

Visuelles Erscheinungsbild
Kletterverband Österreich

Manual
Stand: 11/05/2016



/ Einleitung

Das Corporate Design Manual von „Austria Climbing“ fasst die Grundlagen der bisherigen Markenentwicklung zusammen und erklärt deren Anwendung. Es gibt Richtlinien zum Umgang mit Wort- und Bildmarke, mit Typografie und den Gestaltungsprinzipien. Es informiert übersichtlich über die Möglichkeiten der Anwendung in

der Gestaltung. Das Manual ist ein Nachschlagewerk für die Marke „Austria Climbing“, das regelmäßig ergänzt wird.

Kletterverband
Österreich
Öztaler-Höhe 11
6430 Ötztal-Bahnhof

T+F 0043 / 5266 / 88412
office@austriaclimbing.com
www.austriaclimbing.com

Facebook.com/austriaclimbing
twitter.com/austriaclimbing
instagram.com/austriaclimbing

/ Inhaltsverzeichnis

01. Logografie	04
01.1 / Logo	
01.2 / Markenarchitektur	
01.3 / Do's & Dont's	
01.4 / Umgang	
01.5 / Farben	
02. Typografie	14
02.1 / Replica	
02.2 / Arial	
02.3 / Umgang	
03. Layoutgestaltung	20
03.1 / Stilvorlagen	
03.2 / Gestaltungsprinzipien	
03.3 / Anwendungen	

01.1 / Logo

Das A als zentrales Element

Zusammensetzung des Logos

Bildmarke

Die Bildmarke ist aus vier einzelnen polygonen Formen zusammengesetzt und bildet in der Einheit ein A-förmiges Gebilde. Dieses erinnert zum einen an den Anfangsbuchstaben von „Austria“ und zum anderen an eine Kletterwand.

Wort und Bildmarke

Das Markenzeichen besteht aus der Bildmarke und der Wortmarke. Die Bildmarke wird durch den diagonal angeordneten Schriftzug „Austria Climbing“ ergänzt und wird so zur Marke des Kletterverbands. Beide Elemente sind auf der selben

Grundlinie angeordnet. Dabei ist die obere Grenze der Bildmarke gleichzeitig die obere Grenze der Kleinbuchstaben der Wortmarke. An die Gerade zwischen Bild- und Wortmarke grenzen das Polygon in Orange und das A von „Austria“. Die Wortmarke ist in einem 24° Winkel angeordnet und greift die Schrägen der Bildmarke auf.

Die Anordnung der Flächen, die Typografie und die Wahl der Farben bringen eine Dynamik hervor und stellen somit eine Verbindung zum dynamischen Klettersport her.

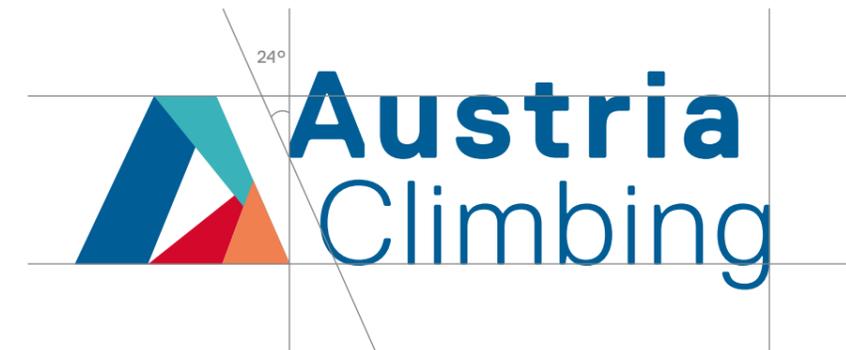
Die Konstruktion



Das A – Die Bildmarke



Bld- und Wortmarke



01.2 / Markenarchitektur

Das Logo und seine Zusätze

Die Merkmale des Austria Climbing Logos

Das „A“ wird als Alleinstellungsmerkmal definiert und dementsprechend als Bildmarke gestaltet. Die Form verbildlicht eine Kletterwand – funktioniert zwei-, drei-dimensional und auch animiert. Neben einer dynamischen Farbgebung wird die Eleganz des Klettersports aufgegriffen. Trotz der einfachen Form, die sich aus dem Inhalt ableiten lässt, passt sich das visuelle Erscheinungsbild individuell den einzelnen Medien an.

Zusätze

Unterhalb der Wortmarke können Zusätze positioniert werden.

Ein einfaches System ermöglicht, die Dachmarke zu ergänzen und somit Verbandsmarken wie z.B. „Austria Climbing – Tirol“ und themenbezogene Submarken wie z.B. „Austria Climbing – Trainerforum“ entstehen zu lassen. Das System ist nach Bedarf erweiterbar.

Dachmarke

Aufgrund der internationalen Kommunikation wird die Dachmarke „Austria Climbing“ bezeichnet.

Verbandsmarken

Die Verbandsmarken werden unterhalb der Wortmarke platziert – im gleichen Winkel und in der gleichen Farbe.

Submarken

Die Submarken werden gleich wie die Verbandsmarken in die Logo- grafie der Dachmarke eingebunden.

Dachmarke – die Standardvariante:
farbig auf weißem Hintergrund



Verbandsmarken



Submarken



01.3 / Do's & Dont's

Details zum Umgang mit dem Logo

Standardvariante farbig 4C



Negativ-Variante



Schwarz-Variante



Veränderung in Farbe, Form und Proportion sind nicht erlaubt!



Falscher Winkel!



Das Logo darf nur in den Standardfarben verwendet werden!



Die Proportionen dürfen nicht verändert werden!

Grauer Hintergrund 60% Schwarz:

Bevorzugt Negativ-Variante oder farbige Standardvariante
Auf den Kontrast ist zu achten!



Schwarzer Hintergrund:

Farbige Standardvariante oder Negativ-Variante.
Auf den Kontrast ist zu achten!



Farbiger Hintergrund:

Negativ-Variante oder Schwarz-Variante.
Auf den Kontrast ist zu achten!



Sponsorenleiste:

Größe optisch anpassen, Trennlinien erleichtern die Anordnung.
Auf farbigen Hintergründen das Logo mit weißem Hintergrund verwenden.



01.4 / Umgang

Details zum Umgang mit dem Logo

Bevorzugte Positionierung

Die bevorzugte Position des Logos ist der rechte obere Seitenbereich.

Schutzraum

Das Logo muss so platziert werden, dass rundherum ein Abstand zu Textblöcken, Seitenrändern etc. gegeben ist. Der Standardabstand entspricht der Höhe der Bildmarke und der Mindestabstand der Hälfte der Höhe der Bildmarke. Die Abstände gelten auch für die Verbands- und Submarken und werden dementsprechend angepasst.

Mindestgröße

Das Logo sollte nur bis zu einer Größe von 10 mm Höhe verkleinert werden.

Bevorzugte Positionierung: rechts oben



Standardabstand
Höhe der Bildmarke



Mindestabstand
z.B. für Sponsorenleiste
1/2 Höhe der Bildmarke



Mindestgröße
Printbereich: 10 mm



01.5 / Farben

Farbvarianten des Logos

Farbtöne des Markenzeichens

Die Farben von „Austria Climbing“ spiegeln die Dynamik und Lebendigkeit des Sports wieder. Die Farbe Rot stellt zudem einen Bezug zur Nationalität her.

Es wird mit den Farben Blau, Rot, Türkis, Orange und Schwarz gearbeitet. Da die Markenwelt nicht nur in gedruckten Materialien zu finden ist, sondern auch am Bildschirm, gibt es hier eine Auflistung von CMYK Farbtönen und den entsprechenden RGB Farbtönen.



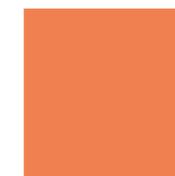
Austria Climbing Blau
CMYK 100 / 60 / 20 / 0
RGB 0 / 74 / 132
RAL 5017 (Verkehrsblau)



Austria Climbing Rot
CMYK 0 / 100 / 80 / 10
RGB 193 / 0 / 31
RAL 3020 (Verkehrsrot)



Austria Climbing Türkis
CMYK 70 / 5 / 30 / 0
RGB 57 / 164 / 171
RAL 6027 (Lichtgrün)



Austria Climbing Orange
CMYK 0 / 60 / 70 / 0
RGB 230 / 106 / 60
RAL 2003 (Pastellorange)



Austria Climbing Schwarz
CMYK 0 / 0 / 0 / 100
RGB 22 / 22 / 21

02.1 / Replica

Wortmarke

Das Schriftbild der Wortmarke

„Austria Climbing“ wird in der „Replica“ geschrieben, eine solide Schrift mit kleinen, geometrischen Details. Verwendet wird sie in den Schnitten Bold und Light. Dies gibt dem Schriftzug die nötige Spannung, welche durch die diagonale Anordnung zusätzlich unterstützt wird.

Die Schrift wirkt ebenso in der Vergrößerung wie auch in der Verkleinerung und bleibt gut lesbar.

Die Replica lässt sich ausschließlich im Markenzeichen und damit zusammenhängenden Medien finden und dient nicht als Kommunikationsschrift.

Austria
Climbing

Austria
Climbing

Austria
Climbing

Replica – Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,.;!/?öäü€
»«!§\$%&/()=?`“„,123456789

Replica – Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,.;!/?öäü€
»«!§\$%&/()=?`“„,123456789

Sonderzeichen



02.2 / Arial

Typografie für Kommunikation

Eine Schrift für alles

Für die tagtägliche Kommunikation wird die „Arial“ verwendet. Diese gut lesbare Schrift ist auf jedem Computer vorhanden und ermöglicht einen unkomplizierten Kommunikationsablauf. Die Schriftschnitte Bold und Light sind hier an die Wortmarke angepasst und bieten ausreichend Möglichkeiten für die Gestaltung.

Das Sonderzeichen „slash“ dient als zusätzliches Gestaltungselement und wird beispielsweise bei Telefonnummern und Auflistungen genutzt. Die Form greift dezent die Schrägen der Bildmarke auf.

Arial – Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,.,:;! ?öäü€
»«!§\$%&/()=?`“„,123456789

Arial – Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,.,:;! ?öäü€
»«!§\$%&/()=?`“„,123456789

Sonderzeichen

/ / / / / / / /

02.3 / Umgang

Umgang mit Typografie

Typografie als Teil des Corporate Designs

Um ein durchgängiges typografisches Bild und vor allem eine durchgängige Lesequalität im Bereich der Typografie zu gewährleisten, sollten einige Regeln eingehalten werden.

Generell wird eine gemischte Groß- und Kleinschreibung sowie ein linksbündiger Flattersatz eingesetzt. Blocksatz, rechtsbündiger Satz und auf Mittelachse gesetzter Satz werden nicht verwendet. Stauchungen, Dehnungen, Sperrungen, Rundsatz und Unterstreichungen sind nicht zugelassen.

Die abgebildete Beispielseite stellt exemplarisch alle wichtigen Elemente dar.

Für das Wort Schriftgröße wird die Abkürzung SG verwendet, für das Wort Zeilenabstand ZAB.

Typografische Standardgrößen

Headline

Arial Bold / SG 26 pt / ZAB 30 pt

Subheadline Zeile 1

Arial Bold / SG 14 pt / ZAB 18 pt

Subheadline Zeile 2

Arial Regular / SG 14 pt / ZAB 18 pt

Hervorhebungen

Mit Farbe.

Keine Versalien!

Mengentext

Arial Regular / SG 10 pt / ZAB 14 pt

Anführungen

„Anführungszeichen“

Aufzählungen

/ Aufzählung

/ Aufzählung

Datumsangaben

07.10.2016

07.10.–09.10.2016

Zeitangaben

16.00 Uhr

16.00–18.00 Uhr

Telefonnummern

T 0043 / 5266 / 88412

Infotext

Arial Regular / SG 7 pt / ZAB 10 pt

Beispielseite

Headline Beispiel am 06.05.2016

Subheadline Klettern

Subheadline

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten.

Sehr bekannt ist: „The quick brown fox jumps over the lazy old dog“. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut. In folgenden Disziplinen:

/ Bouldern

/ Lead

/ Speed

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und am 10.05.2016 zu testen.

Registrierung:

16.00–18.00 Uhr

Anmeldung unter:

T 0043 / 5266 / 8412

Informationstexte
www.austriaclimbing.com
ZVR Zahl 652344664

03.1 / Stilvorlagen

Adressblock, Internet, Mailsignatur

Adressblock

Nebenstehende Beispiele zeigen den Standard-Adressblock und den länderspezifischen Adressblock.

Internetadressen

Derzeit werden folgende Internetadressen verwendet.

Die einfache und reduzierte Form lautet:

#austriaclimbing

z.B. bei Plakaten, Roll-up, usw.

Mailsignatur

Mailsignaturen bestehen aus vier Komponenten:

1. Absender mit Funktionsbezeichnung
2. Adressblock
3. Social media Icons
4. Logo

Adressblock



Kletterverband

Österreich
Öztaler-Höhe 11
6430 Öztal-Bahnhof, Austria

T+F 0043 / 5266 / 88412
office@austriaclimbing.com
www.austriaclimbing.com



Kletterverband

Tirol
c/o Kletterzentrum Tivoli
Stadionstraße 1
6020 Innsbruck, Austria

T 0043 / 699 / 12561351
wolfgang.jehle@tiwag-netz.at
www.tirol-klettern.at

Internetadressen

www.austriaclimbing.com
Facebook.com/austriaclimbing
twitter.com/austriaclimbing
instagram.com/austriaclimbing

#austriaclimbing

Mailsignatur

Mag. Michael Schöpf
Sportsmanger

Kletterverband
Österreich
Öztaler-Höhe 11
6430 Öztal-Bahnhof, Austria

T+F 0043 / 5266 / 88412
office@austriaclimbing.com
www.austriaclimbing.com



03.2 / Gestaltungsprinzipien

Regeln des Gestaltungssystems

Freie Zeichenvarianten

Skalierung und Anschnitt

Die Bildmarke kommt bei der Gestaltung der Medien für „Austria Climbing“ zum Einsatz. Das Logo wird frei skaliert und in den Anschnitt gesetzt. Es kann sowohl mit als auch ohne Transparenzen verwendet werden.

Logo im Anschnitt ohne Transparenzen



Logo im Anschnitt mit Transparenzen



03.2 / Gestaltungsprinzipien

Regeln des Gestaltungssystems

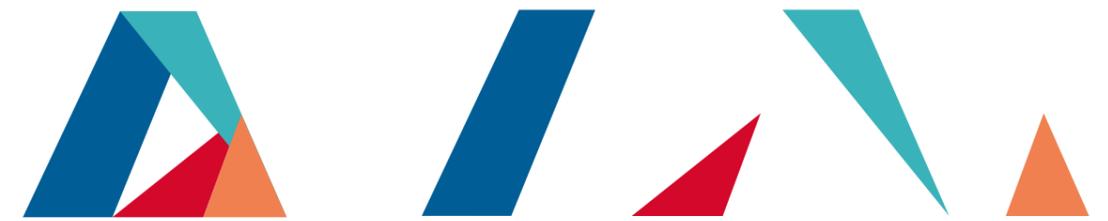
Auflösen der Bildmarke

Ein weiteres Gestaltungsprinzip ist das Auflösen der Bildmarke in ihre einzelnen Elemente. Diese werden in die x- und y-Richtung verschoben, aber in keiner Weise gedreht oder verzerrt. Eine freie Skalierung der einzelnen Elemente und das Setzen in den Anschnitt sind ebenfalls möglich. Diese Anordnung auf dem Medium soll Klettergriffe an der Kletterwand anmuten. Die Farben werden dabei nicht verändert.

Dieser spielerische Umgang mit den einzelnen Elementen unterstreicht noch einmal die Dynamik und den Spaßfaktor beim Klettersport.

Hinweis

Dieses Gestaltungsprinzip sollte ausschließlich vom Gestalter bzw. einer vom Kletterverband Österreich beauftragten Agentur ausgeführt werden.



03.3 / Anwendungen

Visitenkarten

Die passende Visitenkarte für eine dynamische Marke

Das Prinzip des Auflösens in die einzelnen Elemente wird ebenfalls auf der Visitenkarte verwendet. Die Formen werden in die x- und y-Richtung verschoben, sowie frei skaliert und angeschnitten.

Die Rückseite zeigt das Logo und den Adressblock mit Name, Adresse, Kontakt und Webadresse. Diagonal angelegt, greift der Textblock die Schrägen der Bildmarke wieder auf.

Ein dynamisches und freundliches Design, passend zum Klettersport und den Mitgliedern von „Austria Climbing“.



03.3 / Anwendungen

Briefpapier

Reduziert und übersichtlich

Das Briefpapier ist klar und reduziert gestaltet. Die Falzmarken greifen mit dem Dreieck eine Form der Bildmarke auf und auch in den Details der Typografie lassen sich die Schräge und Farbigkeit wiederfinden. Das „Austria Climbing“ Blau zielt die wichtigsten Informationen und hebt sich somit vom Inhalt ab. Gut sichtbar ist das Logo in der oberen rechten Ecke platziert.

Format
A4

Logo Positionierung
rechts oben

Seitenzahlen
14 pt Arial Regular
Austria Climbing Blau

Adressfenster
10 pt Arial Regular
Austria Climbing Blau

Betreffzeile
Betreffzeile / 14 pt Arial Bold
Unterzeile Betreff / 10 pt Arial Reg.
Austria Climbing Blau

Text
10 pt Arial Regular
Austria Climbing Blau

Absender
8 pt Arial Regular
Austria Climbing Blau

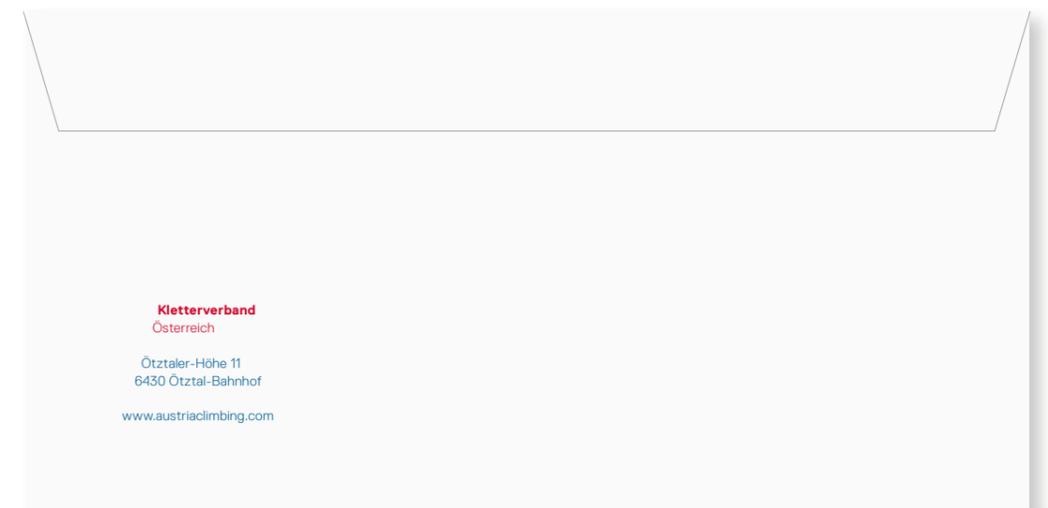
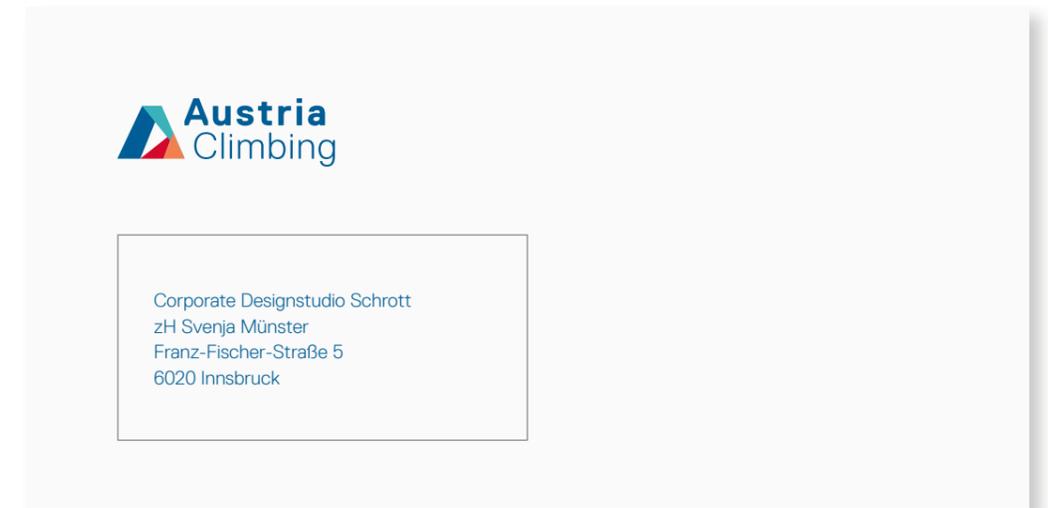


03.3 / Anwendungen

Umschläge

Umschlag DIN Lang

Das Markenzeichen steht als Absender gut sichtbar auf der Vorderseite. Aus postalischen Gründen wird das Logo auf Umschlägen auf der linken oberen Seite platziert. Die Rückseite dient als Fläche für den Adressblock, welcher im Stil der Visitenkarte gestaltet ist.



Mag. Michael Schöpf
Sports Manager

Kletterverband
Österreich
Öztaler-Höhe 11
6430 Öztal-Bahnhof, Austria

M 0043 / 650 / 9105922
T+F 0043 / 5266 / 88412
m.schoepf@austriaclimbing.com
www.austriaclimbing.com