



Corporate Design Manual

Stand: Jänner 2024
www.klimafonds.gv.at

INHALT

DAS LOGO	04
Basislogo	
Variante „Fähnchen-Logo“	
Ausnahme für dunkle Hintergründe	
Ausnahme für einfarbige Druckwerke	
Platzierung des Logos auf A4	
Platzierung von Partnerlogos	
Falsche Anwendungen	
FARBEN	11
Basisfarben	
Ergänzende Farben	
Farben in Grafiken	
TYPOGRAFIE	14
Schrift DIN	
Weitere DIN-Schnitte	
Alternative Fließtextschrift MARTEL	
BILDSPRACHE	18
MUSTER	19
TABELLEN	20
DRUCKSORTEN	21
Leitfäden	
Umweltzeichen	
WORDING	23
Sprachliche Gleichstellung von allen Geschlechtern	
KONTAKT	24

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Erscheinungsbild des Klima- und Energiefonds der Republik Österreich braucht mehr als nur ein Logo. Die Auswahl und Anwendung von Schriften, Farben, Formaten und Bildern ist nicht dem Zufall oder dem persönlichen Geschmack überlassen, sondern muss als Teil einer Gesamtstrategie erkennbar sein. Denn ein profilierter visueller Auftritt mit einem überzeugenden und konsequent umgesetzten Corporate Design kann dazu beitragen, dass die hervorragende Position, die sich der Klima- und Energiefonds im Laufe der letzten Jahre in den Bereichen Forschung, Wirtschaft, Gesellschaft, Energiewirtschaft, Energietechnologien und Klimaschutz aufgebaut hat, zu festigen, die Bekanntheit zu steigern und die Wiedererkennung zu sichern.

Das Corporate Design Handbuch des Klima- und Energiefonds ist die Arbeitsgrundlage für ein einheitliches und unverwechselbares gestalterisches Erscheinungsbild. Es führt in die Grundlagen des visuellen Auftritts des Klima- und Energiefonds ein. Alle hier dokumentierten Normen sind verbindlich. Das bedeutet jedoch nicht, dass jedes Detail vorgegeben ist und auf kreative, zielgruppengerechte Designs verzichtet werden muss.

Vielmehr ist es offen für produkt- oder zielgruppenspezifische Lösungen. Es verdeutlicht anhand konkreter Beispiele, wie durch den überlegten Umgang mit den Klima- und Energiefonds-typischen Gestaltungselementen ein lebendiges, unverwechselbares und modernes Erscheinungsbild kommuniziert wird und findet überall dort Anwendung, wo der Klima- und Energiefonds in der Öffentlichkeit auftritt.

Das Handbuch ist einerseits Grundlage für die Vergabe von Aufträgen an Grafiker:innen, Designer:innen und sonstige Agenturen. Um die Umsetzung so weit wie möglich zu unterstützen, wurden für die häufigsten Anwendungsfälle Beispiele gezeigt.

Das Corporate Design Handbuch wurde vom Geschäftsführer des Klima- und Energiefonds verabschiedet. Für Fragen im Zusammenhang mit der Umsetzung steht die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit gerne zur Verfügung. Helfen Sie mit, dass der Klima- und Energiefonds in der Öffentlichkeit ein attraktives und leicht zuerkennendes Gesicht zeigt.



Bernd Vogl
Geschäftsführer
Klima- und Energiefonds

1.0 Das Logo

1.1 Basislogo

Das Logo ist eines der gestalterischen Kernmerkmale des Corporate Designs. Es besteht aus planem „Schriftzug auf ausgefülltem Kreis“ und dem „Plus-Zeichen“.

Form und Farben sind definiert und dürfen nicht verändert werden.

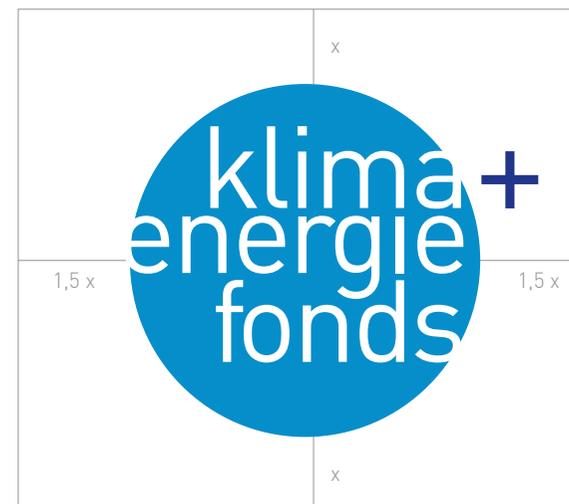
Um das Logo muss ein Weißraum gewahrt werden (siehe rechts).

Das Logo darf proportional vergrößert (nur die vektorisierte Version, wie zB. eps-Dateien) und verkleinert (alle Dateiformate) werden.

Die Mindesthöhe bei Abbildungen beträgt 9 mm.

Das Basis-Logo (in Blau) wird immer auf weißen Untergrund gestellt, mit der Platzierung am rechten oberen Rand.

Bei einfarbigem, kräftig-dunklem Hintergrund darf das Basis-Logo in seiner weißen Variante verwendet werden.



x = Mindestabstand

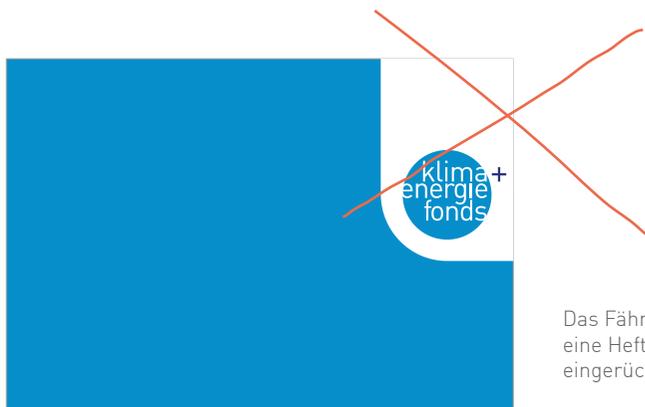
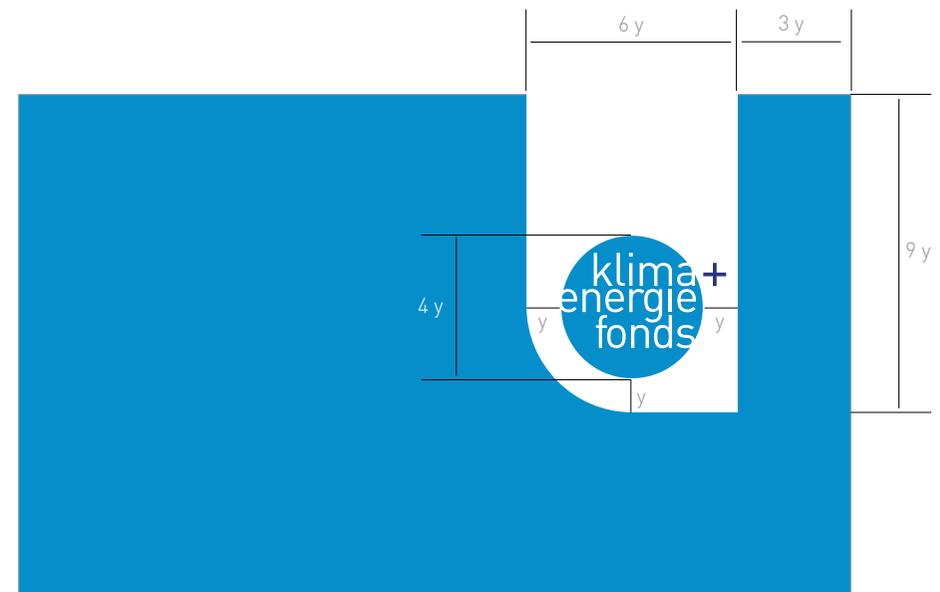
9 mm Mindesthöhe



1.0 Das Logo

1.2 Variante „Fähnchen-Logo“

Auf hellem (wenig Kontrast erzeugenden) einfarbigen bzw. unruhigem Hintergrund (z.B. bei einem Foto), kommt das Fähnchen-Logo zum Einsatz (siehe rechts).



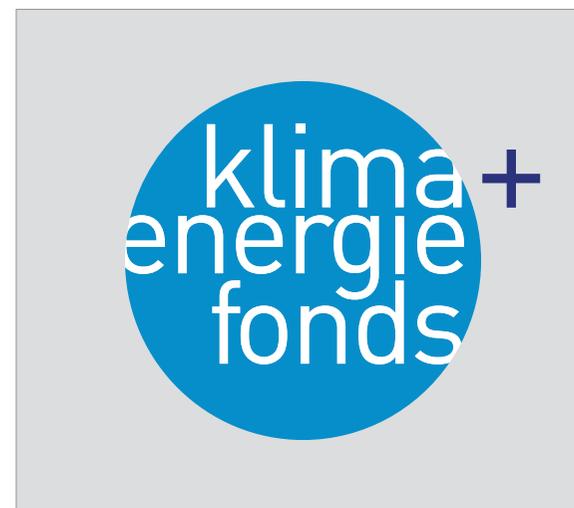
Das Fähnchenlogo symbolisiert eine Heftklammer und darf nur eingerückt verwendet werden.



1.0 Das Logo

1.3 Ausnahme für dunkle Hintergründe

Diese Ausnahme ist nur zu verwenden, wenn aus Platzgründen die Fähnchen-Variante von 1.2 nicht möglich ist. Bei der Anwendung sollte ein möglichst guter Kontrast sichergestellt sein. Auf blassen Flächen (wie z. B. hellgrau) wird aufgrund des höheren Kontrasts das Original-Logo verwendet.

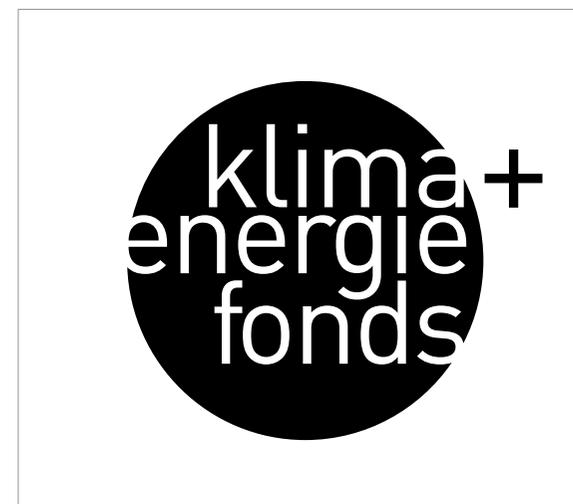


Oben: Dunkler Hintergrund - Einsatz des weißen Logos
Unten: Heller Hintergrund - Einsatz des Original-Logos

1.0 Das Logo

1.4 Ausnahme für einfarbige Druckwerke

Bei Drucksorten die nur mit einer Farbe (1C) gedruckt werden, darf das Logo in der verwendeten Druckfarbe abgebildet werden.



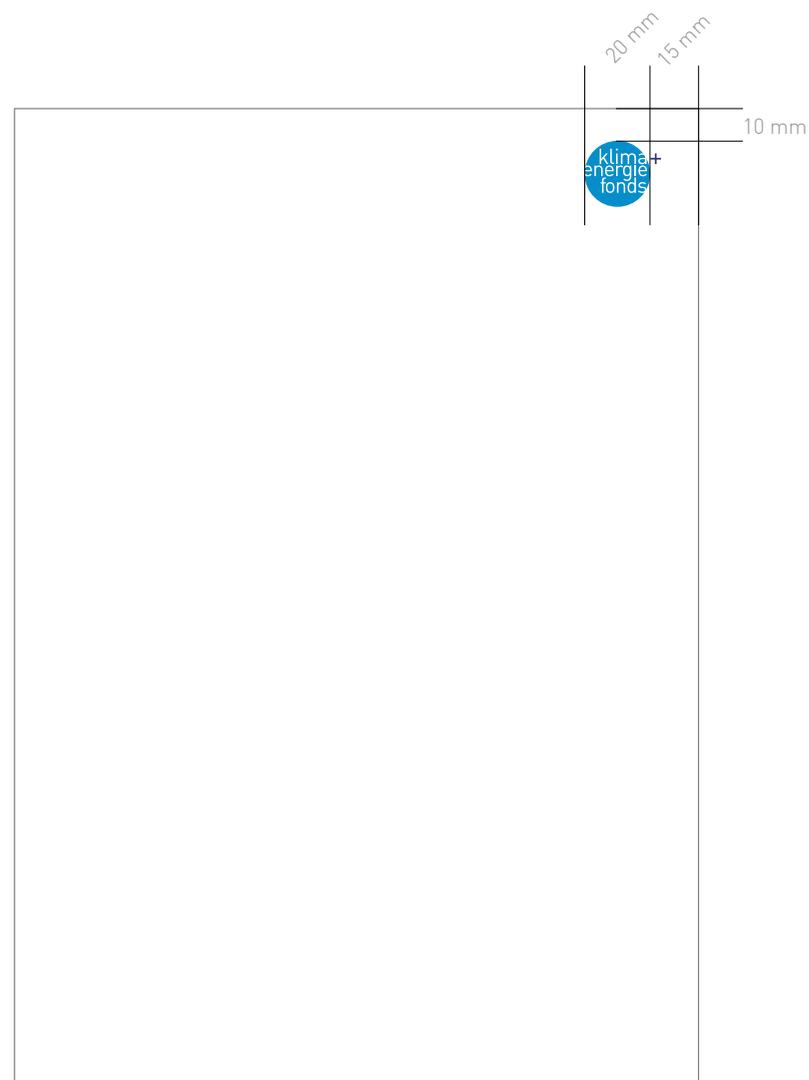
Logobeispiele bei 1C-Druck

1.0 Das Logo

1.5 Platzierung des Logos auf A4, Hochformat

Logo auf weißem Untergrund: Platzierung am rechten oberen Rand. Der Blue Globe hat eine Breite von 20 mm. Abstand zur Oberkante 10 mm, zum rechten Rand 15 mm.

Logo auf dunklen Hintergründen: Hier wird die weiße Variante des Logos verwendet.



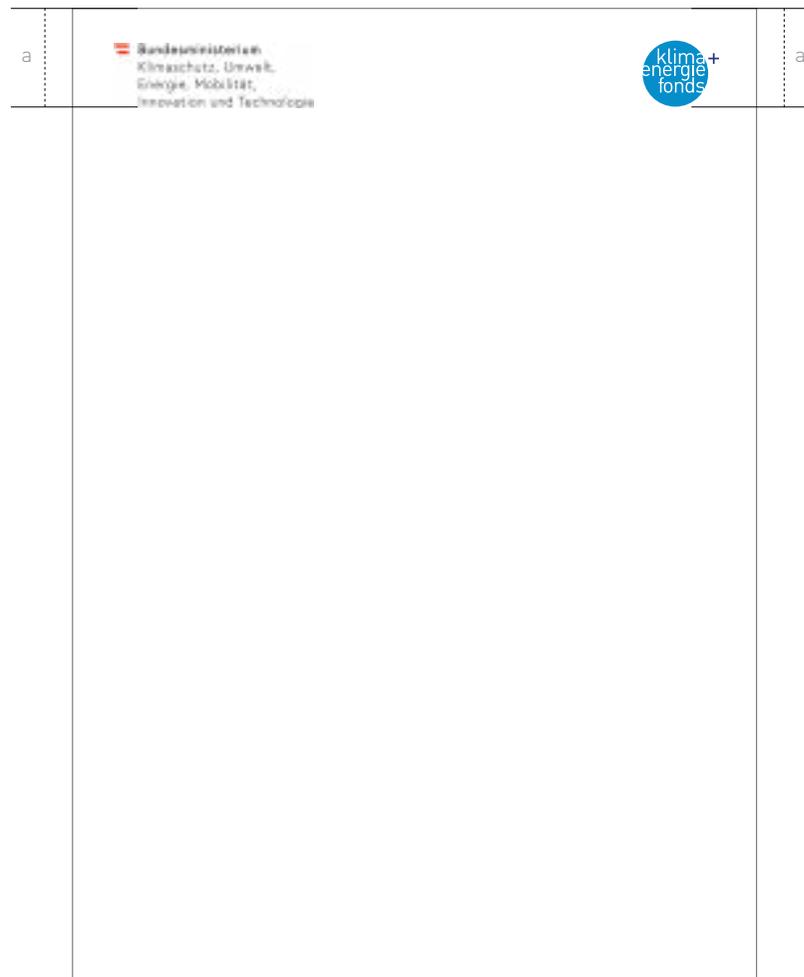
Platzierung Basislogo

1.0 Das Logo

1.6 Platzierung von Partnerlogos

Partnerlogos werden in einem adäquaten Größenverhältnis an den linken Rand des Druckwerkes gestellt.

Die Unterkante des Blue Globe und die Unterkante des Partnerlogos befinden sich auf gleicher Höhe.



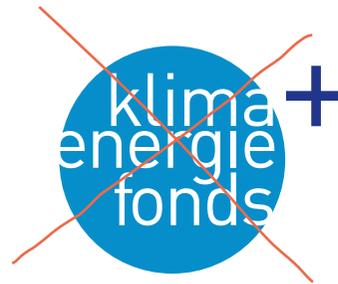
Beispiele der Positionierung eines Partnerlogos auf A4

1.0 Das Logo

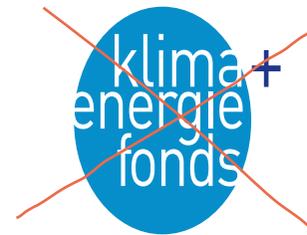
1.7 Falsche Anwendungen

Das Logo wird grundsätzlich rechts oben platziert.

Es darf nicht verzerrt werden und die Größenverhältnisse von Blue Globe zu Plus-Zeichen dürfen nicht verändert werden.



Größenerhältnis von Blue Globe und Plus-Zeichen dürfen nicht verändert werden



Das Logo darf nicht verzerrt werden

2.0 Farben

2.1 Basisfarben

Die Basisfarben bestehen aus 3 Blautönen.
Die Leitfarben sind dominierende Blautöne
aus dem Logo und deren Abstufungen.

CMYK	80 / 32 / 2 / 0
Pantone	2925 C oder 299 U
RGB	6 / 142 / 202
Web	#068ECA

70 %

40 %

15 %

CMYK	92 / 70 / 0 / 0
Pantone	2728
RGB	13 / 83 / 158
Web	#0d539e

70 %

40 %

15 %

CMYK	100 / 92 / 0 / 10
Pantone	2746
RGB	0 / 49 / 129
Web	#003181

70 %

40 %

15 %

2.0 Farben

2.2 Ergänzende Farben

Zu den Blautönen kommt noch ein helles Grau (bzw. Aufrasterungen von Schwarz).

Grau kann auch als Seitenhintergrund eingesetzt werden (max. 15 % Schwarz).

Für Grafiken und Tabellen ist der Einsatz von weiteren Blau-, Grün- und Gelbtönen möglich.

CMYK 75 / 0 / 7 / 0 Pantone 304 RGB 0 / 181 / 221 Web #00b5dd	CMYK 37 / 0 / 18 / 0 Pantone 3242 RGB 174 / 218 / 214 Web #aedad6	CMYK 100 / 0 / 50 / 7 Pantone 3285 RGB 0 / 144 / 137 Web #009089
--	--	---

75%	75%	75%
-----	-----	-----

50%	50%	50%
-----	-----	-----

25%	25%	25%
-----	-----	-----

CMYK 20 / 0 / 100 / 19 Pantone 383 RGB 190 / 188 / 0 Web #bec000	CMYK 0 / 6 / 100 / 7 Pantone 605 RGB 246 / 215 / 0 Web #f6d700	Akzentfarbe CMYK 3 / 72 / 75 / 0 Pantone 165 RGB 235 / 107 / 74 Web #eb6b4a
---	---	--

75%	75%	75%
-----	-----	-----

50%	50%	50%
-----	-----	-----

25%	25%	25%
-----	-----	-----

15% Schwarz CMYK 0 / 0 / 0 / 15 Pantone 420 RGB 227 / 228 / 228 Web #e3e4e4
--

2.0 Farben

2.3 Farben in Grafiken

Für Grafiken und Tabellen ist es möglich, alle Farbtöne mit allen Abstufungen zu kombinieren. Dadurch ergibt sich eine Vielzahl an Möglichkeiten.

Die Aktionsfelder der Smart Cities Initiative



Energieversorgung & -nutzung

Setzt sich mit der Transformation kommunaler Energiesysteme in Richtung Energieeffizienz und Nutzung erneuerbarer Energiequellen auseinander. Ziel ist die Demonstration innovativer, erdietechnischer Lösungen im städtischen Raum, wobei unterschiedliche Nutzergruppen als Bedarfsträger, Energieverbraucher bzw. Prosumer sowie im weitesten Sinn die Stadtbevölkerung in großangelegte Pilotumsetzungen einbezogen werden. Durch begleitende Bewusstseinsbildungsmaßnahmen sollen diverse, teils vulnerable⁴ Zielgruppen angesprochen und für urbane Energiethemen sensibilisiert werden.



Bestand & Neubau

Hat die historisch gewachsene Bebauungsstruktur ebenso wie die neu entwickelten Bauobjekte im städtischen Raum und deren zugewiesenen, nachhaltigen Nutzungen im Fokus. Zentrale Themen sind ressourceneffizientes und sozial verträgliches Bauen und Sanieren, innovative Gebäudefunktionen an der Schnittstelle zwischen technischen, sozialen und ökologischen Aspekten des städtischen Lebens sowie die Schaffung von integrativen und flexiblen Baustrukturen, die im Hinblick auf Nutzungsmischung, sowie mögliche Zwischen- und Nachnutzungen geplant sind.



Warenströme & Dienstleistungen

Thematisiert urbane Wirtschaftsstrukturen und -prozesse, insbesondere deren räumlich-funktionale Verflechtungen. Im Mittelpunkt stehen Lösungen für eine ökologisch und sozial verträgliche Warenproduktion und -logistik in Städten und Kommunen. Ebenso sind smarte, öffentliche und private Dienstleistungen für die Stadtbevölkerung und die lokale Wirtschaft gefragt. Lebenszyklusbetrachtungen und beispielhafte Umsetzungen einer urbanen Kreislaufwirtschaft sind unabdingbare Elemente zukunftsorientierter Stadtentwicklungskonzepte.



Stadtökologie & Klimawandelanpassung

Adressiert die nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen im urbanen Raum sowie Aspekte der Grün- und Freiraumgestaltung unter Berücksichtigung sozial-ökologischer Funktionen. Darüber hinaus rückt im Spannungsfeld zwischen existierenden globalen Nahrungsmittelsystemen und nachhaltigen lokalen bzw. regionalen Produktions-, Konsum- und Verbrauchsstrukturen das Thema „Nahrungsraum Stadt“ immer mehr in den Vordergrund. Angesichts des voranschreitenden Klimawandels werden resiliente Stadtstrukturen angestrebt: Maßnahmen zur Minderung negativer Klimaeffekte bzw. zur Klimawandelanpassung sollen beispielhaft umgesetzt werden, um der potenziellen Krisenanfälligkeit des Lebensraums Stadt entgegenzuwirken.



Siedlungsstruktur & Mobilität

Betrachtet Aspekte des städtischen bzw. stadtregionalen Verkehrs im Zusammenwirken mit der Bebauungsstruktur sowie dem qualitativen und quantitativen Verteilungsmuster der Nutzungen im urbanen Raum. Im Vordergrund stehen stadtplanerische Prinzipien und Konzepte wie „Innen- vor Außenentwicklung“, „Stadt der kurzen Wege“ oder „Teilen statt Besitzen“ vor dem Hintergrund eines sparsamen und vorausschauenden Umgangs mit Grund und Boden bzw. urbanen Ressourcen.



Kommunikation & Vernetzung

Umfasst alle Maßnahmen zur Einbindung der Stadtbevölkerung und weiterer lokaler Akteure in partizipative Planungsprozesse sowie Pilotumsetzungen in städtischen Experimentierräumen – vom Grätzl bis hin zur Stadtregion. In Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung benötigen Städte als Orte technischer und sozialer Innovation auch neuartige Kommunikationskanäle und -werkzeuge, welche die Stadtverwaltung mit den BürgerInnen und Wirtschaftstreibenden verbindet, sodass Interaktionen mit Haushalten und gewerblichen Energienutzern im Rahmen kommunaler Energie- und Klimaprojekte ermöglicht werden.

3.0 Typografie

3.1 Schrift DIN Offc

Die DIN wurde in den 30er-Jahren als Normschrift entwickelt und ist bis heute die Standardschrift deutscher Verkehrsschilder. Ursprünglich definiert waren die Schnitte Engschrift, Mittelschrift und Breitschrift.

DIN Offc Light

Klima & Energie

DIN Offc Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890&!;:,.

DIN Offc Light Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890&!;:,.*

DIN Offc Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890&!;:,.

DIN Offc Regular Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890&!;:,.*

DIN Offc Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890&!;:,.**

DIN Offc Bold Italic

***AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890&!;:,.***

3.0 Typografie

DIN Offc Light

Kapitelheadline

DIN Offc Light

Subheadline. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in velit esse molestie consequat.

DIN Offc Light

Fließtext DIN. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

DIN Offc Bold

Zwischenüberschriften

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Lorem ipsum dolor sit amet. nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat. Sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

DIN Offc Bold

Beispiel **Hervorhebungen** blau innerhalb des Fließtextes. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Lorem ipsum dolor sit amet. nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat. Sed diam voluptua. Oder auch **Hervorhebungen** schwarz. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

3.0 Typografie

3.2 Weitere DIN-Schnitte

Für Headlines können auch alternative DIN Next Schnitte zur Anwendung kommen, sollten spezifische Drucksorten (wie beispielsweise Weihnachtskarten, Programme, Einladungen zum Sommerfest etc.) oder ausführliche Publikationen den Einsatz erforderlich machen.

DIN Next Stencil

Klima & Energie

DIN Next Slab

Klima & Energie

DIN Next Shapes

Klima & Energie
Klima & Energie
Klima & Energie

3.0 Typografie

3.3 Alternative Fließtextschrift MARTEL

Für den Fließtext steht noch eine alternative Serifenschrift zur Verfügung, die in umfangreicheren Druckwerken verwendet werden kann (beispielsweise in Geschäftsberichten).

Für Head- und Sublines und Zwischenüberschriften wird allerdings auch hier DIN verwendet.

MARTEL Ultra-Light

Fließtext Martel. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

DIN (Next) Bold

Zwischenüberschriften

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Lorem ipsum dolor sit amet. nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat. Sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

MARTEL Extra-Bold

Beispiel **Hervorhebungen** innerhalb des Fließtextes. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, Lorem ipsum dolor sit amet. nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat. Sed diam voluptua.

4.0 Bildsprache

Die Bilderwelt besteht aus offenen und positiv konnotierten Aufnahmen rund um das Thema Klim und Energie. Im Innenteil können auch „redaktionelle“ Bilder verwendet werden.

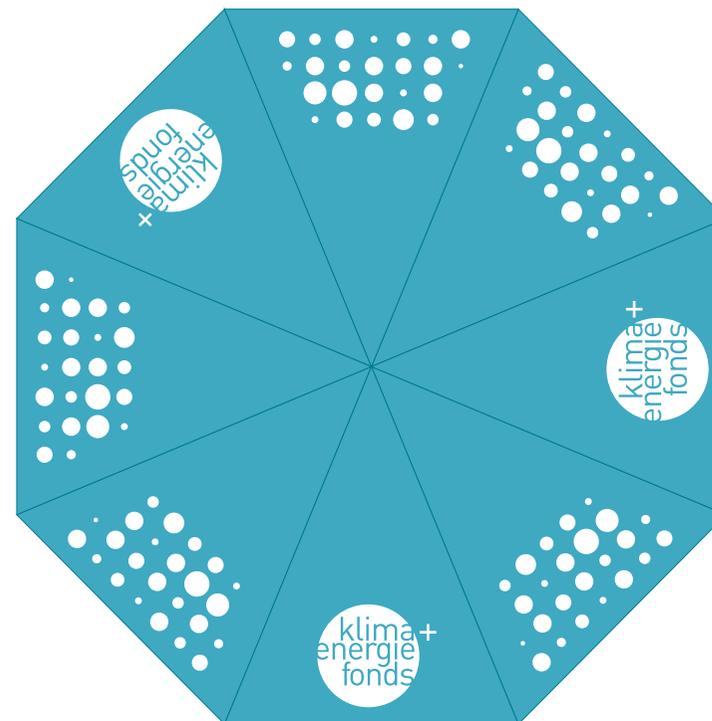
Auf eine hohe Qualität und Auflösung der Bilder ist stets zu achten.



Leifaden Coverbeispiele

6.0 Muster

Unterstützend können in Drucksorten oder Merchandise-Produkten auch Muster zum Einsatz kommen, die auf verschiedene Anwendungen mit Punkten (Skalierungen, Rasterungen etc.) spielen – siehe Beispiel Regenschirm rechts.



8.0 Drucksorten

8.1 Leitfäden

Bei den Titelblättern der Leitfäden gibt es genaue Vorgaben bezüglich der Positionierung von Foto und Schrift (Inhalt, Größe, Farbe).

Balkenhöhe 7,5 mm
Balkenlänge orientiert
sich am Wort "Leitfaden"



Leitfaden Coverbeispiel

8.0 Drucksorten

8.2 Umweltzertifikate

Drucksorten erhalten gegebenenfalls Umweltzeichen. Der Klima- und Energiefonds legt Wert auf eine umweltschonende Produktion von Druckwerken.



Dieses Druckwerk wurde nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens bei der Druckerei Bösmüller Print Management GmbH & Co KG (UW-Nr. 779) gedruckt.



Rückseiten mit Umweltzeichen

9.0 Wording

Vorgaben für Publikationen zur sprachlichen Gleichstellung von allen Geschlechtern

Die sprachliche Gleichstellung der Geschlechter entspricht, neben vielen anderen Maßnahmen, die zu einer Verbesserung der Chancengleichheit führen sollen, der Grundvoraussetzung, um alle explizit anzusprechen und so verstärkt für unser klima- und energietechnologisches Engagement zu gewinnen.

Die Sprache spiegelt die gesellschaftlichen Werthaltungen wieder. Es ist uns daher besonders wichtig, in der schriftlichen wie mündlichen Formulierung jede Geschlechtsidentität, binär sowie nichtbinär, gleichermaßen anzusprechen, zu involvieren.

Der Klima- und Energiefonds bevorzugt die Nutzung des Doppelpunkts.

Der Doppelpunkt im Wortinneren ermöglicht Formulierungen abseits männlicher und weiblicher Geschlechtszuschreibungen. Damit werden all jene Menschen miteinbezogen, die sich nicht in der binären Geschlechterordnung verorten lassen (möchten) und die Vielfalt der Geschlechter wird dargestellt.

Der Gender-Doppelpunkt ermöglicht darüber hinaus ein größtmögliches Maß an Barrierefreiheit, da er von Screenreadern besonders gut gelesen werden kann, nämlich einfach als kurze Pause, wohingegen das Sternchen oft noch als solches ausgesprochen wird

Die Mehrzahl umgeht das Artikel-Doppel, welches die Nachteile des leseunfreundlichen Schrägstrichs oder der Klammer, einer unweigerlichen Reihung der binären Geschlechter sowie Exklusion von nichtbinären Identitäten mit sich bringt. Die Mehrzahl ist für den Klima- und Energiefonds zielgruppenrelevant (z. B. Expert:innen, Kund:innen, Fördernehmer:innen).

Wenn es wichtig ist, Frauen ausdrücklich anzusprechen, etwa weil der Bereich automatisch Männern zugeschrieben wird, ist die gleichwertige Nennung der weiblichen und männlichen Form selbstverständlich eine gute Möglichkeit darauf hinzuweisen, dass es mehrere Geschlechter betrifft. Zudem bietet der sparsame Einsatz Abwechslung in der Formulierung.

Wo es möglich ist, sollte allerdings mit geschlechtsneutralen Personenbezeichnungen kommuniziert werden. Der Klima- und Energiefonds spricht in seinen Publikationen nicht von „dem Forscher“, sondern, so es auch den Fakten entspricht, von zum Beispiel „Forschungsteams“, „Studierenden“, „Förderwerbenden“.

Für weitere Genderaspekte und Inklusion bitte das „Gender-Manual“ beachten - zu finden via <https://www.klimafonds.gv.at/mediathek/ci/>

Kontakt

Klima- und Energiefonds

Leopold-Ungar-Platz 2 / Stiege 1 / 4.OG / Top 142
1190 Wien

Telefon: 01/585 03 90

Fax: 01/585 03 90-11

E-Mail: presse@klimafonds.gv.at

www.klimafonds.gv.at