

Gestaltungshandbuch des

 **energielabor**
rhein-kreis neuss

Handwerk baut Zukunft.

das Corporate Design

auch Unternehmensoptik, bezeichnet einen Teilbereich der *Corporate Identity (CI)* und beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (z.B. Firmenlogo, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen) als auch das Produktdesign.

Die Gestaltung aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten (Werbekonstanten), um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Das bedeutet zumeist, dass die Firmenfarben, ebenso wie das Firmenlogo oder ein anderes (z.B. geometrisches) Grundmotiv sich auf allen Kommunikationsmitteln befinden (meist auch an ähnlicher Position und in ähnlicher Anordnung). Das CD findet oft auch bei den internen Kommunikationsmitteln Verwendung, damit auch Angestellte sich mit der Firma identifizieren und das Image des Unternehmens nach außen tragen.

Um eine möglichst effiziente Implementierung eines Corporate Designs gewährleisten zu können, werden die einzelnen visuellen Basiselemente sowie exemplarische Anwendungen in Form eines Corporate-Design-Handbuchs dokumentiert und den Nutzern (Mitarbeitern, Partnern, Druckereien, Werbeagenturen etc.) zur Verfügung gestellt. Als Erfinder des Corporate Designs gilt Peter Behrens, der zwischen 1907 und 1914 als künstlerischer Berater für die AEG zum ersten Mal ein einheitliches Unternehmens-Erscheinungsbild eingeführt hat.

Ein Logo kann aus einem oder mehreren Buchstaben, einem Bild oder auch aus einer Kombination dieser Elemente bestehen. Es sollte prägnant und wiedererkennbar sein und als Identifikationsmerkmal für das gesamte Unternehmen stehen.

Der Begriff Logo bezeichnet heute allgemein auch Symbole, die in der Semiotik „Firmen-Zeichen“ bzw. „Signet“ heißen.

Gestaltungsregeln

1. Verständlichkeit

Das Logo soll die Bedeutung des Namens unterstreichen oder auf die Tätigkeit des Unternehmens hinweisen. Das kann durch ein grafisches Symbol und/oder einer passenden Schrift geschehen. Kombiniert man Firmenname und grafisches Zeichen, spricht man von einer Wort-Bild-Marke.

2. Unverwechselbarkeit

Ein Logo transportiert das Unternehmens-Image. Wenn es bereits von anderen Assoziationen besetzt ist, wird es umso schwieriger eine eigene Identität zu etablieren. Man läuft Gefahr übersehen oder verwechselt zu werden. Aus unzureichender Unverwechselbarkeit können auch rechtliche Probleme erwachsen.

3. Einprägsamkeit

Hier gilt die Formel KISS: „Keep It Short (and) Simple“ – Was einfach ist, ist einfach zu merken.

4. Reproduzierbarkeit

Farbenfrohe Logos sind technisch kein Problem, aber es muss auch als Fax, als Stempel, aus der Entfernung, auf einem T-Shirt gestickt oder auf dem Werbekugelschreiber noch gut erkennbar sein und gut aussehen. Das Firmen-Logo ist das Hinweisschild zu einem Unternehmen.

Damit ein Logo allen diesen Anforderungen gerecht wird bedarf es vieler Kompromisse, wie beispielsweise Abkürzungen und Reduktion auf ein Optimum. Der von Kreativen gern und viel zitierte Spruch „Weniger ist mehr“ trifft hier recht genau zu.

auch Unternehmensidentität, versteht man die „Persönlichkeit“ bzw. den „Charakter“ eines Unternehmens, das als einheitlicher Akteur – mit quasi menschlichen Eigenschaften – handelt und wahrgenommen wird.

Insofern wird Unternehmen eine quasi menschliche „Persönlichkeit“ zugesprochen – bzw. es wird als Aufgabe der Unternehmenskommunikation angesehen, Unternehmen zu einer solchen Identität zu verhelfen. Betrachtet man ein Unternehmen als einen quasi personalen Akteur, so lässt sich seine Identität mit einer Strategie konsistenten Handelns, Kommunizierens und visuellen Auftretens vermitteln. Falls alles zueinander passt und die komplementären Teile ein einheitliches Ganzes ergeben, entsteht eine stabile Wahrnehmung eines Akteurs mit einem spezifischen Charakter, die Corporate Identity. Typischerweise umfasst die CI die Unternehmensphilosophie, das Leitbild, die Begrifflichkeiten, die Handlungsrichtlinien, den Namen, das Logo, weitere visuelle Zeichen, ggf. akustische Zeichen sowie alle weiteren Unterscheidungs- und Alleinstellungsmerkmale und insbesondere – sofern vorhanden – das besondere Versprechen des Unternehmens als Marke.

Klassischer Weise sieht man die Corporate Identity als aus den vier Unterbereichen Corporate Design (CD), Corporate Communication (CC), Corporate Image (CIg) und Corporate Behaviour (CB) gebildet an. Die Corporate Communication umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation – und zwar sowohl nach innen wie nach außen. Zum Corporate Behavior als Unternehmenskultur gehören das Verhalten der Mitarbeiter untereinander, gegenüber Kunden sowie zu Lieferanten und Partnern. In der Praxis sind die drei Bereiche nicht scharf voneinander zu trennen, da sich mannigfaltige Überschneidungen ergeben. Weitere wichtige konstitutive Faktoren für die Corporate Identity sind die Geschichte und Traditionen des Unternehmens, seine Organisationsstrukturen und sein Leitbild (Ziele und Selbstverständnis). In der Umgangssprache wird – fälschlicher Weise – häufig von CI gesprochen, wenn eigentlich nur das CD gemeint ist.

Die zu Grunde liegende Idee des Unternehmens als Persönlichkeit korrespondiert mit der politischen Akteurstheorie.

das Logo

die Farben

Zum einen ein frisches Grün – modern, innovativ, und halt unumstößlich ökologisch, was immer enger in Verbindung steht zu ökonomisch, denn wer Energie spart, spart auch Geld.

Zum anderen ein dunkelgrau, als seriöser Partner; edel, ohne auf weißem Grund zu hart zu wirken.

die Typografie

Die modifiziert Schrift 'Rotis (Sans Serif)' von Otl Aicher ist immer noch modern und dynamisch, elegant und seriös.

Modifiziert, durch die Entfernung der i-Punkte, um alle Aufmerksamkeit dem Icon zukommen zu lassen.

Im Kontrast zur Klarheit der Rotis steht der Claim, gesetzt in der futuristisch anmutenden 'Amoebia (Rain)'.
Amoebia Rain

das Icon

Ein inneres Pentagon im CD-definierten Grün und ein dazu gewinkeltes, größeres Pentagon in einer helleren Version des gleichen Grün (40%).

Das gerade stehende, innere Fünfeck symbolisiert die abstrakte, reduzierte Silhouette eines Hauses, während das äußere dem Icon Dynamik verleiht. Zudem wirkt es wie die geringe, gebändigte (Wärme-) Abstrahlung des 'Hauses'. Man kann darin auch die stark abstrahierte Darstellung einer Flamme*, als Symbol für (Wärme-) Energie erkennen, um die es beim Energielabor primär geht.

Eingebettet in das Icon ist die Initiale 'e' des Schriftzugs in modifizierter Form. Sie steht auch für Werte wie 'effizienz', 'eco'(-logie) und 'education' – und nicht zuletzt ist 'E' das Formelzeichen für Energie in diversen Naturwissenschaften. Der Bogen des 'e' ist angeschnitten und durch das 'innere Haus' begrenzt, während der Letter oben an die Grenzen des 'äußeren Hauses' geht. So wird eine Verbindung, aber auch eine Spannung aufgebaut. Zudem wurde das 'e' auf 105% skaliert, da die Originalgröße durch Darstellung im Negativ auf dem Icon kleiner wirkte als der restliche Schriftzug.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzÄÖÜß 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ

Rotis Sans Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzÄÖÜß 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ

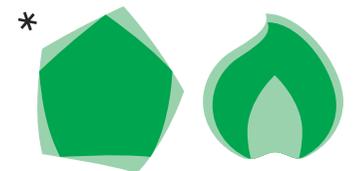
Amoebia Rain

 **energielabor**
rhein-kreis neuss

Handwerk baut Zukunft.

der Claim

'Handwerk baut Zukunft' kann aus zweierlei Blickwinkel verstanden werden: Zum einen arbeitet das Handwerk an der Gestaltung unser aller Zukunft, zum anderen wird das Handwerk durch die Zukunft geformt. Beide Interpretationsansätze sind im Sinne des 'energielabor'.



die Proportionen

der Prolog

Damit auch der Branchenfremde versteht, wovon die Rede ist, hier die Erläuterung des Linienrasters in der Typographie. Eine Schrift steht auf der *Grundlinie*. Die *Gemeinen* (klein geschriebenen Buchstaben) sind oben durch die *Mittellänge* (oder *x-Höhe*) begrenzt, abgesehen von den Buchstaben, die eine *Oberlänge* haben: b, d, f, h, i, k, l, t, ß. Dies ist auch die *Versalhöhe* der Schrift (*Versalien* sind die groß geschriebenen Buchstaben). Die Versalhöhe entspricht auch der Größenan-

gabe einer Schrift in *Punkt* (1 Pt = 0,3527 mm). Die Buchstaben mit einer *Untertlänge* sind g, j, p, q, y. Wegen der optischen Wahrnehmung schießen Letter mit Rundungen etwas über die Linien hinaus (siehe der Bogen des 'h' an der Mittellänge, gegenüber seinen Beinen auf der Schriftlinie. Ansonsten würde beispielsweise ein 'o' kleiner wirken als ein 'x').



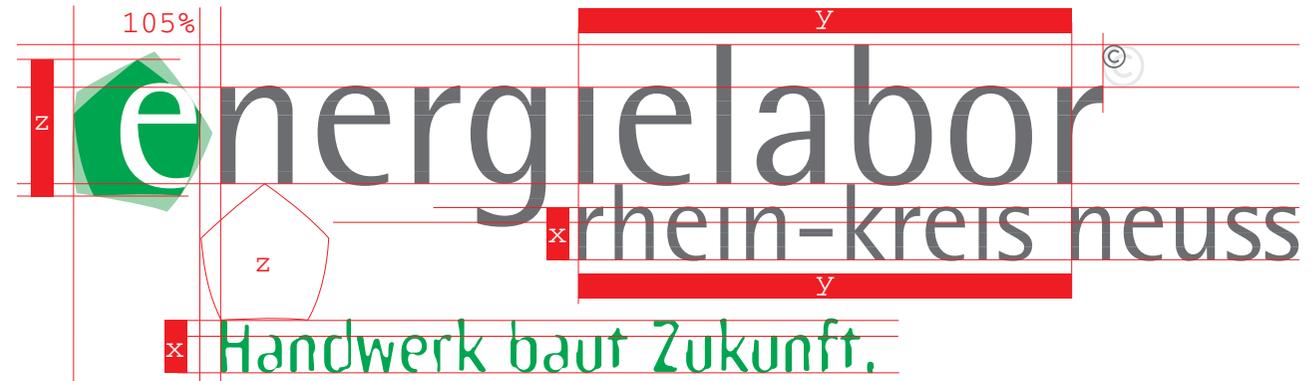
die Herleitung

Basis ist der Schriftzug 'energielabor' mit seinem Icon, wobei das erste 'e' auf 105 % des restlichen Schriftzuges vergrößert ist.

Der Namenszusatz 'rhein kreis neuss' richtet sich wie folgt daran aus. Die Strecke y der Außenkanten 'i' bis Senkrechte 'r' entspricht der linken Kante 'rhein' bis 'neuss'.

Die Höhe der Gemeinen von 'rhein kreis neuss' x entspricht der Versalhöhe des Claims, linksbündig mit den grauen Buchstaben 'nergielabor'. Abstand von Grundlinie 'energielabor' zur Oberlänge 'Handwerk baut Zukunft' ist die Höhe z des inneren Pentagons.

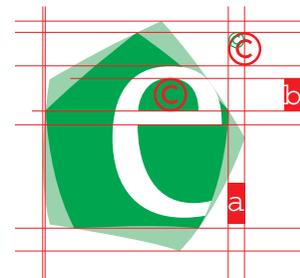
Sollte es zum Einsatz eines Copyright-Zeichens © kommen, sollte dies mindestens 7 Punkt groß sein, aber nicht größer als der Abstand Mittellänge zu Oberlänge des Namens. Es muss linksbündig zur Senkrechten sein, die mit dem Namen schließt.



das Signet allein

sollte nur in zwingenden Fällen Verwendung finden und erst, wenn das Produkt einen gewissen Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe erreicht hat.

Je nach Größe und Lesedistanz sollte ein mögliches Copyright-Zeichen © dem Abstand a der linken Ecke des inneren zum äußeren Pentagon oder der Höhe der *geschlossenen Punze* (der Einschluss bei machen Buchstaben) b entsprechen, linksbündig ausgerichtet an der rechten Spitze des inneren Pentagon.



die Größe und das Vergrößern

Das Logo als EPS in 100% entspricht 50 mm Höhe von der Oberlänge des Namen bis zur Grundline des Claim.



50 mm

Handwerk baut Zukunft.

das Logo als EPS

Es sollten nur die original Logo-Dateien verwendet werden. Bei ihnen ist gewährleistet, das sie technisch einwandfrei sind. Es handelt sich dabei um *editierbare und vektorisierte EPS-Dateien*.

Was heißt das?

Editierbar bedeutet, dass sie ohne weiteres in andere Programme eingefügt werden können, egal ob Word oder QuarkXPress, egal ob Mac oder Windows.

Wichtiger ist allerdings die Tatsache, dass es sich um vektorisierte Grafiken handelt, nicht pixelaufgelöste. Eine pixelaufgelöste oder gerasterte Grafik besteht, wie digitalisierte Fotos aus vielen kleinen, farbigen Kästen (*Pixel*). Die Auflösung des

Bildes, also die Anzahl der Kästen auf einer bestimmten Strecke (üblicherweise *dpi = dots per Inch*) begrenzt die Anwendung des Bildes. Unterschiedliche Anwendungen benötigen unterschiedliche Auflösungen: Offsetdruck 300 dpi, Tageszeitungen 30 dpi, Monitorarstellungen 72 dpi. Ist die Auflösung geringer, lässt die Qualität nach und man erkennt 'Treppen'!



Rastergrafik

Vektorgrafiken können im Gegensatz zu Rastergrafiken ohne Qualitätsverlust stufenlos skaliert werden, etwa mittels homogener Koordinaten. Außerdem bleiben bei Vektorgrafiken die Eigenschaften einzelner Linien, Kurven oder Flächen erhalten und können auch nachträglich noch verändert werden.



Vektorgrafik

das Skalieren

Die Möglichkeiten der Vergrößerung sind unendlich. Bei der Verkleinerung sollte man ein bestimmtes Maß nicht unterschreiten. Dieser Grenzwert ist definiert mit 20 % des original-EPS oder 10 mm Oberlänge 'energielabor' bis Grundlinie des Claims 'Handwerk baut Zukunft'.

das Signet allein

Auch hier ist die Vergrößerung unendlich.

Verkleinerung bis maximal 20 % oder 4,8 mm Höhe.



Allerdings beeinflusst auch das Medium die Skalierung. Offsetdruck ist etwas anderes als ein Rasterdruck in einer Tageszeitung.

die Farben

Dem Logo 'energielabor' liegen zwei Farben zugrunde – das helle Grün ist nur eine anteilige Darstellung der vollen Grün –, diese sind demnach auch die Hausfarben.

Farben können in verschiedenen Systemen dargestellt werden:

- **vierfarbig, CMYK** – entsprechend der subtraktiven Farbmischung ergeben die Grundfarben Cyan, Magenta und Gelb (Yellow) die 'Farbe' Schwarz. Im Druck wird schwarz als eigenständige Farbe gedruckt, weil das reine Übereinanderdrucken vom C, M, Y eher ein schmutziges braun ergibt. Deshalb nennt man beim Druck Schwarz auch 'Tiefe'. Mit Cyan, Magenta, Yellow, Black lassen sich durch entsprechende Rasterung alle Farben darstellen.
- **dreifarbig, RGB** – entsprechend der additiven Farbmischung ergeben die Grundfarben rot, gelb und blau weißes Licht. Demnach wird die RGB-Angabe benötigt, um eine Farbe für eine Monitordarstellung zu definieren.
- **Sonderfarben** in HKS oder Pantone – Farben können auch als Sonderfarben angegeben werden, wenn sie nicht aus Grundfarben gemischt werden sollen, wenn die perfekte Darstellung sehr wichtig ist – z.B. auf dem Geschäftspapier – oder wenn man auf bestehende Angebote von Farben zurückgreifen will oder muss – z.B. einer Folie oder beim Siebdruck. Es gibt dazu verschiedene Systeme. Die gängigsten sind der HKS- oder der Pantone®-Fächer. Weitere Systeme wie RAL lassen sich ableiten.

energielabor-grün				
vierfarbig CMYK (%)	dreifarbig RGB (%)	CSS-3	Pantone	HKS
100 / 0 / 100 / 0	0 / 130 / 49	009036	347 C	34N



energielabor-hellgrün (ist die gerasterte Aufhellung des o.g. Grün)				
vierfarbig CMYK (%)	dreifarbig RGB (%)	CSS-3	Pantone	HKS
40 / 0 / 40 / 0	106 / 185 / 143	aad3ac	40% Raster 347 C	40% Raster 34N



energielabor-grau				
vierfarbig CMYK (%)	dreifarbig RGB (%)	CSS-3	Pantone	HKS
0 / 0 / 0 / 70	77 / 75 / 74	707172	Cool Gray 10 C	96N



ACHTUNG!

Je nach Kalibrierung Ihres Monitors oder Qualität Ihres Druckers, kann es zu abweichenden Darstellungen kommen! Nur professioneller Druck in Sonderfarben oder CMYK Euroskala gewährleistet die richtige Darstellung und Verbindlichkeit im Auftreten nach außen.

die Abstufungen

Nur folgende Abstufungen sollten z.B. in Publikationen – zum Beispiel als Farben für Diagramme, Bildunterschriften, etc – Anwendung finden:



die verschiedenen Dateien

Entsprechend der Beschreibung der Vorseite, gibt es verschiedene Dateien für verschiedene Anwendungen, wie auch verschiedene Absender. Am Namen der Datei kann man die meisten Parameter ablesen.

EL_Logo_cmyk.eps

Energielabor-Logo (alt, auch EL_Signet') 4-farbig/CMYK (alt:'rgb', '2SF', 'grau', 'SFk', 'strich_col', 'strich_sw') Format

 CMYK	EL_Logo_cmyk.eps	EL_Signet_cmyk.eps
 RGB	EL_Logo_rgb.eps	EL_Signet_rgb.eps
 Sonderfarbe grün + 70% k	EL_Logo_SFk.eps	<i>das Signet gibt es nur mit der SFGrün, weil dort Grau nicht vorkommt. (Dateiname siehe ein Feld tiefer)</i>
 Sonderfarben grün + grau	EL_Logo_2SF.eps	EL_Signet_SF.eps
 Grauwert	EL_Logo_grau.eps	EL_Signet_grau.eps
 Strichzeichnung schwarz	EL_Logo_strich_sw.eps	EL_Signet_strich_sw.eps
 Strichzeichnung color	EL_Logo_strich_col.eps	EL_Signet_strich_col.eps

für den Office- und Home-Drucker,
alle produzierten Drucksachen in 4c

für Monitorarstellungen wie Internet, Intra-
net, Info-Screen, Handy-Display

für Drucke mit extra Sonderfarbe 'grün',
z.B. hauseigener Flyer in CMYK + grün
(aus Kostengründen würde man das Grau
in 70% des eh vorhandenen K drucken)

für Drucke mit beiden Sonderfarben,
z.B. Geschäftspapierausstattung wie
Visitenkarten, Briefpapier, etc.

für beispielsweise Tageszeitung in s/w

ohne Farbabstufung, z.B. für Fax
oder auch als Vorlage für die Produktion
eines Stempels

ohne Farbabstufung, aber in den Hausfarben
z.B. für Folienplott zur Messe- oder Auto-
beschriftung.



ACHTUNG!

Sollten Sie Zweifel haben, ob Sie für Ihre Zwecke die richtige Datei verwenden, eine Verkleinerung noch vertretbar ist oder sollten andere Fragen zur Thematik aufkommen, zögern Sie nicht, vorsichtshalber bei der betreuenden Agentur anzufragen. Wir helfen gern.

die Anwendung

Es gibt Formen der Anwendung, die nicht gestattet sind, weil sie der Wiedererkennung, dem Image der Seriosität und Professionalität schaden und dem einheitlichen Erscheinen eines Corporate Designs widersprechen.

Das Verändern des Logos ist nicht gestattet! Weder dürfen Proportionen verändert, noch Elemente entfernt oder anders positioniert werden. Selbst die prinzipiell legitime Anwendung des Signets allein sollte sehr zurückhaltend Anwendung finden und wenn, dann nur innerhalb eines Bezugssystems, dass die Zuordnung und Identifikation garantiert, z.B. innerhalb einer Broschüre des Energielabors, dessen Titel das Gesamt-Logo deutlich zeigt, oder auf dem Gelände des Energielabors, wo sich der Besucher der Marke bewusst ist.



Ebenfalls nicht legitim ist eine Anwendung des Logos oder Elementen des Logos in einem fremden Bezug oder für ein anderes Produkt. Dies schadet dem Logo und verstößt darüber hinaus gegen die Urheberrechte des Designers.



Auch das verändern der Farbdefinition ist nicht gestattet. Weder sollten andere Varianten von Grün und Grau, geschweige denn ganz andere Farben benutzt werden. Auch die negative Anwendung ist nicht vorgesehen, weil es den Charakter des Logos verändern würde.



Der Hintergrund der Anwendung sollte nicht zu dunkel und nicht zu unruhig wirken. Ideal ist ein weißer, wenigstens ein sehr heller, ruhiger Hintergrund.



ein Grenzfall – eine heller, unbunter und gegenstandsloser Hintergrund.

The logo is overlaid on a white background. To the left of the logo is a high-quality image of the Earth from space. Red pentagons highlight the logo's placement and the headline. A green checkmark is in the top left corner.

energielabor
rhein-kreis neuss

Handwerk baut Zukunft.

tion ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulpu-

Faustregel – das Logo hat mindestens Freiräume in Höhe und Breite seines Signets.
Je kleiner es wird, umso eher sollte man den Freiraum vergrößern.