

***akm***

**Manual für die korrekte Anwendung  
der AKM-Wortbildmarke**

Stand 2023/03

## Wortbildmarke

Das Logo ist visuell den zeitlichen Bedürfnissen und gesellschaftlichen Strömungen adaptiert/angepasst, ohne die Grundelemente eines Schriftzuges mit drei Zeichen zu verlassen. Die Wortbildmarke ist um den Wegfall des K-Aufstriches bzw. Integration in den a-Abstrich reduziert, dadurch in sich leichter und geschlossener und vereint Kernwerte wie Seriosität, Stabilität und Modernität.

Die Wortbildmarke besteht aus drei Schriftzeichen. Die Kursivsetzung verleiht der Wortbildmarke Dynamik und Bewegung.

Die Wortbildmarke darf nur in ihrer definierten Gesamtheit eingesetzt werden.

Grundsätzliche Anmerkungen zu Logos/Wortbildmarken:

Wortbildmarken werden nicht wie Texte gelesen, sondern – wenn sie einmal optisch „gelernt“ sind – als Zeichen wahrgenommen. Sie sind nicht Träger einer standardisierten Information oder Botschaft (wie etwa Piktogramme), sondern erzeugen vielmehr Bilder und Assoziationen. Logos/Wortbildmarken sind nur ein, wenn auch meist der tragende Teil eines Marken-Corporate-Designs..



**akm**

## Schutzzone

Jedes Logo, jede Wortbildmarke – so auch die der AKM – benötigt einen gewissen Freiraum, der die störungsfreie Wahrnehmung dieser garantiert. In der Regel sollten keine weiteren grafischen Elemente (wie Text oder Fotosujets) der Wortbildmarke „näher rücken“ als unten definiert.

Ganz wichtig ist diese Schutzzone für den Einsatz der Wortbildmarke in einem nicht den AKM-CD-Kriterien unterliegendem Umfeld (Platzierung bei Sponsorenleisten oder Fremdpublikationen).

### Schutzzone / Mindestabstand

Der hier definierte Freiraum ist ein Mindestabstand, der nicht unterschritten werden sollte. Ein noch größerer Freiraum bzw. Weißraum ist jederzeit möglich.

In wenigen Fällen (z. B. Kleinstinspirationen) ist der Abstand zum Seitenrand (und nicht zu einem anderen grafischen Element) kleiner als der definierte Freiraum. Weitere Ausnahmen zur hier definierten „Freiraum-Regel“ bedürfen der Zustimmung des/der zentralen CD-Verantwortlichen oder der Marketing- bzw. PR-Leitung der AKM.

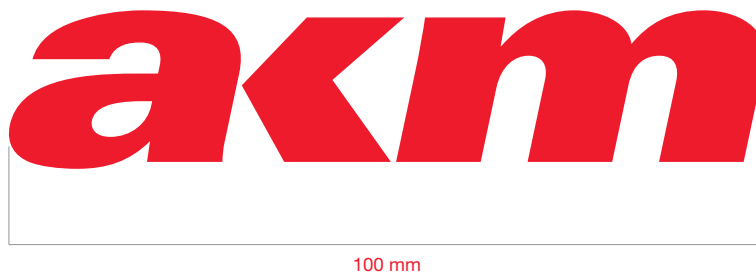
1/2 X		1/2 X
		X
1/2 X		1/2 X

## Abbildungsgröße

Die Wortbildmarke der AKM soll nicht in beliebiger Größe auf die jeweilige Fläche gestellt werden, die Größe steht in einem ausgewogenen, proportionalen Verhältnis zur Anwendungsfläche und den umliegenden Elementen.

Bei Abbildungen der Wortbildmarke als Teil einer Sponsoren-/Partnerleiste wird die Wortbildmarke nicht in der selben Höhe oder Breite der anderen Partner-Logos bzw. -Wortbildmarken gesetzt, sondern in einem optisch gleich großen Verhältnis zu diesen.

Die minimale Abbildungsgröße sollte 25mm Breite nicht unterschreiten. Bei kleinen Formaten und Sponsorleisten muss die Wortbildmarke eine Minimalgröße von 15mm Breite aufweisen.



## Logo-Farb-Varianten

The logo 'akm' in a bold, italicized sans-serif font, colored red.

### Die Wortbildmarke – positiv 4C oder Sonderfarbe

Diese Darstellung und Farbgebung ist im Regelfall einzusetzen. Alle anderen Darstellungen (auch die Negativ-Darstellung) sind Sonderanwendungen und werden wie nachstehend beschrieben eingesetzt.

The logo 'akm' in a bold, italicized sans-serif font, colored black.

### Die Wortbildmarke – positiv 1C oder SW

Schwarze Strich-Version auf jeder weißen oder umgerechnet heller als 20%iger Grauteil aufweisenden Hintergrund-Farbe.

Diese Darstellung und Farbgebung ist im Regelfall nur bei einfarbigen Anwendungen einzusetzen.

The logo 'akm' in a bold, italicized sans-serif font, colored white, set against a solid black rectangular background.

### Die Wortbildmarke – negativ 4C, 1C oder SW

Weißer Strich-Version auf jeder nicht weißen oder umgerechnet dunkler als 20%iger Grauteil aufweisenden Hintergrund-Farbe.

Diese Darstellung und Farbgebung ist sowohl bei einfarbigen als auch 4C-Anwendungen einsetzbar.

The logo 'akm' in a bold, italicized sans-serif font, colored white, set against a solid red rectangular background.

## Farbdefinition

CMYK-Wert:

0/100/90/0

Pantone:

2035 C (Coated)

2035 U (Uncoated)

RGB:

225/0/40

#:

e10028

RAL:

3020 (Verkehrsrot)

3M-Folie:

100-720

## NO-GO für Wortbildmarken- Anwendung!

Willkürliche Veränderungen (z. B. in der Farbgebung) der Wort-  
bildmarke oder ein falscher Einsatz (z. B. falsche Größe oder  
falsche Hintergründe) sind erstens kontraproduktiv, weil sie der  
Grundintention eines Corporate Designs widersprechen und  
zeugen zweitens von mangelndem Respekt gegenüber der AKM  
und ihrem optischen Auftritt nach außen.



### Beispiele für untersagte Anwendungsformen

Willkürliches Einfärben, das  
Setzen der Wortbildmarke bei  
Negativanwendung in einer an-  
deren Farbe als Weiß, die  
Verwendung eines weißen  
Kasten unter der Wortbildmarke  
bei nicht weißen Hintergründen,  
die Verwendung von Hinter-  
gründen, die die Wortbildmarke  
faktisch unlesbar machen, ein  
Stauchern und Dehnen,  
3D-Effekte, unterlegte Schatten  
und andere Veränderungen der  
Wortbildmarke – weder für den  
internen noch externen Gebrauch.

## Kontakt

### **AKM – Autoren, Komponisten und Musikverleger reg. Gen. m. b. H.**

Öffentlichkeitsarbeit

Leitung: Susanne Lontzen

Baumannstraße 10, 1031 Wien, Österreich

Senden Sie bei Verwendung ein Belegexemplar:

- Vorzugsweise per E-Mail mit dem Betreff  
„Belegexemplar“ an [susanne.lontzen@akm.at](mailto:susanne.lontzen@akm.at)
- Oder postalisch an:  
AKM / Öffentlichkeitsarbeit  
Susanne Lontzen  
Baumannstraße 10,  
1031 Wien, Österreich

### Quellen

Corporate Design, Rayan  
Abdullah, Roger Hübner, Verlag  
Hermann Schmidt Mainz

Corporate Identity und Corporate  
Design, Norbert W. Daldrop,  
avedition

Christian Modlik, einmorig graphic  
design, visual communciation  
and art direction



***akm***