

CORPORATE DESIGN MANUAL

ENTWICKLUNG | PHASE 4

1. DAS MARKENZEICHEN



Das Markenzeichen besteht aus zwei Elementen, die zusammen eine Einheit bilden: dem Schriftzug und der vorangestellten Bildmarke.

Die Bildmarke

Sie erinnert in ihrer Form an ein Rad mit Speichen und dient als Identifikationselement für die Marke Radkutsche.

Der Schriftzug

Er verweist auf den Zusammenhang der Marke mit der Mobilität. Die verwendete Schrift „Interstate“ wurde für das Verkehrsministerium der Vereinigten Staaten entwickelt. Die Schriftart wird insbesondere für Orts-, Autobahn-, Eisenbahn- und andere offizielle Hinweisschilder verwendet. Gemäß ihrem Ursprungszweck hat sie einen nüchternen, klaren, sachlichen Charakter. Die klare und deutliche Linienführung der Interstate mit ihren annähernd gleichen Strichstärken beruht auf dem geforderten Verwendungszweck: eine gute Lesbarkeit auf größere Entfernung und aus sich bewegenden Fahrzeugen zu gewährleisten.

1.1 BESTANDTEILE

- ① Die Bildmarke ersetzt das „R“. Es kann für bestimmte Anwendungen eigenständig eingesetzt werden, erscheint jedoch immer als fester Bestandteil des Markenzeichens.
- ② Der Schriftzug wird in der Interstate und klein gesetzt.

Das Markenzeichen erscheint immer in der hier dargestellten Form und darf nicht modifiziert werden.

1.2 PROPORTIONEN

Die Bestandteile des Markenzeichens stehen in einem festen Größenverhältnis zueinander. Die definierten Abstände zwischen Schriftzug und der Bildmarke dürfen nicht verändert werden.

Für sämtliche Anwendungen stehen digitale Vorlagen zur Verfügung; von einer Nachkonstruktion ist daher abzusehen.



2. DER CLAIM



Der Radkutsche Claim „beweg was!“ soll transportieren, dass alle Räder der Marke in ihrem spezifischen oder allgemeinen Anwendungszweck ein Auto ersetzen sollen bzw. können. Der Claim steht damit für das gesamte Unternehmen und seine Philosophie von einer neuen, alternativen – sprich nachhaltigen Mobilität.

Angesprochen fühlen sollen sich bodenständige Menschen bzw. Institutionen mit einem festen Wertegerüst auf der ganzen Welt, die visionär leben/handeln – z. B. junge Familien, Individualisten, Lohas (Ökos), Designliebhaber und verantwortungsvolle Unternehmen.

Der Claim spielt mit der doppelten Bedeutung des Wortes „bewegen“, das synonym für die beiden Wendungen etwas transportieren (Stichwort: Lastenrad) und etwas verändern (neue Form von Mobilität) steht.

Der Claim existiert nur in deutscher Sprache.

2.1 VERWENDUNG

Der Claim bildet gemeinsam mit dem Markenzeichen eine Einheit und kommt auf sämtlichen Kommunikationsmitteln zum Einsatz. Auf den Produkten selbst, wird aus Platzgründen und Lesbarkeit auf den Claim verzichtet.

2.2 ANBINDUNG

Das Markenzeichen und der Claim stehen in einem festen Größenverhältnis zueinander.

Eine Quadrat-Unit entspricht der Höhe des Schriftzuges, bei 100 % beträgt die x-Höhe 8 mm.

Der Claim wird immer unterhalb des Markenzeichen platziert. Er ist in der „Worstveld Sling Oblique“ gesetzt.

Horizontal ist er um $\frac{6}{8}$ mal (75 %) der x-Höhe versetzt und an der Grundlinie ausgerichtet.

Vertikal endet der Claim um $\frac{1}{8}$ mal (12,5 %) der x-Höhe nach rechts versetzt.

Der Claim muss nicht immer an das Markenzeichen angebunden sein – er darf in Ausnahmefällen und nach Absprache auch losgelöst platziert werden.

Anwendungsbeispiel: Auf der Website wird das Markenzeichen im Header aus Platzgründen ohne Claim verwendet, der Claim steht losgelöst weiter unten bei den Produkten.



3. GRÖSSEN UND PLATZIERUNG

3.1 SCHUTZZONE | MARKENZEICHEN OHNE CLAIM



Damit das Markenzeichen seine Wirkung möglichst stark entfalten kann, sollte es nicht durch andere Einflüsse beeinträchtigt werden.

Der Mindestabstand um das Markenzeichen ist festgelegt und muss proportional in allen Verwendungen und auf allen Medien eingehalten werden. In diesen Freiraum dürfen weder Text- noch störende Bild- oder Farbelemente hineinragen.

3.2 STANDARDGRÖSSEN | MARKENZEICHEN OHNE CLAIM



Die Basisdatei des Markenzeichens hat eine Höhe von 24 mm (3 Units). Eine Quadrat-Unit entspricht der Höhe des Schriftzuges, bei 100% beträgt die x-Höhe 8 mm.

Das Logo wird vorzugsweise in folgenden Standardgrößen benutzt:

DIN A4: 100 % (X = 8 mm)

DIN A6 / DIN lang: 85 % (X = 6,8 mm)

Anwendungsbeispiel: Radkutsche T-Shirt

Logobreite Brustlogo: 10 cm

Logobreite Rückenlogo: 5 cm



3.3 STANDARDGRÖSSEN | MARKENZEICHEN MIT CLAIM



Die Basisdatei des Markenzeichens mit Claim hat eine Höhe von 32 mm (4 Units). Eine Quadrat-Unit entspricht der Höhe des Schriftzuges, bei 100% beträgt die x-Höhe 8 mm.

Auf Geschäftsdrucksachen, Broschüren und in Anzeigen wird das Logo mit Claim vorzugsweise in folgenden Standardgrößen benutzt:

DIN A4: 100 % (X = 8 mm)

Anwendungsbeispiel z.B. Briefkopf Radkutsche;
Bedienungsanleitung RAPID & MUSKETIER

DIN A6 / DIN lang: 85 % (X = 6,8 mm)

Anwendungsbeispiel z.B. Produktflyer
RAPID & MUSKETIER

Visitenkarte (50 mm x 90 mm): 65 % (X = 5,2 mm)

Roll-Up (850 mm x 2000 mm): 800% (X=64 mm)



4. FARBIGKEIT

Die Markenfarben grün und grau tragen zum charakteristischen Erscheinungsbild bei. Sie sollten daher konsequent angewendet werden.

Das Markenzeichen erscheint wann immer möglich in dieser Farbkombination.

Das Markenzeichen und der Claim darf nicht in einer anderen Farbkombination eingefärbt werden als wie folgt dargestellt:

4.1 FARBIGKEIT | MARKENZEICHEN OHNE CLAIM



1. Standardform, farbig
Bildmarke grün, Schriftzug grau



2. SW/Strich (Vollton)
Bildmarke und Schriftzug 100% schwarz



3. Negativform
Bildmarke und Schriftzug weiss



4. Grün
Bildmarke und Schriftzug grün

4.2 FARBIGKEIT | MARKENZEICHEN MIT CLAIM



1. Standardform, farbig
Bildmarke und Claim grün, Schriftzug grau



2. Mischform
Bildmarke und Claim grün, Schriftzug negativ

5. HINTERGRÜNDE

Das Markenzeichen wird in der Regel aufweissem Hintergrund abgebildet. In Schwarzweiss-Medien steht es aufweissem Hintergrund, oder auch negativ auf schwarzem Hintergrund. Auf Produkten wird das Markenzeichen immer ohne Claim abgebildet, es kann dort in schwarz, weiss oder grün abgebildet werden.

Andere Gestaltungsfarben sind nicht gestattet. Fotografische Hintergründe sind nur in Ausnahmefällen und nach Absprache möglich und dann wenn sie ruhig wirken. Die Hintergründe müssen genügend Kontrast zum Markenzeichen haben und es insgesamt in seiner Wirkung nicht beeinträchtigen.

5.1 HINTERGRÜNDE | MARKENZEICHEN OHNE CLAIM



1. Standardform
Farbig aufweissem Hintergrund

Anwendung: Alle Kommunikationsmedien (Online/Print)



2. Strichform
Schwarz aufweissem oder hellem Hintergrund

Anwendung: Auf Produkten



3. Negativform weiss
Weiss auf schwarzem oder farbigem Hintergrund

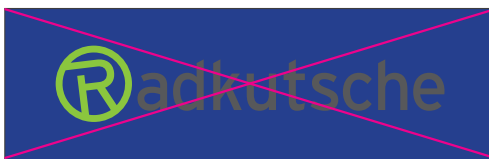
Anwendung: Auf Produkten



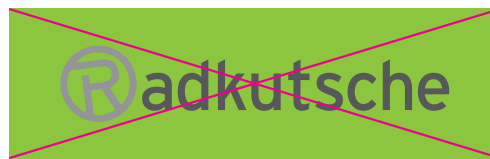
4. Grün
Grün aufweissem oder hellen Hintergrund

Anwendung: Auf Produkten, Radkutsche Gebäude

Beispiele für falsche Verwendung:



Standardform
Nie auf farbigem Hintergrund!



Farbe/Weiss/Graustufen
Keine neuen Kombinationen!

5.2 HINTERGRÜNDE | MARKENZEICHEN MIT CLAIM



1. Standardform

Farbig auf weissem Hintergrund

Anwendung: Alle Kommunikationsmedien (Online/Print)



2. Mischform

Grün und Weiss auf dunklem Hintergrund

Anwendung: Auf Produkten, z.B. T-Shirt

Beispiele für falsche Verwendung:



Standardform

Nie auf farbigem Hintergrund!



Strichform/Farbe/Weiss

Keine neuen Kombinationen!

6. DIE BILDMARKE



1. Standardform, grün

Anwendung: Alle Kommunikationsmedien (Online/Print)



2. Negativform, weiss

Anwendung: RollUp, auf Produkten



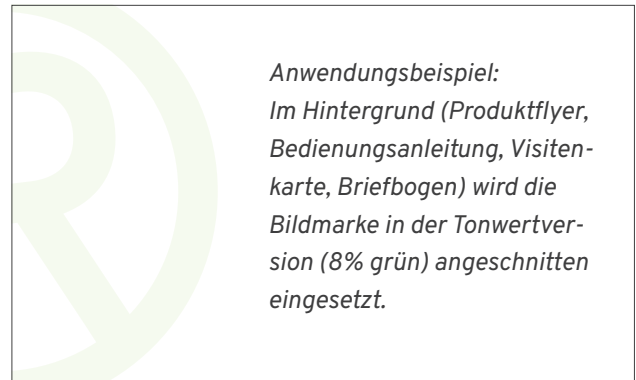
3. Grün/Tonwert 8%

Anwendung: Hintergrundbild (Online/Print)

Die Bildmarke kann auch eigenständig eingesetzt werden, beispielsweise bei der Kennzeichnung von Produkten oder auf den Sozialen Medien.

Die Identifikation mit der Marke muss jedoch gewährleistet sein. Deshalb tritt die Bildmarke nicht völlig losgelöst vom Markennamen auf.

Die Bildmarke erscheint in grün und weiss oder im Hintergrund auch in der Tonwertversion 8% grün.



*Anwendungsbeispiel:
Im Hintergrund (Produktflyer,
Bedienungsanleitung, Visiten-
karte, Briefbogen) wird die
Bildmarke in der Tonwertver-
sion (8% grün) angeschnitten
eingesetzt.*



Anwendungsbeispiel:

*Auf Fotos wird die Bildmarke in der Negativform
(80% Deckkraft) angeschnitten eingesetzt (RollUp).*

8. DIE MARKENFARBEN

GRÜN

Die natürliche Farbe grün ist ein wichtiges Identifikationselement im Markenauftritt. Sie ist auch die Standardfarbe bei den beiden Lastenrädern RAPID und MUSKETIER.

Bei Kommunikationsmitteln findet die Farbe grün im Markenzeichen, in den Produktlogos, in Headlines und in hervorgehobenen Texten Einsatz. Zusammen mit ihren Tonwerten bildet sie den Grundton in der Gestaltung. Die Farbe darf auch flächig eingesetzt werden.



CMYK	50/0/100/0
RGB	148/206/3
HEX	# 94ce03
PANTONE	368 C



CMYK	0/0/0/80
RGB	84/88/89
HEX	#545859
PANTONE	425 C

GRAU

Die kräftige Farbe grau kommt im Schriftzug des Markenzeichens und in der Typografie vor.

WEISS

Das Markenzeichen steht bevorzugt auf weissem Hintergrund. In Kombination mit den Markenfarben grün und grau trägt weiss zu einem klaren und frischen Erscheinungsbild bei.

CMYK-Logo (Print):



Sonderfarben-Logo (Pantone):



RGB-Logo (Internet):



7. SUBMARKEN (PRODUKTLOGOS)

RAPID & MUSKETIER

Unter der Dachmarke Radkutsche gibt es zwei Produkte, die Lastenräder MUSKETIER und RAPID.

Jedes dieser Lastenräder hat ein eigenständiges Produktlogo. Diese sind der Dachmarke prinzipiell untergeordnet.

Beide Produktlogos verfügen über einen identischen Aufbau, bestehend aus einem grafischen und einem typografischen Baustein. Diese bilden zusammen eine Einheit: der Schriftzug RAPID oder MUSKETIER und die vorangestellten, grafischen Striche.



1. Standardform, grün

Anwendung: Alle Kommunikationsmedien (Online/Print), auf Produkten



3. Negativform, weiss

Anwendung: Auf Produkten



2 Standardform (lang), grün

Anwendung: Alle Kommunikationsmedien (Online/Print)