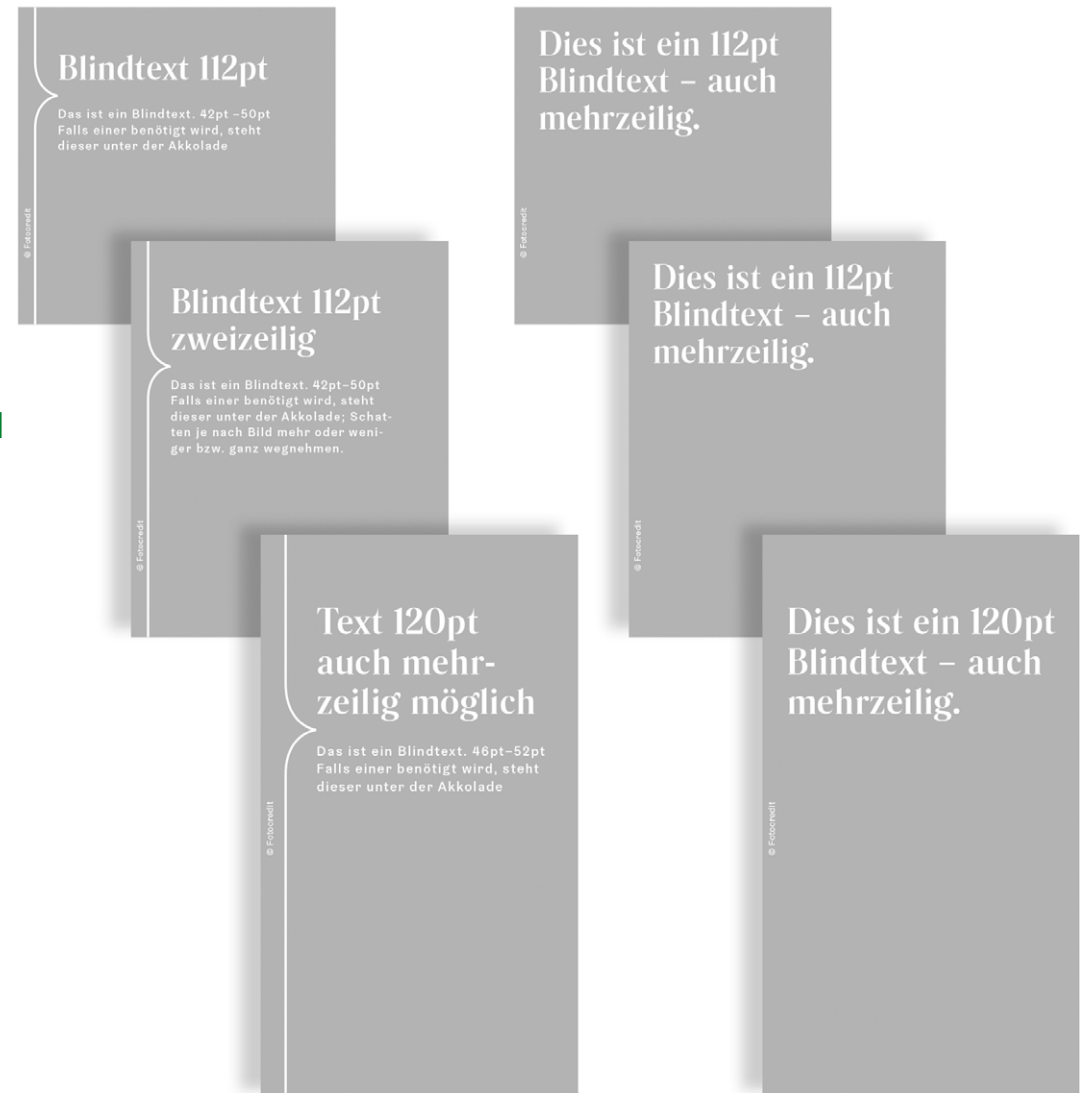
9:16 (1.080×1.920px)

Aufbau von Bild und Text für digitale Formate funktioniert wie bei den analogen Anwendungen. Das **Niederösterreich-Logo** bzw. das **Destinations-Logo** muss nicht abgebildet werden, da das Posting auf der Social-Media-Seite des Absenders erfolgt.

Die **Akkoladenlinie** wird auch hier in Destinationsfarbe oder Weiß angewandt. Alle Texte werden linksbündig neben der Akkolade in weißen, landesweiten Schriften „Rando Display“ und „Gräbenbach“ gesetzt.

Die **Headline** ist ein-, zwei- oder dreizeilig möglich. Dem entsprechend rutscht der Akkoladenspitze nach unten.

Die **Vorlagen** dazu (mit ein bis drei Zeilen wurden in Canva beige gestellt und sind downloadbar.



Unter folgendem Link sind Vorlagen (InDesign) und Muster-PDFs downloadbar:

<https://bildarchiv.niederoesterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=pWLFHsIQaEt2>

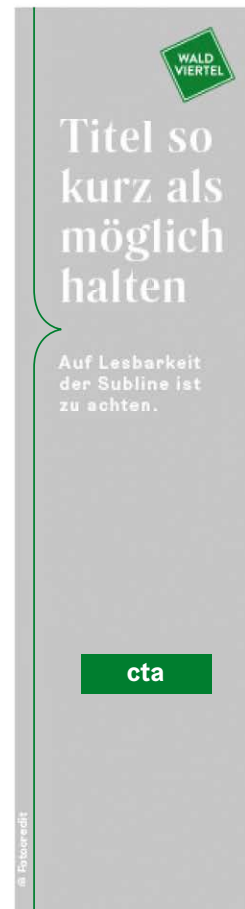
# Banner

Aufbau von Bild und Text für digitale Formate funktioniert wie bei den analogen Anwendungen.

Das Destinations-Logo rechts oben. Auf das Niederösterreich-Logo darf hier verzichtet werden.

Die **Akkoladenlinie** wird auch hier in Destinationsfarbe oder Weiß angewandt. Die **Headline** ist – je nach Format – ein- oder mehrzeilig möglich. Dementsprechend rutscht der Akkoladenspitz je nach Vorlage weiter nach oben oder nach unten.

**Call-to-Action-Buttons** können in Destinationsfarbe oder weiß (transparent) gestaltet werden. Die Form und Platzierung sind hier nicht vorgeschrieben, aber vom Bild abhängig.



Unter folgendem Link sind PSD-Vorlagen und Muster-Ansichten downloadbar:

<https://bildarchiv.niederoesterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=zZIWOWRLt2py>

# Videoformate

Das Destinations-Logo, das Niederösterreich-Logo und ev. Förder-/Sponsorenlogos werden am Endframe eingeblendet.

Die Akkoladenlinie wird auch hier in Destinationsfarbe oder Weiß angewandt. Aber nur zu Beginn und/oder am Ende eingeblendet.

Der Akkoladenspitze hat – wie auch in Präsentationen – einen fixen Platz und wandert nicht mit dem Text mit.

Alle Texte können hier linksbündig oder zentriert in den landesweiten Schriften „Rando Display“ und „Gräbenbach“ gesetzt werden. Genaue Spezifikationen sind hier nicht vorgeschrieben.

Folgende Elemente sollten am Endframe positioniert sein:

- > Titel des Films
- > Website
- > Akkoladenlinie
- > Niederösterreich-Logo
- > Destinations-Logo
- > ev. weitere Logos (Partner-Logo, Förderlogos, Sponsoren...)



Unter folgendem Link ist ein Muster-Beispiel (PSD) mit Akkolade sowie eine Ansicht downloadbar:

<https://bildarchiv.niederoesterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=LunXKSJTWPI3>

# Innenseiten

## Beispiel-Layout

Da jede Print-Produktion seine eigenen Ansprüche hat, gelten die Beispiele als grobe Anleitung.

**Headline:** Rando Display Semibold, das wichtigste Wort bzw. die wichtigsten Wörter werden etwas größer herausgehoben.

**Vorspann:** Gräbenbach, Heraushebungen in Bold

**Lauftext:** Gräbenbach

**Initiale:** Rando Display Semibold

**Bildbeschriftung:** Graebenbach

**A**chtet auf die Formen, die Farben, das Licht und die Schatten ... Trainerin Diana Hattler trägt in ruhigem Ton ihre Anleitungen vor und ihnen zu folgen fällt gar nicht schwer. In einem büchstablich ersten Schritt geht es darum, eine imaginäre Schwelle zu überschreiten und den Alltag hinter sich zu lassen, erklärt sie. Danach wird „Gehen im Wald“ geübt. Wir schalten einen Östing zurück, verlangsamen unsere Schritte und schärfen unseren Blick. „Gehen im Schnecken-tempo mit Adlerblick“, nennt Diana das. Wir verfolgen kein Ziel, sondern lösen uns von dem Gedanken, etwas erreichen zu müssen. Es gibt keinen Leistungsdruck.

Waldbaden hat nichts mit Schwimmen im Waldsee zu tun. Vielmehr geht es um das Auftanken von neuen Energien und das Eintauchen in innere Welten. Ein Lokalaugenschein.

**DUFT UND KLANG DES WALDES ERLEBEN**  
Nach dem Sammeln visueller Eindrücke sind es Gerüche, auf die Diana unsere Aufmerksamkeit lenkt. Die Nadelbäume, die im Waldviertel einen Großteil der Flächen bedecken, sondern ätherische Öle ab. „Durch das bewusste Ein- und Ausatmen“, erklärt sie, „tun wir unseren Lungen Gutes.“  
Daneben sollen wir unsere Aufmerksamkeit auf die Klangkulisse des Waldes lenken: das Plätschern eines erdfernten Baches, das Rascheln der Tiere im Laub, das Rascheln der sich im Wind wiegenden Tannen. ... „Littorisches Geräusche in unmittelbarer Nähe und solche, die weiter weg wahrnehmbar sind“, sagt sie. „Wenn Gedanken auftauchen, kehrt immer wieder zu einer Wahrnehmung zurück.“

In einem nächsten Schritt geht es um Empfindungen, die über die Haut ins Bewusstsein eindringen. Wärme spüren, den Wind wahrnehmen, die Sinne sensibilisieren. Mit verbundenen Augen erkennen: Ist das Holz, Stein, Laub oder Farn? Das „Zusätzliches der zwei- bis dreistündigen Tour bildet eine kreative Übung, die meist darin besteht, ein Mandala aus Naturmaterialien zu legen.

# Die Heilkraft der Bäume

© Waldviertel Tourismus / Martina Tösch

waldviertel.at/waldbaden

**TOP-ANGEBOT**

**Waldbaden im Waldviertel**

• Dauer ca. 2-3 Stunden

Buchung & Info: +43 2822 54109

ab € 32,-

**ENTSPANNUNG, KUNSTKRAFT**

Schon der Anblick des Waldes genügt, um den Müllertag zu vergessen, doch Puls zu verlangsamen und dem Brausen des Baches zu lauschen. Das haben Meditationsrinnen in Japan bereits in den 1900-Jahren wissenschaftlich belegt. Seitdem wird abwärts zum Waldbadchen, von speziell ausgebildeten Trainern und Trainees als Therapieform praktiziert. In Europa gilt die Österreichische Ull-Falther als Pionierin. Sie hat an einer groß angelegten Studie mitgewirkt und ist leisevolle, Wald-meditationserfahrene. Diana Hattler gehört zu ihren Subjektsrinnen. Das Konzept, basierend auf Achtsam (Mindfulness), Stressmanagement (Stress) und Konflikt (Social), hat sie von ihr übernommen.

**„Zwei, drei Stunden Aufenthalt im Wald – und du bist wieder heilungsfähig.“**

... UND EIN ANDERER MENSCH WERDEN

„Zwei, drei Stunden Aufenthalt im Wald und du bist wieder heilungsfähig.“ Dieses Erlebnis hat Karin Häcker gemacht, als sie kurz vor dem Barockort stand. Mitbewe hat sie Klaus und einem Fortbildungsausschuss und hat sie ein selbstbewusstes. Schon als Kind hat sie gelernt, still zu sitzen und die Natur zu beobachten. Ihr Vater war ägyptisch und sie verstand viele Sprachen mit ihren gemeinsamen auf dem Hochland. Seit damals geht sie nicht einfach nur an in den Wald“, sondern

Schon der Anblick des Waldes reduziert Stress, verlangsamt den Puls, macht den Müllertag

räumt sie mit allen Sorgen wahr. „Das Menschen und die Natur wieder zusammenbringen“, das ist ihr Ziel. Eine Wirtswirtschaften auf dem beiden Seiten, mehr sie. Das ihnen einwählbar: bei zweiwöchigen Taktens hat sie den

Letzten den, was sich auch für sie gut anfühlt. Zum Beispiel hat sie über den Waldboden gehen, vor allem, wenn er mit Nadeln bedeckt ist. Das würde ein bisschen stehen, sagt sie, aber der Effekt sei der gleiche wie bei einer Fußmassagenmassage. „Mit jedem Schritt tut sie es mehr in die Waldatmosphäre ein.“ Sie will mehr ist, dass die Augen zu schließen und sich öffnen zu lassen. „Dann“, so erklärt Karin, fällt ein Strom zusammen mit, gehen alle anderen Sinne auf Empfang. Du spürst jeden Windhauch, du spürst die kleinste Bewegung, wie das Flattern der Flügel, wenn ein Waldvogel vorbeifliegt.“ Ein schönes Erlebnis sei es, wenn sie, dass die Augen zu schließen und einfach nur dastehen. In die Baumkronen schauen, die Wälder von oben sehen und sich hinsetzen. „Das ist ein Glück“, sagt Karin. „Das hat sie bereits die Vergangenheit und du bist ein anderer Mensch.“

# Rückseite

## Beispiel-Layout

**Adressangabe:** Logo und Adresse im unteren Drittel mit etwas Abstand zum Impressum platzieren.

Die **Socialmedia Kanäle** werden immer mitvermittelt.

**Schrift:**  
Gräbenbach



### INFORMATION & BERATUNG

**Waldviertel Tourismus**  
Sparkassenplatz 1/2/2  
3910 Zwettl  
☎ +43(0)2822/54109  
✉ info@waldviertel.at

Viele weitere Informationen über das Waldviertel finden Sie auf unserer Website und unseren Social-Media-Kanälen.

🌐 [waldviertel.at](http://waldviertel.at)  
📘 [facebook.com/waldviertel](https://facebook.com/waldviertel)  
📷 [instagram.com/waldviertel.at](https://instagram.com/waldviertel.at)  
🎧 [waldviertel.at/podcast](http://waldviertel.at/podcast)

Infos zur (öffentlichen) An-/Abreise ins/vom Waldviertel finden Sie unter: [waldviertel.at/autofrei](http://waldviertel.at/autofrei)  
Den aktuellen Fahrplan können Sie hier abrufen: [vor.at](http://vor.at) bzw. [anachb.vor.at](http://anachb.vor.at)

### Kostenlose Prospektbestellung:



[waldviertel.at/prospekte](http://waldviertel.at/prospekte)



### Information zu Urlaubsangeboten:



[waldviertel.at/angebote](http://waldviertel.at/angebote)



Impressum: Herausgeber: Destination Waldviertel GmbH, 3910 Zwettl, Sparkassenplatz 1/2/2; Redaktion und Gestaltung Destination Waldviertel GmbH; Druck: Druckerei Berger. Trotz sorgfältigster Bearbeitung Druck- und Satzfehler vorbehalten. Stand: März 2025

Die Destination Waldviertel GmbH tritt als Vermittler und Reiseveranstalter von Pauschalreisen auf. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie Reise- und Stornobedingungen der Destination Waldviertel GmbH. Diese finden Sie unter [waldviertel.at/reise-und-stornobedingungen](http://waldviertel.at/reise-und-stornobedingungen);  
Bankverbindung: Waldviertler Sparkasse Bank AG, BIC: SPZWAT21XXX, IBAN: AT56 2027 2000 0000 0679, Aufsichtsbehörde: Bezirkshauptmannschaft Zwettl, UID: ATU 473 135 08, Firmenbuchnummer: 194 965 p, Firmenbuchgericht: Landesgericht Krems, GISA-Zahl: 12690022, DVR: 1022253

# Fixelemente

## Beispiel-Layout

### TOP-ANGEBOT



## Alpaka- wanderung im Waldviertel

- › 2 Nächte inkl. Frühstücksbuffet
- › 1x 3-gängiges Abendessen
- › Alpakawanderung
- › Eintritt und Führung SONNENTOR Erlebnis
- › Eintritt und Führung KRIS-TALLIUM glas.erleben

ab € 147,-

### KOCHKURSE



## Ja! Natürlich Bio-Karpfen Kochkurs

auf Burg Heidenreichstein:  
7. & 28.11.2020, 6.2.2021,  
6.3.2021

## Lebkuchenhaus Bauen

im Stift Zwettl  
13. & 14.11.2020,  
20. & 21.11.2020,  
28. & 29.11.2020,  
4. & 5.12.2020

**Mohnkochkurs** im  
Mohnwirthshaus Armschlag  
21.11.2020, 28.11.2020,  
10.04.2021, 24.04.2021

### Infobox Adresse

(Url ohne www.)



#### Kräuterpfarrer-Zentrum

Hauptstraße 16/17  
3822 Karlstein/Thaya

+43 2844 7070

beratung@kraeuterpfarrer.at

[kraeuterpfarrer.at](http://kraeuterpfarrer.at)

### Kontakt/Adresse

#### Kräuterpfarrer-Zentrum

Hauptstraße 16/17  
3822 Karlstein/Thaya

+43 2844 7070

beratung@kraeuterpfarrer.at

[kraeuterpfarrer.at](http://kraeuterpfarrer.at)

### Landingpage/Call-to-Action

1 oder 2 zeilig, Url ohne www.



[waldviertel.at/  
eisfischen](http://waldviertel.at/eisfischen)



[waldviertel.at/eisfischen](http://waldviertel.at/eisfischen)

### Info-Kästen Angebote und Informationen

Überschrift: Rando Display Semibold

Text: Gräbenbach

Preisauszeichnung: Rando Display Semibold

Url ohne www.

# Fixelemente

## Beispiel-Layout

### Piktogramme

Font: „Rando Display Semibold“



Font: „Font-Awesome“

- Telefon
- E-Mail
- Url

Font: „Font-Awesome Brands“

- Twitter
- Pinterest
- Youtube
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Appstore
- Playstore
- Podcast

Font-Awesome Piktogramme sind einzel über [fontawesome.com](https://fontawesome.com) erhältlich.

oder als Schrift zum Beispiel auf Github erhältlich:  
<https://github.com/FortAwesome/Font-Awesome/tree/master/otfs>

### Allgemein

- |  |   |
|--|---|
|  | Tourismus Information                     |
|  | Infopoint                                 |
|  | Bankomat                                  |
|  | Apotheke                                  |
|  | Post                                      |
|  | Krankenhaus                               |
|  | Arzt                                      |
|  | Parkplatz                                 |
|  | Park & Ride                               |
|  | Tankstelle                                |
|  | Bahnhof                                   |
|  | Busstation                                |
|  | Schiffahrt: Anlegestelle für Schiff/Fähre |
|  | Radfähre                                  |
|  | Überquerung/Brücke (für RadfahrerInnen)   |
|  | Überquerung/Brücke                        |
|  | Öffentliche Toilette                      |
|  | Nächtigungsmöglichkeit                    |
|  | Camping                                   |

				Gastronomie, Einkehrmöglichkeit,
				Café
				Buschenschank, Heuriger
				Vinothek
				Weinbau
				Mostheuriger
				Ab Hof-Verkauf
				Gastgarten
				Spielplatz
				Rastplatz
				Erlebnispunkt/Attraktion
				Aussichtspunkt/Aussichtswarte
				Trinkbrunnen
				Tierpark
				Museum
				Kulturelle Sehenswürdigkeit
				antike Ruine
				Schloss, Burg
				Ruine
				Kirche
				Therme
				AudiOguide
				Zentrum

### Rad

				Radweg/Radrout
				Mountainbike-Strecke
				Radverleih
				Radreparatur
				eBike Verleih
				eBike Ladestation
				Öffentliche Ladestation für eBikes und eCars

### Sport

				Bootsverleih
				Volleyballfeld
				Schwimmbad/Freibad
				Hallenbad
				Minigolf
				Golf
				Fußballplatz
				Reiten
				Schlepplift
				Sessellift
				Tennis

### Rad

				Radweg/Radrout
				Mountainbike-Strecke
				Radverleih
				Radreparatur
				eBike Verleih
				eBike Ladestation
				Öffentliche Ladestation für eBikes und eCars

### Sport

				Bootsverleih
				Volleyballfeld
				Schwimmbad/Freibad
				Hallenbad
				Minigolf
				Golf
				Fußballplatz
				Reiten
				Schlepplift
				Sessellift
				Tennis

# Wording

# Text

„Ja“ zur Härte.

Hier wird nicht „Waldluft geschnuppert“, hier wird durchgeatmet.

Hier wird nicht berieselt, hier wird aufgetankt.

Hier wird nicht verkostet, hier wird gegessen.

Hier wird einem nichts vorgemacht, hier muss man sich einlassen.

Und wer das nicht will, ist hier falsch.

## Key-Words:

- |                          |                      |   |
|--------------------------|----------------------|---|
| › nordisch               | › schnörkellos       | › innovativ                                 |
| › pur                    | › rein               | › kulturell                                 |
| › echt                   | › archaisch          | › die Sinne stärken<br>und den Geist öffnen |
| › urig                   | › gesund             | › die nordische Urkraft<br>spüren           |
| › taufersch              | › versöhnlich        | › Luft holen                                |
| › rein                   | › spannend           | › Kraftplätze spüren                        |
| › klar                   | › still/ruhig/einsam | › durchatmen und<br>auftanken               |
| › erdig                  | › unberührt          | › sich einlassen auf Echtheit               |
| › erfrischend            | › geborgen           | › schauen, staunen,<br>schmecken            |
| › authentisch            | › kräftigend         |   |
| › innig                  | › intensiv           |   |
| › offen                  | › kraftvoll          |   |
| › inwendig & offenherzig | › geheimnisvoll      |   |
| › kurios                 | › spirituell         |   |
| › rau                    | › bodenständig       |   |
| › kern-rau               | › tief verwurzelt    |   |
| › rund & kantig          | › verlässlich        |   |

# Gendern

Texte sollen verständlich sein!

Je nach Kontext können daher bei der geschlechtergerechten Formulierung verschiedene Arten gewählt werden:

Geschlechtsneutrale Form

Sätze von vornherein kreativ formulieren so, dass einseitige Anreden und Benennungen vermieden werden (diese Schreibweise ist in Fließtexten zu bevorzugen)

z.B. Studierende, Radfahrende

Genderdoppelpunkt

z.B. Kolleg:innen, Mitarbeiter:innen, Partner:innen

Paarformen

z.B. Kolleginnen und Kollegen, Wirtinnen und Wirte, Winzerinnen und Winzer

# Bildwelt

# Bildwelt

Die Bilder des Waldviertels erzählen ebenso Geschichten wie die Worte. Klischees und Austauschbarkeit sind kontraproduktiv. Die Bilder des Waldviertels sind ungeschliffen, kraftvoll, manchmal auch hart, aber immer frisch. Das gelingt mit ungewöhnlichen und ungeschönt authentischen Bildern bzw. An-/Ausschnitten. Authentisch bedeutet Original-Fotos vom Waldviertel und seinen Menschen. Ziel ist immer eine authentische Bildsprache – keine „gestellten“ Werbeszenen, sondern emotionale Fotos, die beinahe wie Schnapshots wirken.

Für markenkonforme Waldviertelbilder gelten folgende Richtlinien:

- > Natürliches Licht und natürliche Farben statt Kunstlicht und Nachkolorierung
- > Kräftige Kontraste sorgen für Frische und Klarheit
- > Authentische Situationen und Motive statt „gestellte Fotos“

Das Waldviertel steht zu sich selbst. Es zeigt sich, so wie es ist. Es zeigt, was es zu bieten hat. Nicht mehr und nicht weniger.

- > Mohn statt Rosen
- > Karpfen statt Kaviar
- > Bier statt Champagner
- > Erdäpfel statt Risotto
- > Granit statt Marmor
- > Menschen statt Models

Gerne stellen wir unseren Partner für die Tourismuswerbung unser umfangreiches Bildmaterial zur Verfügung:

 [waldviertel.at/bildarchiv](https://waldviertel.at/bildarchiv)

