

# CD-Manual



Das vorliegende Manual präsentiert das Ergebnis des Logo-Relaunches des Dachverbandes ASKÖ und soll allen Mitarbeitern und Funktionären, Sponsoren und Lieferanten Hilfe und Arbeitsgrundlage bei der konsequenten und sukzessiven Umstellung aller Produkte auf das neue Design sein. – Es legt das Erscheinungsbild in allen Einzelheiten fest. Es bestimmt, wie Briefbögen, Visiten- und Empfehlungskarten, Folder sowie Flugblätter aussehen und was bei der Außenwerbung zu beachten ist. Nur dadurch können Außenstehende unterschiedlichste Schriftstücke auf Anhieb eindeutig der ASKÖ zuordnen.

## Corporate Design – Was ist das? Warum ist ein einheitliches Erscheinungsbild so wichtig?

Wie jeder Mensch verfügt auch ein Unternehmen über eine ganz bestimmte Persönlichkeit mit charakteristischen Merkmalen. Durch diese unterscheidet es sich von allen anderen Unternehmen, diese machen es einzigartig. Dazu gehört das Auftreten nach außen und nach innen, sowie eine unverwechselbare Identität. Im modernen Marketing wurde dafür der Begriff „Corporate Identity“ (CI) geprägt.

Ein wichtiger Teil dessen ist das „Corporate Design“ (CD). Damit ist das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens gemeint und es wird durch den konstanten Einsatz folgender Gestaltungselemente geprägt: Logo, Hausschrift, Hausfarben und Gestaltungsraaster.

Denn, wie ein Unternehmen „gesehen“ wird, so wird es auch erlebt – und häufig macht sich ein Kunde nur mit den Augen oder mit dem Gefühl eine Vorstellung über sein „Gegenüber“; und zwar nicht allein aufgrund guter Leistungen und vernünftiger Argumente, sondern ebenso aufgrund des professionellen Auftretens. Das Erscheinungsbild eines Unternehmens ist also nicht von seinem Image zu trennen.

Ein sehr anschauliches Beispiel für eine gut aufgebaute Marke und ein gelungenes, funktionierendes Corporate Design ist im CD-Manual der „Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH“ zu finden: „Woran denken Sie, wenn Sie ein goldgelbes, rundes M auf rotem Grund sehen? Vielleicht läuft Ihnen das Wasser im Mund zusammen, vielleicht verziehen Sie angeekelt das Gesicht. Wie immer Ihre Reaktion ausfallen mag – nachdenken, was die beiden 'golden arches' bedeuten, müssen Sie sicher nicht.“ Und Mc Donald's liegt im Ranking der wertvollsten Marken 2006 unter den Top-10-Marken. (Quelle: BusinessWeek) „Und jetzt stellen Sie sich vor, das M wäre mal schlank und rosa, mal käme es auf blauen Tüten daher und manchmal lägen die Pommes Frites auch in einer handelsüblichen Papiertüte mit handgeschriebenem M drauf. Würden Sie dieses Unternehmen überall leicht wiedererkennen? Hielten Sie es für kompetent? Machte so ein Kraut-und-Rüben-Design einen professionellen Eindruck?“

## Entwicklung seit den Anfängen

Die ASKÖ wurde 1892 gegründet und ist der größte der drei Dachverbände Österreichs. Zur Zeit gibt es ca. 4.200 Mitgliedsvereine mit rund 1,2 Millionen Mitgliedern. Für diese erbringt die ASKÖ eine Reihe ideeller und materieller Dienstleistungen, insbesondere bei der Errichtung, Erhaltung, Verwaltung und beim Betrieb von Sportanlagen, die Betreuung von 94 verschiedenen Sportarten, die Tätigkeit in speziellen Referaten und die Interessensvertretung. Innerhalb der ASKÖ sollen möglichst viele Menschen die unterschiedlichsten Sportarten ausüben können. („Sport für alle - Jedem sein Sport!“)

Die ASKÖ ist eine nichtstaatliche Non-Profit-Organisation, die nach gemeinnützigen und sozialen Zielsetzungen agiert und demokratische Organisationsstrukturen aufweist. Sie handelt in der Interessensvertretung nach sozialdemokratischen Grundsätzen, ist aber in der täglichen Arbeit unpolitisch. Die ASKÖ als Dachorganisation und Dienstleistungsbetrieb vertritt flächendeckend ihre Mitgliedsvereine und ist damit eine wichtige Basis des österreichischen Sports.

Das ASKÖ-Logo hat sich im Laufe der Zeit stark gewandelt. Die letzte Überarbeitung des ASKÖ-Corporate Designs im Jahr 1992 wurde von den Grafikdesignern Blazejovsky/Maireder durchgeführt. Die tagtäglichen Erfahrungen mit dem Logo haben immer wieder Anregungen zur Verbesserung seiner praktischen Anwendbarkeit gegeben. Diese Anregungen hat die ASKÖ (Arbeitsgemeinschaft für Sport und Körperkultur in Österreich) jetzt aufgenommen und die Werbeagentur „Stephan Hiegetsberger Werbegrafik-Design GmbH“ zur Überarbeitung des Logos unter Berücksichtigung folgender Voraussetzungen geladen:

- Beibehaltung der ASKÖ-Bildmarke (Welle)
- österreichweites, einheitliches Design (keine länderspezifischen Zusätze)
- wahrnehmungspsychologische Anforderungen
  - einfach und wiedererkennbar
  - modern und dynamisch (jedoch nicht modisch, denn es soll lange gültig bleiben)
- technische Anforderungen:
  - muss in allen Anwendungsbereichen einsetzbar sein  
(Drucksorten, Internet, Zeitschrift, Merchandisingartikel, Anlagenbeschilderung, etc.)
  - auch bei starker Verkleinerung gut erkennbar (z.B. in Logoleisten)
  - ohne Mutation auch schwarz-weiß/vollflächig darstellbar (wichtig bei Textildruck/-stick)

## Logo | Grundgedanken

An erster Stelle des Corporate Designs steht das Logo. Es vereint ein Symbol (Bildmarke „Welle“) mit einem Text (Schriftzug „ASKÖ“). Durch die langgestreckte Form mit der abgerundeten Ecke rechts unten, den schräggestellten Schriftzug und nicht zuletzt durch die „Bewegung“ der Welle entsteht Dynamik. Das Logo steht in der Regel rot auf weißem Hintergrund. Sprechen gestalterische oder technische Gründe für eine abweichende Anwendung, so darf das Logo ausschließlich in den folgend dargestellten Varianten eingesetzt werden.



Die Farbgebung rot - weiß ist die konsequente Fortführung der Farbgebung des bisher gültigen Logos. Außerdem sind es auch die Farben der österreichischen Nationalfahne.

Die Wort-Bildmarke wurde speziell definiert und ist nur als fertiger Datensatz zu verwenden. Sie darf nicht nachgesetzt oder verändert werden.

**Hinweis:** Grundsätzlich muss darauf hingewiesen werden, dass eine Farbe, trotz exakter Verwendung nach dem CD-Manual, auf unterschiedlichen Papieren unterschiedlich aussehen kann. So ergeben sich Farbabweichungen nicht nur bei der Verwendung von (gestrichenen) Kunstdruckpapieren und (ungestrichenen) Naturpapieren, es kommt auch auf gleichem Papier immer wieder – sogar bei Nachdrucken in derselben Druckerei – zu leichten Abweichungen. Daher sollte beim Druck händisch nachkorrigiert werden, um ein möglichst homogenes Druckbild zu erzeugen.

## Logo | Farben | Standard-Version Farbe

Wenn möglich, sollte das ASKÖ-Logo immer färbig auf weißem Hintergrund eingesetzt werden. Um die Durchgängigkeit zu gewährleisten, sollte das Logo immer als Schmuckfarbe gedruckt werden. Wenn das nicht möglich ist, kann auch die 4c-Version verwendet werden.

Einsatzbeispiele: Drucksorten, Web



### ROT

- Pantone: 485 C
- Vierfarbdruck: 100M/100Y
- RAL 3020 Verkehrsrot
- Bildschirm: R255 G0 B0
- Web: FF0000

### WEISS

- RAL 9016 Verkehrsweiß
- Bildschirm: R255 G255 B255
- Web: FFFFFFFF

## Logo | Farben | SW-Version Vollton positiv

Ist eine Umsetzung in Farbe nicht möglich, soll das Logo in Vollton umgesetzt werden. Eine Version in Halbton (Graustufen) ist nicht zulässig.

Einsatzbeispiel: Fax



### SCHWARZ

- Pantone: Process Black C
- Druck: 100K
- RAL 9017 Verkehrsschwarz
- Bildschirm: R0 G0 B0
- Web: 000000

## Logo | Farben | Negativ-Version

Ist sowohl eine Umsetzung in Farbe als auch als positive Vollton-Version nicht möglich, soll das Logo in Vollton negativ umgesetzt werden. Diese Variante darf jedoch nur auf schwarzem oder 0C/100M/100Y/0K-rotem Hintergrund verwendet werden.

Einsatzbeispiele: Merchandisingartikel, Textildruck



### WEISS

- RAL 9016 Verkehrsweiß
- Bildschirm: R255 G255 B255
- Web: FFFFFFFF



## Logo | Farben | Spezialfall Negativ-Version Gold

Auf dunklem Hintergrund ist außerdem als Spezialfall auch ein Druck oder Stick in gold zulässig.

Einsatzbeispiel: Laptotasche, Reisetasche



### GOLD

- Pantone: 873 C
- Druck: 41C/49M/74Y/18K
- RAL 1036 Perlgold
- Bildschirm: R138 G112 B76
- Web: 996633

## Logo | Größe

Prinzipiell kann das Logo beliebig skaliert werden. Die Mindestabbildungsgröße des Logos beträgt 5,75 Millimeter in der Höhe (entspricht 20 mm in der Breite). Die Breite passt sich proportional an.

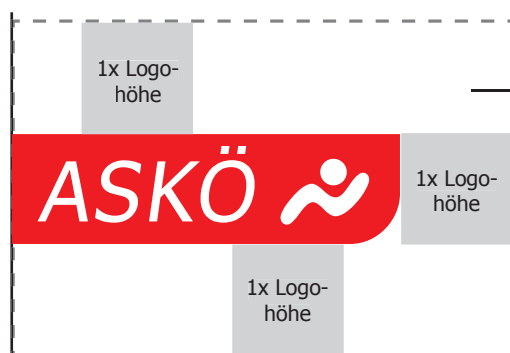
Für Standard-Drucksorten, wie z.B. Briefpapier, existieren feste Logogrößen, die in der unten stehenden Übersicht nachzulesen sind. Sie werden als Richtlinie bei der Gestaltung anderer Produkte herangezogen:

Format	Logohöhe
Visitenkarte	7,5 mm
DIN A4 Briefpapier, Fax	12,5 mm
Empfehlungskarte	12,5 mm

## Logo | Position

Das Logo steht, sofern möglich, linksbündig. Dabei ist stets auf die vollständige Sichtbarkeit des Logos bei einer geplanten Weiterverarbeitung (wie z.B. Selbstaussdruck, Spiralisierung, ...) zu achten. Damit der Greifrand des Druckers, die Spiralen einer Spiralisierung, ... das Logo nicht verdeckt, rückt es soweit nach rechts, dass es nach der Endverarbeitung linksbündig steht. Um weiße Blitzer zu vermeiden, ist der Raum links neben dem Logo mit einem Balken, dessen Höhe mit der Logohöhe ident ist und der die Farbe des Logos hat, aufzufüllen. Dieser Balken kann unterschiedlich lang sein, muss jedoch mindestens die halbe Logobreite haben (siehe Beispiele Briefpapier, Bannerfahne).

Um das Logo wurde ein Umraum festgelegt, in dem keine anderen Gestaltungselemente, außer der Internet-Adresse, angeordnet werden dürfen. Der Umraum leitet sich aus der Höhe des Logos ab und vergrößert/verkleinert sich bei Skalierung des Logos. – Der Mindestabstand beträgt nach oben, unten und rechts mindestens eine Logohöhe. Links neben dem Logo kann der oben beschriebene Balken stehen, der das Logo dementsprechend nach rechts verschiebt.



**In diesem Bereich darf sich kein anderes Element – wie z.B. Text, Logo, Bild – befinden (Ausnahme: Internet-Adresse). D.h. dieser Bereich ist je nach verwendetem Logo weiß, schwarz oder rot.**



## Logo | Anwendungsverbote



**Nicht erlaubt:** Die Bildmarke darf auf keinen Fall verändert werden.



**Nicht erlaubt:** Die Typografie darf auf keinen Fall verändert werden.



**Nicht erlaubt:** Die Typografie darf auf keinen Fall mit einem Zusatztext ergänzt werden.



**Nicht erlaubt:** Die Anordnung des Logos darf nicht angetastet werden.



**Nicht erlaubt:** Die definierten Farben des Logos dürfen auf keinen Fall verändert werden.



**Nicht erlaubt:** Das Logo darf nicht transparent verwendet werden (Ausnahme: Textildruck).

**Nicht erlaubt:** Die Logoproportionen müssen unbedingt beibehalten werden.

**Nicht erlaubt:** Das Logo darf nicht mit einer Outline versehen werden.

**Nicht erlaubt:** Es dürfen keine Elemente des Logos weggelassen werden.

**Nicht erlaubt:** Das Logo darf nie auf unruhigen Untergründen stehen (farbig oder schwarzweiß). – Auf einer Illustration oder einem Foto muss das Logo auf einem weißen Rechteck platziert werden.

## Farben | Definition



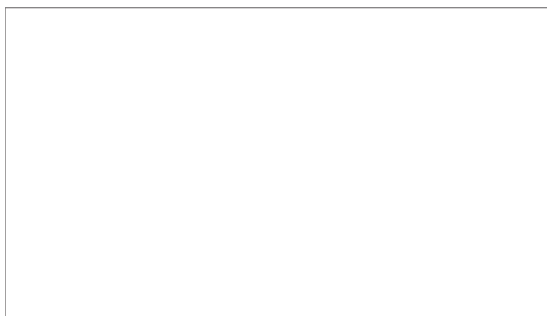
### ROT

- Pantone: 485 C
- Vierfarbdruck: 100M/100Y
- RAL 3020 Verkehrsrot
- Bildschirm: R255 G0 B0
- Web: FF0000



### SCHWARZ

- Pantone: Process Black C
- Druck: 100K
- RAL 9017 Verkehrsschwarz
- Bildschirm: R0 G0 B0
- Web: 000000



### WEISS

- RAL 9016 Verkehrsweiß
- Bildschirm: R255 G255 B255
- Web: FFFFFFFF

Farben | Farbmuster PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C



PANTONE 485 C

## Farben | Farbmuster 0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K



0C/100M/100Y/0K

## Farben | Farbmuster 0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



0C/0M/0Y/100K



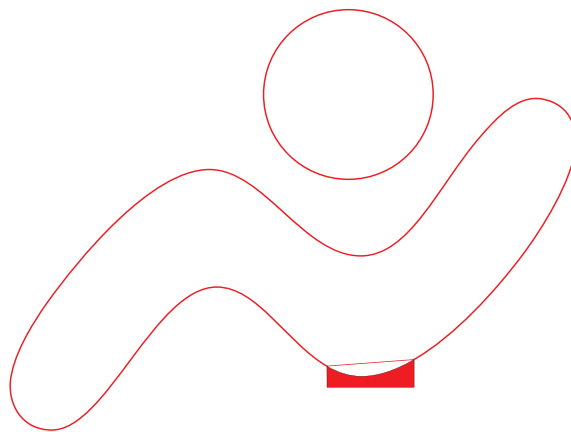
0C/0M/0Y/100K

## Formen | Gestaltungselement „Bogen“

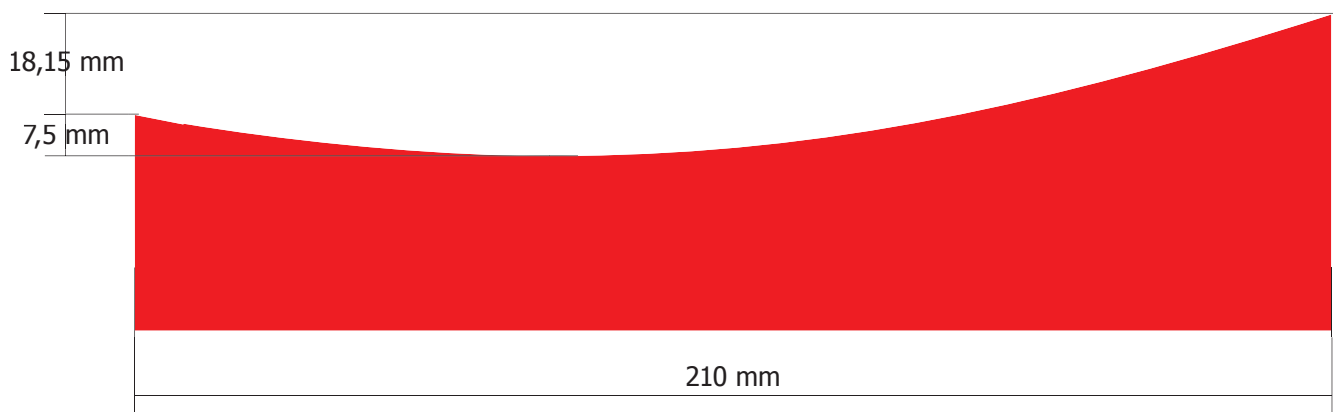
Neben dem Logo gibt es ein weiteres, aus dem Logo entwickeltes Gestaltungselement, den „Bogen“. Er ist als zusätzliches Gestaltungselement zu verstehen und darf nur abfallend an der Unterkante des zu gestaltenden Produktes verwendet werden (Ausnahme: Bei Selbstaussdrucken ist der Greifrand des Druckers zu berücksichtigen).

Der „Bogen“ darf nur vollflächig rot oder schwarz bzw. als Bilder-„Bogen“ verwendet werden. Er schließt an der Oberkante mit einer weißen bzw. roten Kontur ab.

Die Höhe des „Bogens“ kann variieren.



### Definition des „Bogens“



## Typografie | Schriften

Die neue Hausschrift der ASKÖ ist die Tahoma, in den Schriftschnitten Normal (Regular) und Bold. – Die Tahoma zeichnet sich durch ihre Klarheit und Modernität aus und hat den Vorteil der breiten Verfügbarkeit auf PC und Mac. Sie ist im Schriftschnitt Normal zu verwenden. Bei der Verwendung im Logo bzw. bei Slogans (wie z.B. FAIR PLAY, FIT - KOMM MIT, ...) ist die Schrift um 8° nach rechts geneigt.

Bei Drucksorten, die für den Schulgebrauch bestimmt sind (z.B. Arbeitsblätter für den Unterricht, Vorleseheftchen,...), ist überdies auch die amtliche Schulschrift zulässig.

Weiters darf/soll bei den Headlines in den Verbandszeitschriften mit verschiedenen Schriften „gespielt“ werden - als Fließtextschrift ist jedoch unbedingt die Tahoma zu verwenden.

### Tahoma Normal (Regular)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (.,:;!?"'„&ß)

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

Lor am zzril ex el eu feu feuisl elit la conullutpat lam ipit, quis nulputpat.  
 Dui blandit iniat utpat. Duipsum vulputpatum atem illutate tionumm dolorem iusciliquis nullaore core min henisit et, ver adiamcor sim vero core dolestinis ad tem ent alit duipsum quam et acidunt dolestrud dolortisis doloreet vel ut esequat.  
 Lore tisim del do doloborem dolore te conse magnis ex ea adigniatem velit, commy num dit alit illutpat nonsenim doloreet alit, sit aut ulluptat. Duismod dolesequat. Ut wismodio commy nummolor iure mod miniamc mmolent.

### Tahoma Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (.,:;!?"'„&ß)**

**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**

**Lor am zzril ex el eu feu feuisl elit la conullutpat lam ipit, quis nulputpat.  
 Dui blandit iniat utpat. Duipsum vulputpatum atem illutate tionumm dolorem iusciliquis nullaore core min henisit et, ver adiamcor sim vero core dolestinis ad tem ent alit duipsum quam et acidunt dolestrud dolortisis doloreet vel ut esequat.  
 Lore tisim del do doloborem dolore te conse magnis ex ea adigniatem velit, commy num dit alit illutpat nonsenim doloreet alit, sit aut ulluptat. Duismod dolesequat. Ut wismodio commy nummolor iure mod miniamc mmolent.**



## Typografie | Schriftenhierarchie bei Standard-Drucksorten

### Hauptüberschrift:

Schrift: Tahoma Normal, Größe: 14 Punkt, Zeilenabstand: 18 Punkt

### Normale Überschrift:

Schrift: Tahoma Normal (Regular), Größe: 14 Punkt, Zeilenabstand: 18 Punkt

### Unterüberschrift:

Schrift: Tahoma Bold, Größe: 10 Punkt, Zeilenabstand: 13,5 Punkt

### Fließtext:

Schrift: Tahoma Normal (Regular), Größe: 10 Punkt, Zeilenabstand: 13,5 Punkt

### Hervorhebung

Schrift: Tahoma Bold, Größe: 10 Punkt, Zeilenabstand: 13,5 Punkt

## Typografie | Schriftenhierarchie Anwendung

Lortionse mincil er aliquat.  
Ut aliquis aliquat estrud

Minci tet, quisl ulput wis nonsenisit nit lam vulpute faccum nosto

Od minit venim velese eros nostrud tat esto consecte faciduiptis adignis autpat lor sequamc nulput wissequat. Ut pratisl incil inciduiptit il ullan veraessi.

**Lorem dolobor etummy nonse facing euismod lutat praesed tatisi.**

Lor alit wis ent vel dolutpate delit iriure dipismod te dolore velis dipit lut praessectem velendit luptatuero et ulputpa ionulla conse dolor sequam do dolorti nullandip ercin eros et alis nos delis nibh estissi tem vel ullam, sustrud elenibh esto odolore facipit aliquam ipis am, velenit prat, sim deliqui molum vulla feugait nummodit ing euisim zzrusci blan er in verit ver in hendreet in.

**Tie min ero do dolorper ipit nonulpute te dolum**

Dolobore commod eu faccum esequam onsequat. Ut lum duis nibh et, sent augait aliquis nibh exero commodolorer sed dolorperat la aliscip er si.

Dui tem adipit ver sequism doloreet prat nos nonnulla **consequipit**, consecte dolor sim do odio conullaoreet prat ellessequis nim quat, suscilil **luptat doluptatie** dolorero er si.

Volore consectet wissequat incilisl diamcon llamet landrer iriusto core vendit ipit, velit velessenis ad magna feugue consequ mconsectet autatumsan ut prat, vel ercin enim eugue et wis endre er summolorper sectem dolore minim inim quipit aut iriliqu psusci. Lor alit wis ent vel dolutpate delit iriure dipismod te dolore velis dipit lut praessectem velendit luptatuero.

## Typografie | Schriftenhierarchie Beispiel Briefpapier

Arbeitsgemeinschaft für Sport  
und Körperkultur in Österreich

Generalsekretariat



www.askoe.or.at

Herrn  
Mag. Max Mustermann  
Mustermannstraße 12  
9999 Musterstadt

---

Zeichen: HB
Tel. Durchwahl: 21
Wien, 30. 10. 2006

Minci tet, quisl ulput wis nonsenisit nit lam vulpute faccum nosto

Od minit venim velese eros nostrud tat esto consecte faciduipis adignis autpat lor sequamc nulput wissequat. Ut pratisl incil inciduipit il ullan veraessi.

**Lorem dolobor etummy nonse facing euismod lutat praesed tatisi.**

Lor alit wis ent vel dolutpate delit iriure dipismod te dolore velis dipit lut praessectem velendit luptatuero et ulputpa ionulla conse dolor sequam do dolorti nullandip ercin eros et alis nos delis nibh estissi tem vel ullam, sustrud elenibh esto odolore facipit aliquam ipis am, velenit prat, sim deliqui molum vulla feugait nummodit ing euisim zzriusci blan er in verit ver in hendreet in.

**Tie min ero do dolorper ipit nonulpute te dolum**

Dolobore commod eu faccum esequam onsequat. Ut lum duis nibh et, sent augait aliquis nibh exero commodolorer sed dolorperat la aliscip er si.

Dui tem adipit ver sequism doloreet prat nos nonulla **consequipit**, consecte dolor sim do odio conullaoreet prat ellessequis nim quat, suscilit **luptat doluptatie** dolorero er si.

Volore consectet wissequat incilisl diamcon llamet landrer iriusto core vendit ipit, velit velessenis ad magna feugue consequu mconsectet autatumsan ut prat, vel ercin enim eugue et wis endre er summolorper sectem dolore minim inim quipit aut iriliqu psusci. Lor alit wis ent vel dolutpate delit iriure dipismod te dolore velis dipit lut praessectem velendit luptatuero.

Bank Austria Creditanstalt AG,  
Konto Nr. 675 078 000  
BAWAG, Zentrale Wien,  
Konto Nr. 001 10 665 024

**FAIR PLAY**

1233 Wien, Steinerlg. 12 | PF 1  
Tel. +43/1/869 32 45-0  
Fax +43/1/869 32 45-28  
ZVR-953285696