WIENER EINKAUFSSTRASSEN

Corporate Design Manual

Das aktuelle Manual finden Sie unter
einkaufsstrassen.at/unternehmer/downloads

Stand September 2020

INHALT

1	**DIE MARKE**	**4**
1.1	Das Logo	5
1.2	Die Schutzzone	5
1.3	Das Logo in Farbe	6
1.4	Das Logo in S/W und 1C	6
1.5	Die Mindestgröße	6
1.6	So bitte nicht	7
1.7	Die Farben	8
1.8	Typografie	9
1.9	Der Rahmen als gestalterisches Element	10
2	**DACHMARKEN-ANWENDUNGEN**	**11**
2.1	Rahmenanwendungen Mindestgrößen	11
2.3	Überschneidungen des Rahmens mit essentiellen Bildelementen	17
2.4	POS-Werbemittel	18
2.5	Streuartikel für Dachmarken	19
3	**VEREINSANWENDUNGEN MEDIENPAKET**	**20**
3.1	Förderrichtlinien	20
3.2	Rahmen-Abmessungen & Logo-Platzierungen	21
3.3	Balken als alternatives Gestaltungselement in Vereins-Drucksorten	23
3.4	Variante für lange oder niedrige Vereinslogos (mit oder ohne Etikett)	24
3.5	Anwendungsbeispiele	25
3.6	Verkehrsmittelwerbung	30
4	**VEREINSEIGENE DRUCKSORTEN**	**35**
4.1	Mindestgrößen für vereinseigene Drucksorten ohne Rahmen und Balken	37
4.2	Beachflag-Branding-Varianten anhand von zwei Beispielen	38
4.3	Digitale Vereinsauftritte	40
4.4	Anwendungsbeispiele	41
4.5	Streuartikel für Vereine	42
4.6	Empfehlungen Bildsprache	43
	Dankeschön	44
	Impressum	45

VORWORT

Vielfältig, authentisch und einzigartig – unser Erscheinungsbild drückt aus, wofür die Wiener Einkaufsstraßen stehen. Die Dachmarke bewegt mit modernem Corporate Design und anregender Bildsprache.

Im heutigen Stadtmarketing besteht die Herausforderung darin, sich den veränderten Erwartungen von Kundinnen, Kunden und Unternehmen anzupassen. Mit einem neuen Logo und dem Rahmen als gestalterisches Element haben wir visuell eine neue Richtung eingeschlagen.

Damit die Dachmarke – nämlich alle Einkaufsstraßen – stärker wahrgenommen wird, sind Grundelemente der Gestaltung essenziell. Dennoch bietet der grafische Rahmen große Gestaltungsfreiheit, sodass Sie Ihren Verein individuell positionieren können. Dieses Handbuch begleitet Sie dabei als Leitfaden und Gebrauchsanleitung.

Nützen Sie unseren Bilderpool als Inspiration für Ihren Vereinsauftritt! Sie finden den Bilderpool und die jeweils aktuelle Fassung dieses Manuals auf https://www.einkaufsstrassen.at/unternehmer/downloads.

Umfassende Design-Veränderungen sind Lern- und Entwicklungsprozesse. Deshalb ist uns der Dialog mit Ihnen wichtig. Senden Sie Ihre Anregungen und Erfahrungen bitte an michael.haas@wkw.at oder gabriele.siemianowicz@wkw.at.

Wir sehen uns in den Wiener Einkaufsstraßen!

Guido Miklautsch

1 DIE MARKE

Dieses Kapitel zeigt die grundsätzlichen Elemente für den neuen Markenauftritt der Wiener Einkaufsstraßen wie das Logo, die Farben, die zu verwendenden Schriften sowie den Rahmen als Gestaltungselement.

1.1 Das Logo

Das Logo besteht aus vier Basiselementen:
1) Schriftzug „Wiener“, 2) Kreisform, 3)Schriftzug „EINKAUFS-STRASSEN“ und 4) die Webadresse einkaufsstrassen.at

Im Downloadbereich auf einkaufsstrassen.at/unternehmer/downloads finden Sie dieses Logo in den wichtigsten Druck und Web-fähigen Formaten zum download. Auf wenig kontrastreichen Hintergründen ist das Logo ohne Weiss-Hinterlegung anwendbar. In besonderen Fällen empfiehlt es sich, auf eine der einfärbigen Varianten in positiver oder negativer Farbstellung zurückzugreifen (siehe nächste Seite).

1.2 Die Schutzzone

Damit das Logo immer zur Geltung kommt, wird dieses stets zentriert auf einem weißen - in Ausnahmefällen auch farbigen - rahmenlosen Untergrund gesetzt, dessen Größe durch die Schutzzone definiert wird.

Die Schutzzone ergibt sich aus der Breite des Logos und beträgt umlaufend 1/10 der Logobreite. Daraus ergibt sich der Raum, der um das Logo **mindestens** frei bleiben muss. Das gilt für alle Logovarianten.

Wenn möglich sollte der Freiraum noch größer sein, insbesondere wenn das Logo auf einem unruhigen Hintergrund platziert wird, wie etwa auf Farbverläufen (siehe Beispiele in den Kapiteln 3.5 Anwendungsbeispiele und 4.4 Streuartikel für Vereine).

Bei Platzierungen in Druckdokumenten kann der Abstand nach oben und unten hin auch erweitert werden (siehe Seite 34).

In Ausnahmefällen darf die Schutzzone verkleinert werden, insbesondere wenn ein Konflikt mit der Mindestgröße des Logos entstehen würde.

1.3 Das Logo in Farbe

Schwarz: CMYK 0/0/0/100
Rot: CMYK 18/100/90/7
Pantone: 1795 C

1.4 Das Logo in S/W und 1C

In der Graustufen-Version wird das Logo mit 100 % K dargestellt, in der Negativ-Version mit 0 % K.

Schwarz: CMYK 0/0/0/100
Weiß: CMYK 0/0/0/0

1.5 Die Mindestgröße

Das platzierte Logo darf eine Mindestgröße von 15mm nicht unterschreiten.

Ist der Einsatz des Logos nicht möglich, wird die Webadresse mit einer Mindestgröße von 8 pt bzw. 2 mm Höhe verwendet.

1.6 So bitte nicht

Alle Logovarianten dürfen nicht gestaucht, verzerrt oder gestreckt werden. Auch dürfen die einzelnen Logoelemente nicht voneinander getrennt werden. Die Verwendung von anderen Farben sowie die Veränderung des Erscheinungsbildes durch Schattenwurf, Schein, Reliefeffekte etc. sind ebenfalls unzulässig.

Das Logo darf weiters nicht direkt auf Fotos platziert werden.

1.7 Die Farben

Das Corporate Design konzentriert sich im Wesentlichen auf die Farben Rot und Schwarz. In Ausnahmefällen kann das Logo auch in einer einfarbigen Variante verwendet werden.

Bitte achten Sie bei der Verwendung des Logos auf den richtigen Farbraum, da es zu merklichen Farbunterschieden zwischen RGB- und CMYK-Farbmodus kommen kann.

CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255

CMYK 18/100/90/7
RGB 163/29/39
Pantone 1795 C
1795 U

CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0

1.8 Typografie

PRINT

Im Printbereich wird die Schrift Tungsten im Schnitt Semibold für Überschriften verwendet. Für Fließtext wird die Schrift Univers Condensed im Schnitt Light benutzt.

TUNGSTEN SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
123456789

UNIVERS CONDENSED LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
123456789

KORRESPONDENZ & BILDSCHIRMSCHRIFT

Um eine möglichst einfache Anwendung des Markendesigns auf PC, Mac und mobilen Endgeräten im Korrespondenz- und Office-Bereich zu gewährleisten, wurden die Ersatzschriften IMPACT und TAHOMA gewählt.

IMPACT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
123456789

TAHOMA REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
123456789

WEB

Der Font OSWALD Bold kommt in der Web-Umsetzung dem Print-Font Tungsten am nächsten. Für einen sauberen Lauf der Texte ist OPEN SANS Regular optimal geeignet.

OSWALD BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
123456789

OPEN SANS REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
123456789

LOGO

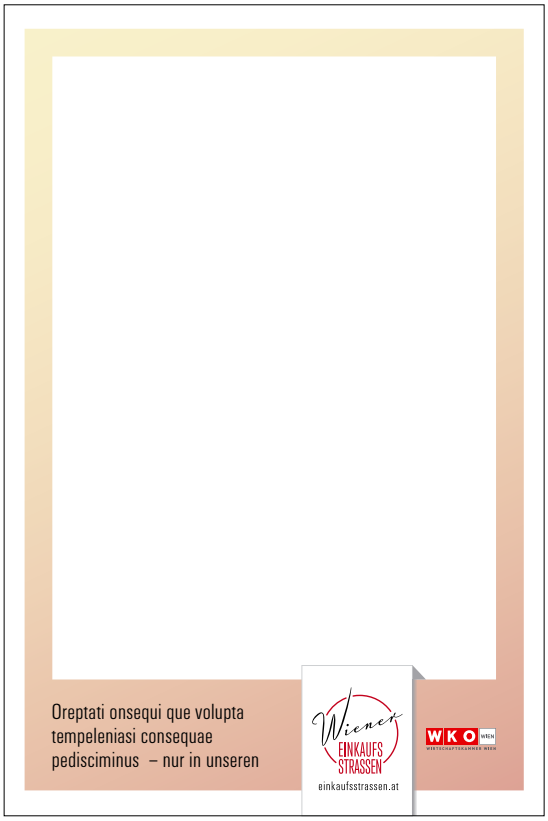
Die im Logo verwendeten Schriften sind modifizierte Versionen der Luxus Brut und der Trump Gothic East.

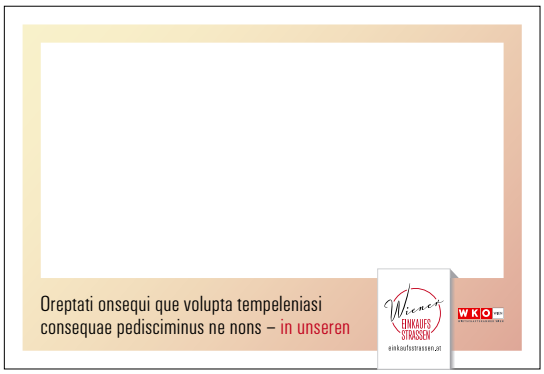
Luxus Brut

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
123456789

TRUMP GOTHIC EAST
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
123456789

1.9 Der Rahmen als gestalterisches Element





Der Rahmen dient als gestalterisches Element mit hohem Wiedererkennungswert. Er repräsentiert ein Schaufenster mit dem Blick auf eine Wiener Einkaufsstraße oder umgekehrt.

Um eine einheitliche Platzierung des Logos der Wiener Einkaufsstraßen zu gewährleisten, wird dieses auf dem Etikett platziert. Das Etikett soll im Gegensatz zum Rahmen abfallend auf dem Sujet platziert werden.

Kommt ein Vereinslogo zum Einsatz, kann dieses an Stelle des Wiener Einkaufsstraßen-Logos auf dem Etikett platziert werden.
Das Wiener Einkaufsstraßen-Logo wird in den Steg verschoben und sollte nicht wesentlich kleiner sein als das Vereinslogo. Auch hier gelten die Richtlinien zur Mindestgröße des Logos (siehe Seite 6).

Wesentlich für die Verwendung des Rahmens ist die Schutzzone, die durch die Breite des zu verwendeten Sujets definiert wird. Diese gibt sowohl die Stärke des Rahmens vor als auch die Höhe des unteren Stegs.

Der Steg kann in der Höhe, abhängig von der Menge des zu platzierenden Textes, gemäß der folgenden Anforderungen (ab Seite 11) variieren.

Die Farbe des Rahmens kann frei gewählt werden, sollte aber sorgfältig mit Bildstimmung, Kontrast, Vereinsfarben, Jahreszeit usw. abgestimmt sein. Die Deckkraft des Rahmens über dem Sujet muss 100 % sein. Es ist den Vereinen freigestellt, ob der Rahmen eine Farbe oder einen leichten Farbverlauf erhält. Eine Auswahl der wichtigsten Rahmenformate und -farben finden Sie unter einkaufsstrassen.at/unternehmer/downloads.

Die detaillierte Herleitung der Abmessungen für Rahmen und Etikett finden Sie in den entsprechenden Kapiteln. Die Abmessungen für die gängigsten DIN-Formate können Sie unten stehender Tabelle entnehmen:

Format	Abmessungen(b×h)		Rahmenbreite x	Steghöhe a	Etikettgrösse (b×h)	Abstand Etikett c
DIN A6	hoch	105 × 148	5,25 mm	4x 21 mm	21 mm × 28,87 mm	15,75 mm
	quer	148 × 105		3x 15,8 mm	21 mm × 23,62 mm	
DIN A5	hoch	148 × 210	7,40 mm	4x 29,6 mm	29,6 mm × 40,7 mm	22,20 mm
	quer	210 × 148		3x 22,2 mm	29,6 mm × 33,3 mm	
DIN A4	hoch	210 × 297	10,5 mm	4x 42 mm	42 mm × 57,75 mm	31,50 mm
	quer	297 × 210		3x 31,5 mm	42 mm × 47,25 mm	
DIN A3	hoch	297 × 420	14,85 mm	4x 59,4 mm	59,4 mm × 81,67 mm	44,55 mm
	quer	420 × 297		3x 44,55 mm	59,4 mm × 66,82 mm	

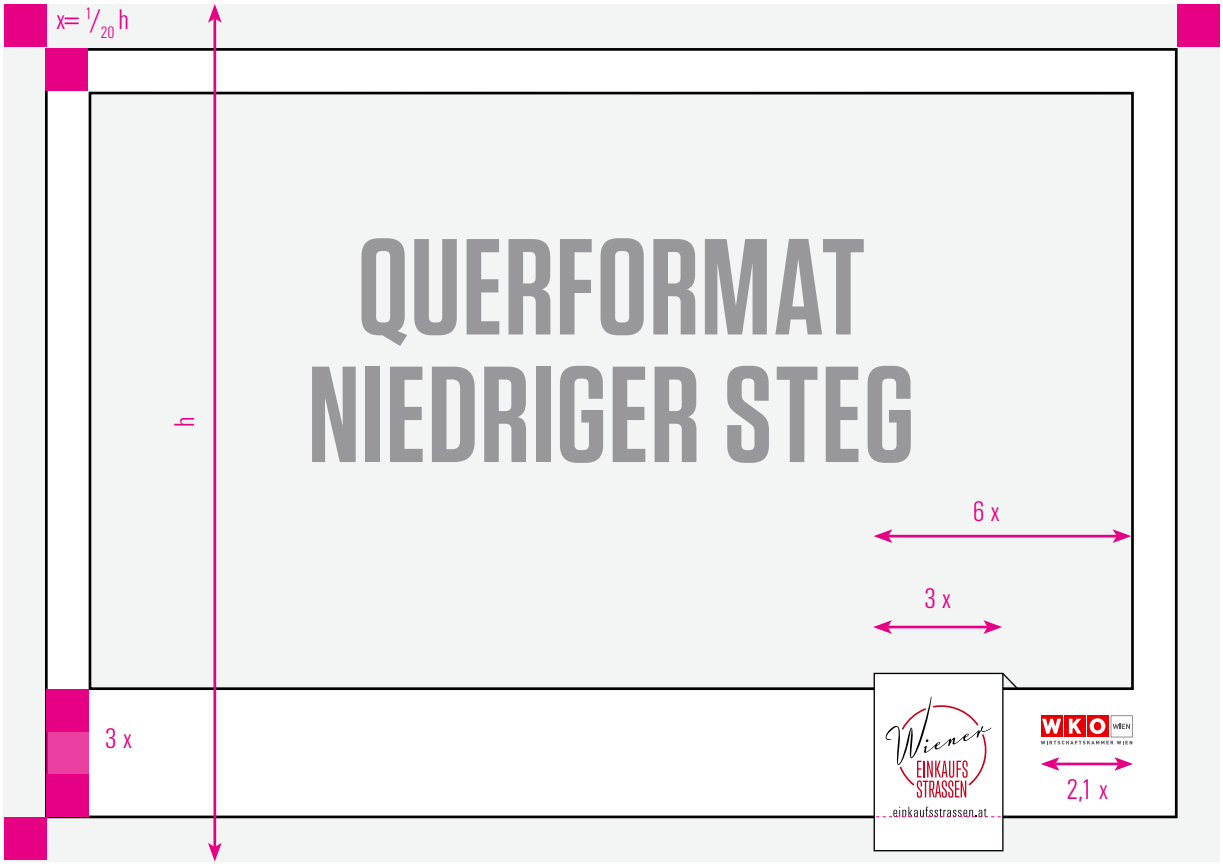
2 DACHMARKEN-ANWENDUNGEN

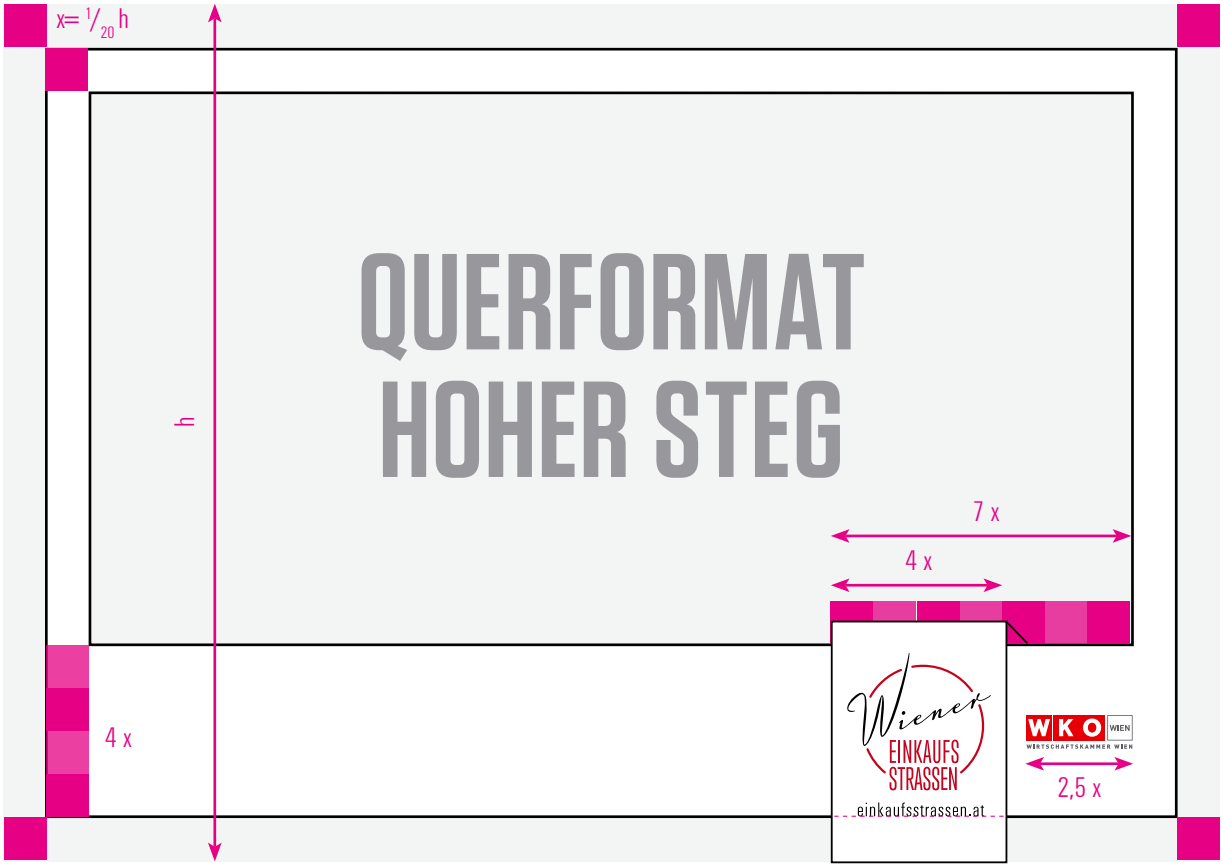
2.1.1 Abmessungen und Positionierungen im Hochformat

Das WKW-Logo wird immer rechts vom Etikett und mittig im Steg platziert. Die Breite beträgt immer 2,5 x.
Der Zwischenraum zwischen Etikett und Logo beträgt $^1/_2$ x.

Die Variante mit dem niedrigen Steg 3 x wird nur dann verwendet, wenn der Text im Steg den Bereich nicht ausreichend füllt.

2.1.2 Abmessungen und Positionierungen im Querformat





2.1.3 Hinweis auf die Facebook-Seite

Auf Sujets ist es möglich und erwünscht, auf die Facebook-Seite der Wiener Einkaufsstraßen zu verweisen.
Hierfür rutscht das WKW-Logo ein Stück hinauf, darunter erfolgt der Hinweis „Folge uns auf Facebook“ samt dem Facebook-Logo.

2.1.4 Platzierung des Wirtschaftsagentur Wien-Logos

Bei gemeinsamen Projekten der Wirtschaftskammer Wien und der Wirtschaftsagentur Wien werden die Logos beider Organisationen platziert. Das WKW-Logo steht dabei über dem Logo der Wirtschaftsagentur Wien.

2.2 Rahmenanwendung Mindestgrößen

Formate, in denen die Mindestgröße des Logos von 15 mm nicht gewährleistet werden kann, sind nicht zulässig.
Daraus ergeben sich folgende Mindestmaße:

Hochformat Mindestbreite von: 63 mm

Sonderregel:
Ab einer Breite von 74 mm wird das WKW-Logo links vom Etikett platziert.

2.3 Überschneidungen des Rahmens mit essentiellen Bildelementen

Sobald ein essentielles Objekt oder ein Kopf zu mehr als ca. 20 % vom Rahmen verdeckt wird, rückt dieser in den Hintergrund und das Objekt/der Kopf wird vor dem Rahmen platziert.

2.4 POS-Werbemittel

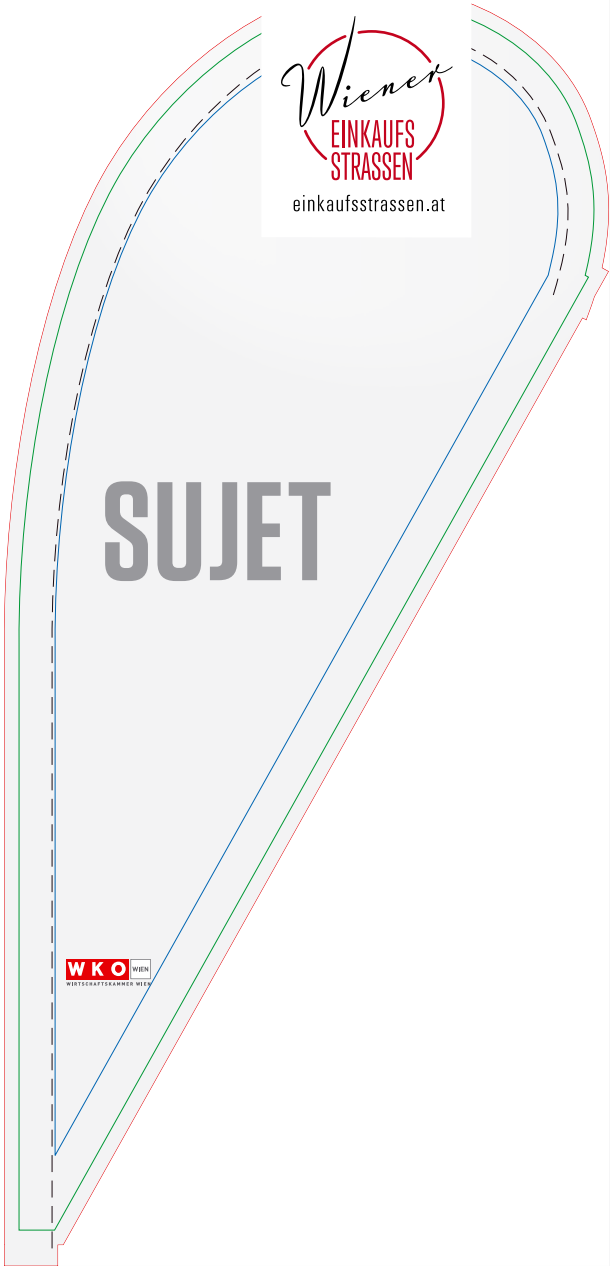
Sollte das Etikett aufgrund der Platzierungen des Sujets im unteren Bereich nicht gut sichtbar sein (z.B. Roll Ups, Beachflags, etc.), kann es im oberen Bereich des Rahmens platziert werden.

2.4.1 POS-Werbemittel: Roll Ups und Beachflags

Bei Roll Ups gelten die gleichen Vorgaben wie bei Anzeigen und anderen Drucksorten. Zusätzlich wird im oberen Bereich das Textelement „Wiener…“ mit dem Zusatz eingesetzt. Der Schein bzw. Schatten um den Zusatz wird je nach Hintergrund in verschiedenen Stärken eingesetzt.

Roll Ups

Beachflag Tropfen



2.5 Streuartikel für Dachmarken

Für Streuartikel und Werbemittel kann, abhängig von der Größe der Werbemittel, der Schriftzug „Wiener“ in Verbindung mit einem passenden Zusatz verwendet werden.
Dabei ist zu beachten, dass eventuelle urheberrechtliche Bestimmungen vorab geklärt werden müssen (z. B. die Verwendung von „Wiener Zucker“).

Den Schriftzug „Wiener“ finden Sie unter www.einkaufsstrassen.at/fuer-unternehmer/downloads

Damit die Werbemittel ein Einheitliches Erscheinungsbild haben, wird der Aufbau des Schriftzugs genau definiert. Der textliche Zusatz, in diesem Fall „Original“, richtet sich nach der rechten Oberkante des Buchstabens „W“. Die Höhe definiert sich auch nach dem „W“ und ist somit 1/5 der Buchstabenbreite hoch. Die Position auf der Y-Achse liegt 1/7 unter dem Wiener Schriftzug.

3 VEREINSANWENDUNGEN MEDIENPAKET

Auf den folgenden Seiten wird die Anwendung des Rahmenelements verdeutlicht. Mit diesem grafischen Gestaltungselement und dem Etikett lässt sich auf einfache Weise ein visueller Zusammenhang von Verein und Dachmarke erzielen. Die Bilder und Motive der Vereinswerbung kommen durch das lediglich am Formatrand notwendige Rahmenelement besser zur Geltung und das Markendesign passt sich flexibel an, da freie Farbwahl für das Rahmenelement besteht.

3.1 Förderrichtlinien

Die Förderrichtlinien durch das Wiener Einkaufsstraßen-Management und die Wirtschaftsagentur Wien schreiben die Verwendung folgender Elemente bei Image-Inseraten und Event-Ankündigungen vor:

Bei der **GeschäftsSTRASSENförderung** müssen folgende Elemente abgebildet werden:

- Vereinslogo
- Logo Wiener Einkaufsstraßen
- der Fördersatz:

Gefördert aus Mitteln der Stadt Wien durch die Wirtschaftsagentur Wien.
Ein Fonds der Stadt Wien. mit Unterstützung der Wirtschaftskammer Wien

Vereinsschaltungen aus dem Medienpaket, die an Mitglieder weitergegeben werden, sind die einzige Anwendung, wo der Rahmen als Gestaltungselement durch einen Balken ersetzt wird. Das Wiener Einkaufsstraßen-Logo kann mit oder ohne Etikett platziert werden.

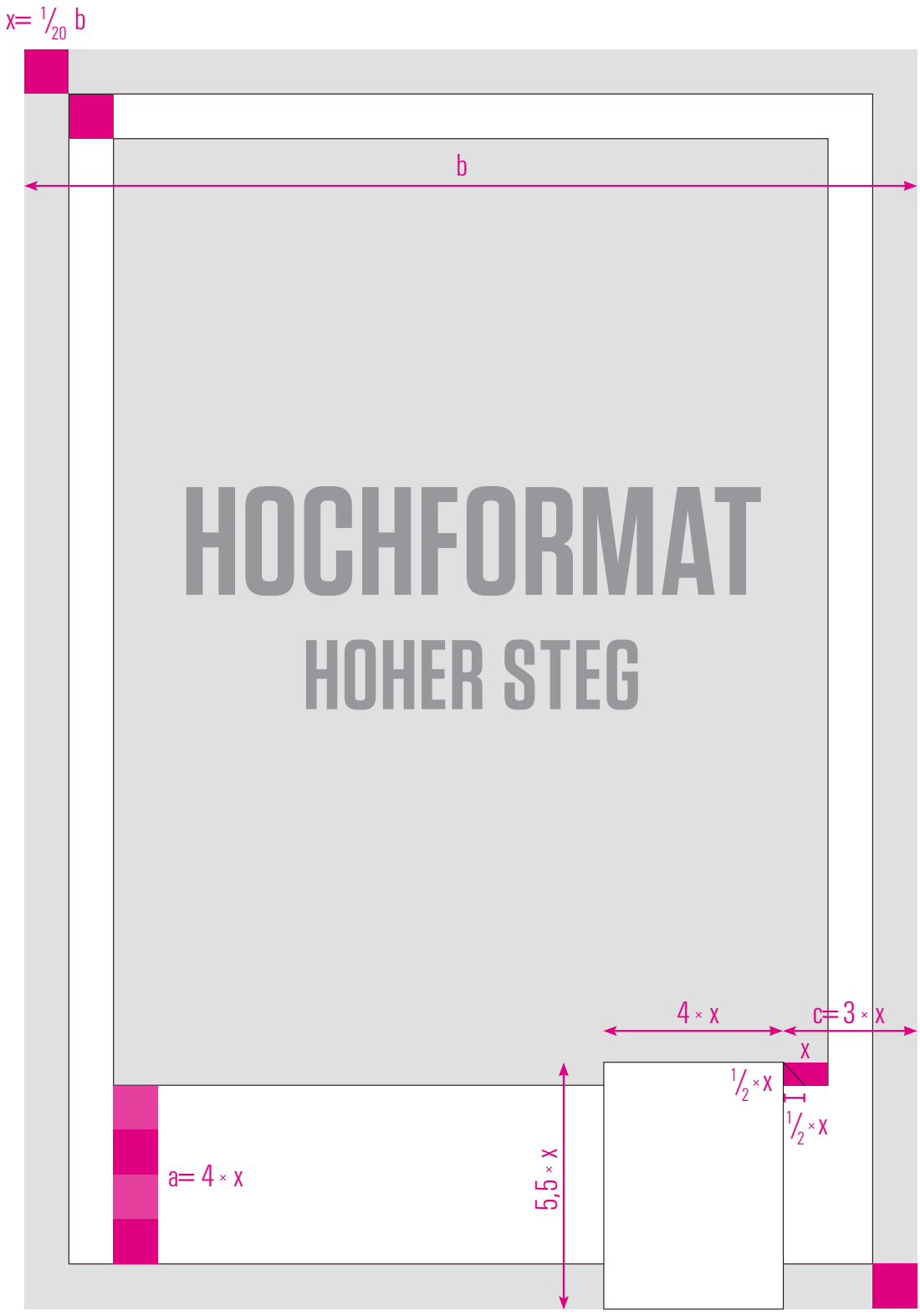
Bei der **GeschäftsGEBIETSförderung** müssen folgende Elemente angeführt werden:

- Vereinslogo
- Logo Wiener Einkaufsstraßen
- Logo Wirtschaftsagentur Wien
- Logo Wirtschaftskammer Wien
- mit den Fördersätzen:

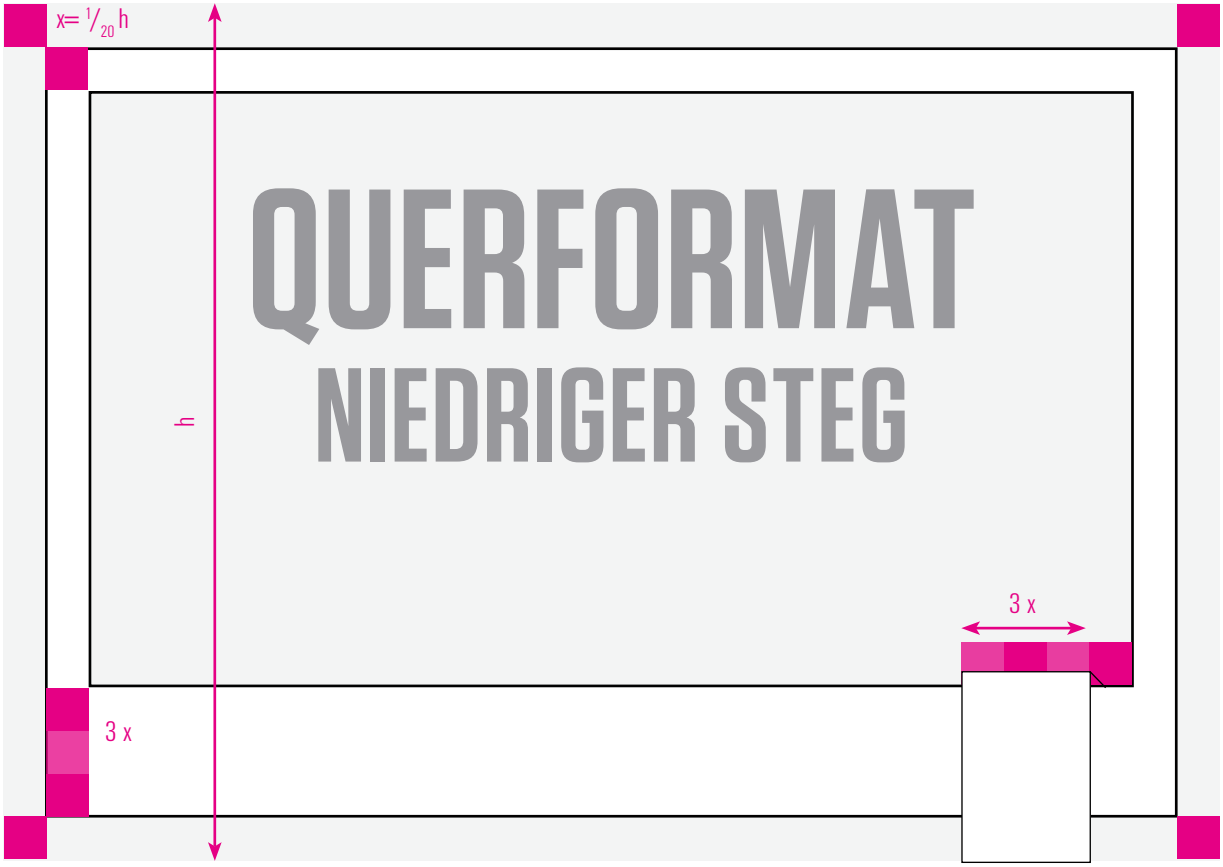
Gefördert aus Mitteln der Stadt Wien durch die Wirtschaftsagentur Wien.
Ein Fonds der Stadt Wien.

Die Wiener Einkaufsstraßen sind eine Aktion
der Wirtschaftskammer Wien.

3.2 Rahmen-Abmessungen & Logo-Platzierungen in Vereins-Drucksorten

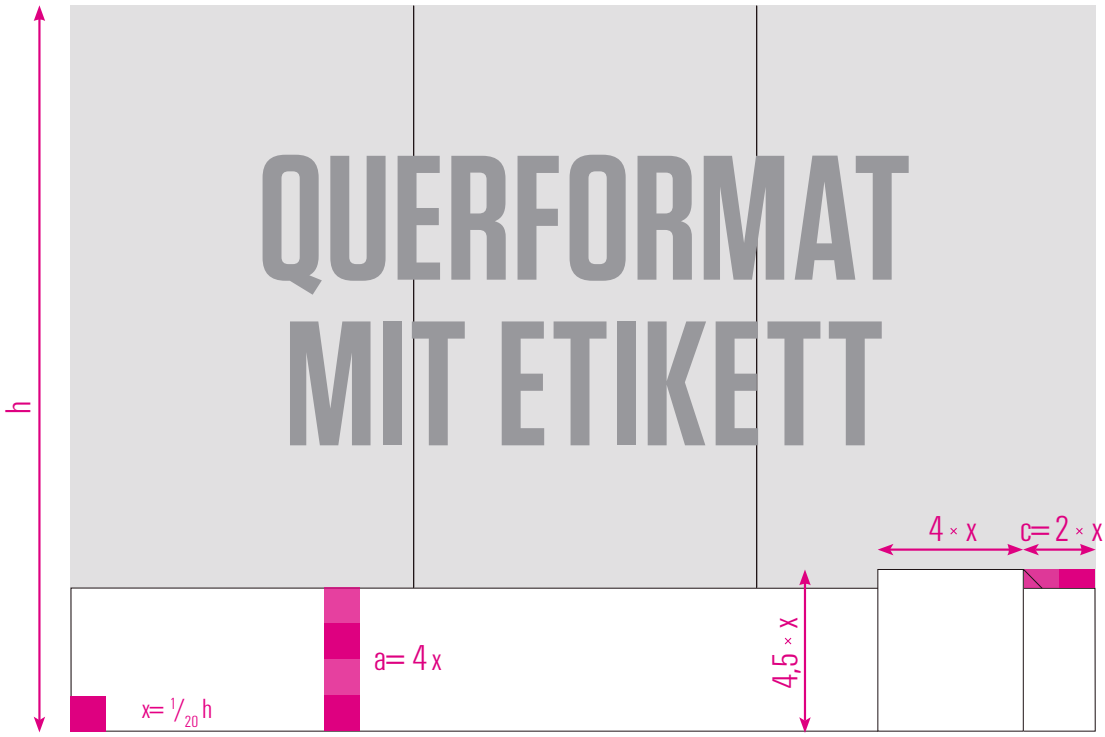


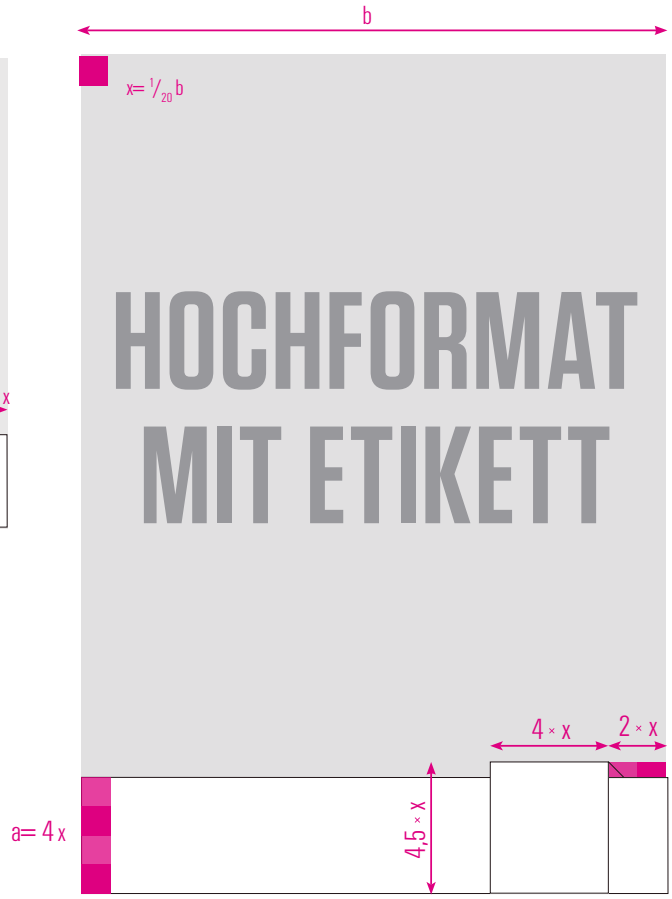
Im Querformat wird die Variante mit hohem Steg nur verwendet, wenn nicht ausreichend Platz im Steg für den vorgesehenen Text verfügbar ist.



3.3 Balken als alternatives Gestaltungselement in Vereins-Drucksorten

Vereinsschaltungen aus dem Medienpaket, die an Mitglieder weitergegeben werden, sind die einzige Anwendung, wo der Rahmen als Gestaltungselement durch einen Balken ersetzt wird. Das Wiener Einkaufsstraßen-Logo kann mit oder ohne Etikett platziert werden.





3.4 Variante für lange oder niedrige Vereinslogos (mit oder ohne Etikett)

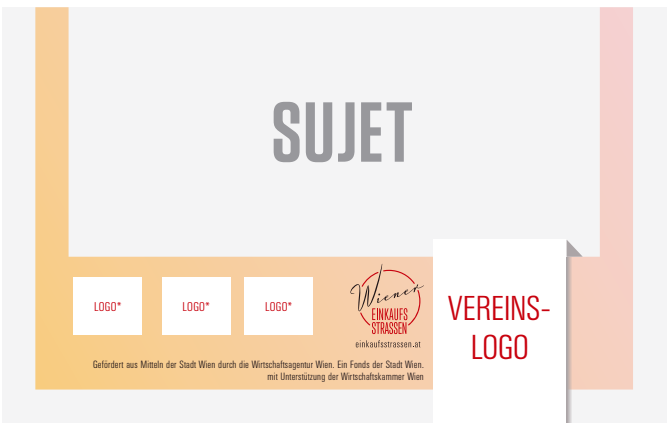
3.5 Anwendungsbeispiele

Bei Schaltungen aus dem Medienpaket soll stets der Rahmen mit dem Etikett und dem Wiener Einkaufsstraßen-Logo verwendet werden, um den gemeinsamen Auftritt der Wiener Einkaufsstraßenvereine zu festigen. Im unteren Bereich des Rahmens (dem Steg) haben Vereine die Möglichkeit, individuelle Headlines, Logos und andere Zusätze zu platzieren. Kommt ein Vereinslogo zum Einsatz, kann dieses an Stelle des Wiener Einkaufsstraßen-Logos auf dem Etikett platziert werden.

Das Wiener Einkaufsstraßen-Logo wird in den Steg verschoben und sollte nicht wesentlich kleiner sein als das Vereinslogo. Auch hier gelten die Richtlinien zur Mindestgröße des Logos (siehe Seite 6).

Auf dem Steg können bis zu drei weitere Logos platziert werden. Kommen mehr als drei Logos zur Anwendung, werden diese im Sujetbereich platziert.

Gestaltungselemente mit Vereinslogo und weitere Logos



Hinweis: Bei Schaltungen aus dem Medienpaket dürfen Produkt- und Sponsorenlogos nicht vorkommen.

Vereinsschaltungen aus dem Medienpaket, die an Mitglieder weitergegeben werden, sind die einzige Anwendung, wo der Rahmen als Gestaltungselement durch einen Balken ersetzt wird. Das Wiener Einkaufsstraßen-Logo kann mit oder ohne Etikett platziert werden.

Variante: Vereinslogo im Etikett

Variante ohne Etikett, Vereinslogo rechts

Beispiele für Image- oder Veranstaltungswerbung

Beispiel GeschäftsSTRASSENförderung

Gefördert aus Mitteln der Stadt Wien durch die Wirtschaftsagentur Wien. Ein Fonds der Stadt Wien. mit Unterstützung der Wirtschaftskammer Wien

Wiener EINKAUFS STRASSEN
einkaufsstrassen.at

VEREINS-LOGO

Beispiel GeschäftsGEBIETSförderung

wirtschaftsagentur wien
Ein Fonds der Stadt Wien

WKO WIEN
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Weiter kommen.

Gefördert aus Mitteln der Stadt Wien durch die Wirtschaftsagentur Wien. Ein Fonds der Stadt Wien.

Die Wiener Einkaufsstraßen sind eine Aktion der Wirtschaftskammer Wien.

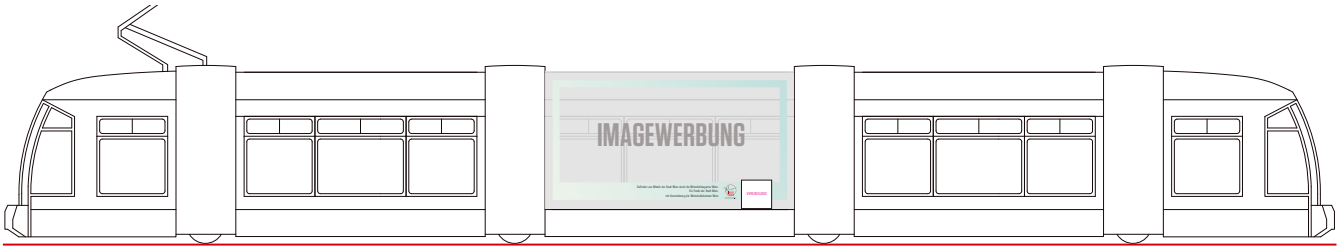
Wiener EINKAUFS STRASSEN
einkaufsstrassen.at

VEREINS-LOGO

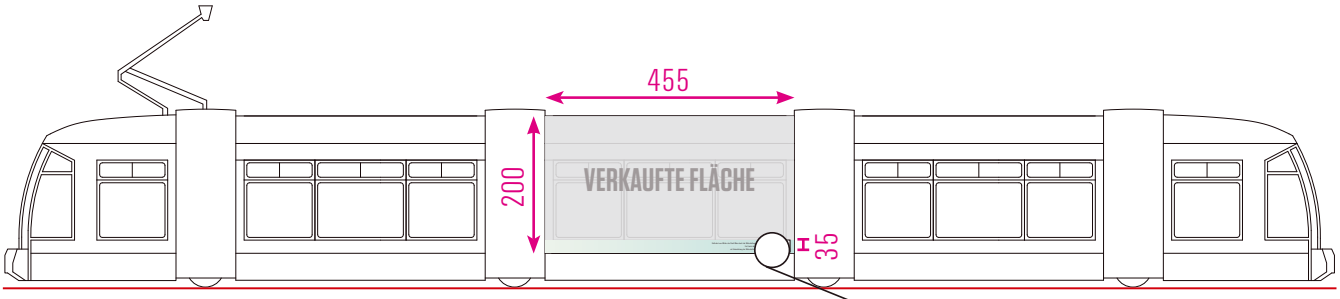
Beispiele Unternehmensvorstellung (ohne Rahmen, mit Steg)

3.6 Verkehrsmittelwerbung

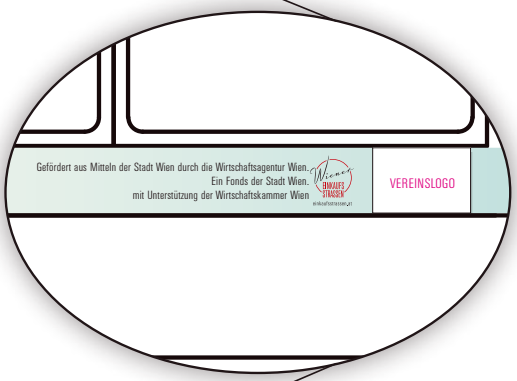
3.6.1 Verkehrsmittelwerbung - ULF TRAFFIC BOARD SINGLE



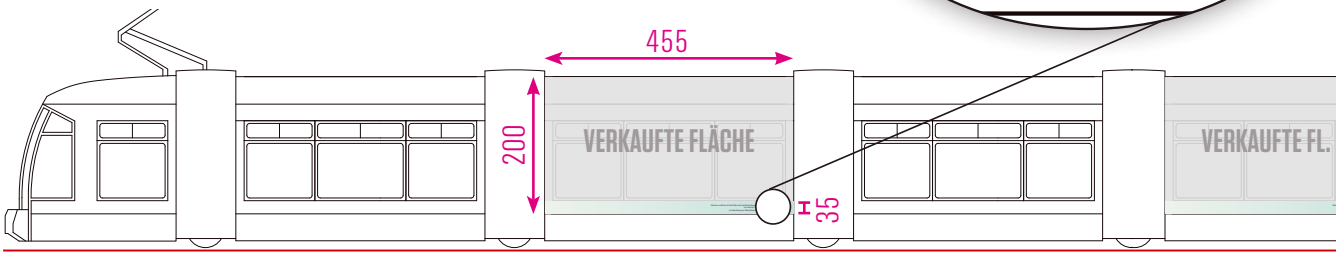
Variante 1:
1 Traffic Board für Imagewerbung (fensterseitig) mit Förderrichtlinien (Vereinslogo, Logo der WES und der Fördersatz).



Variante 2: (ULF traffic board single)
1 Traffic Board verkauft (fensterseitig).
Bei dieser Variante werden auf der Unterseite des Traffic Boards die Förderrichtlinien (Vereinslogo, das Logo der WES und der Fördersatz) platziert.



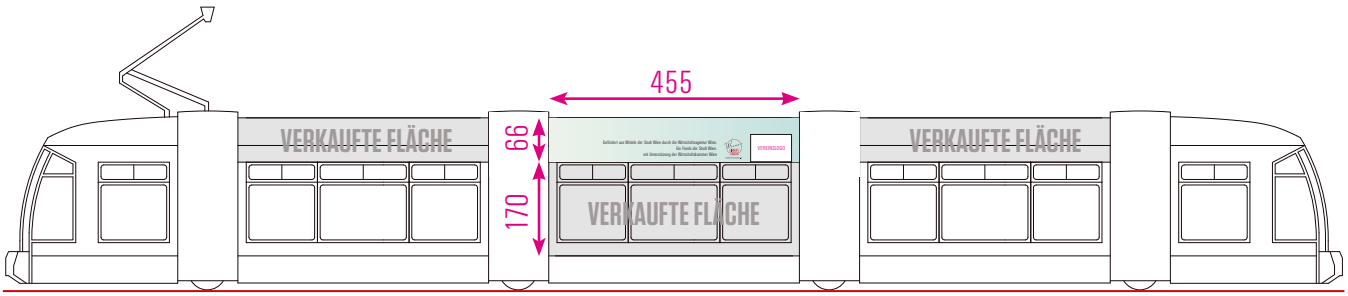
3.6.2 Verkehrsmittelwerbung - ULF TRAFFIC BOARD DOUBLE



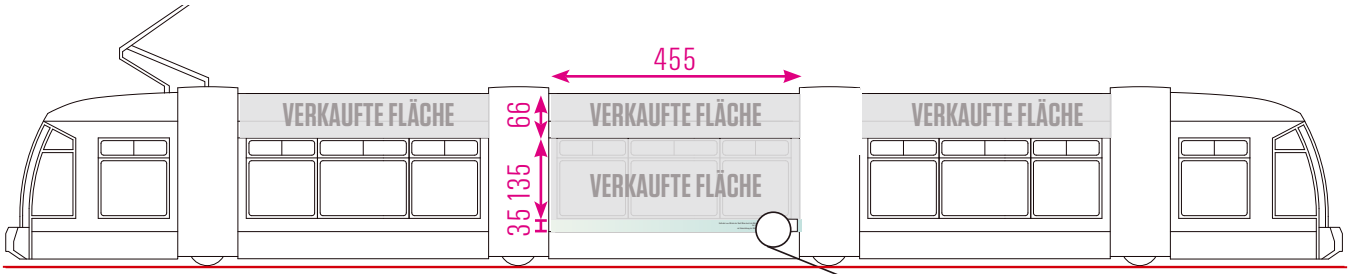
2 Traffic Boards (fensterseitig).
Bei dieser Variante werden auf der Unterseite des Traffic Boards die Förderrichtlinien (Vereinslogo, das Logo der WES und der Fördersatz) platziert.

Bitte holen Sie sich für die Aufbereitung der Druckdaten immer die aktuellen Produktionsdetails unter: www.megaboard.at/datenblaetter

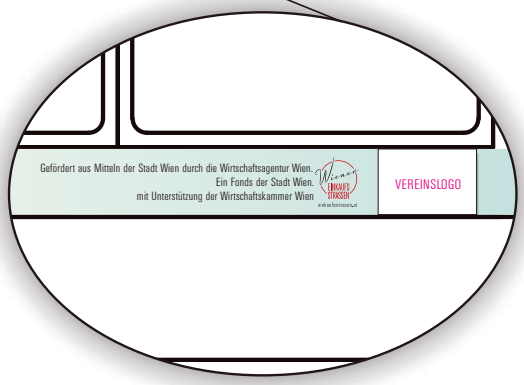
3.6.3 Verkehrsmittelwerbung - ULF TRAFFIC BOARD SINGLE & SKY

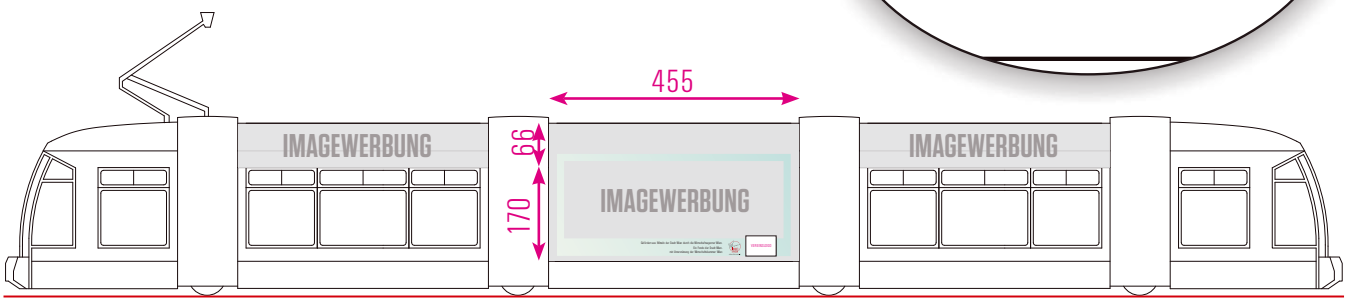


Variante 1:
5 Dachtafeln verkauft (3 türseitig, 2 fensterseitig)
1 Traffic Board verkauft (fensterseitig)
1 Dachtafel mit Förderrichtlinien (fensterseitig) mit Vereinslogo, Logo der WES und dem Fördersatz.



Variante 2:
6 Dachtafeln (3 türseitig, 3 fensterseitig)
1 Traffic Board verkauft (fensterseitig)
Bei dieser Variante werden auf der Unterseite des Traffic Boards die Förderrichtlinien (Vereinslogo, das Logo der WES und der Fördersatz) platziert.

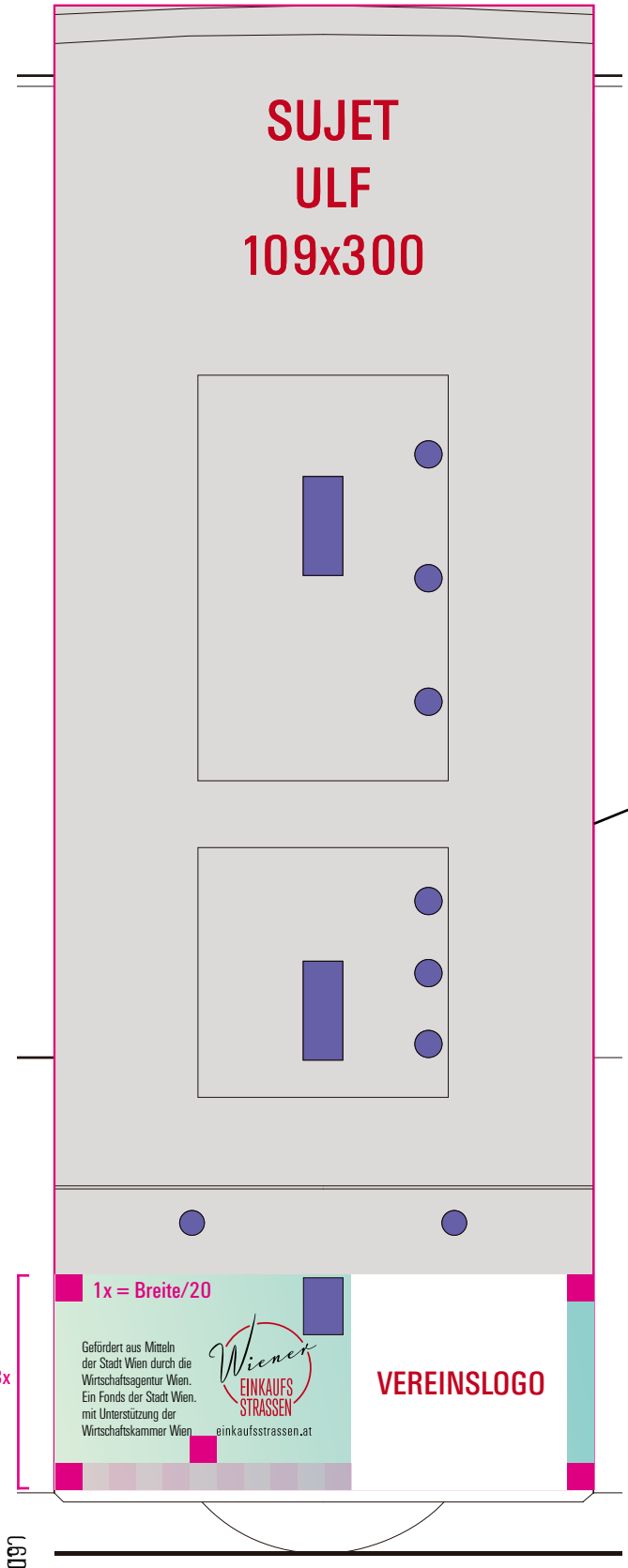




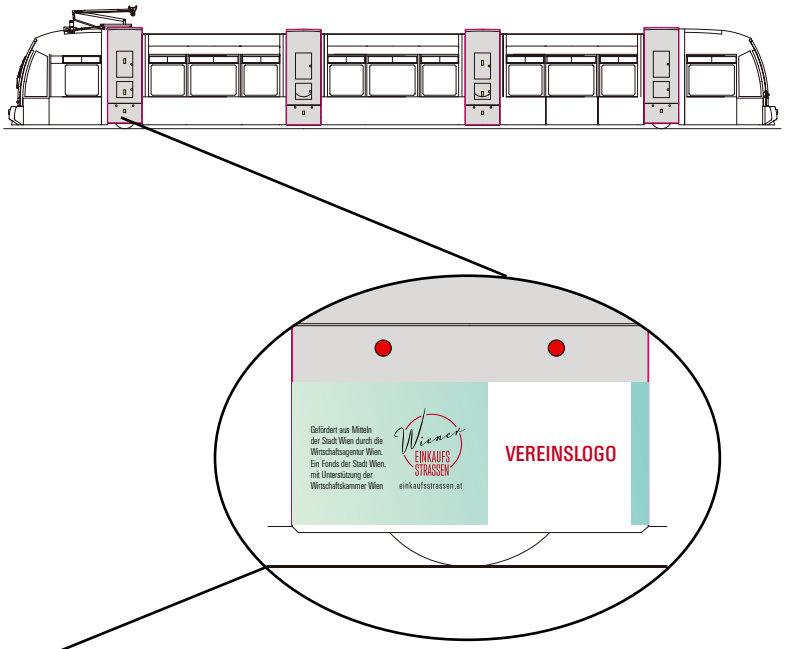
Variante 3:
6 Dachtafeln (3 türseitig, 3 fensterseitig) und 1 Traffic Board für Imagewerbung (fensterseitig)
mit Förderrichtlinien (Vereinslogo, Logo der WES und der Fördersatz).

Bitte holen Sie sich für die Aufbereitung der Druckdaten immer die aktuellen Produktionsdetails unter: www.megaboard.at/datenblaetter

3.6.4 Verkehrsmittelwerbung - ULF Straßenbahn Steg (Fensterseite)



Fensterseite



ACHTUNG: Blau eingezeichnete Flächen werden ausgeschnitten!

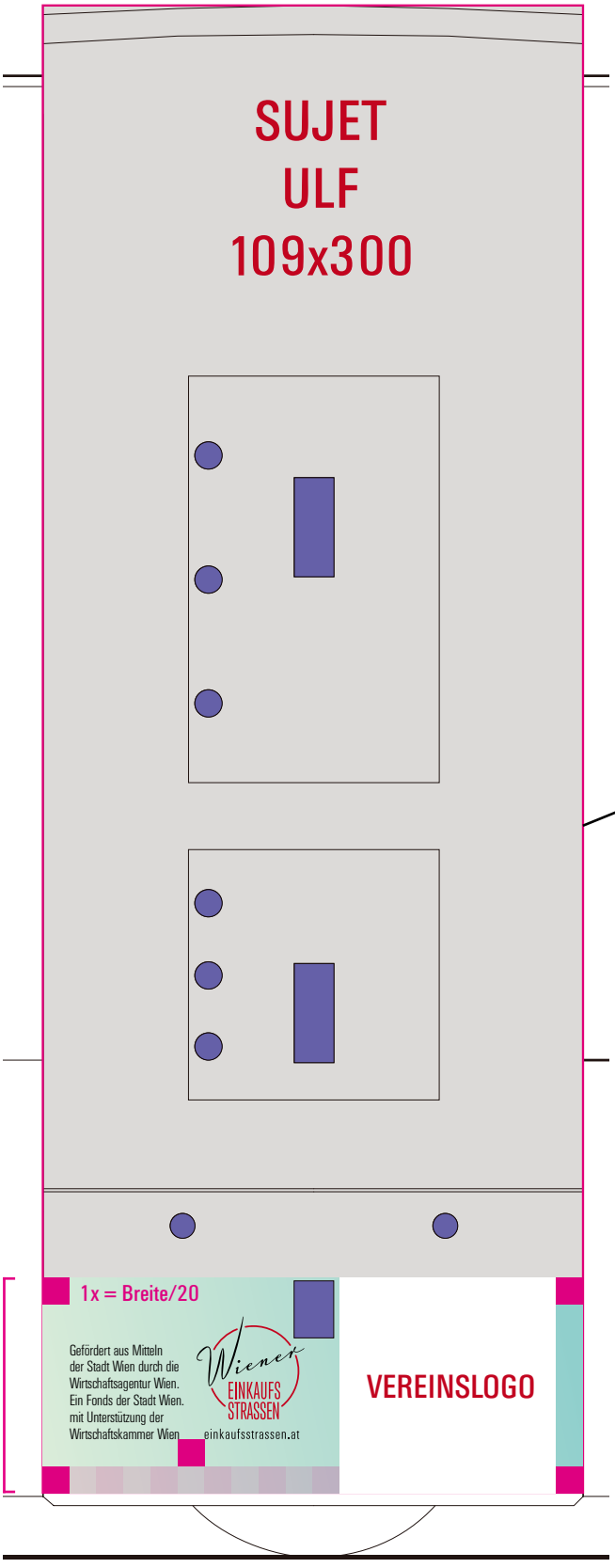
ULF Straßenbahn Steg für verkaufte Werbung und Imagewerbung (fensterseitig und türseitig) mit Förderrichtlinien (Vereinslogo, Logo der WES und der Fördersatz) in einem CD-konformen Balken.

Die weiße Fläche definiert die maximale Breite des Vereinslogos.
Die Höhe des Vereinslogos darf die Höhe des Einkaufsstraßen Logos nicht überschreiten.

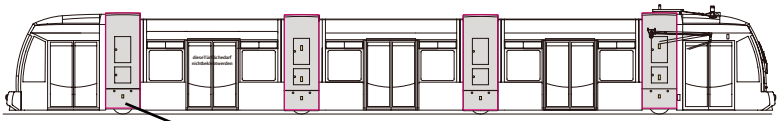
Unser CD Balken muss auf jedem einzelnen Steg abgebildet werden! Aufgrund des Formates der Stege entfällt hier die Verwendung des Rahmens bei Imagewerbung. Dies ist die EINZIGE Ausnahme von der Verpflichtung zur Verwendung des Rahmens bei Schaltungen aus dem Medienpaket.

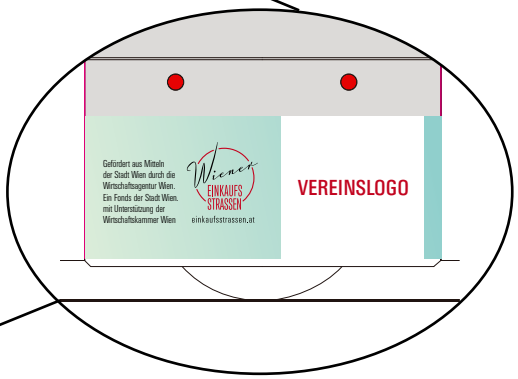
Bitte holen Sie sich für die Aufbereitung der Druckdaten immer die aktuellen Produktionsdetails unter: www.megaboard.at/datenblaetter

3.6.4 Verkehrsmittelwerbung - ULF Straßenbahn Steg (Türseite)



Türseite





ACHTUNG: Blau eingezeichnete Flächen werden ausgeschnitten!

ULF Straßenbahn Steg für verkaufte Werbung und Imagewerbung (fensterseitig und türseitig) mit Förderrichtlinien (Vereinslogo, Logo der WES und der Fördersatz) in einem CD-konformen Balken.

Die weiße Fläche definiert die maximale Breite des Vereinslogos.
Die Höhe des Vereinslogos darf die Höhe des Einkaufsstraßen Logos nicht überschreiten.

Unser CD Balken muss auf jedem einzelnen Steg abgebildet werden! Aufgrund des Formates der Stege entfällt hier die Verwendung des Rahmens bei Imagewerbung. Dies ist die EINZIGE Ausnahme von der Verpflichtung zur Verwendung des Rahmens bei Schaltungen aus dem Medienpaket.

Bitte holen Sie sich für die Aufbereitung der Druckdaten immer die aktuellen Produktionsdetails unter: www.megaboard.at/datenblaetter

3.6.5 VERKEHRSMITTELWERBUNG - BUS JUMBO HECK

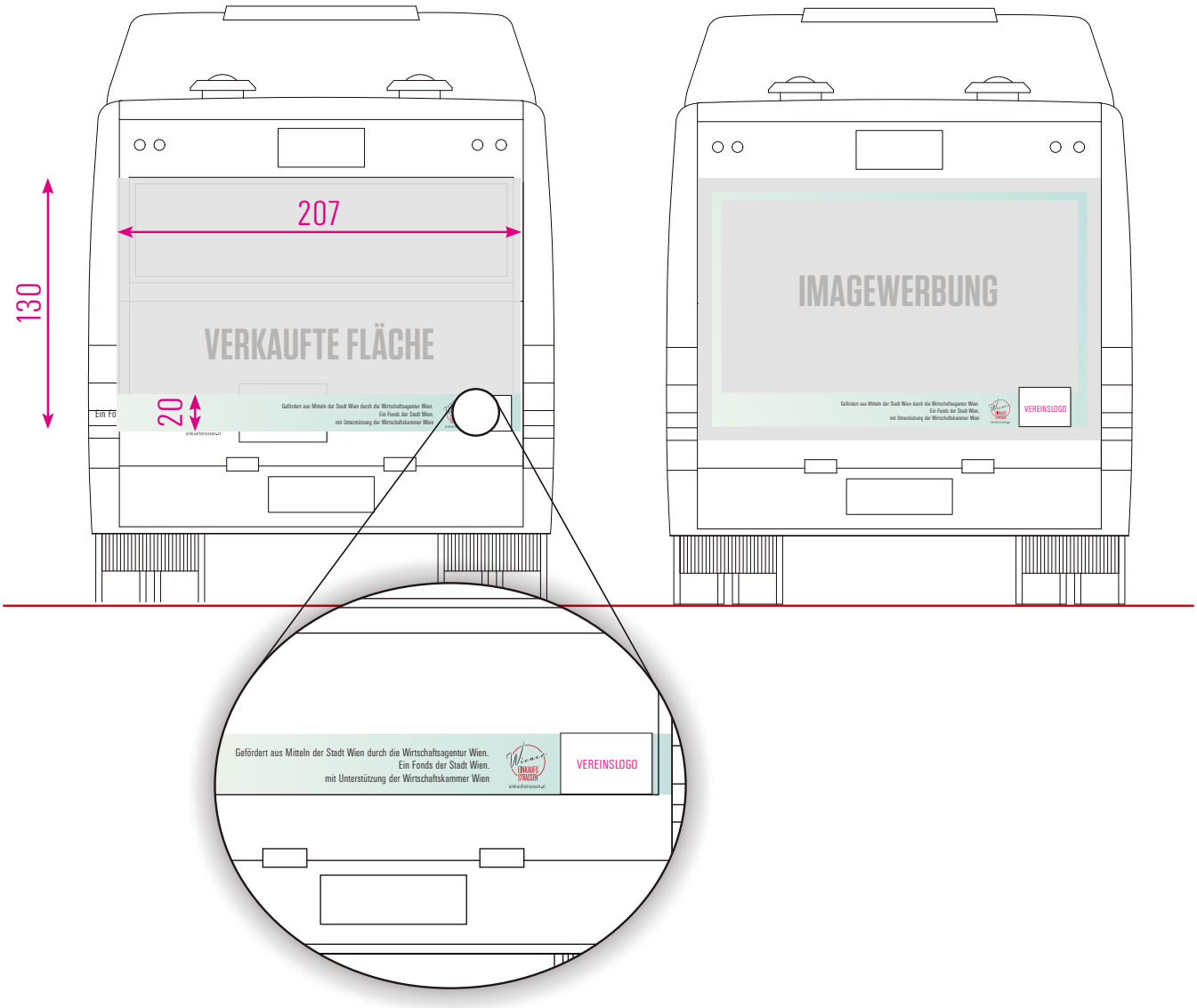
Variante 1

1 Jumbo Heck (verkauft)
Bei dieser Variante werden auf der Unterseite des Hecks die Förderrichtlinien (Vereinslogo, das Logo der WES und der Fördersatz) platziert.

Variante 2

1 Jumbo Heck für Imagewerbung

Variante 1 mit Abmessungen



Variante 2

Bitte holen Sie sich für die Aufbereitung der Druckdaten immer die aktuellen Produktionsdetails unter: www.megaboard.at/datenblaetter

4 VEREINSEIGENE DRUCKSORTEN

Das Logo der Wiener Einkaufsstraßen muss auf allen vereinseigenen Drucksorten in einer frei wählbaren Ecke auf einer einfachen weißen Fläche abfallend platziert werden.
Die Größe dieser Fläche ist vom Format der Drucksorte abhängig und kann den folgenden Spezifikationen (siehe auch Seite 34) entnommen werden. Bei Drucksorten im Hochformat entspricht die Höhe des Wiener Einkaufsstraßen Logos ein Fünftel der Breite. Bei Drucksorten im Querformat ist die Höhe des Logos ein Sechstel der Breite.
Die Breite des Wiener Einkaufsstraßen Logos ergibt sich aufgrund dieser Berechnung von selbst. Der Abstand von der Außenkante bis zum Logo der Wiener Einkaufsstraßen ist die Breite/12,5. Das Format A6 ist auf Seite 34 als Beispiel dargestellt. Die Berechnungen gelten auch für alle anderen Formate.

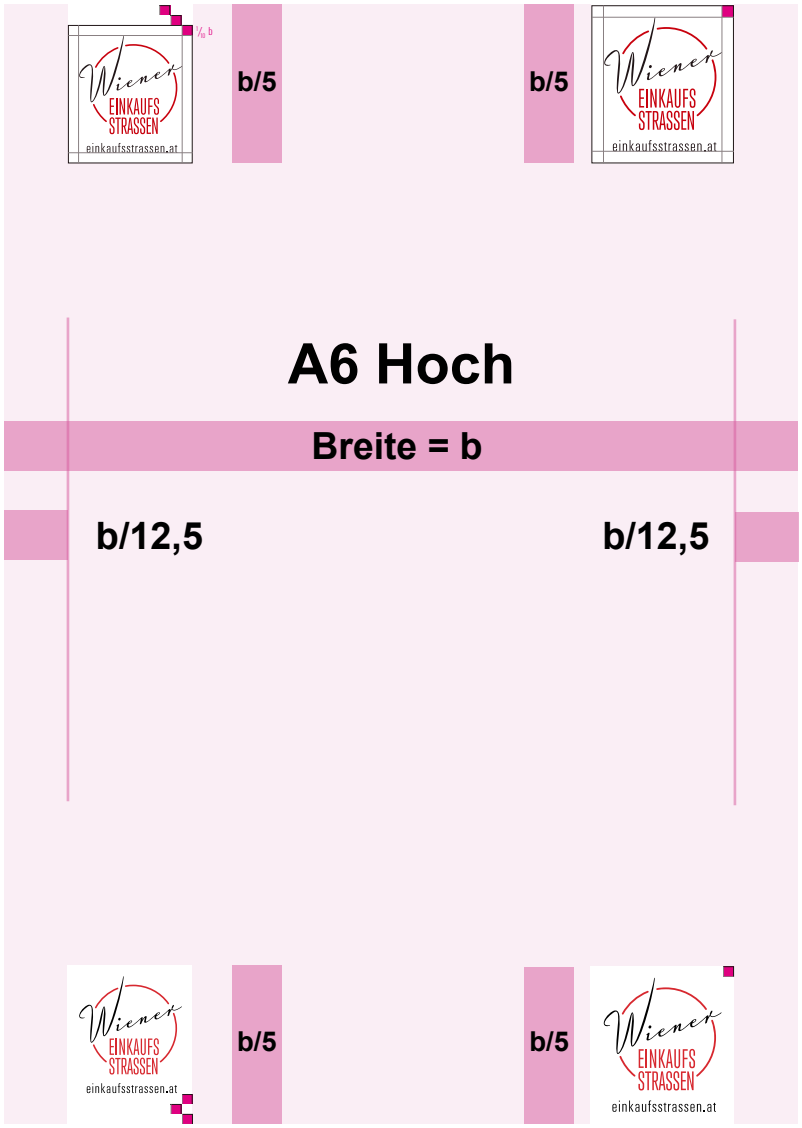
Bei mehrseitigen Drucksorten wie Vereinszeitungen, Unternehmensbroschüren, Leporellos etc. muss das Logo der Wiener Einkaufsstraßen auf dem Cover platziert werden.

Sofern der Fördersatz nicht zusammen mit dem Logo der Wiener Einkaufsstraßen am Cover platziert wird, muss dieser zusammen mit dem Wiener Einkaufsstraßen-Logo (in der selben Größe wie das Vereinslogo) im Vorwort oder im Impressum abgebildet werden.
Bei ein- und doppelseitigen Drucksorten wie Flyer, Plakaten oder Roll Ups wird das Einkaufsstraßen-Logo in Kombination mit dem Fördersatz in einer beliebigen Ecke platziert (analog den Covers bei mehrseitigen Drucksorten). Die Größe des Vereinslogos steht in diesem Fall in keinem Zusammenhang zur Größe des Wiener Einkaufsstraßen Logos und kann beliebig platziert werden.

Wird der Rahmen als gestalterisches Element bei vereinseigenen Drucksorten verwendet, gelten hierfür die Richtlinien, die dem Kapitel „Vereinsanwendungen Medienpaket“ zu entnehmen sind.

Die Mindestgrößen für vereinseigene Drucksorten (ohne Rahmen und Balken) entsprechen einer Höhe von 92 mm bzw. einer Breite von 62 mm (siehe Seite 36). Bei kleineren Formaten oder Sonderformaten halten Sie bitte Rücksprache mit Ihrer Managerin oder Ihrem Manager.

Beispiel Cover



= 1/10b (= Mindestschutzzone)

Je nach Sujet/Cover Gestaltung mit der Mindest-Schutzzone (rechts oben, rechts unten) und mit einer erweiterten Schutzzone (links oben und links unten)

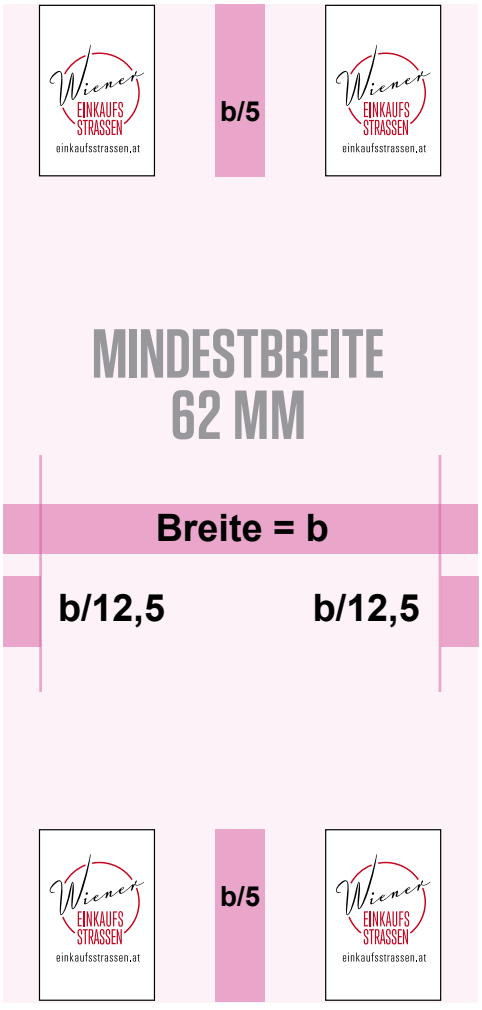
(Die Schutzzonen-1/10b-Boxen und die Platzierungslinien rund um das Logo dienen unterstützend zur Erklärung der Positionen)

Beispiel Vorwort bzw. Impressum

Gefördert aus Mitteln der Stadt Wien durch die Wirtschaftsagentur Wien. Ein Fonds der Stadt Wien. mit Unterstützung der Wirtschaftskammer Wien

VEREINS-LOGO

4.1 Mindestgrößen für vereinseigene Drucksorten ohne Rahmen und Balken



4.2 Beachflag-Branding-Varianten anhand von zwei Beispielen

Anhand dieser zwei Beachflag-Formen sind die Größenrelationen von Sujet zu Beachflag bzw. Wiener-Einkaufsstraßen-Logo dargestellt. Ein guter Anhaltspunkt um das Wiener-Einkaufsstraßen-Logo richtig zu platzieren, ist in beiden Fällen von der Gesamtbreite der Beachflag auszugehen und diese durch drei zu dividieren. Die Abstände sind z.B. mit einem 12,5-tel der Breite zu definieren und bei der Tropfenform (siehe Seite 39) so zu wählen, dass der Fördertext gut lesbar bleibt. Unter Einhaltung der Sicherheitsabstände des Logos und der Druckvorlagen-spezifischen Eigenschaften der unterschiedlichen Beachflag-Varianten sind diese zwei Beispiele nur stellvertretend für eine Vielzahl von möglichen Beachflag-Vorlagen.

Die Reihenfolge der Berechnung der Maße ist wie folgt:
1) Breite der Beachflag ausmessen und durch 3 dividieren
2) Logo inkl. Weißraum platzieren (ist die Logogröße ohne Weißraum nicht eindeutig gegeben, kann man diese auch einfach berechnen: **Logogröße ohne Weißraum = [(Beachflagbreite/3)/12]*10**
3) Nach unten hin zwei weitere ■ „Logo-Breite 1/10-tel Abstände" verwenden,
um das Logo nicht zu knapp an den Rand zu platzieren (d.h. wie abgebildet oben **ein** ■ und unten **drei** ■)
4) Fördertext (an der Grundlinie der Logo-URL) in einer lesbaren Schriftgröße platzieren.

Gefördert aus Mitteln
der Stadt Wien durch die
Wirtschaftsagentur Wien.
Ein Fonds der Stadt Wien.
mit Unterstützung der
Wirtschaftskammer Wien

Wiener
EINKAUFS
STRASSEN
einkaufsstrassen.at

4.3 Digitale Vereinsauftritte

Auf der neugestalteten Homepage der Wiener Einkaufsstraßen sind Vereinsseiten eingebettet.

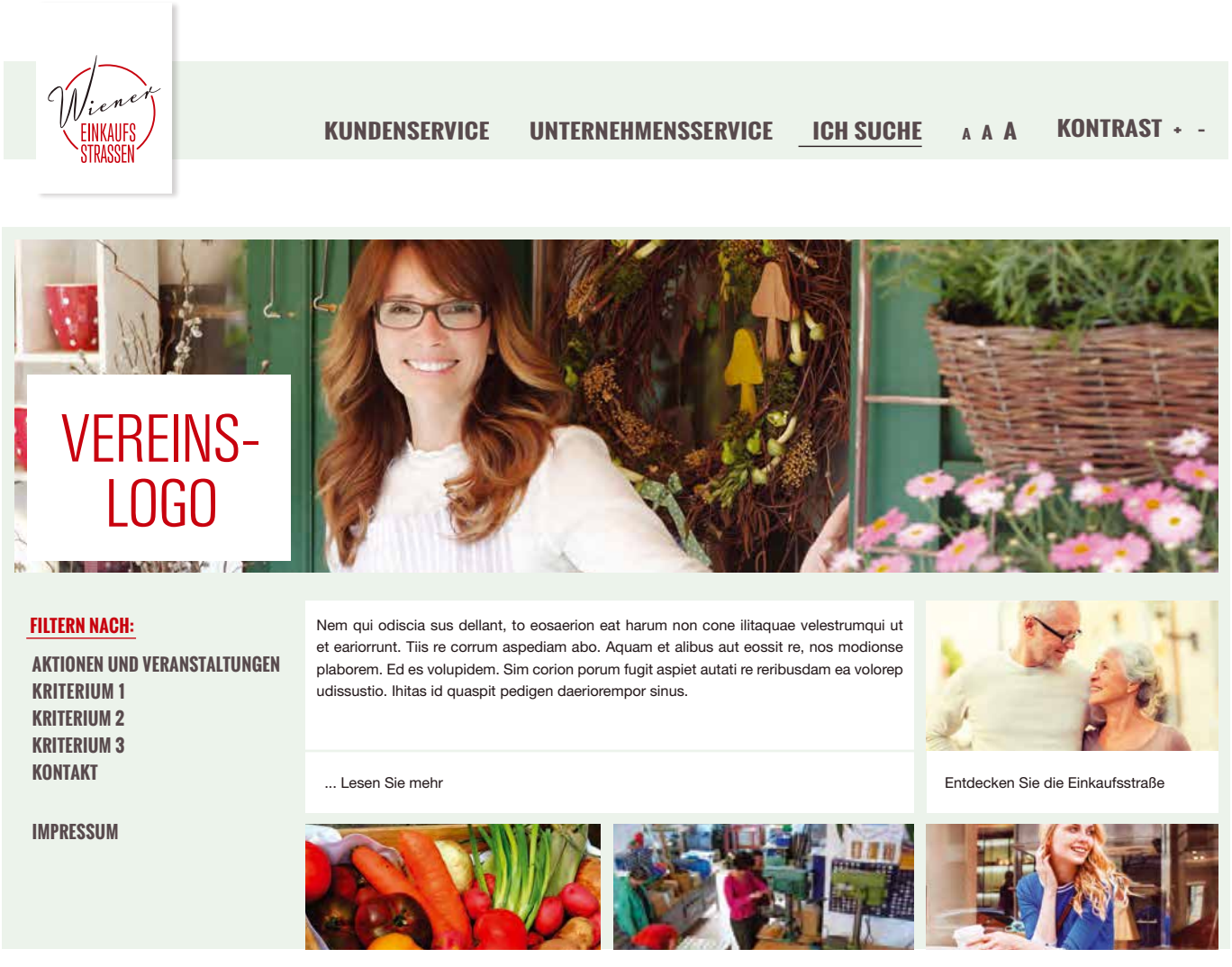
Sollten Vereine dennoch eigene digitale Auftritte weiter verfolgen, müssen für die Einreichung um Förderungen bei der Wirtschaftsagentur Wien bzw. für die Einreichung beim Einkaufsstraßen-Award folgende Richtlinien beachtet werden:

Bei vereinseigenen Homepages ist das Logo der Wiener Einkaufsstraßen in Verbindung mit dem Fördersatz der Wirtschaftsagentur Wien und dem Vereinslogo im Impressum der jeweiligen Vereinsseite abzubilden.

In den sozialen Medien (wie etwa Facebook) kann das Vereinslogo als Profilbild angegeben werden. Der Fördersatz der Wirtschaftsagentur Wien wird in die Beschreibung der Seite unter dem Kartenreiter „INFO" eingefügt und ist somit immer auf der Startseite sichtbar.

Das Logo der Wiener Einkaufsstraßen wird im Titelbild auf einer einfachen weißen Fläche in der rechten oberen Ecke platziert (siehe Beispiel Seite 37).

Bei Online-Bannern sind ebenfalls Vereinslogo, Einkaufsstraßen-Logo und Fördersatz mit einzubinden.



4.4 Anwendungsbeispiele

Beispiel Banner Superbanner 728 x 90 px

Beispiel Facebook-Seite

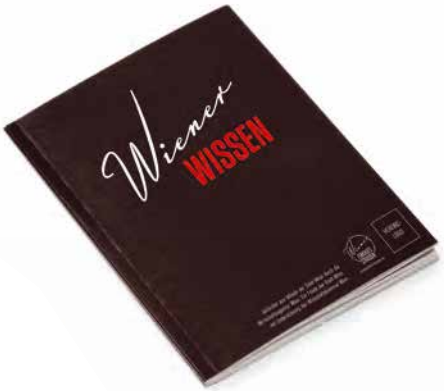
Beispiel Banner Skyscraper

4.5 Streuartikel für Vereine

Werden von den Vereinen selbst Werbemittel in Auftrag gegeben, ist zu beachten, dass neben dem Vereinslogo auch das Logo der Wiener Einkaufsstraßen sowie der Fördersatz der Wirtschaftsagentur Wien angeführt werden muss. Der Fördersatz der Wirtschaftsagentur Wien sollte nach Möglichkeit in Verbindung mit dem Logo der Wiener Einkaufsstraßen platziert werden. In Ausnahmefällen kann der Förderzusatz auch vom Logo getrennt werden (beispielsweise wenn der Platz dafür nicht ausreicht).

Sollte es auf aufgrund der Größe eines Werbemittels nicht möglich sein, den Fördersatz und das Logo in der Mindestgröße anzubringen, halten Sie bitte Rücksprache mit Ihrer/Ihrem Manager- oder Managerin.

Den aktuellen Fördersatz der Wirtschaftsagentur Wien finden Sie unter www.einkaufsstrassen.at/fuer-unternehmer/downloads



4.6 Empfehlungen Bildsprache

Als wichtigster Bestandteil der Wiener Einkaufsstraßen wird der Mensch als Kundschaft oder Verkäuferin bzw. Verkäufer in den Mittelpunkt gerückt. Diese werden bevorzugt im Straßenraum, auf dem Gehsteig oder im Schanigarten dargestellt.

Alternativ dazu kann in Ausnahmefällen der Blick aus dem Schaufenster auch umgekehrt werden und Warenangebot bzw. Innenräume dargestellt werden. Es sollten nach Möglichkeit aber keine Warengruppen oder Branchen bevorzugt bzw. benachteiligt werden.

Präferiert werden natürliche Situationen. Die abgebildeten Personen sollten dabei ihren Blick nicht direkt in die Kamera richten, sofern es in Geschäften und am POS nachgestellte Handlungsfotos betrifft. Davon ausgenommen sind Fotos zur Vorstellung von UnternehmerInnen: Hier ist der Blick in die Kamera und damit zum Betrachter empfehlenswert. Der Horizont sollte ungefähr auf Augenhöhe mit den Models liegen - extreme Perspektiven und Gesten sollten vermieden werden. Weiters sollte der Hintergrund so gewählt werden, dass die abgebildete Situation eindeutig eine Wiener Einkaufsstraße bzw. ein Grätzl zeigt.

Auf www.einkaufsstrassen.at/fuer-unternehmer/downloads finden Sie einen Bilderpool mit weiteren Beispielbildern, die zur freien Verfügung stehen.

DANKESCHÖN

Wir freuen uns darüber, wenn Sie die Positionierung der Wiener Einkaufsstraßen mittragen und die einzelnen grafischen Elemente auf den Vereinspublikationen mittransportieren. Wir sind der Überzeugung, dass ein neuer gemeinsamer Auftritt einen Mehrwert für alle Mitglieder darstellt.

IMPRESSUM

Mag. Michael HAAS
Marketing
Wirtschaftskammer Wien
Lothringerstraße 8 | 1040 Wien
michael.haas@wkw.at
T +43 1 514 50 – 3930 | F +43 1 514 50 – 3939

Gabriele SIEMIANOWICZ
Marketing
Wirtschaftskammer Wien
Lothringerstraße 8 | 1040 Wien
gabriele.siemianowicz@wkw.at
T +43 1 514 50 – 3934 | F +43 1 514 50 – 3939

NOTIZEN

einkaufsstrassen.at