

austromechana®

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

Stand 2023/03

Wortbildmarke

Die Wortbildmarke besteht aus 2 zusammengesetzten Begriffen, die durch unterschiedliche Farbgebung zusätzlich eine optische Teiluhng erfahren, um die beiden Begriffe „austro“ und „mechana“ getrennt schneller wahrnehmen zu können.

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..

austromechana®

Schutzzone

Jedes Logo, jede Wortbildmarke – so auch die der austromechana – 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 austromechana-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/austromechana.

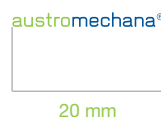
x		x
	austromechana®	x
x		x

Abbildungsgröße

Die Wortbildmarke der austromechana 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 30mm Breite (entspricht einer Schriftgröße von 11,5 pt) nicht unterschreiten. Bei kleinen Formaten und Sponsorleisten muss die Wortbildmarke eine Minimalgröße von 20mm Breite (entspricht einer Schriftgröße von 7 pt) aufweisen.



Logo-Farb-Varianten

austromechana®

austromechana®

austromechana®

austromechana®

austromechana®

austromechana®

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.

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.

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.

Ausnahme

Kommt die Wortbildmarke auf einer der beiden Corporate-Colours zu stehen, so wird die Komplementärfarbe der Wortbildmarke in ihrer Originalfarbe abgebildet, der andere Schriftzug-Teil in Weiß.

Farbdefinition

CMYK-Wert:
47/0/93/0

Pantone:
376 C (Coated)
382 U (Uncoated)

RGB:
155/200/50

#:
9bc832

RAL:
6018 (Gelbgrün)

3M-Folie:
100-449

CMYK-Wert:
100/75/10/0

Pantone:
287 C (Coated)
293 U (Uncoated)

RGB:
0/70/145

#:
e004691

RAL:
5002 (Ultramarinblau)

3M-Folie:
100-17

NO-GO für Wortbildmarken- Anwendung!

Willkürliche Veränderungen (z. B. in der Farbgebung) der Wortbildmarke 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 austromechana und ihrem optischen Auftritt nach außen.



Beispiele für untersagte Anwendungsformen

Willkürliches Einfärben, das Setzen der Wortbildmarke bei Negativanwendung in einer anderen Farbe als Weiß, die Verwendung eines weißen Kasten unter der Wortbildmarke bei nicht weißen Hintergründen, die Verwendung von Hintergründen, die die Wortbildmarke faktisch unlesbar machen, ein Stauchen 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
- 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

austromeचना®