



BRANDBOOK

STAND: APRIL 2024

www.kapfenberg.gv.at



IMPRESSUM

Projektleitung:

Mag. Thomas Schaffer-Leitner
Stadtgemeinde Kapfenberg

Fachliche Begleitung und Konzeption:

message Marketing- & Communications GmbH
unter der Leitung von Mag. Karl Hintermeier

Art Director: Claas P. Bischof, MA

Design: Enikő Kulcsár-Varga, MA

Kommunikation: Mag.^a Lida Moldovan, Mag.^a Isabella Kreidl

Verwendetes Fotomaterial im Brandbook, sofern nicht anders angegeben: message, Stadtgemeinde Kapfenberg

Stand: April 2024

The Art of Urban Story Design  **message**

AUFKLÄRUNG ZUM URHEBERRECHT

Bestimmungen zur Nutzung der Marke Kapfenberg und deren Designelemente

Die Verwendung der Marke Kapfenberg unterliegt dem Urheberrecht. Die exklusiven, zeitlich, räumlich und sachlich uneingeschränkten Nutzungsrechte wurden vom Urheber an die Stadtgemeinde Kapfenberg übertragen.

Verwendung der Standortmarke Kapfenberg

Die Verwendung der Standortmarke ist seitens der Stadtgemeinde Kapfenberg ausdrücklich erlaubt und erwünscht (ausgenommen sind politische Parteien und ihnen nahestehende Organisationen). Als allgemeine Nutzungsregel gilt, dass die Verwendung dem positiven Image Kapfenbergs zuträglich ist und als Ausdruck der Identifikation mit Kapfenberg gewertet werden kann. Jegliche Verwendung der Marke Kapfenberg ist mit dem Markenmanagement der Stadt Kapfenberg abzustimmen. Eine nicht autorisierte Nutzung kann jedenfalls seitens der Stadtgemeinde Kapfenberg jederzeit widerrufen werden.

Hinweis zum unlauterem Wettbewerb

Wir machen darauf aufmerksam, dass die Verwendung der Marke sowie deren Gestaltungsmerkmale (Corporate Design) nicht den Eindruck erwecken darf, dass die angebotenen Leistungen, Waren oder getroffenen Aussagen durch die Stadtgemeinde Kapfenberg geprüft oder besonders ausgezeichnet seien (Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb, UWG).

Veränderung der Marke, Bilden von Submarken

Bitte beachten Sie, dass jede Veränderung der Marke (insbesondere auch das Bilden von Submarken) in die Verwertungsrechte des Urhebers und die Nutzungsrechte der Stadtgemeinde Kapfenberg eingreift und daher durch die Stadtgemeinde Kapfenberg autorisiert werden muss.

Markenmanagement

Stabstelle Stadtkommunikation und Marketing

Stadtgemeinde Kapfenberg

Koloman-Wallisch-Platz 1, 8605 Kapfenberg

+43 3862 22 501 - 1014

marke@kapfenberg.gv.at

INHALT

Urheberrecht & Verwendung	3
Der Weg zur neuen Marke: Prozess	5
Markenkern Corestory	8
Markenambition	19
Wortbildmarke	21
The New Vibe: Designelement	30
Farbraum	33
Typografie	38
Bildsprache	43
Illustrationen	45
Piktogramme	47
Gestaltungsprinzipien	49
Gestaltungsprinzipien Verwaltung	51
Gestaltungsprinzipien Marketing	60
Gestaltungsbeispiele	66

The background features several thick, wavy lines in red and blue, creating a dynamic, abstract pattern. The lines flow across the page, with some starting from the top and others from the bottom, curving and overlapping.

DER WEG ZUR NEUEN MARKE

Mit Bürger:innen und
Akteur:innen im Dialog

VON DER DNA ZUR STARKEN MARKE IM WETTBEWERB DER STÄDTE UND STANDORTE

Eine Marke ist weit mehr als nur ein Logo oder ein Designkonzept. Die neue Marke Kapfenberg ist vor allem ein gemeinsamer Weg, eine gemeinsame Story – mit dem Ziel, das Image unserer Stadt selbstbewusst in die Welt zu tragen.

Über ein Jahr haben wir die Positionierung, die Story und das Design unserer Stadt intensiv diskutiert. Mitgemacht haben Alt und Jung sowie zahlreiche Akteure aus Wirtschaft, Sport, Kunst und Kultur, Bildung, Vereinen, Politik und der Gesellschaft. In einer Reihe von Stadtgesprächen, Workshops und einem öffentlichen Stadtlabor sind wir in einem offenen Dialog unserer DNA auf den Grund gegangen. Wir haben Zielgruppen analysiert, unsere Mitbewerber unter die Lupe genommen und aus den Erkenntnissen eine wettbewerbstauglichen Positionierung entwickelt.

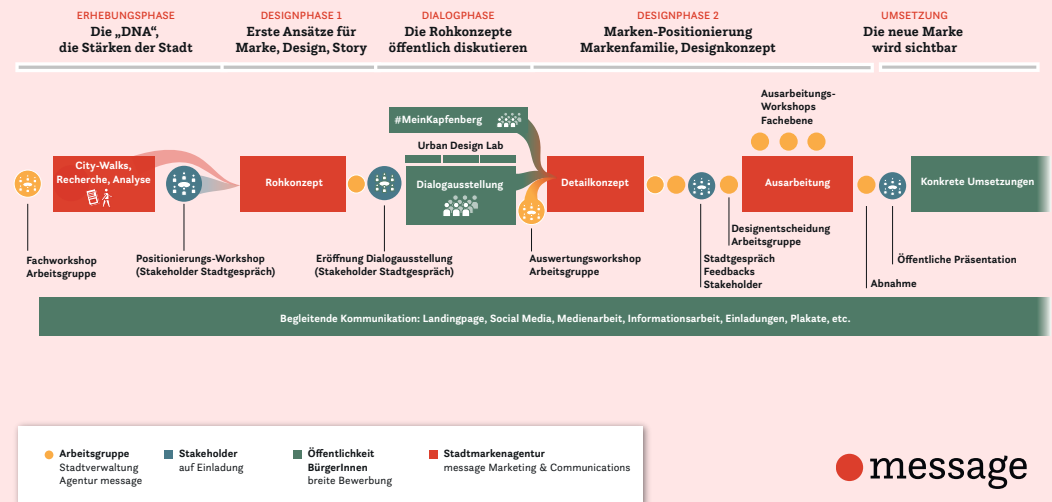
Begleitet wurden wir in diesem Prozess von der renommierten Stadtmarkenagentur message THE ART OF URBAN STORY DESIGN.

Die neue Marke Kapfenberg wurde anlässlich des 100jährigen Bestehens unserer Stadt im Mai 2024 erstmals öffentlich präsentiert. **Die Marke Kapfenberg dient uns als Orientierungshilfe für eine selbstbewusste, stolze Positionierung Kapfenbergs im internationalen Wettbewerb der Städte und Standorte.**

Das Markenprojekt im Überblick

Die Entwicklung der neuen Stadtmarke wurde als mehrstufiger, partizipativer Prozess gestaltet. Highlight der öffentlichen Diskussion war das Stadtlabor im Frühjahr 2023.

Mehr zum Projekt: marke-kapfenberg.at





The background features several thick, wavy lines in red and blue, creating a dynamic, abstract pattern. One red line is at the top right, another red line is at the bottom right, and a blue line is at the bottom left.

MARKENKERN CORESTORY

New Vibes für Kapfenberg:
Vision, Stärkefelder, Leitwerte

MARKENVISION

Die Marke Kapfenberg wird zum imagewirksamen Symbol für die zukunftsorientierte Veränderung der ganzen Stadt.

„New Vibes“ – für den angesagtesten **Place-to-be in der Obersteiermark!**



authentisch • stolz • sozial gerecht • weltoffen • fortschrittlich • gemeinschaftlich

MARKENKOMPASS KAPFENBERG

DIE GRAFISCHE DARSTELLUNG UNSERES MARKENKERNS

Die Positionierung der Marke Kapfenberg in sechs Stärkefeldern.

Für die wettbewerbsstarke Positionierung unserer Stadt fokussieren wir unsere Marke auf sechs Stärkefelder.

Die Stärkefelder wurden aus der DNA unserer Stadt und unserer Position in der Region identifiziert und sind strategisch auf das Erreichen von Kernzielgruppen zugeschnitten.

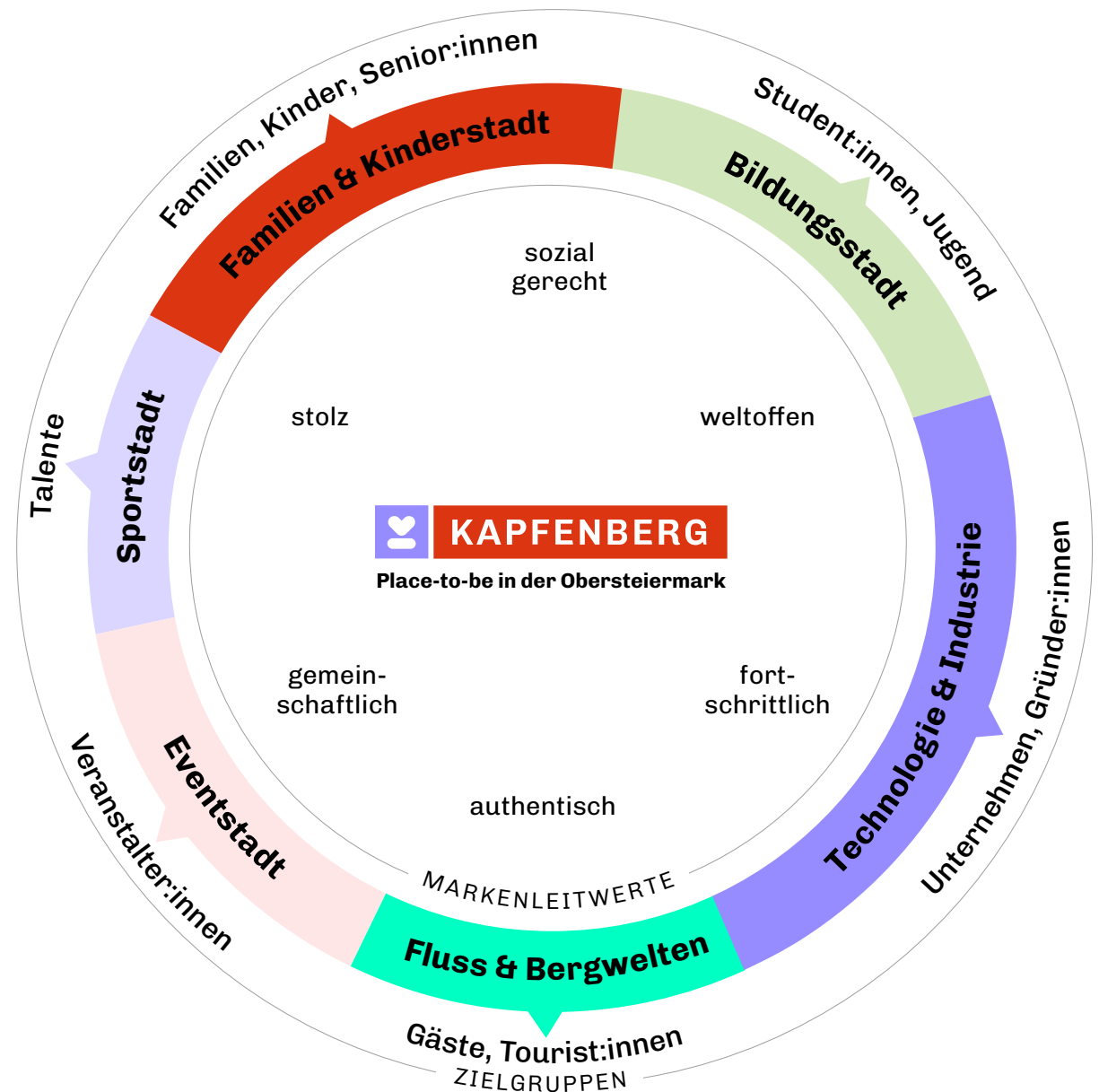
Gleichzeitig sind die Stärkefelder ein Versprechen, das wir tagtäglich als Stadt einlösen wollen.

Der Markenkompass Kapfenberg ist eine Orientierungshilfe für die inhaltliche Ausrichtung und Gestaltung unseres Markenauftritts.

TONALITÄT

Kapfenberg ist...

frisch • jung • schwungvoll
rough • energiegeladen





WIR SIND
FAMILIE

FAMILIEN & KINDERSTADT

Kapfenberg ist DIE Familienstadt in der Obersteiermark.

Kapfenberg bietet ein einzigartiges Wohnumfeld mit einer hohen Lebensqualität, einer großartigen Work-Life-Balance und fairen und leistbaren Wohnmöglichkeiten für Familien, Fachkräfte und Lehrlinge. Die Stadt verbindet Generationen und schafft Chancengleichheit.

Passende Claims:

- **Beste Aussichten für dich und deine Kinder.**
- **Die Stadt für eine starke Familienbande.**
- **New Vibes – neue Perspektiven für Familien.**

Dass Kapfenberg eine Familien- und Kinderstadt ist, wird beispielsweise sichtbar...

- am Ausbau von leistbaren Wohnmöglichkeiten und Kinderbetreuungsplätzen
- am Vertretungsgremium des Kindergemeinderats
- an der Kinderstadt FREITOPIA



BILDUNGSSTADT

Kapfenberg ist Bildungsstadt und der Bildungscampus für Technologie und Pflege.

Kapfenberg bietet die besten Bildungschancen für Klein und Groß in der Obersteiermark: von Allgemeinbildenden Schulen- und Berufsschulen über Fachhochschulen bis hin zur Erwachsenenbildung.

Passende Claims:

- **Deine Zukunft beginnt in Kapfenberg!**
- **Beste Bildungschancen für dich und deine Kinder!**
- **New Vibes – neue Perspektiven für deine Bildung.**

Die Bildungsstadt Kapfenberg wird unter anderem erlebbar durch...

- den Hochschulstandort der FH Joanneum mit 1.000 Studierenden
- den neuen FH-Gesundheitscampus
- die Karrieremesse Female Future
- die Lehrlingsakademie und Lehrwerkstätten
- attraktive Lehrstellen bei Weltmarktführern

**WIR SIND
WISSBEGIERIG**



TECHNOLOGIE & INDUSTRIE

Kapfenberg ist das wirtschaftliche Herz der Obersteiermark – immer am Puls der Zeit.

Kapfenberg gilt als einer der modernsten und innovativsten Wirtschaftsstandorte und zählt mit 15 Hightech-Weltmarktführern und dem modernsten Edelstahlwerk zu den Vorreitern in der nachhaltigen energieintensiven Industrie.

Passende Claims:

- **Im Takt der Weltmarktführer**
- **Die grünste Industriestadt in der Obersteiermark**
- **New Vibes – neue Perspektiven für dich und dein Business**

Die Vorreiterrolle und wirtschaftliche Stärke Kapfenbergs wird unter anderen spürbar bzw. weiter geschärft durch...

- die Förderung von Wissenstransfer
- den Ausbau von Relocation-Services für Fachkräfte und Expats
- eine intensive Zusammenarbeit zwischen Unternehmen
- Wissenschaft und Forschung wie im Smart Production Lab
- das Green KAIT Projekt zur Förderung der Green-Tech-Startup-Szene
- das Josef Ressel Zentrum für angewandte Forschung

**WIR SIND
FORTSCHRITTLICH**



**WIR SIND
OBEN**

FLUSS & BERGWELTEN

Kapfenberg ist Naturarena zwischen Fluss- und Bergwelten, Mürztal und Hochschwab mit großem Outdoorsport- und Erholungsangebot.

Umgeben von Wald und Bergen bietet Kapfenberg eine hohe Lebensqualität mit einer intakten Natur und Naherholungsgebieten direkt ums Eck.

Passende Claims:

- **Kapfenberg ist Naturarena**
- **Kapfenberg im Einklang mit der Natur**
- **New Vibes für mehr Lebensqualität**

Kapfenberg zwischen Green-Tech und grünen Wäldern

Die Nähe zur Natur wird unter anderem erlebbar durch...

- vielfältige Outdoorsportmöglichkeiten von MTB, über Wandern, Klettern und Paddeln
- den Ausbau von Radwegen und Kennzeichnung von Wanderwegen etc.
- naturnahe, klimafitte Stadtbegrünung



**WIR SIND
LAUT**

EVENTSTADT

Kapfenberg ist die angesagte Eventstadt in der Obersteiermark.

Mit der Eröffnung der Stadthalle Kapfenberg als Sport- und Eventlocation positioniert sich Kapfenberg als Eventstadt. Doch Eventstadt zu sein bedeutet mehr als das. In Kapfenberg wird die gesamte Stadt zum pulsierenden Veranstaltungsort. Events werden in der gesamten Stadt spürbar und erlebbar und sind gemeinschaftlich organisiert.

Passende Claims:

- **Eine Stadt unvergessliche Momente!**
- **Kapfenberg wir sind Events**
- **Kapfenberg macht Lärm | ist laut**
- **Kapfenberg von Heavy Industry zu Heavy Metal**
- **New Vibes – hier pulsiert der Bass**
- **Kapfenberg gibt den Rhythmus vor**

Leistungsbeweise in diesem Stärkefeld sind unter anderem...

- der Lipdub Weltrekord, an dem sich die gesamte Stadt beteiligt hat
- das United Colours Festival, Six in the City, etc.
- eine der größten Musikschulen in der Steiermark
- das Kulturzentrum KUZ oder der SpiellRaum



**WIR SIND
SPORTLICH**

SPORTSTADT

Kapfenberg ist mit seinen vielseitigen und professionellen Sportinstitutionen Nachwuchsleistungssportzentrum von überregionaler Bedeutung.

Als Sportstadt ist Kapfenberg weit über die Grenzen bekannt. Hier finden Hobby-sportler:innen wie auch Leistungssportler:innen die perfekten Trainingsbedingungen und fördert die professionelle sportliche Ausbildung von jungen Talenten.

Passende Claims:

- **Kapfenberg bewegt!**
- **Kapfenberg ist Sport für alle**
- **Kapfenberg: Hier pulsiert der Sport**
- **Kapfenberg: Wo der Sportsgeist zu Hause ist**
- **Kapfenberg deine Arena für sportliche Höhenflüge**
- **New Vibes – für sportliche Höhenflüge**

Die Sportstadt Kapfenberg ist unter anderen an folgenden Leistungsbeweisen erkennbar...

- Jugend-Teamsport-Akademie
- State-of-the-Art Trainingsanlage: Stadion, Schwimm- und Sporthalle
- geförderte Sportwochen
- Fitnesstrails durch die Stadt und Natur

DIE ZENTRALEN WERTE DER MARKE

WIE SIND WIR UND WIE WOLLEN WIR GESEHEN WERDEN?

Die gemeinsam erarbeiteten Leitwerte stehen im Zentrum der neuen Markenstrategie und geben Orientierung, wie sich Kapfenberg selbst sieht und wohin sich Kapfenberg in Zukunft qualitativ und quantitativ weiterentwickeln möchte.



AUTHENTIZITÄT ALS LEITENDES PRINZIP

Kapfenberg ist unverfälscht und ehrlich. Eine authentische Stadt mit Ecken und Kanten, geprägt von Industriekultur, Gemeinschaftssinn und einer starken Verbindung zur umliegenden Natur. Die Stadt will sich nicht künstlich inszenieren, sondern setzt auf echte Erlebnisse und Begegnungen mit Menschen, die das Herz am rechten Fleck haben.



FORTSCHRITTLICHKEIT ALS TREIBENDE KRAFT

Kapfenberg ist das pulsierende Herz des Metal-Valley und gilt als modernstes und innovativstes High-Tech-Industriezentrum mit internationalem Ruf. Mit 15 Weltmarktführern und dem modernsten Edelstahlwerk der Welt bietet Kapfenberg das perfekte Umfeld für Vorreiter:innen in der Metallindustrie und setzt neue Standards in Sachen CO₂-neutraler Schwerindustrie.



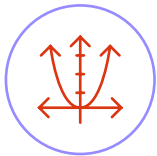
STOLZ ALS ZENTRALE HALTUNG

Aus der historisch gewachsenen Stahlstadt entstand eine selbstbewusste, moderne und junge Arbeiter:innenbewegung, die sich durch Fleiß und Zielstrebigkeit auszeichnet. In Kapfenberg ist man nicht nur stolz darauf, sich aus eigener Kraft etwas aufzubauen, die Stadt bietet auch für Familien, junge Talente und Zugereiste leicht zugängliche und leistbare Wohnmöglichkeit und Bildungschancen.

DIE ZENTRALEN WERTE DER MARKE

WIE SIND WIR UND WIE WOLLEN WIR GESEHEN WERDEN?

Die gemeinsam erarbeiteten Leitwerte stehen im Zentrum der neuen Markenstrategie und geben Orientierung, wie sich Kapfenberg selbst sieht und wohin sich Kapfenberg in Zukunft qualitativ und quantitativ weiterentwickeln möchte.



WELTOFFENHEIT ALS LEBENSART

Vom Schmelztiegel zum Melting Pot. Als innovativer Wirtschaftsstandort mit internationaler Strahlkraft blickt Kapfenberg mutig in die technologische Zukunft und setzt auf Wissenstransfer und Austausch. Mit seinem hohen Bildungsangebot und attraktiven Arbeitgeber:innen ist Kapfenberg ein Magnet für qualifizierte Fachkräfte, Studierende und Auszubildende. Kapfenberg pflegt eine Kultur der Offenheit gegenüber neuen Ideen und anderen Kulturen.



SOZIALE GERECHTIGKEIT ALS HANDLUNGSANLEITUNG

In Kapfenberg werden soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit großgeschrieben. Unabhängig von Geschlecht, Herkunft oder sozioökonomischem Hintergrund sollen die Kapfenberger:innen dieselben Zukunftschancen haben. Dazu gibt es eine Reihe von Sozialeinrichtungen, Beratungsstellen und Initiativen, die Bürger:innen in allen Lebenslagen unterstützen.



GEMEINSCHAFTLICHKEIT ALS MOTOR DER VERÄNDERUNG

Die Weiterentwicklung Kapfenbergs zu einer lebenswerten und florierenden Stadt ist nicht alleinige Aufgabe der Stadtverwaltung. Es bedarf der Anstrengungen aller – vieler kleiner Aktivitäten und großer Initiativen – um Kapfenberg gemeinsam zukunftsfit zu gestalten. Die neue Marke wird von vielen Akteur:innen getragen und umgesetzt: von den Vereinen, den Kulturschaffenden, den Unternehmer:innen und den Bürger:innen. Sie alle sind Architekt:innen und Botschafter:innen der Stadt.

The background features several thick, wavy lines in red and blue that flow across the page, creating a dynamic and modern aesthetic.

MARKEN- AMBITION

Unsere Marke will mehr
als bloß funktionieren...



**WIR SIND
DETAILVERLIEBT**

UNSERE MARKE IST AMBITION

Kapfenberg ist eine funktionierende Stadt.
Kapfenberg ist eine höchst erfolgreiche Stadt.
Kapfenberg ist eine sozial gerechte Stadt.

Aber: Unsere neue Marke will viel mehr!

Die „Kapfenberg Vibes“ stehen für die Aufbruchstimmung in der Stadt, für den neuen Schwung und die Veränderung, die in der ganzen Stadt sichtbar wird.

Das „Kapfenberg-Herz“ ist ein Versprechen – für mehr Liebe zum Detail statt reiner Funktionalität. Für mehr Emotion. Für mehr Ambiente. Für Herzblut – bis in die Haarwurzeln.

Die Ambition unserer Marke wird genau in dieser neuen Liebe zum Detail spürbar...

- in der detailreichen Gestaltung von Plätzen und öffentlichen Räumen
- in der liebevollen Bepflanzung und Pflege öffentlicher Beete
- in einer schicken Stadtmöblierung
- in der Inszenierung unserer Events
- in unserem Umgang mit Menschen und ihren Anliegen (z. B. im Bürger:innen-Service)

The background features several thick, wavy lines in red and blue that flow across the page, creating a dynamic and modern aesthetic.

WORTBILD- MARKE

Das starke Herz der
Obersteiermark

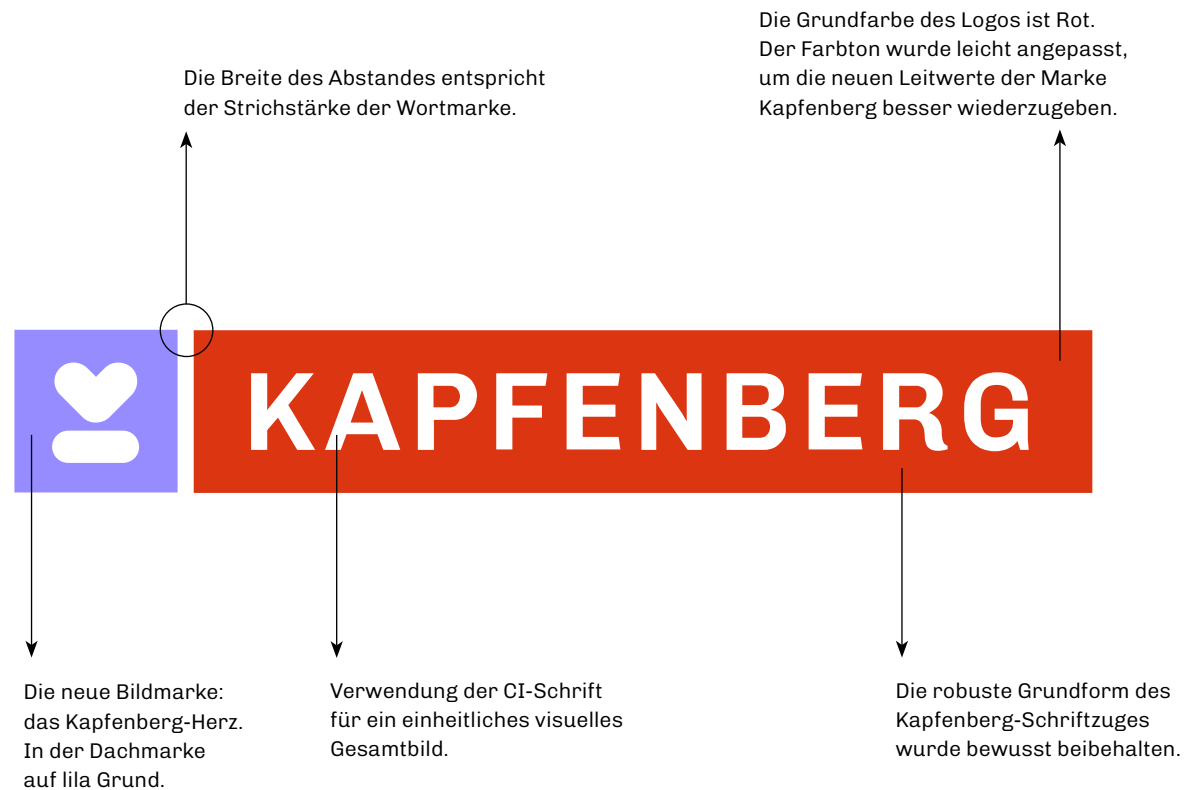
WORTBILDMARKE

DIE WEITERENTWICKLUNG DES STADTLOGOS

Das Logo der Stadt Kapfenberg ist modern und klar. Die markante Form mit dem rot hinteleigten Schriftzug wurde bewusst beibehalten.

Der Schriftzug „Kapfenberg“ wurde an die neue CI-Schrift „Chivo“ angepasst, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu erreichen. Auch die Farben des Logos wurden im Geiste der neuen Markenidentität aktualisiert.

Neu ist nun die Bildmarke – **das Kapfenberg-Herz** – mehr dazu auf der folgenden Seite.



BILDMARKE

DAS KAPFENBERG-HERZ

Ein Buchstabe oder ein Herz?
Oder beides? Für die Gestaltung
unseres Kapfenberg-Herzes stand
der Buchstabe „K“ Pate. Das hoch-
gedrehte „K“ wird zum neuen star-
ken Herz auf einem Podest.

Eine Stadt mit Herz.

Kapfenberg ist weltoffen, sozial
gerecht und gemeinschaftlich –
eine Stadt mit Herz! Und Kapfen-
berg ist eine Stadt, auf die wir
stolz sind. Dafür steht das neue
Kapfenberg-Herz.

Das Symbol kann in Layouts krea-
tiv eingesetzt werden: als allein-
stehendes grafisches **Stilelement**
oder auch für **Muster** verwendet
werden und funktioniert auch
hervorragend als **Maskierung** für
Bilder, Videos und Illustrationen.
Und natürlich ist auch die **3D-An-
wendung** möglich. So kann das
Kapfenberg-Herz unterschied-
lichste Materialien annehmen.
Das Herz des „Material-Valley“.

BILDMARKE

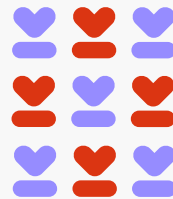


V01

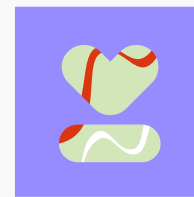


V02

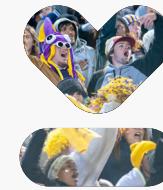
ANWENDUNGSBEISPIELE



Muster



Maskierung
Illustrationen



Maskierung
Bilder und Videos



3D-Anwendungen in
unterschiedlichen
Materialien

LOGO

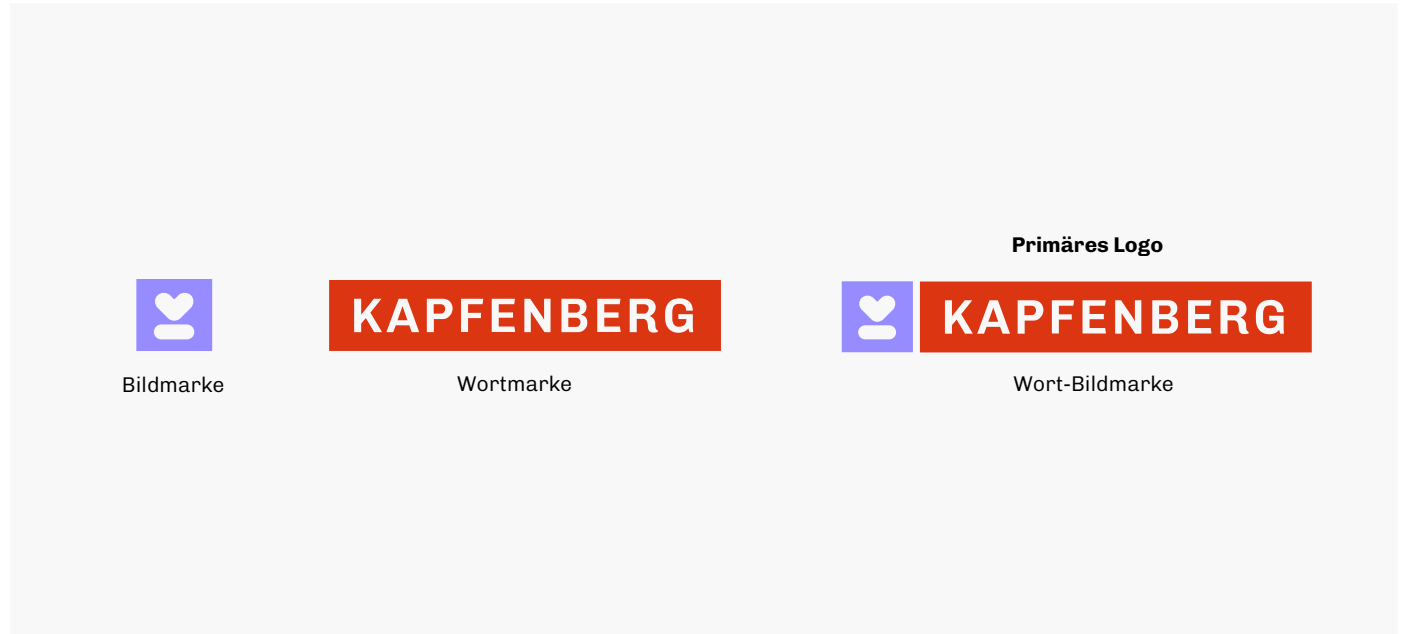
VARIANTEN

Um jederzeit eine optimale Sichtbarkeit der Marke Kapfenberg zu gewährleisten, gibt es drei Einsatzmöglichkeiten der Verwendung des Logos.

Die Wort-Bildmarke ist das primäre Logo und wird bevorzugt eingesetzt.

Bei bewegten Bildlösungen ist die Verwendung der Wortmarke nur zulässig, wenn im vorgegebenen Layout weitere Merkmale der Marke Kapfenberg erscheinen: z. B. Farbwelt, Grafiken, Bilder etc. Im Falle der Bildmarke ist ebenso zu verfahren und an mindestens einer Stelle ist schriftlich auf die Verbindung zu Kapfenberg hinzuweisen.

Die Logos dürfen nur in den hier angegebenen Farbvarianten verwendet werden.



MÖGLICHE FARBVARIANTEN



Bunt



Schwarz



Rot



Weiß

LOGO DON'TS

DON'TS

Das Logo (betrifft alle Varianten der Verwaltungsmarke sowie der Standortmarke) darf nicht modifiziert werden! Die Proportionen der einzelnen Elemente des Logos dürfen nicht unabhängig voneinander verändert werden (Verzerrung, Rotation u. Ä.).

Individuelle Farbeinstellungen, Anwendung von Effekten und Veränderungen der Typografie und einzelner Logoelemente sind nicht erlaubt.



Verzerrt



Einzelne Elemente verändert



Logo mit Kontur



Verfremdende Effekte



Logo mit weißem Hintergrund
(z. B. jpeg auf Foto oder Farbfläche)



Unzureichender Kontrast



Submarke mit nicht CI-konformer Schrift



Nachgebautes Logo mit falscher Schrift



Bildfüllung



Vom Farbraum abweichende Farbeinstellung

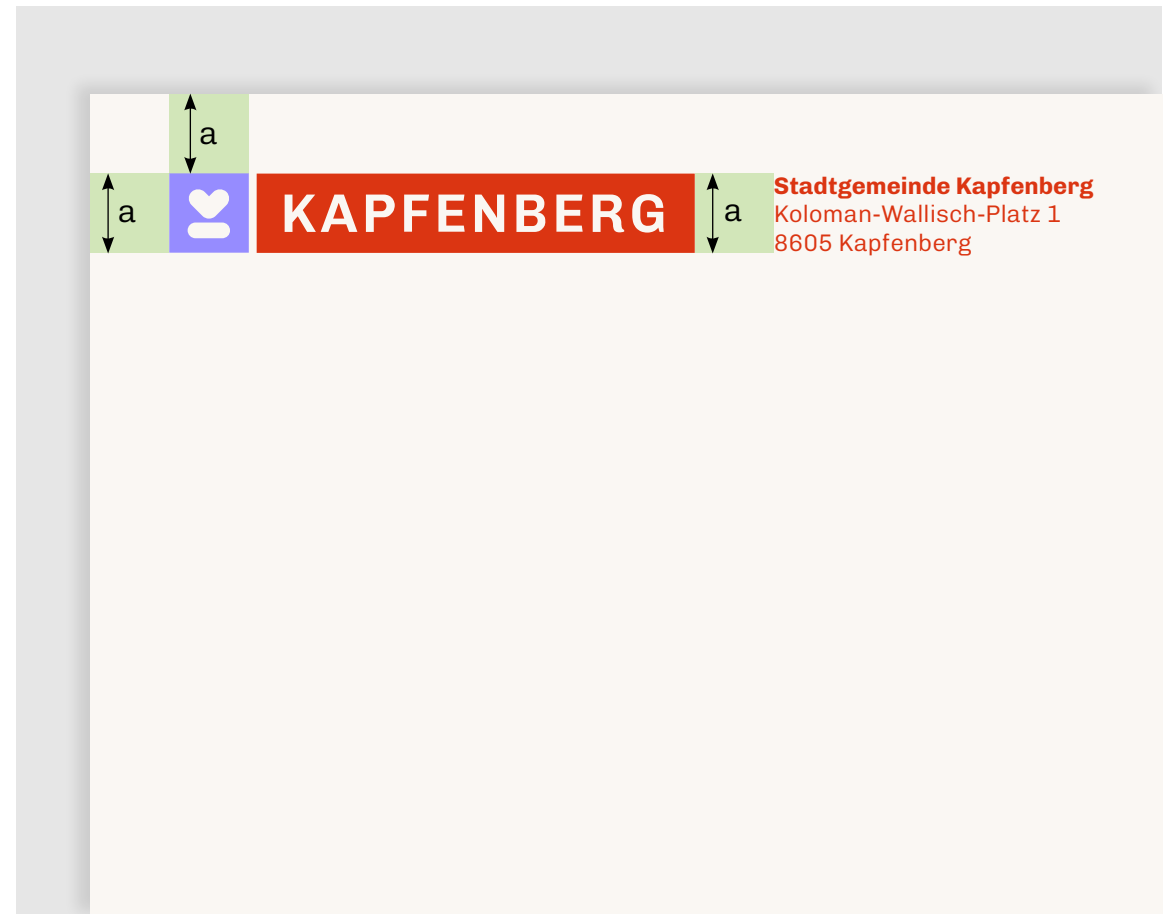
LOGO

SCHUTZZONE

Die Schutzzone ergibt sich aus der Logohöhe (a) und definiert den Raum, der um das Logo frei bleiben muss, z. B. zum Seitenrand, anderen Logos oder Gestaltungselementen.

Dies gilt für alle Logovarianten, mit oder ohne Claim, sowie alle Submarken, die dem gleichen Aufbauprinzip folgen. Auch wenn das Herz ohne Wordmarke eingesetzt wird, ist die entsprechende Schutzzone einzuhalten.

Wenn möglich, sollte der Freiraum größer sein, um eine entsprechende Wirkung zu erzielen. Besonders wenn das Logo in einem lebendigen Umfeld oder negativ auf einem Hintergrund verwendet wird, ist auf optimale Lesbarkeit des Logos zu achten.

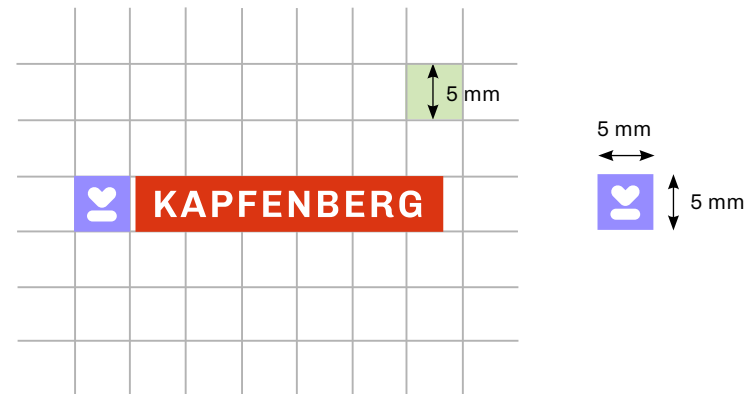


LOGO

MINDESTGRÖSSE

Die Mindestgröße dient dazu, die optimale Lesbarkeit des Logos zu gewährleisten. Dementsprechend gelten verschiedene Mindestgrößen für die einzelnen Varianten des Logos.

Die Mindesthöhe des Gesamtlogos (des Kastens rund um Schrift/ Bildmarke) darf 5 mm nicht unterschreiten.



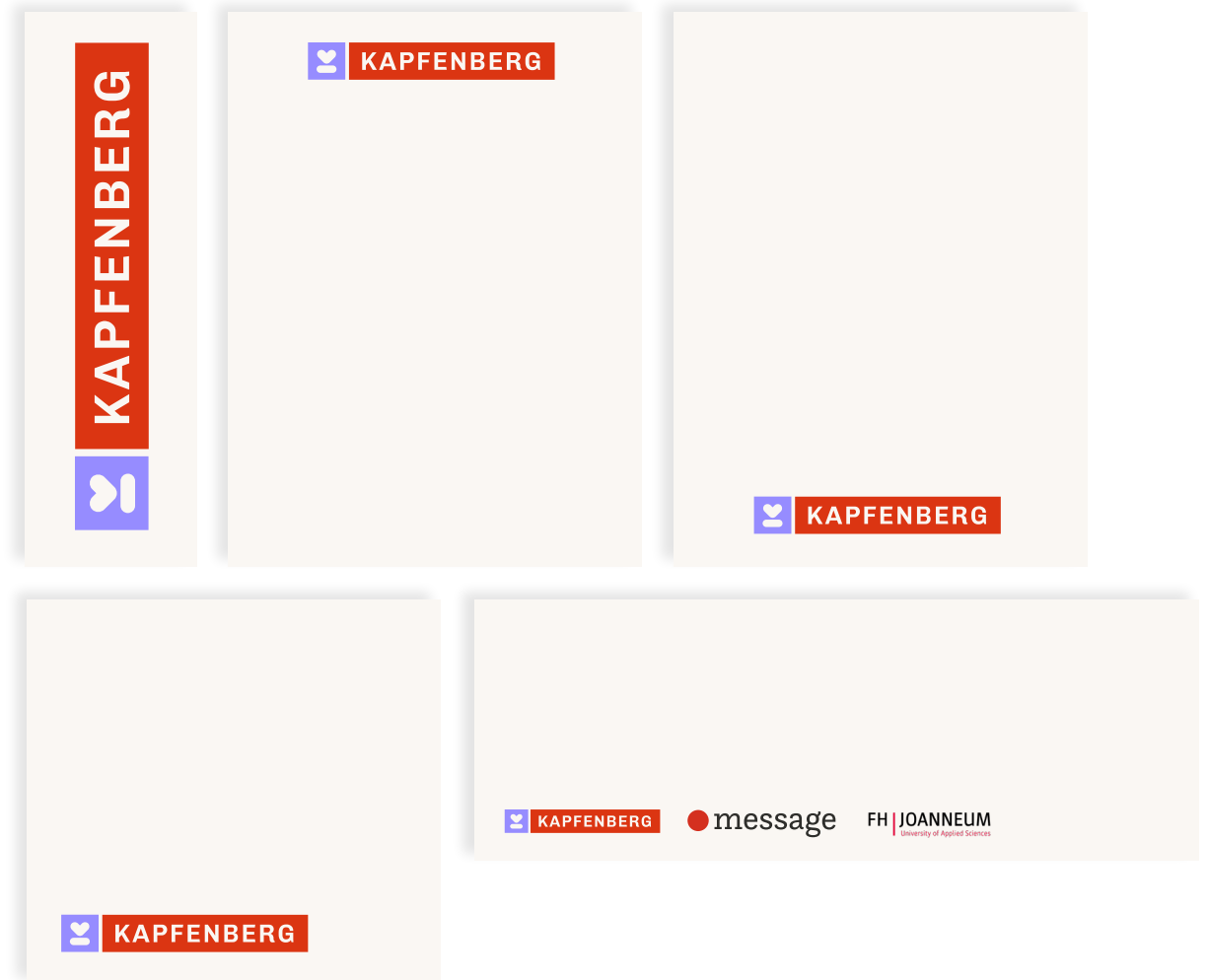
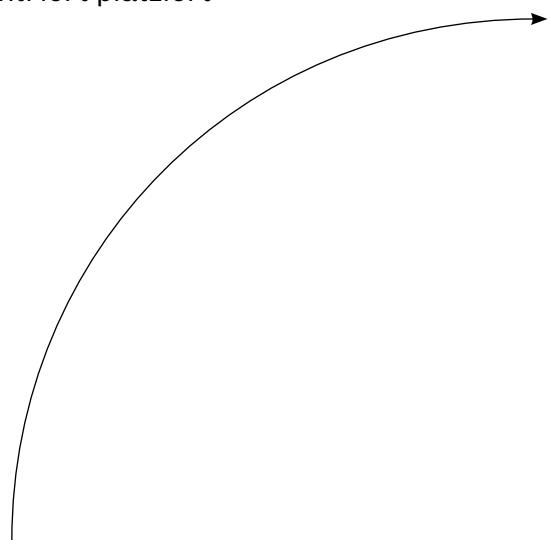
LOGO

VARIABLE PLATZIERUNG

Bei der Logoplatzierung ist auf optimale Sichtbarkeit zu achten. Bevorzugt wird das Logo links in einer Ecke platziert.

In Logoleisten, wo das Kapfenberg-Logo zusammen mit anderen Marken steht, ist die Platzierung links außen ebenfalls vorzuziehen.

Bei speziellen Layouts (z. B. Urkunden, Merchandise usw.) kann das Logo auch zentriert platziert werden.



Das Logo darf gedreht werden, jedoch nur um 90 Grad gegen den Uhrzeigersinn. Diese Platzierung ist nur auf schmalen Flächen zulässig, z. B. auf Bleistiften, Kugelschreibern oder Fahnen.

MARKENORBITS

ORBIT 1: Die Dachmarke

Die Stadtmarke im engeren Sinn.

Das Logo Kapfenberg sowie die Verwendung des Wappens auf offiziellen Dokumenten (z. B. Briefpapier, Kundmachungen etc.).



ORBIT 2:

Submarken mit enger Bindung

Eine Marke der Stadt Kapfenberg

Submarken werden durch Variation der Dachmarke gebildet. Die Eigenständigkeit der Submarke wird betont, bei gleichzeitig klarer Integration in die Markenfamilie.

KULTURZENTRUM

KAPFENBERG

STADTHALLE

KAPFENBERG

**TEAMSport
AKADEMIE**

KAPFENBERG

KINDERGARTEN

KAPFENBERG

STADTWERKE

KAPFENBERG

IMMOBILIEN

KAPFENBERG

NEUE MITTELSCHULE

KAPFENBERG

ORBIT 3: Partnermarken

„Kapfenberg Inside“

Eigenständige Marken mit hohem Commitment zur Stadt. Durch das Mitführen der Dachmarke als „Flanker“ werden Submarke und Dachmarke gestärkt.

**PARTNER
MARKE**



BURG
ober **KAPFENBERG**
mehr erleben

MÜRZTALER

MARKEN- FAMILIE

LOGIK FÜR DAS BILDEN VON SUBMARKEN

Für das Bilden von Submarken ist eine Entscheidung über den Grad der Integration bzw. Eigenständigkeit zu treffen.

Marken, die sehr spezielle Anforderungen zu erfüllen haben oder ein sehr spezifisches Image aufbauen sollen, werden tendenziell stärker differenziert sein. Marken, für die eine hohe Bindung an die Dachmarke vorteilhaft ist, werden stärker integriert sein.

Für den Grad der Eigenständigkeit wird auch die historische Bedeutung der Submarke mitentscheidend sein. Hat die Submarke bereits eine hohe Bekanntheit in einer sehr spezifischen Zielgruppe aufgebaut, wird man versuchen, differenzierende Elemente zu erhalten.

Ziel ist freilich, dass Submarken maximal in das Image der Dachmarke „ein zahlen“ und umgekehrt von der Dachmarke profitieren können.

The page features decorative wavy lines in red and blue. A red line starts at the top right and curves downwards. A blue line starts at the bottom left and curves upwards. Another red line starts at the bottom center and curves upwards. A final red line starts at the bottom right and curves upwards.

THE NEW VIBE

Das neue Gestaltungselement zeigt Kapfenberg in eine spielerisch leichten Emotion.

DESIGNELEMENT

KAPFENBERG VIBES

Dynamische und energiegeladene Wellen („Kapfenberg Vibes“) werden im gesamten visuellen System eingesetzt, um die Markenidentität zu unterstützen.

Durch die Verwendung der Wellen können Informationen strukturierter dargestellt, das Interesse visuell geweckt und die Lesbarkeit einer Komposition verbessert werden.

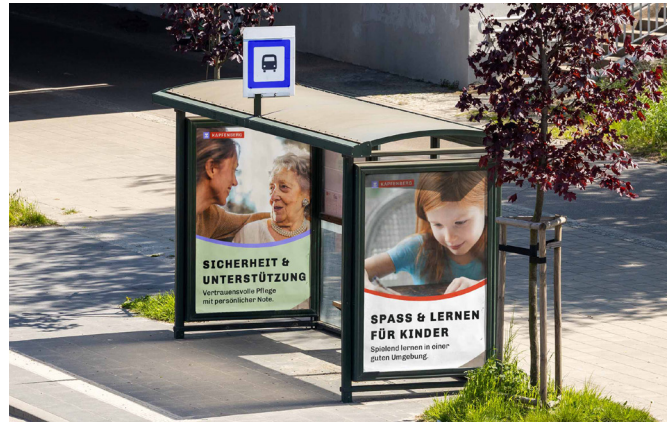
DESIGNELEMENT

KAPFENBERG VIBES: ANWENDUNGSBEISPIELE

Die Wellen haben zwei Nutzungen, die die Verwaltungs- und Stadtmarke optisch unterscheiden.

Das Erscheinungsbild der **Verwaltungsmarke** ist seriös und klar, sowohl im Layout als auch in der Farbwelt. Die Verwendung der Vibes ist meist flächig und sparsam. Kräftige Farben werden vermieden.

Die **Stadtmarke** ist mutig und aufmerksamkeiterregend. Der Einsatz der Kapfenberg Vibes und der CI-Farben ist freier und bunter, und die Wellen können mit anderen Grafiken, Fotos oder Texten kombiniert werden.



VERWALTUNGSMARKE

- klare Layouts
- helle, zurückhaltende Farben
- Verwendung einer einzelnen Welle oder der Welle in einer vergrößerten Version (z. B. als Hintergrund auf Foto/Illustrationslayouts)



STADTMARKE

- mutige, verspielte Layouts
- kräftige Farben
- Verwendung von mehreren Wellen oder Wellen in einer vergrößerten Version (z. B. als abstraktes Designelement)
- Kombination von Wellen und Grafiken

The page features several thick, wavy lines in red and blue that flow across the background, creating a dynamic and modern aesthetic. The red lines are positioned at the top and bottom right, while the blue lines are in the bottom left and middle right.

FARBRAUM

Urban, frisch – mit einem
neuen, liebevollen Touch.

FARBRAUM

FARBWERTE

Die Farben sind inspiriert von der idyllischen Natur rund um die Stadt, von der pulsierenden Energie und der Vielfalt der Bürger:innen.

Die Farbpalette bietet einen großen Gestaltungsspielraum, der je nach Anwendung und Umfeld angepasst werden kann, aber immer die Marke Kapfenberg kommuniziert.

Die Farben sind kräftig und energetisch, gleichzeitig aber auch ruhig und elegant. Dieser Kontrast ergibt eine spannende Kombination.



ROT

RGB 219/53/18
Hex #db3512
CMYK 0/88/100/0
RAL 2005
Pantone 3516 C

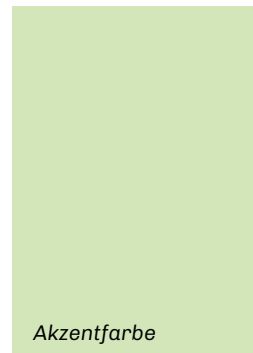
*Hintergründe, Störer,
Wellen, Illustrationen,
Fotofilter, Überschriften,
Kurztext, Text-Highlights*



LILA

RGB 150/140/255
Hex #968cff
CMYK 49/55/0/0
RAL 4005
Pantone 814 C

*Hintergründe, Störer,
Wellen, Illustrationen,
Fotofilter, Überschriften*



HELLGRÜN

RGB 210/230/185
Hex #d2e6b9
CMYK 25/0/35/0
RAL 110 80 30
Pantone 7485 C

*Hintergründe, Wellen,
Illustrationen*



ROSA

RGB 255/230/230
Hex #ffe6e6
CMYK 0/15/7/0
RAL 030 90 10
Pantone 705 C

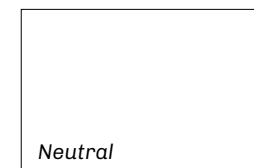
*Hintergründe, Wellen,
Illustrationen*



TÜRKIS

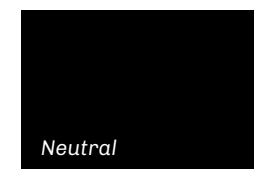
RGB 0/255/195
Hex #00ffc3
CMYK 6/0/45/0
RAL 170 60 50
Pantone 333 C

*Wellen, Text Highlights,
Designelemente*



WEISS

RGB 255/255/255
Hex #ffffff
CMYK 0/0/0/0
Hintergründe, Wellen



SCHWARZ

RGB 0/0/0
Hex #000000
CMYK 0/0/0/100
Textfarbe

FARBRAUM

FARBKOMBINATIONEN

Die Farben sind bewusst keinen Themenbereichen oder bestimmten Anwendungen zugeordnet. Die exklusive Anwendung einzelner Farbtöne oder Farbkombinationen für ein bestimmtes Thema ist nicht empfohlen und sollte soweit wie möglich vermieden werden, sodass keine Farbe „belegt“ wird.

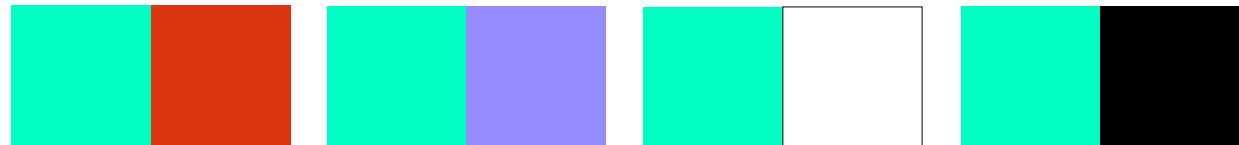
Visuelle Wirkung

Für ein ruhiges, seriöses Erscheinungsbild helle und dunkle Farben kombinieren (z. B. Hellgrün + Lila).

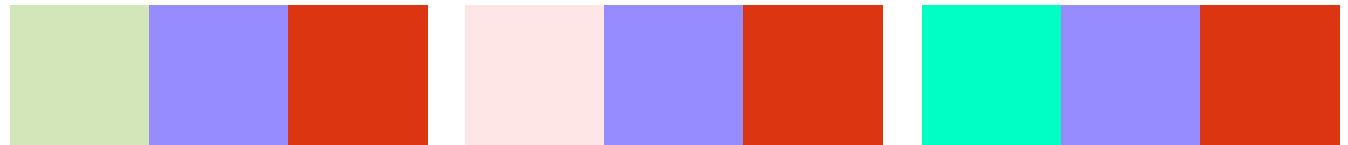
Für ein auffälliges, fröhliches Design können stark kontrastierende Farben kombiniert werden (z. B. Rot + Lila, Hellgrün + Lila + Rot). Hier ist es erlaubt, mehrere Farbtöne zu kombinieren.

Praktische Aspekte

Insbesondere bei Textelementen und dem Logo ist auf einen ausreichenden Kontrast zum Hintergrund zu achten. Schwache Kontraste (z. B. Hellgrün + Rosa) sind zu vermeiden.



Farbkombination zweier Farben



Farbkombination dreier Farben

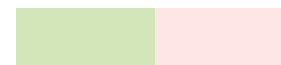


Farbkombination mehrerer Farben

DON'TS



Kombination von ähnlichen Tönen



Geringer Kontrast



Nur Schwarz + Weiß

FARBRAUM

FARBRAUM VERWALTUNGSMARKE

Für den offiziellen Auftritt der Verwaltung werden die hellen CI-Farben (Rosa und Hellgrün) in der Kombination mit Schwarz oder Weiß verwendet. Diese wirken neutral und erzeugen ein klares und ruhiges Gesamtbild.

Für mehr Gestaltungsspielraum können die Farben leicht mit Akzenten in Rot oder Lila kombiniert werden, aber die Hintergründe dürfen nicht zu kraftig werden (z. B. Rot, Lila oder Türkis).

Diese Farbkombinationen vermitteln ein seriöses Erscheinungsbild der Verwaltungsmarke und ermöglichen gleichzeitig ein abwechslungsreiches Gestaltungsspektrum.

ANWENDUNGSBEISPIELE RUHIGER FARBRAUM



Die hier gezeigten Layouts sind lediglich Beispiele, es sind aber auch andere Anordnungen möglich.

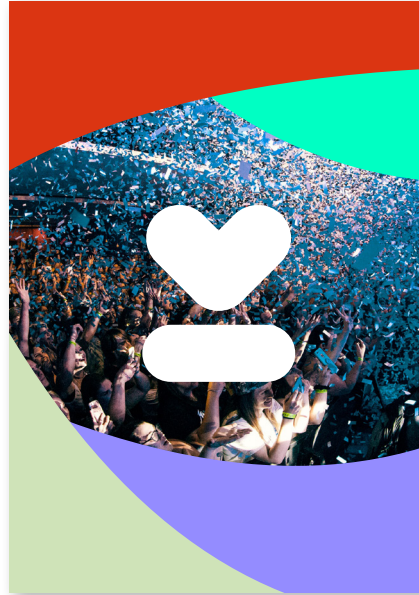
FARBRAUM

FARBRAUM STADTMARKE

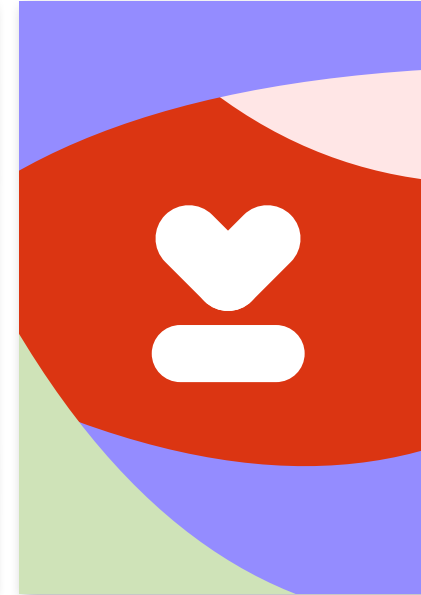
Bei der Stadtmarke sind die Layouts auffällig und laut. Neben der freieren Gestaltung dominieren kräftige Farben (Rot, Lila und Türkis). Diese können auch mit hellen Farben (Rosa, Hellgrün und Weiß) kombiniert werden, allerdings ist es wichtig, dass die hellen Farben nicht im Vordergrund stehen.

Die Farbflächen können hier auch in einer transparenten Variante verwendet und die einzelnen Farbschichten übereinander gelegt werden. Transparente Flächen können z. B. in Kombination mit Fotos verwendet werden.

ANWENDUNGSBEISPIELE KRÄFTIGER FARBRAUM



Kombination von Farbflächen und Foto



Kombination von Farbflächen



Anwendung von Transparenten

Die hier gezeigten Layouts sind lediglich Beispiele, es sind aber auch andere Anordnungen möglich.

The background features several thick, wavy lines in red and blue, creating a modern, abstract design. One red line is at the top right, and another is at the bottom right. A blue line is in the bottom left, and another red line is at the bottom center.

TYPOGRAFIE

Moderne Schrift mit
ausdruckstarken Details

TYPOGRAFIE

CI-SCHRIFT – NUTZUNGSREGELN

Die neue CI-Schrift von Kapfenberg heißt **Chivo**, eine ausdrucksstarke und zeitgemäße serifenlose Schrift. Mit ausgewogener Strichführung und solider Struktur verleiht sie dem Design Eleganz und Funktionalität zugleich.

Die Schriftfamilie enthält eine Vielzahl von Sonderzeichen sowie Zeichen für alle gängigen europäischen Sprachen.

Überschriften: Chivo „Bold“

DIE ERSTEN SPUREN

Kurztext: Chivo „Regular“

DIE ERSTEN SPUREN MENSCHLICHER BESIEDELUNG

Einleitungen: Chivo „Bold“

Die ersten Spuren menschlicher Besiedelung im Raum Kapfenberg

Fließtext: Chivo „Light“ mit Auszeichnungen in „Bold“

Die ersten Spuren **menschlicher Besiedelung im Raum Kapfenberg** reichen bis in die **Jungsteinzeit** zurück. Funde bei der Rettenwandhöhle (Steinwerkzeug, Bronzenadeln und Werkzeuge, Tongefäße) beweisen die kontinuierliche Besiedelung ab diesem Zeitraum.

(Die Auszeichnungen können rot oder schwarz eingefärbt werden, je nachdem, wie bunt das vorgegebene Layout ist. Die rote Hervorhebung fällt mehr auf.)

Bildunterschriften: Chivo „Light Italic“

Die ersten Spuren menschlicher Besiedelung im Raum Kapfenberg reichen bis in die Jungsteinzeit zurück. Funde bei der Rettenwandhöhle (Steinwerkzeug, Bronzenadeln und Werkzeuge, Tongefäße) beweisen die kontinuierliche Besiedelung ab diesem Zeitraum.

TYPOGRAFIE

FALLBACK-SCHRIFT

In Bereichen, in denen die CI-Schrift Chivo nicht verfügbar ist, wird auf die Systemschrift **Calibri** zurückgegriffen.

Diese Systemschrift ist auf allen Betriebssystemen vorinstalliert, sodass der so formatierte Text bei allen Nutzer:innen und auf allen Endgeräten gleich angezeigt wird.

Fallback-Schriften werden beispielsweise in E-Mail-Signaturen oder Powerpoint-Präsentationen verwendet.

CI-SCHRIFT

**Die Familienstadt
Kapfenberg**

Chivo

FALLBACK-SCHRIFT

**Die Familienstadt
Kapfenberg**

Calibri

TYPOGRAFIE

VEREINHEITLICHUNG VON SCHREIBWEISEN UND GENDER- GERECHTES FORMULIEREN

Die Festlegung auf bestimmte Schreibweisen verleihen nicht nur ein einheitliches Erscheinungsbild – sie sind auch Ausdruck von Haltungen.

Urbanität & Modernität

Vereinheitlichungen sollen zeitgemäß modern sein. Relevant für die Zeit in der wir leben. Wenn etwas nicht mehr zeitgemäß ist, wird es hinterfragt und geändert. In dieser Haltung wurden die aktuellen Festlegungen getroffen.

Gendermainstreaming

Sprache manifestiert eine Geisteshaltung. Durch den bewussten Einsatz von gendergerechter Sprache schaffen wir eine Atmosphäre der Inklusion, in der sich jede Person angesprochen und wertgeschätzt fühlt.

Uhrzeit

(immer mit Doppelpunkt und 00, auch bei gerader Uhrzeit, langer Bis-Strich)
8:00 – 16:00 Uhr und 9:00 – 12:00 Uhr

Tage

(abgekürzt oder ausgeschrieben)
Mo. – Do. oder Montag – Donnerstag

Datum

(Ziffer, ohne Null davor, Monat immer ausgeschrieben, ggf. abgekürzt)
3. Mai 2017 oder 3. Sept. 2017

Telefonnummern

(immer mit nationaler Vorwahl +43, Durchwahl mit Bindestrich abgetrennt)
+43 2772 55297 oder +43 2772 55297-12

Preise

EUR 15,- (Beistrich, langer Gedankenstrich)
bzw. EUR 15,50

Zahlen

(Tausenderschritte mit Punkt kennzeichnen, Zahlen bis 12 ausschreiben)
1.500 m, EUR 1.899,-

Prozent

(Verwendung des %-Zeichens mit Leerzeichen)
50 %

Titel und Bezeichnungen

Alle weiblichen Titel mit hochgestellten „in“ oder „a“ gendern (Mag.^a; Dr.ⁱⁿ u.s.w.)

Abkürzungen

StR (Stadtrat) (nicht STR); StRⁱⁿ mit hochgestelltem „in“ (Stadträtin). Diese Abkürzungen werden ohne Punkt am Ende verwendet. Bgmin oder ausgeschrieben Bürgermeisterin (nicht BGM).

Grundsätzlich die Schreibweisen je Druckprodukt vereinheitlichen: wenn Bürgermeisterin ausgeschrieben, Stadtrat auch ausschreiben; wenn abgekürzt, alle anderen Titel auch abkürzen.

In direkter Ansprache empfehlen wir beide Geschlechter ausgeschrieben anführen:

- Liebe Kapfenbergerinnen und Kapfenberger!
- Alle Einwohnerinnen und Einwohner werden gebeten...

Gendern in Texten

Wir empfehlen die Verwendung des Doppelpunkts (:) als Mittel zur Sichtbarmachung aller Geschlechteridentitäten in unseren Texten. Darüber hinaus ermutigen wir zur Nutzung geschlechtsneutraler Formulierungen, wie beispielsweise „Personen“ anstelle von „Männer und Frauen“, um Stereotypen zu vermeiden und die Vielfalt menschlicher Identitäten zu respektieren. Es ist uns wichtig, dass diese sprachlichen Richtlinien in sämtlichen Kommunikationsformen – von offiziellen Dokumenten über Marketingmaterialien bis hin zu digitalen Inhalten – konsequent angewendet werden, um eine Kultur der Gleichberechtigung und des Respekts in und um Kapfenberg zu fördern.

The page features several thick, wavy lines in red and blue that flow across the top and bottom edges, creating a dynamic, organic feel. The main title is centered in the upper half of the page.

BILDSPRACHE

Die neue Tonalität – frisch,
energiegeladen, rough!

BILDSPRACHE

FRISCH, ENERGIEGELADEN, ROUGH

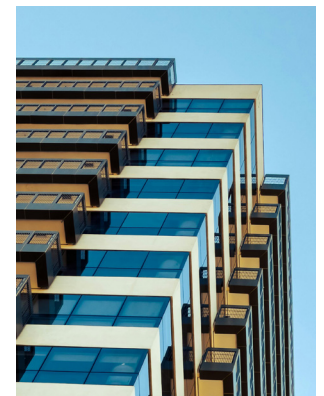
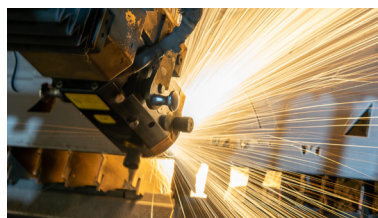
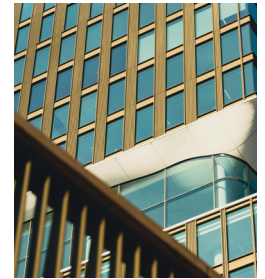
Die Tonalität unserer Marke kommt ganz besonders in den Bildern zum Ausdruck: frisch, energiegeladen, rough.

Die Kamera als Beobachter

Unsere Bilder zeigen emotionale Szenen – voller Begeisterung und Emotion. Die Bilder spielen mit Licht, Schatten und Tiefe. Bestimmte Szenen werden aus einem individuellen Blickwinkel fotografiert (z. B. Eventfotos). Auch interessante Bildausschnitte (z. B. Stadtansichten) sind empfohlen. Landschaftsbilder werden in einer außergewöhnlichen Perspektive präsentiert – z. B. Drohnenaufnahmen.

Keine Rollenklischees

Wir legen großen Wert auf eine inklusive und gendergerechte Darstellung, die die Vielfalt Kapfenbergs widerspiegelt. Wir achten darauf, ein ausgewogenes Spektrum an Menschen aller Altersgruppen, Geschlechter und Lebenswege authentisch und fernab von Rollenklischees abzubilden, um die Offenheit und Herzlichkeit der Stadt zu betonen.



© Die hier gezeigten Beispielbilder unterliegen dem Urheberrecht und sind nicht für die Verwendung lizenziert.

The page features several thick, wavy lines in red and blue that flow across the top and bottom edges, creating a dynamic, abstract background.

ILLUSTRATIONEN

ILLUSTRATIONEN

SERIENLOGIK

Die frischen und schwungvollen Illustrationen repräsentieren die Bürge:innen von Kapfenberg und vermitteln Momente aus dem Leben der Stadt.

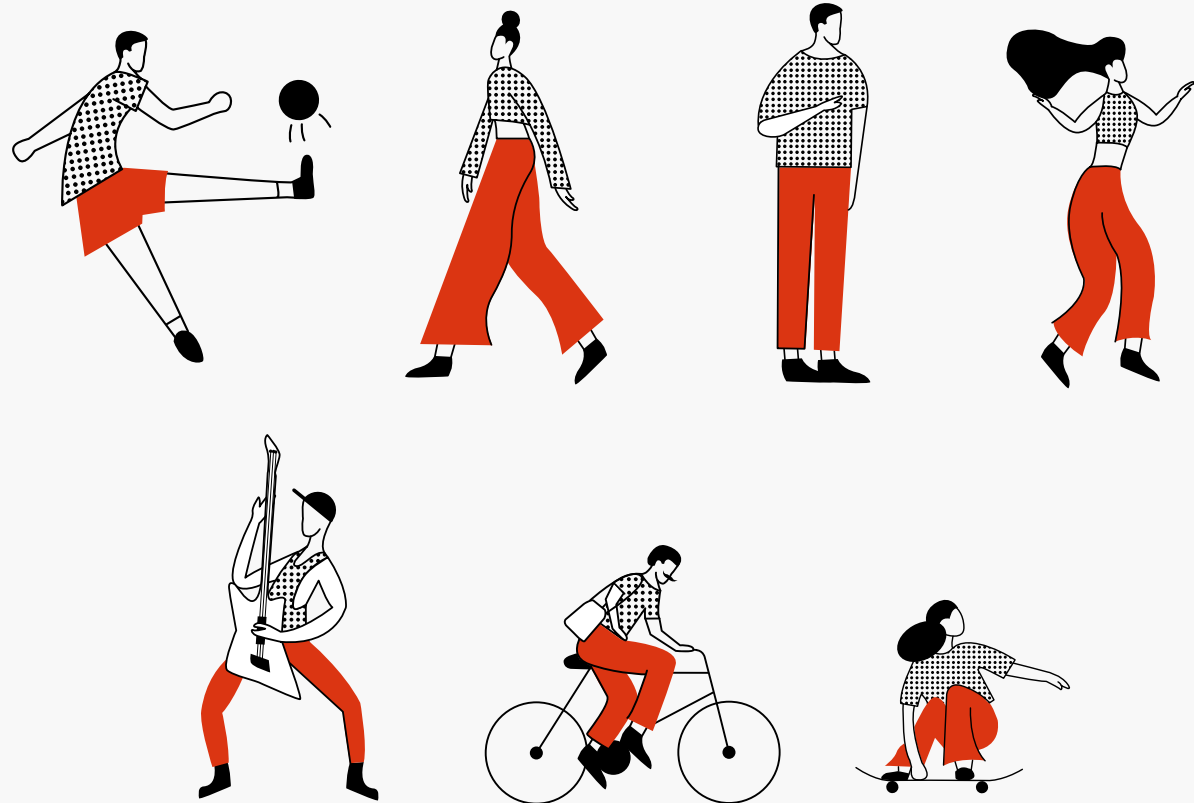
Die figurativen Zeichnungen sind Teil einer Serie, die sich laufend weiterentwickeln kann: neue Figuren und z. B. Tiermotive (Hund, Katze etc.) können im Laufe der Zeit hinzukommen.

Regeln für die Verwendung

Umrisse, Haare, Hüte, Schuhe und Gegenstände sind immer schwarz. Die Oberteile sollten immer mit einem Punktmuster gefüllt werden.

Die Kleidung darf teilweise gefärbt sein, z. B. Hosen, Strumpfhosen und Röcke in Rot, Lila, Türkis, Hellgrün oder Rosa.

Weiß als Füllfarbe und jegliche Nicht-CI-Farbe dürfen nicht verwendet werden.



The page features decorative wavy lines in red and blue. A red line starts at the top right and curves downwards. A blue line starts at the bottom left and curves upwards. Another red line starts at the bottom center and curves upwards. A final blue line starts at the bottom right and curves upwards.

PIKTOGRAMME

PIKTOGRAMME

Die verwendeten Piktogramme haben einfache zweidimensionale Formen. Sie sind leicht verständlich und es besteht keine Verwechslungsgefahr mit illustrativen Elementen.

Sie können für Layouts wie z. B. Fahnen oder Veranstaltungsplakate, aber auch für Leitsysteme verwendet werden.



BEISPIELE FÜR PIKTOGRAMME



Auf der Seite www.streamlineicons.com steht eine große Auswahl an Piktogrammen als gratis Download im png-Format zur Verfügung.

Wir empfehlen bei einer Piktogrammgröße von 5 mm eine Strichstärke von 0,5 mm zu verwenden. Je nach Layout wird die Strichstärke der Piktogramme proportional skaliert.

The page features a light pink background with several thick, wavy lines in red and blue. One red line is at the top right, curving downwards. Another red line is at the bottom center, curving upwards. A blue line is at the bottom right, curving upwards. A third red line is at the bottom right, curving upwards, overlapping the blue line.

GESTALTUNGS- BEISPIELE

BRANDING HAUPTPLATZ EVENTCONTAINER

Die Bilder dienen als Anregung, andere
Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



BRANDING TRAGETASCHE

Die Bilder dienen als Anregung, andere
Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



BRANDING KAPPE

Die Bilder dienen als Anregung, andere
Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



BRANDING T-SHIRTS

Die Bilder dienen als Anregung, andere
Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



STICKER-SET

Die Bilder dienen als Anregung, andere Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



PINS

Die Bilder dienen als Anregung, andere Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



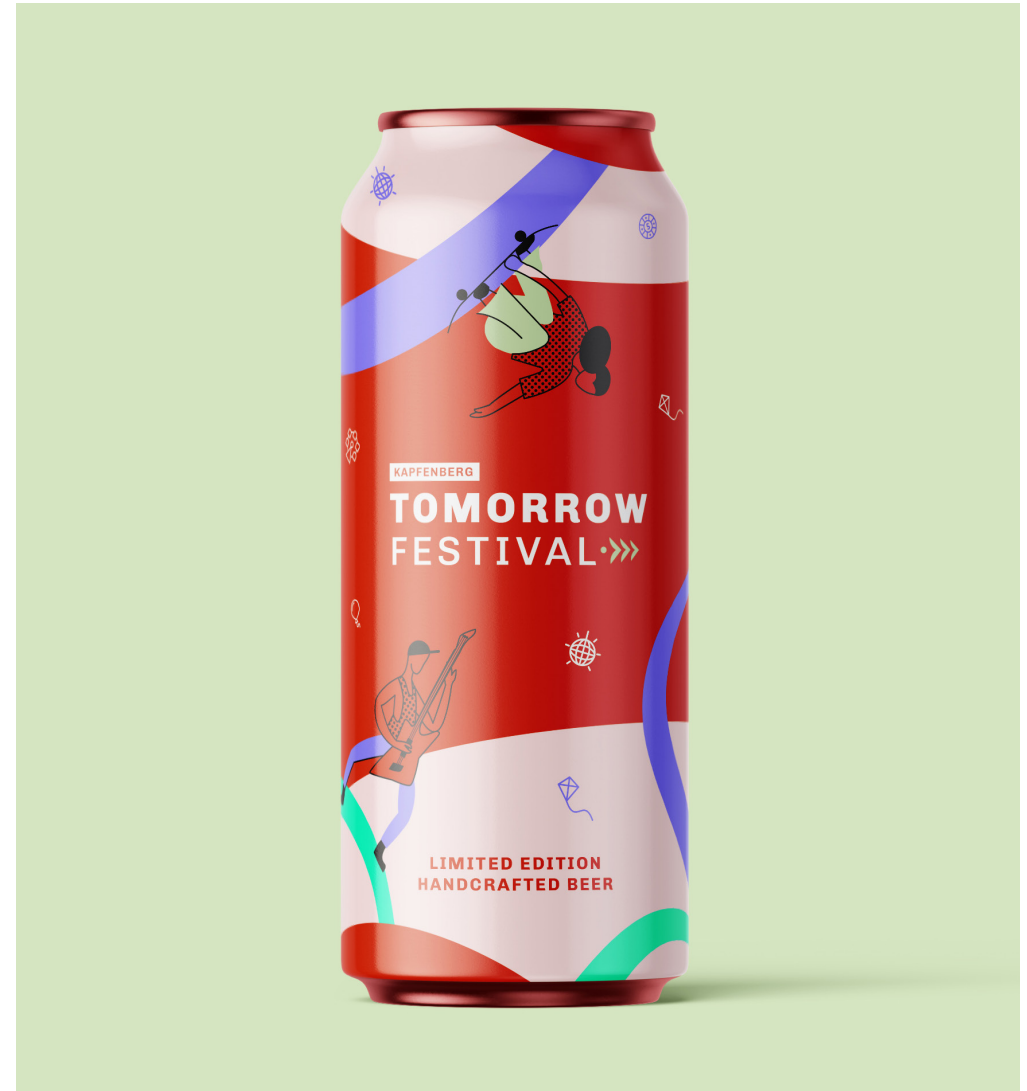
REGENSCHIRM

Das Bild dient als Anregung, andere Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



PRODUKTLABEL

Die Bilder dienen als Anregung, andere Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



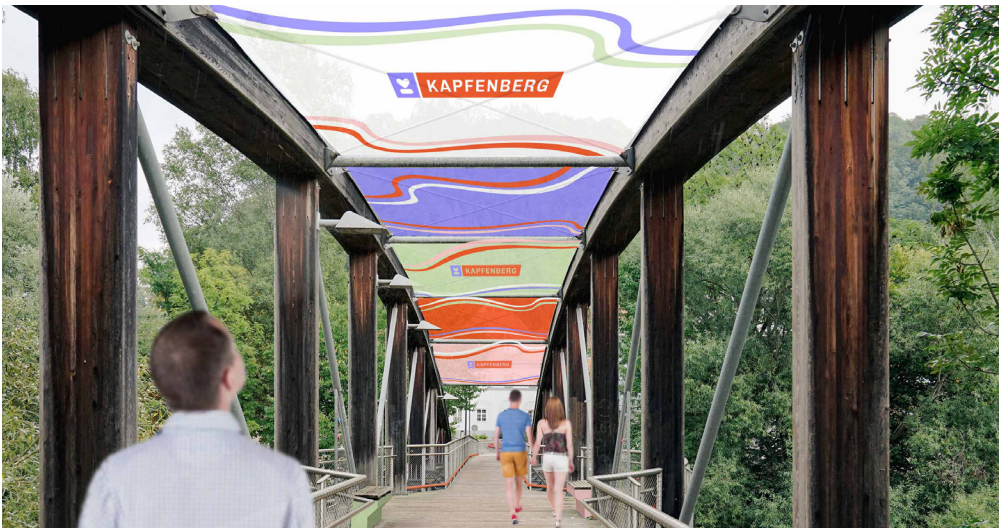
FAHRZEUGBRANDING

Das Bild dient als Anregung, andere Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



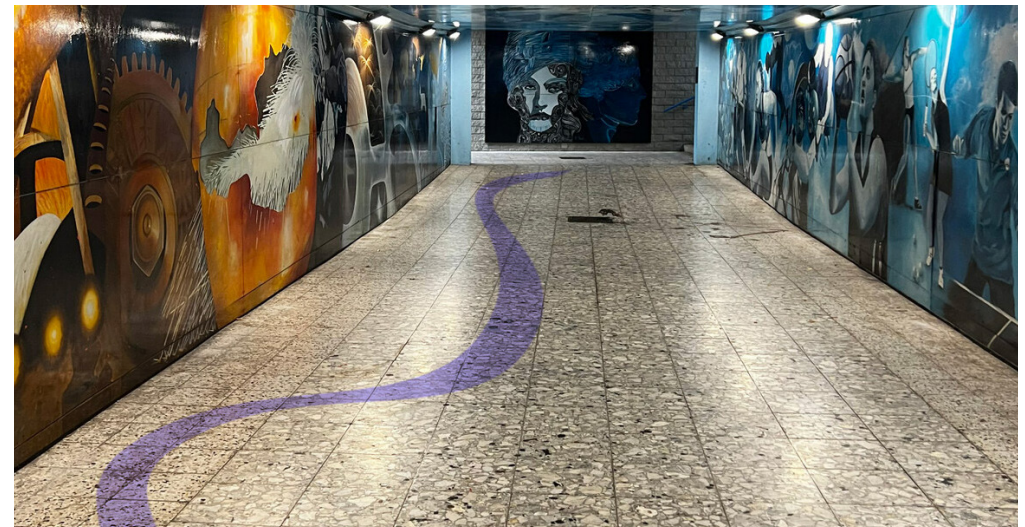
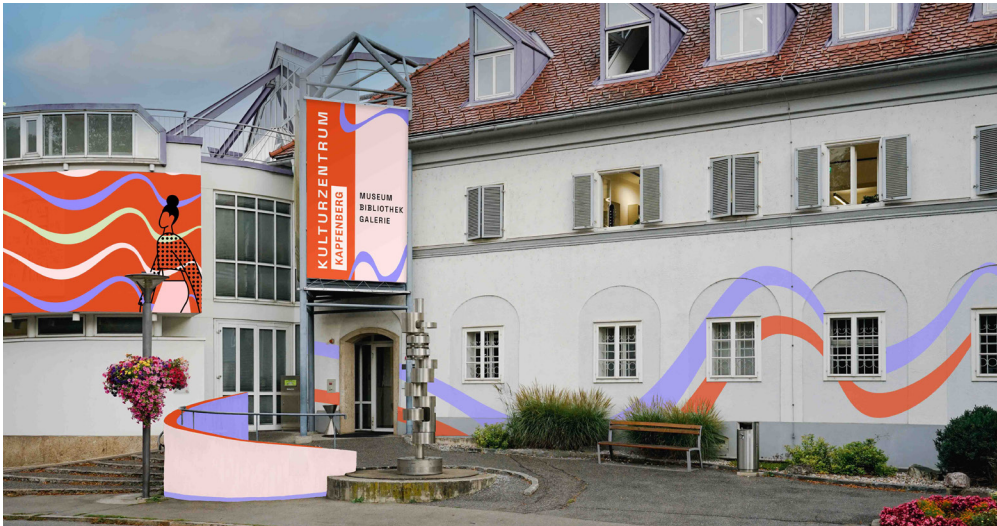
AMBIENCE BRANDING

Die Bilder dienen als Anregung, andere
Gestaltungsvarianten sind auch möglich.



AMBIENCE BRANDING

Die Bilder dienen als Anregung, andere
Gestaltungsvarianten sind auch möglich.





WE  KAPFENBERG