

AGFW CORPORATE DESIGN

KURZGUIDELINE | DAS LOGO



VORWORT

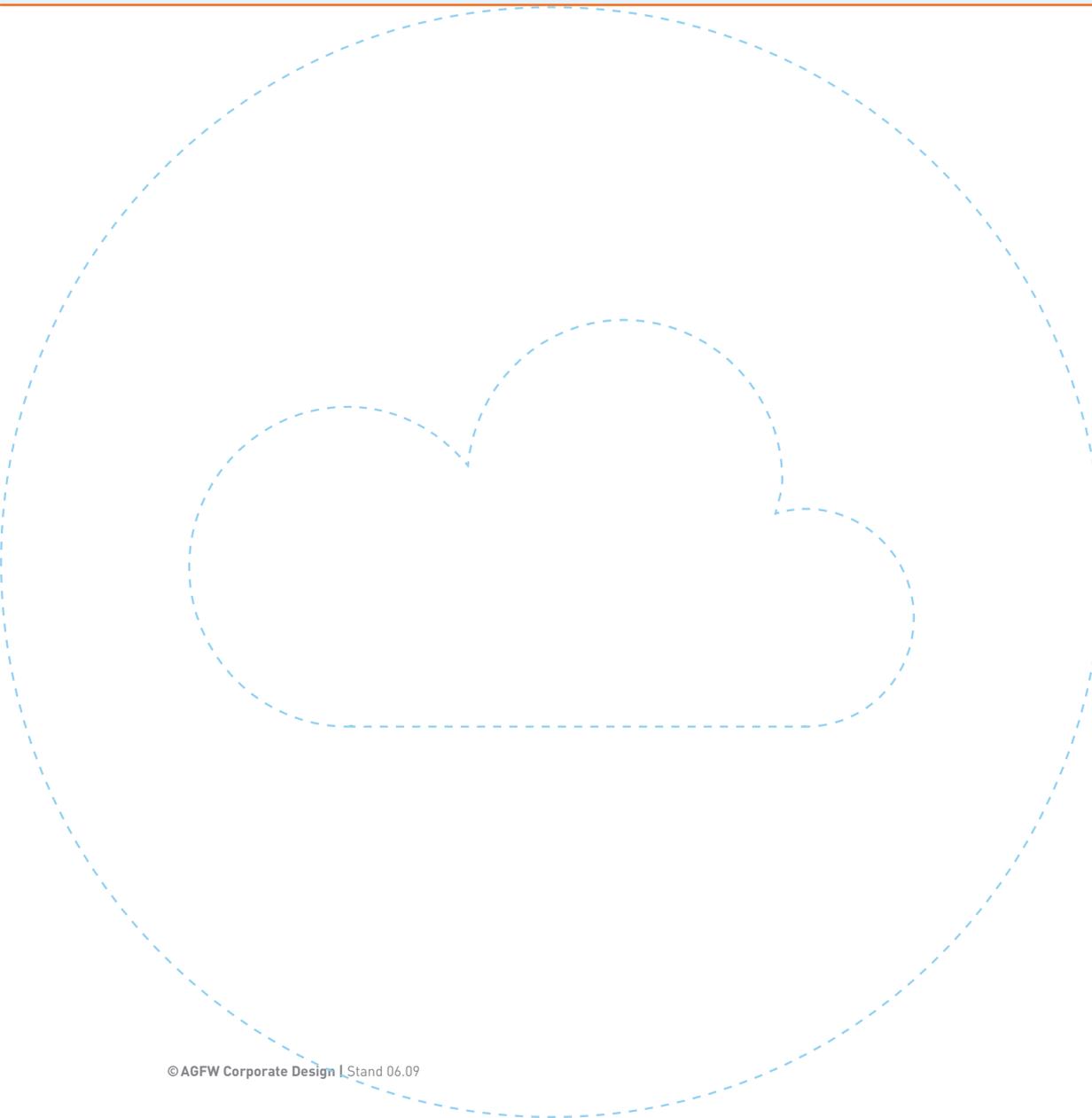


Fernwärme. Vom Angebot zur Marke.

Der Wärmemarkt unterliegt dauernder Wandlung mit Wahlmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen Energielösungen und Energieanbietern. In diesem Wettbewerb um den Wärmekunden gehören Energieeffizienz, Kostentransparenz und Klimaschutz zur Argumentation und zur öffentlichen Diskussion um Nachhaltigkeit und Preisgestaltung von Energieangeboten.

Uns geht es darum, Fernwärme in diesem Markt- und Wettbewerbsumfeld wahrnehmbar und seine Vorteile einfach nachvollziehbar zu machen. Dafür ist eine klare Positionierung ebenso Voraussetzung wie eine eindeutige Wiedererkennbarkeit des Produktes Fernwärme durch den Verbraucher. Deshalb haben wir uns entschlossen, eine einheitliche Fernwärme-Marke zu schaffen. Mit aufmerksamkeitsstarker Kommunikation wollen wir dieser Marke Inhalt und mit ihrer konsequenten Nutzung durch unsere Mitglieder Wirkung geben. Unterstützen Sie uns dabei!

INHALT



04		1.	Die Wort-/Bildmarke		Bestandteile
05		1.1	Die Wort-/Bildmarke		Proportionen und Vermaßungen
06		1.2	Die Wort-/Bildmarke		Claim oder Initiativen-Hinweis
07		2.	Die Bildmarke		Darstellungsoptionen und Farbigkeiten
08		3.	Die Farbwelt		Farbwerte in verschiedenen Farbräumen
09		4.	Die Anwendungsgrößen		Mindestformate
10		5.	Die Logo-Namensgebung in der Datenbank		Dateinamen-Schlüssel
11		6.	Die Logovarianten in der Datenbank		Übersicht
12		7.	Nicht erlaubte Logo-Darstellungen		Verfälschungen der Marke
13		8.	Anwendungsempfehlungen		Die Fernwärme-Marke im Gestaltungskontext

SEITE

1. DIE WORT- | BILDMARKE

BESTANDTEILE



Eigentlich beschränkt sich die Produktwahrnehmung von Fernwärme auf das Spüren der Raumwärme. Erst die Visualisierung in Form eines Logotypes schafft ein sichtbares Markenbild, welches das Produktverständnis dokumentiert und als Dach eines einheitlichen Erscheinungsbildes transportiert.

Dabei wurde für die Fernwärme eine Wort-/Bildmarke gewählt. Sie gibt den beiden tragenden Säulen des Fernwärme-Markenkerns

- Komfort / Behaglichkeit
- Effizienz / Klimaschonung

Gestalt und Farbe.

Die Wortmarke mit ihrer kräftigen und

gerundeten Schrift steht für Klarheit und Solidität. Eine Assoziation zur runden Form der Fernwärmeleitungen wird gegeben. Die Bildmarke mit der stilisierten Wolke vermittelt Reinheit und Natürlichkeit. Aufgenommen wird dieser Gedanke vom zugeordneten Claim, der den Aspekt der Klimaentlastung doppel-

deutig als Aufforderung zur Fernwärmeebenutzung formuliert. Begrenzt werden die Wort-/Bildelemente von einem Rahmen, der gleichzeitig eine Schutzzone um diese Elemente definiert. Bei der Farbwahl waren das leichte Blau des Himmels und das Wärme ausstrahlende kräftige Orange die bestimmenden Faktoren.

1.1 DIE WORT- | BILDMARKE

PROPORTIONEN UND VERMASSUNGEN



Einheitliche Anwendung und gute Erkennbarkeit erfordern Festlegungen für den Einsatz der neuen Fernwärme-Marke. Steht das Logotype auf weißem Grund ist auf hinreichenden Abstand zu anderen Text- oder Bildbotschaften zu achten. Dieser Abstand wird durch die dargestellte Schutzzone mit blauen Rahmen am äußeren Rand markiert. Basis aller angege-

benen Abstände der Elemente innerhalb des Rahmens, ist die Versalhöhe des Buchstabens „f“ (hier mit „X“ gekennzeichnet). Die Linienstärke des Rahmens ergibt sich aus der Hälfte des Buchstabensstammes „f“ (hier mit „Y“ gekennzeichnet). Der abgerundete Eckeneffekt des Rahmens ergibt sich aus dem Viertel des Kreisumfangs der Bildmarke und legt so den Radius

der Rundung proportional für alle Abbildungsgrößen fest. Die Mindestgröße des Logotypes mit Claim sollte 25 mm nicht unterschreiten. Bei Anwendungen in kleinerer Form, z. B. als Werbeaufdruck auf Stiften, ist im Sinne der Lesbarkeit auf den Claim zu verzichten. Die empfohlenen Anwendungsgrößen finden Sie unter [Ziffer 4 \[S. 9\]](#) bei der Darstellung der Logovarianten.

1.2 DIE WORT- | BILDMARKE CLAIM ODER INITIATIVEN-HINWEIS

MIT CLAIM



Abstandverhältnisse
im Überblick



Logotype und Claim bilden eine Einheit. Dies gilt für alle Formen der Kommunikation des Verbands, in denen die Fernwärme-Marke verwandt wird.

MIT INITIATIVEN-HINWEIS



Abstandverhältnisse
im Überblick



Wird die Fernwärme-Marke in Werbemitteln von Verbandsmitgliedsunternehmen mit ihren jeweils individuellen Corporate Designs integriert, ist ein Verzicht auf den Claim „rein ins haus“ möglich. An seine Stelle tritt dann ein neutraler Hinweis auf die Unterstützung der Initiative Fernwärme durch das absendende Unternehmen.

Andere Formulierungen und Hinweise innerhalb des durch den Rahmen gekennzeichneten Schutzraumes des Logotypes bedürfen der Abstimmung mit und der schriftlichen Genehmigung durch den Rechteinhaber, die AGFW.

2. DIE BILDMARKE

DARSTELUNGSOPTIONEN UND FARBIGKEITEN

3-D DARSTELLUNG

4 C | 2 C



1 C



2-D DARSTELLUNG [NUR IN AUSNAHMEFÄLLEN ZULÄSSIG]

4 C | 2 C



1 C



Die Bildmarke in ihrer eigentlichen Form ist ein 3-D Button in einem Himmelblau mit einem weißen Wölkchen. Diese Motiv- und Farbkombination assoziiert eine Wirkung von Frische und Reinheit, die bei einfarbigem grauen Bildzeichen verloren geht.

Aus diesem Grund sollte die einfarbige graue Bildzeichen-Variante ausschließlich als Ausnahme bei einfarbigen Produktionen zum Einsatz kommen. Sollte aus produktionstechnischen Gründen eine 3-D Darstellung der Bildmarke nicht mög-

lich sein, so steht in der Logo-Datenbank auch eine 2-D Variante in den jeweiligen Versionen zur Verfügung.

Siehe hierzu Übersicht Ziffer 6 [S. 11]

3. DIE FARBWELT

FARBWERTE IN VERSCHIEDENEN FARBRÄUMEN

DIE FARBEN



DER FARBRAUM

CMYK 0 | 70 | 100 | 0
Pantone 1665 C
RGB 235 | 105 | 10
WEB #eb690a
RAL 2008 Hellrotorange



CMYK 65 | 5 | 0 | 0
Pantone 2915 C
RGB 74 | 186 | 230
WEB #4abae6
RAL 5012 Lichtblau

DER GRAUWERT



CMYK 0 | 0 | 0 | 60
Pantone Cool Gray 10 C
RGB 135 | 136 | 137
WEB #878889
RAL 7046 Telegrau 2

Farben sind Signale. Die Farben einer Marke sorgen für Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit. Mit ihrer Wirkung prägen Sie das Erscheinungsbild eines Unternehmens oder eines Produktes. Bei der Fernwärme sind es

- Orange
- Hellblau

die der Fernwärme-Marke Aufmerksamkeit, Stärke und Prägnanz geben.

Das offensive Orange steht für Wärme und Behaglichkeit.

Das erfrischende Hellblau vermittelt die Farbe des Himmels in seiner Natürlichkeit und Reinheit. Es steht für die effiziente, klimaschonende Heizform, die mit Fernwärme gegeben ist.

Das Grau, welches das Orange und das Blau in allen ein- oder zweifarbigen Logotype-Anwendungen ersetzt, bewirkt eine dezentere „neutralere“ Wiedergabe der Marke. Es kommt lediglich zum Einsatz, wenn eine harmonische Eingliederung des farbigen Logotypes in das Gestaltungsumfeld nicht möglich oder nicht gewünscht ist.

Obwohl die Farben in den verschiedenen Farbsystemen fest definiert wurden, kann es durch unterschiedliche Reproduktionsverfahren zu Farbabweichungen kommen. Dazu tragen unterschiedliche Druckverfahren [z. B. Zeitungsdruck], Materialien, Papiersorten [z. B. gestrichene oder matte Papiere], Veredelungen [beispielsweise UV-Lack] etc. bei. Hierdurch können Wirkung und Intensität entscheidend beeinflusst werden. Es empfiehlt sich deshalb die Farbkontrolle bei allen Reproduktionen des Logotypes.

4. DIE ANWENDUNGSGRÖSSEN MINDESTFORMATE

MARKE MIT CLAIM

25 mm



25 mm

[12,5% Originaldatei]

MARKE MIT INITIATIVE

30 mm



30 mm

[15% Originaldatei]

AUSNAHME

MARKE OHNE ZUSATZ

20 mm



20 mm

[10% Originaldatei]

Grundsätzlich bestimmen Lesbarkeit und ein harmonisches Verhältnis zum Gesamtformat die Größe der Fernwärmemarke. Dabei dürfen die oben dargestellten Mindestgrößen nicht unterschritten werden, da sonst die zum Logotype gehörenden Unterzeilen unlesbar werden.

Aus produktionstechnischen Gründen [z. B. Bedruckung von Stiften und kleinen Give-Aways] sind ausnahmsweise Unterschreitungen der Mindestformate bei gleichzeitigem Verzicht auf die Unterzeilen zulässig. Die kleinste zulässige Darstellungsform ist hier 20 mm breit.

5. DIE LOGO-NAMENSGEBUNG IN DER DATENBANK

DATEINAMEN-SCHLÜSSEL

AGFW_3D_Claim_OB_4C.eps

MARKE	DARSTELLUNG	ZUSATZ	FARBKOMBINATION	FARBRAUM	DATEIFORMAT
Kürzel der Arbeitsgemeinschaft „Fernwärme“	3-D oder 2-D Darstellung der Bildmarke	Logo mit Zusatz „Claim“: rein ins haus. oder „URL“ (= Internetadresse): initiative-fernwärme.de	OB = Orange Blau GB = Grau Blau GG = Grau Grau K = Schwarz	4 C 4 C / 2 C 1 C 1 C	.eps .tiff .jpeg .bmp

In der Logodatenbank befinden sich alle notwendigen Dateiformate für den Einsatz des Fernwärme-Logotypes im Print- und Screenbereich. Die Kürzel-Kombination der Dateinamen wird in der oben abgebildeten Darstellung erläutert. Die Templates zu den Logos sind abrufbar unter: www.xy????/download.de

6. DIE LOGOVARIANTEN IN DER DATENBANK

ÜBERSICHT

KATEGORIE 1 | 3-D CLAIM



AGFW_3D_Claim_OB_4C.dateiformat



AGFW_3D_Claim_GB_4C oder 2C.dateiformat



AGFW_3D_Claim_GG_1C.dateiformat

KATEGORIE 2 | 3-D URL



AGFW_3D_URL_OB_4C.dateiformat



AGFW_3D_URL_GB_4C oder 2C.dateiformat



AGFW_3D_URL_GG_1C.dateiformat

KATEGORIE 3 | 2-D CLAIM

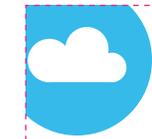


AGFW_2D_Claim_OB_4C.dateiformat

KATEGORIE 4 | 2-D URL



AGFW_2D_URL_OB_4C.dateiformat



Sollte aus produktionstechnischen Gründen eine 3-D Darstellung der Bildmarke nicht möglich sein, so steht in der AGFW Logo-Datenbank auch eine 2-D Variante in den jeweiligen Versionen zur Verfügung.

STRICHUMSETZUNG | 1 K



Auch eine Strichumsetzung der Marke, z. B. zur Herstellung eines Stempels steht in der Datenbank zur Verfügung.

In der AGFW Logo-Datenbank sind sämtliche Logoversionen in einer Breite von 200 mm in unterschiedlichen Dateiformaten bereitgestellt.

Grundsätzlich gibt es drei Farbvarianten. 1. Eine farbige Darstellung der Marke, d. h. Wort-/Bildmarke und Claim in Farben.

2. Wortmarke und Claim in Grau, Bildmarke farbig. 3. Eine einfarbige Darstellung der Marke, d. h. Wort-, Bildmarke und Claim in Graustufen.

7. NICHT ERLAUBTE LOGO-ANWENDUNGEN

VERFÄLSCHUNGEN DER MARKE

NO-GO



falsche Proportionen von Wortmarke und Claim



falsche Farbgebung des Logos



Abbildungsgröße unter Mindestformat



verzerrtes Logo



gewinkeltes Logo



falscher Rahmen um Wort- und Bildmarke



falsche Farbkombination der Elemente



Logo im Anschnitt



falscher Fond im Rahmen



Logo ohne weißen Fond



Logo negativ auf Motiv



Logo mit Schlagschatten

Die Fernwärme-Marke darf nur unverändert in den definierten Templates genutzt werden. Jegliche Modifizierung des Logotypes ist untersagt. Einige nicht zulässige Verfälschungen oder Effekte sind hier aufgezeigt.

8. ANWENDUNGSEMPFEHLUNGEN

DIE FERNWÄRME-MARKE IM GESTALTUNGSKONTEXT

A: MARKE ORANGE | BLAU AUF WEISS



B: MARKE ORANGE | BLAU IM BILD



C: MARKE GRAU | BLAU IM BILD



D: MARKE GRAU | GRAU IN SW-ANZEIGE



Wird die Fernwärme-Marke durch Mitgliedsunternehmen der AGFW genutzt, so liegt die Entscheidung über Logotype-Farbvariante, Logotype-Größe und Logotype-Platzierung beim jeweiligen Mitgliedsunternehmen. Unter Beachtung der übrigen Corporate Design-Vorgaben gelten dabei

folgende Regeln:

- Steht die Fernwärme-Marke frei auf weißem Fond [Beispiel A], sollte sie mehrfarbig eingesetzt werden. Dies gilt auch, wenn die Fernwärme-Marke zum Teil oder ganz innerhalb von Motiven, Grafiken oder Farbfeldern steht, soweit damit zwischen

den Markenfarben und ihrem Gestaltungsumfeld keine farblichen Disharmonien erzeugt werden. [Beispiel B]

- Um solche farblichen Disharmonien zwischen den Farben der Fernwärme-Marke und z. B. den Unternehmensfarben eines EVUs zu vermeiden, empfiehlt sich dann die

Anwendung der „neutraleren“ Fernwärme-Marke mit grauer Wortmarke und blauem Bildzeichen [Beispiel C].

- Die Logodarstellung in Graustufen sollte einfarbigen Kommunikationsmitteln vorbehalten bleiben, also z. B. bei Schaltung von Schwarz-Weiß-Anzeigen [Beispiel D].