

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Klima- und Umweltschutz,
Regionen und Wasserwirtschaft

WIR leben Land
Gemeinsame Agrarpolitik Österreich

LAND  KÄRNTEN



GREEN TEAM MEETING

12. März 2026

Themenfeld: MANAGEMENT

KÄRNTEN
Klopeiner See
Südkärnten
Lavanttal

ZIEL:

Österreichische Umweltzeichen
für die Tourismusdestination
Klopeiner See – Südkärnten – Lavanttal

Einreichung: Dezember 2026

Auszeichnung: 2027



KSL Tourismus Marketing GMBH

Tourismusregion: Klopeiner See - Südkärnten - Lavanttal

QUALITÄTS- MANAGEMENT

-  TAK Tourismakademie Kärnten
-  Kärnten Qualitätssiegel
-  Bett & Bike Zertifizierung
-  ÖZIV Zertifizierung
-  Slow Food Zertifizierung

MOBILITÄT

-  Bahnreise
-  Anreise mit dem Auto
-  Mobilität vor Ort
-  Bustransfer
-  Micromobilität
-  Radmasterplan
-  E-Mobilität
-  Fluganreisen

SDG SUSTAINABILITY DEVELOPMENT GOALS UN

-  Österreichisches Umweltzeichen für Destinationen
-  Internationales Umweltzeichen für Destinationen
-  NDK Nachhaltige Destinationenentwicklung Kärnten
-  LEADER Project

MARKETING & WERBUNG

-  Public Relations & Öffentlichkeitsarbeit
-  TV Werbung
-  Radio Werbung
-  Eventmarketing
-  Produktionen & Werbemittel
-  IT & Digital Services
-  Incoming & Sales
-  Social Media

KÄRNTEN
Klopeiner See
Südkärnten
Lavanttal

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER, ANGEBOTSGRUPPEN SPECIAL INTEREST KAMPAGNEN

-  Seen & Wasser
-  Fit & Aktiv
-  Rad & Bike
-  Wandern (Berg & Natur)
-  Wellness & Regeneration
-  Ausflugsziele und Familie
-  Genuss & Kulinarik
-  Kunst & Kultur
-  Urlaub am Bauernhof
-  Erlebnisseisen
-  Urlaub mit Hund
-  Barrierefreier Urlaub
-  Winter & Schnee

BETEILIGUNGEN & PARTNERSCHAFTEN

-  Kärntner Badehaus
Klopeiner See (Kommandist)
-  Karawanken/Karavanke
UNESCO Global Park
-  Gästekarte - Aktiv Card
-  Kulturnetzwerk Unterkärnten
-  Slow Food Destination
-  INTERREG Projekt „Connect2Tourism“
-  INTERREG Projekt „Green Tours“
-  Gesellschafter
-  Wirtschaftskooperationen
-  Touristische Kooperationen

ZIEL:

**Entwicklung des Leitbildes
der Tourismusdestination, mit
strategischer Integration zur
Nachhaltigkeit.**

Leitbild (Werte der Destination) in der Nachhaltigkeit nicht nur eine Beilage ist.



Bearbeitung folgender Fragestellung:

**Dafür wollen wir als Region
in 5 Jahren (2031) berühmt sein!**



Bearbeitung folgender Fragestellung:

**Diese Projekte / Initiativen
haben wir in 5 Jahren (2031)
umgesetzt!**



Bearbeitung folgender Fragestellung:

**So binden wir Betriebe,
Bewohner und Gäste ein, dass
sie aktiv mitgestalten, statt sie
nur zu informieren!**



Bearbeitung folgender Fragestellung:

Das sind die Stakeholder in der Region.

(Erstellung einer umfassenden Stakeholdermappe).



Bearbeitung folgender Fragestellung:

**Diese touristischen Angebote und
Entwicklungen fördern wir aktiv.**

**Hier setzen wir bewusst Grenzen, um die
Natur, ihre Tragfähigkeit und unsere
Lebensqualität zu schützen.**



KÄRNTEN

Klopeiner See
Südkärnten
Lavanttal



UNSERE VISION

Erlebnisraum Klopeiner See - Südkärnten

Wir in Südkärnten leben ganzheitliche Grenzenlosigkeit. Unsere Region wird dabei von den **Südkärntner Seen, den Karawanken** und dem offenen **Grenzraum zu Slowenien** aufgespannt. All das macht uns zum tatsächlichen Süden Österreichs. In diesem Dreigestirn ist Südkärnten der ganzjährige Entfaltungsraum für alle Menschen von **jung&wild** bis **fit&aktiv**.

Tourismusregion Klopeiner See – Südkärnten - Lavanttal

Die Destination ist das anerkannte **Kompetenzzentrum** für grenzüberschreitenden Aktivtourismus.

Der Kern unseres Erfolgs liegt in unseren **herausragenden Inhalten**, die wir laufend mit unseren Partnern erschaffen und in die Welt hinaustragen. **Damit strahlen wir nach außen und glänzen nach innen.** Mit unserer Strahlkraft sind wir als **Sehnsuchtsort** in der Mental Map eines jeden Europäers/Europäerin fest verankert. Unser Glanz ermöglicht grenzenlose **Kooperation** unter allen Akteurinnen und Akteuren in Südkärnten und darüber hinaus.

UNSERE MISSION

Erlebnisraum Klopeiner See - Südkärnten

Grenzenlose Kooperation ist unser Credo. Wir überwinden in unserem täglichen Tun persönliche, institutionelle sowie räumliche Grenzen und erschaffen dadurch einen **ganzjährigen Entfaltungsraum** für unsere Einheimischen und Gäste. Inkubator hierfür, ist eine stetig wachsende Gemeinschaft an proaktiven Akteurinnen und Akteuren der Region (sog. „**BärInnenrunde/Green Team**“). Hinter diesem Konsortium steht ein klares **Kooperationsmodell**, in dem jeder seine Kompetenzen und Ziele verwirklicht sieht.

Die BärInnenrunde/Green Team ist die **Hüterin der Werte**.

Tourismusregion Klopeiner See – Südkärnten - Lavanttal

Wir arbeiten täglich an der positiven **Außenwahrnehmung** der Region. Dabei sind wir **Übersetzer** der materiellen und immateriellen Werte unserer Region. Erreicht wird das durch **herausragende Inhalte** (Foto, Video, Text, Grafik etc.), die ein einheitliches und starkes Bild der Region in die große, weite Welt hinaustragen. Unsere Aufgabe dabei ist die Konzeption, Erstellung, Verwaltung und die Verteilung dieser Inhalte als zentrales Media House für die gesamte Region.

Die Tourismusregion Klopeiner See – Südkärnten – Lavanttal ist die **Hüterin der Marke**.

KÄRNTEN
It's my life!

KÄRNTEN
Klopeiner See
Südkärnten
Lavanttal

Dachmarke

Regionsmarke

KÄRNTEN
Klopeiner See
Südkärnten
Lavanttal

Erlebnissräume

KÄRNTEN
Klopeiner See
Turnersee

KÄRNTEN
Klopeiner See
Südkärnten

KÄRNTEN
Lavanttal

Überregionale Imageträger – Bsp:



Kooperationsmarken – Bsp:



Betriebsebene
Fundament

Tourismusbetriebe

Beherbergung

Gastronomie

Infrastruktur / Ausflugsziele

3

MARKE SÜDKÄRNTEN

Eine natürliche Regionsmarke

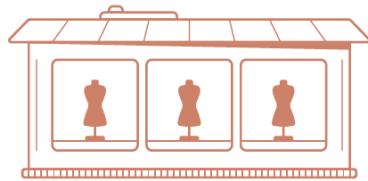
MARKE SÜDKÄRNTEN

Kein Redesign! Bloße Reduktion aufs Wesentliche

- **Wir wollen den Begriff „Südkärnten“ mehr ins Rampenlicht stellen**
 - Kontinuierliche Reduktion der Anführung „Klopeiner See – Südkärnten“ hin zu „Südkärnten“?
 - Klopeiner See ist touristisch wertvoll für die Region – präsentiert aber noch lange nicht das „Große Ganze“.
 - Klopeiner See rückt „eine Kommunikationsebene tiefer“ und wird von den Karawanken begleitet
- **Marke wird von 3 Kernelementen getragen**
 - Die Südkärntner Seen (mit dem Klopeiner See vorneweg)
 - Die Karawanken
 - (Der offene Grenzraum (der „Süden“))
- **Südkärnten wird zum ganzjährigen „Entfaltungsraum“**
 - Weg vom passiven Erlebnis, hin zur aktiven Entfaltung
 - Zwischen jung&wild und fit&aktiv
 - Begriff „Entfaltung ist mannigfaltig“
 - Entfaltung als Mensch in Urlaub&Freizeit
 - Entfaltung als Mensch als Teil des ganzheitlichen Lebensraumes (Privat, Wirtschaftlich, Bildung, etc.)
 - Entfaltung als Region
 - Entfaltung als Betrieb
 - etc.

SÜDKÄRNTNER MODEBOUTIQUE

Marken funktionieren wie ein kleines Modegeschäft



Auslage

Kleines Geschäft bedeutet kleine Auslage:
Da muss man sich schon genau
entscheiden, welche 2-3
Schaufensterpuppen man ausstellt. Das ist
das nach Außen wahrnehmbare Image
unseres „Geschäfts“. Deswegen erwägen
Kunden überhaupt erst, unser Geschäft zu
betreten

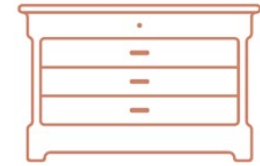
Image



Schauraum

Haben wir es mit unseren besten
Schaufensterpuppen einmal geschafft,
unsere potentiellen Kunden ins Geschäft
zu locken, geht es ans verkaufen. Mit
unseren 4-7 Leitthemen bzw. -produkten
überzeugen wir auf ganzer Linie. Das ist
unsere Verkaufsebene.

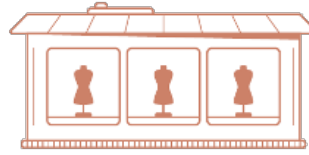
Leitthemen



Lade

Natürlich gibt es immer Kunden mit
Spezialwünschen. Für diese Anforderung
haben wir, wie jeder gut sortierte Handel
unsere unzähligen Lade, in denen
Einzelprodukte bis zu ihrer Abholung
warten. Würden wir diese in die Auslage
stellen, wären wir ein unüberschaubarer
Krämerladen.

Rest



AUSLAGE

Region Südkärnten

Südkärntner Seen



Karawanken



Grenzenloser Entfaltungsraum Südkärnten

EPILOG

Auslage

1. Auslagenelement: Südkärntner Seen

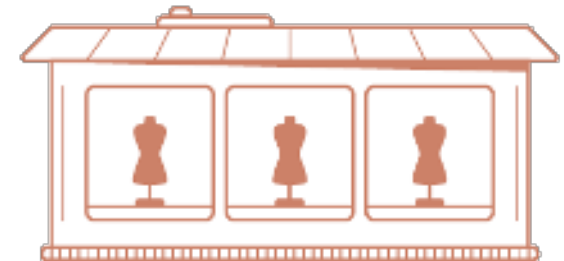
- Mehr als nur ein (Klopeiner) See
- Unterschiedliche See-Charaktere mit jeweils eigener Fanbasis
- Die wärmsten Badeseen Europas

Regionspuls schlägt im Sommer am See → da steppt der (Petzen)bär

2. Auslagenelement: Karawanken

- Das mystische Grenzgebirge im Süden
- Der Blick ins Weite als Alleinstellungsmerkmal
- Ort für ganz besondere Erlebnisse

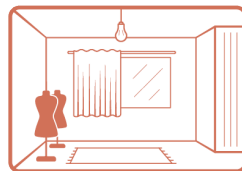
Regionspuls schlägt im Winter am Berg → Aktivraum



Inhaltliche Klammer: Der grenzenlose Entfaltungsraum

- jung&wild
- fit&aktiv

Erlebnis und Aktivität steht immer im Vordergrund



SCHAURAUM

Region Südkärnten



Grenzenlosigkeit

**Grenzenlose
Kraftorte**



für Körper, Geist
und Seele

**Grenzenlose
Inspiration**



Probieren & Studieren

**Grenzenlose
Regeneration**



Aktiv in Balance

**Grenzenlos
Radfahren**

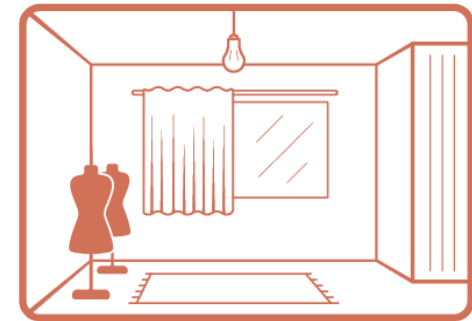


Das Bike Dorado
Österreichs

EPILOG

Schauraum

- **Grenzenlose Kraftorte**
 - Für Körper (Bsp.: Fitness Beach)
 - Für Geist (Bsp.: Museen, Theater)
 - Für Seele (Bsp.: Hemmaberg, Pilgerstätten)
- **Grenzenlose Inspiration**
 - Probieren (Bsp.: neue Sportarten ausprobieren)
 - Studieren (Bsp.: Coaching, persönliche Weiterentwicklung)
- **Grenzenlose Regeneration**
 - Bewusstes Bewegen
 - Bewusste Erholung
 - Bewusster Genuss
- **Grenzenlos Radfahren**
 - Alle Radfahr-Varianten möglich (Vom Einrad bis zum E-Bike)
 - Grenzenloser geografischer Raum zum Radfahren (bis über die Grenze)
 - Eine Region, alle Möglichkeiten (Unterschied zu Saalbach & Co.)



POSITIONIERUNG

Kunden wollen zumindest fühlen, für was man steht



Positionierung

...beschreibt eine klare **geistig-emotionale Verortung** der Marke in der Eigen- und Fremdwahrnehmung. Diese wird bewusst durch permanente Kommunikation und konsequente Produktgestaltung hergestellt.

Die Positionierung dient zur klaren und positiven Abgrenzungen zu anderen Marken.

WAHRNEHMUNG (SOLL)

Innenwahrnehmung

- **Eine integrative Region**
 - Wir lernen miteinander und voneinander
 - Wir sehen den Erfolg des anderen
 - Jeder bringt ein, was er/sie am besten kann
 - **Ein gemeinsames Lebensgefühl**
 - Wir entfalten uns täglich ein Stück mehr
 - Wir sind gleichzeitig stur und offen
 - **Ein Heimatstolz**
 - Wir sind stolz auf unsere regionale Herkunft
 - Wir sind stolz auf unsere Kulturlandschaft
 - Wir sind stolz auf unsere Naturlandschaft
 - Wir sind stolz auf unsere Lebenskultur
 - **Schutz der Heimat**
 - Wir bewahren das Gute
 - Wir vereinen Menschen
 - Wir schaffen einen ganzheitlichen Lebensraum
- **Wir verbreiten Aufbruchsstimmung**

Außenwahrnehmung

- **Südkärnten**
 - Inbegriff von Österreichs Süden
 - Offener Grenzraum zu SLO
 - Klare Verortung auf Mental Map Kärntens
 - **Seen- und Berglandschaft in den Alpen**
 - Südkärntner Seen (Attribut »warm«)
 - Karawanken (Attribute »mystisch&wild«)
 - **Klopeiner See als Ikone der Region**
 - **Grenzenloser Entfaltungsraum**
 - Unglaubliche Angebotsvielfalt
 - Aktivität als Bindeglied aller Angebote
 - Ermöglichung von Seelenwünschen
 - **Offener Horizont**
 - Alpinregion mit offenem Blick
 - Landschaftliche Vielfalt (von mild bis wild)
 - Geistig offener Horizont der Kernakteure
- „Südkärnten“ ist das neue „Südtirol“

ZIELGRUPPEN

Wen wir in Zukunft genau erreichen möchten

ZIELGRUPPE(N) SÜDKÄRNTEN

In Anlehnung an die Sinus-Milieus® 2019 Deutschland

- **Leitzielgruppe 1 „Performer“**
 - Die flexible, global orientierte Leistungselite:
 - Wettbewerbsorientierung, Einsatzbereitschaft, Ehrgeiz und hohes Selbstvertrauen
 - Streben nach Erfolg und Anerkennung, Unabhängigkeit und Selbstbestimmung
 - Immer in Bewegung („always on“) – aber auch Sehnsucht nach Regeneration und Berechenbarkeit
 - Ausgeprägte Erlebnisorientierung in der Freizeit
- **Potential: Nebensaisonen**
 - Schätzen vielfältiges Angebot abseits der Massen in der Hauptsaison
 - Keine „Schönwetter-Touristen“ – Authentisches Erlebnis wichtiger
- **Folgezielgruppen mit Orientierung zur progressiven Oberschicht**
 - (1) Bürgerliche Mitte
 - (2) Adaptiv-Pragmatische



ZIELGRUPPE(N) SÜDKÄRNTEN

In Anlehnung an die Sinus-Milieus® 2019 Deutschland

2

- **Leitzielgruppe 2 „Adaptiv-Pragmatisch“**
 - Die junge pragmatische, anpassungsbereite Mitte
 - Ausgeprägte Etablierungstendenz, Streben nach Verankerung, Zugehörigkeit, materieller und emotionaler Sicherheit
 - Enge Familienbindung, Trennung von Arbeit und Freizeit
 - Wunsch nach Spaß, Unterhaltung, Konsum
 - Potential: Neben- und Hauptsaison
 - Preis/Leistung spielt eine große Rolle, picken sich daher gerne die Rosinen heraus
 - Special-Interest-Packages (z.B. Yoga Retreat) in der Nebensaison reizvoll
- **Folgezielgruppen mit Orientierung zu Adaptiv-Pragmatischen**
 - (1) Bürgerliche Mitte

5 (DIGITALES) CONTENT MARKETING

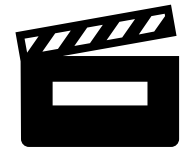
Wie man Menschen
mit herausragenden Inhalten begeistert

WAS IST CONTENT?

Arten und Typen

Es gibt nur **3** Content-Arten

- Text
- Bild
- Video



Alle Kreativität liegt in den Content Typen:

- **Text**

- Blogbeitrag
- Reportage
- Interview
- Podcast
- uvm.

- **Bild**

- Foto
- Illustration
- Projektion
- Interaktive Bildwelt
- uvm.

- **Video**

- Vlog
- Imagevideo
- POV
- Portrait
- uvm.



Content Marketing

...ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.“

(Wikipedia)

Damit unterscheidet sich Content Marketing fundamental von klassischen Marketingbotschaften, wo es ausschließlich um das Unternehmen oder die Produkte geht.

Ziel von Content Marketing ist nicht der direkte wirtschaftliche (Conversion), sondern innerhalb einer klar definierten Zielgruppe als Experte, Berater oder Entertainer bzw. im Idealfall als Themenführer begriffen wird.

CONTENT MARKETING PROZESS

Deutungshoheit in der Zielgruppe

Das schlussendliche Ziel ist die Schaffung eines Gemeinschaftsgefühls innerhalb der eigenen Zielgruppen. Hat man das geschafft, hat man auch die Deutungshoheit am jeweiligen Markt und aus Kunden werden ganz automatisch Fans.

Zielgruppengerechte Aussteuerung

Gießkannenprinzip war gestern. Beim Content Marketing geht es um die zielgruppengenaue Aussteuerung der Inhalte auf verschiedenen Kanälen. Denn nicht jeder Inhalt ist für jede Zielgruppe relevant. Gleichzeitig gibt es auch immer Nicht-Zielgruppen, die von einem nicht zwangsbeglückt werden wollen. Letztendlich spart das eine große Menge Geld im Vergleich zu „klassischem“ Marketing.

Content Management

Inhalte müssen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und für den gewünschten Zweck verfügbar sein. Eine Festplatte mit ungeordneten Fotos, Videos und Texten stößt da schnell an die personellen Grenzen. Aus diesem Grund ist der zweite Teil des Prozesses die professionelle und geordnete Verwaltung aller selbst oder fremd produzierten Inhalte in digitalen Systemen. Davon profitiert man auf Lange Sicht mit einer erheblichen Einsparung an (teurer) Arbeitszeit.

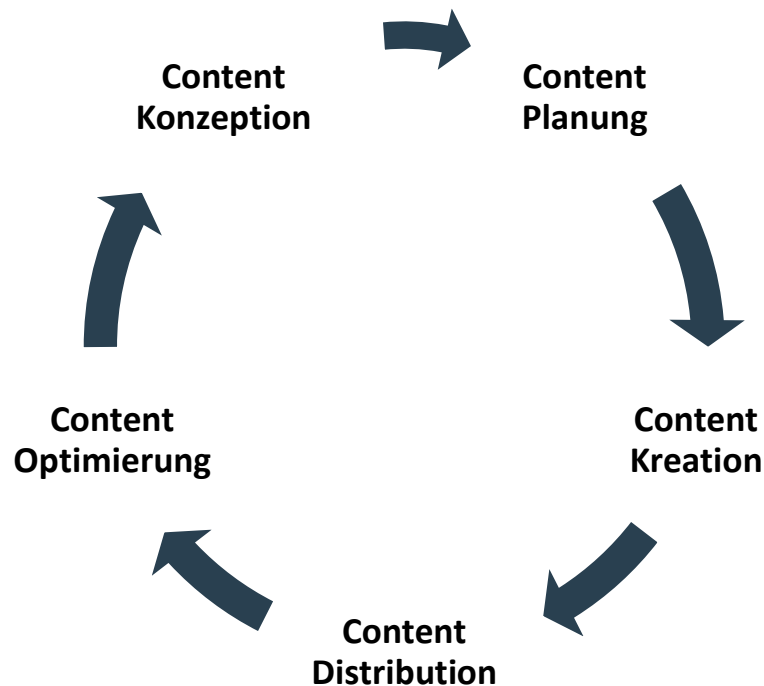
Content Produktion

So wie ein Auto Treibstoff braucht, braucht Content Marketing eben eines: Content. Und das ist der aufwendigste Teil der ganzen Übung. Dieser muss zielgruppengerecht geplant und laufend produziert werden. Einmalige Shootings oder Imagetexterei reichen da nicht mehr aus: Man muss zum Medienproduzenten werden.



MEDIA HOUSE SÜDKÄRNTEN

Wichtig zu verstehen: Content Marketing ist ein Kreislauf.



Um als Media House zu funktionieren, müssen wir im Kreislauf denken. Sobald das Rad in Bewegung gesetzt wurde, werden die einzelnen Schritte nach und nach immer wiederholt. Der Aufwand nach der Grundkonzeption wird jedoch geringer, nachdem schließlich nur mehr an den Feinheiten (Ausbaustufen) gefeilt wird. Und so reißt der Faden nie ab und wir veröffentlichen regelmäßig hochwertigen Content.

KANALSTRATEGIE SÜDKÄRNTEN

Fokus auf die wesentlichen Kanäle



- **Facebook als Universalkanal**
 - Facebook (noch immer) am meisten KPI-Wirksamkeit im Tourismus
 - Verwendung von Image über Information bis zur Conversion
- **Instagram ist das Imageportal**
 - Was Island im Naturraum, ist Südkärnten im Entfaltungsraum
 - Direkte Wirksamkeit nicht immer erkennbar
 - Sehr gut zur Überprüfung der Markengerechtigkeit
- **Pinterest als Inspirationsplattform**
 - Für Südkärntner Kernthemen gibt es enormes Potential
 - Wenig dynamisches aber reichweitenstarke Plattform
 - Ein Post lebt Jahre
 - Die beste Plattform zum Linkbuilding für Website
- **Youtube**
 - Variante I: Videoarchiv zum Nachschauen für (potentielle) Gäste
 - Variante II: Lebendige Plattform mit Zielgruppeninhalten

BILDSPRACHE

Attribute Motiv

- **Der grenzenlose Entfaltungsraum Südkärnten in allen Perspektiven**
 - Aktiver Mensch in aktiver Umgebung (körperlich, geistig, seelisch)
 - Natürliche, authentische Menschen in ihrer natürlichen Umgebung
 - Prozess der „Entfaltung“ soll spürbar sein
 - Trotzdem steht der Raum im Vordergrund, nicht das „Grinsekattenmodell“
- **Attribut „Grenzenlosigkeit“ muss auf allen Ebenen sichtbar werden**
 - Räumlich grenzenlos (verbindend und weitblickend)
 - Persönlich grenzenlos (eigene Grenzen auslotend, am Limit, über den Tellerrand)
- **Die Welt zwischen jung&wild und fit&aktiv**
 - Lebensfreude in der Darstellung unterstreichen
 - Ein „hautnah dabei“ Erlebnis ablichten
 - Menschen aus Leitzielgruppe in den Fokus nehmen
 - Echte Role-Models verwenden
 - Einheitlichkeit auf allen Ebenen



BILDSPRACHE

Elemente in der Kreation

Attribute Gesichtsausdruck

- Essentielle Gefühlsebene
- Freude an der persönlichen Entfaltung
- Neugier am Ausprobieren
- Wille zum Über-sich-Hinauswachsen
- Tiefe Zufriedenheit

Saisonen gereiht in Wichtigkeit der Produktion

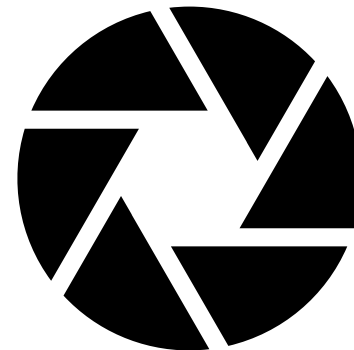
- (1) Herbst: September / Oktober
- (2) Hochwinter
- (3) Frühling
- (4) Sommer

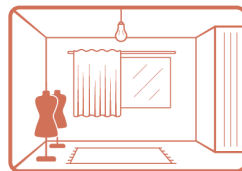
Licht

- (80%) gegen das Licht
- (80%) wenig Licht
- (80%) Morgen/Abend

Look

„Der eierlegende Wollmilchsau Look“ aber erdiger
„Black & White Look“ für Mystizismen





REMINDER: SCHAURAUM

Region Südkärnten



Grenzenlosigkeit

**Grenzenlose
kraftorte**



für Körper, Geist
und Seele

**Grenzenlose
Inspiration**



Probieren und Studieren

**Grenzenlose
Regeneration**



Aktiv in Balance

**Grenzenlos
Radfahren**



Das Bike Dorado
Österreichs



Der grenzenlose Entfaltungsraum
(Südkärntner Seen und Karawanken)



Südkärntner Seen
(Auslage)



Mystische Karawanken
(Auslage)



Grenzenlose Kraftorte

(Schauraum)



Grenzenlose Kraftorte (Schauraum)



Grenzenlose Kraftorte

(Schauraum)



Grenzenlose Regeneration am See
(Schauraum)



Grenzenlose Regeneration am Berg
(Schauraum)



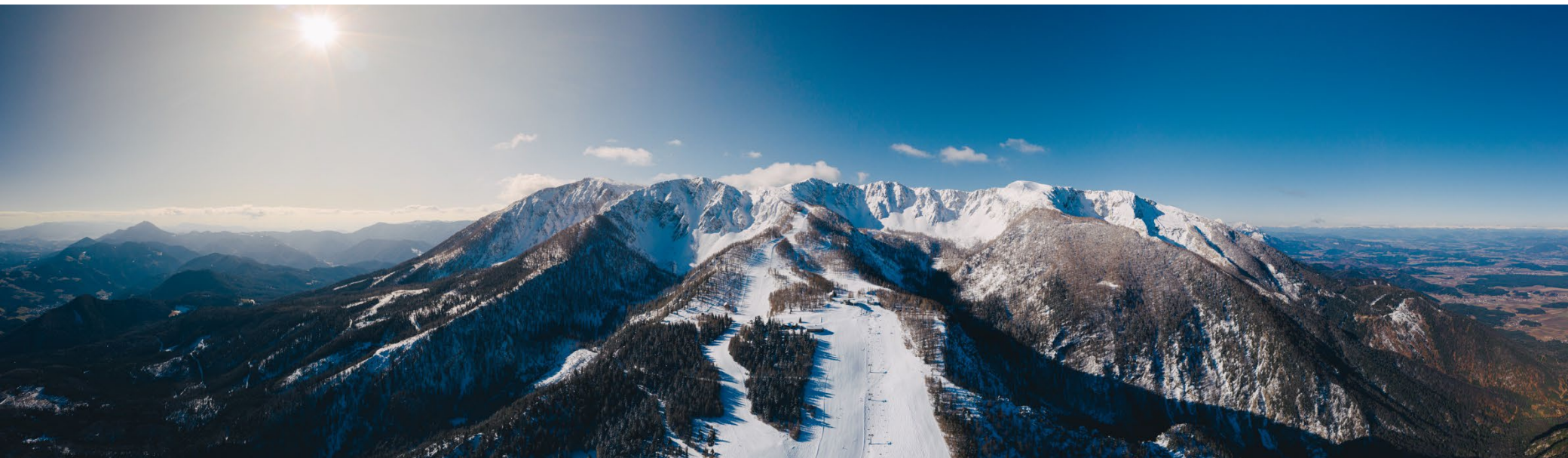
Grenzenlose Inspiration durch Abenteuer
(Schauraum)



Grenzenlose Inspiration durch Begegnungen
(Schauraum)



Grenzenlos „Radfahren“
(Schauraum)



Weite Horizonte
(selten in den Alpen)



Corporate Language

»Der Begriff Corporate Language beschreibt den individuellen und charakterisierenden Sprachstil und -gebrauch eines Unternehmens. Somit wird unter dem Begriff Corporate Language die sprachliche Identität des Unternehmens verstanden.«

(Wikipedia)

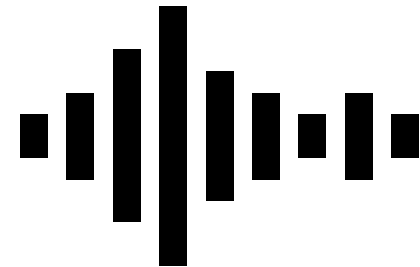
Als Region Südkärnten haben wir eine eigenständige Identität und daher auch eine eigenständige Sprache, die mit unseren Werten und Attributen aufgeladen ist. Sie hilft uns dabei, klar und unmissverständlich am Markt wahrgenommen zu werden. Darüber hinaus macht sie uns sympathisch.

CORPORATE LANGUAGE

Unsere Südkärntner Tonalität

Wir haben folgende Attribute für uns im Corporate Wording gemeinsam erarbeitet:

- Wir sprechen **per Du**
- Wir sind eher **ironisch** als eindeutig
- Wir sind in unserem Inhalt **lustig**
- Wir versuchen trotzdem stets **spezifisch** zu bleiben
- Wir sind lieber **darstellend** als handlungsauffordernd
- Wir kommunizieren **beschreibend** und **erzählend**
- Wir treten unserem Gesprächspartner **amikal** gegenüber
- Wir sprechen **einfach** und **direkt**
- Wir sprechen **emotional**
- Wir sprechen **ehrlich**
- Wir sprechen mit demütigen **Stolz**



CORPORATE LANGUAGE

Wie wir als Südkärnten sprechen

Die Grundsätze unserer Tonalität sind als Basis zu verstehen, als Gerüst für die weiterführende Redaktionsplanung und die laufenden Kommunikationsmaßnahmen. Es werden hier und da Adaptionen und Weiterentwicklungen hinzukommen.

Was es zu beachten gilt:

- Wir sprechen generell erklärend, aber sprachlich gewitzt und leicht ironisch
- Wir sprechen selbstbewusst, aber mit gediegenen Charme
- Wir sprechen in der direkten Ansprache, versuchen aber dabei nicht handlungsauffordernd (werbend/verkaufend) zu sein
- Wir versuchen Superlative zu meiden sondern spielen mit Attributen

