

alpenverein  
österreich



# Das neue visuelle Erscheinungsbild

Die wichtigsten grafischen  
Grundelemente des  
Österreichischen Alpenvereins



**Freundlich,  
klar, modern.**

Das neue grafische  
Erscheinungsbild  
des Österreichischen  
Alpenvereins



Der Österreichische Alpenverein ist der größte alpine Verein und die größte Jugendorganisation Österreichs. Tausende Funktionäre und 195 Sektionen, zahlreiche Ortsgruppen und Mitglieder verbindet ein gemeinsames Ziel: alpine Sportarten zu fördern, die Schönheit und die Ursprünglichkeit der Bergwelt zu erhalten sowie frei zugänglich halten.

Neben einem umfangreichen Angebot an Service- und Dienstleistungen ist der Alpenverein heute auch in der gesellschaftspolitisch wichtigen Rolle des „Anwalts“ der Alpen unverzichtbar, der sich für den Schutz und den achtsamen Umgang mit den Naturlandschaften der Berge engagiert.

Trotz der gemeinnützigen Tradition des Vereins, die unverändert fortbesteht: Der Alpenverein ist zwischenzeitlich auch ein großes „Unternehmen“ geworden, das seine umfangreichen Angebote ebenso zeitgemäß kommunizieren muss wie seine ideellen Werte und Ziele. – Damit das gelingt, ist eine klare Kommunikation und ein wiedererkennbares Erscheinungsbild unabdingbar.

Auf den nächsten Seiten stellen wir die wichtigsten Grundelemente des neuen visuellen Erscheinungsbilds vor. Es versucht die Qualitäten des Alpenvereins, die sich vor allem im Engagement und der Begeisterung der Mitglieder zeigen, freundlich, klar und in einer modernen grafischen Sprache ins Bild zu setzen.

Detailliert dargestellt und erklärt wird das neue visuelle Erscheinungsbild in einem ausführlichen Corporate-Design-Manual, das gerne auf [www.alpenverein.at/presse](http://www.alpenverein.at/presse) heruntergeladen werden kann.

Diese Version ist auch zur Weitergabe an externe Dienstleister geeignet.

# Das Edelweiß.

## Zentrales Element der Verbindung und Wiedererkennung

Das Edelweiß wurde für das neue Logo des Alpenvereins neu gezeichnet. Es nimmt Anklänge bei der Urform des Alpenvereins-Edelweiß und versucht, die Unregelmäßigkeit und Lebendigkeit seiner Blüte in einer naturalistischen, nicht symmetrischen und möglichst wenig abstrahierten Darstellung zu fassen. – Deshalb hat das Edelweiß auch eine „gelernte“, „richtige“ Stellung (siehe untenstehende Skizze).

Der grüne Kreis wird standardmäßig auf färbigen (Bild-)Hintergründen von einer weißen Linie eingefasst (diese ist in alle Logovorlagen integriert).



Das Edelweiß in seiner „richtigen“ Stellung (kleines, dreieckiges Blütenblatt unten, in der Abbildung pink eingefärbt).



---

**Die drei zulässigen Varianten des Bildzeichens:  
Österreichischer Alpenverein (grün), Alpenverein  
Akademie (blau) und Alpenvereinsjugend (bunt)**



Das Edelweiß kann in besonderen Fällen frei positioniert werden – beispielsweise im rechten oberen Eck von Prospekttiteln. So wird es zum Blickfang und zu einem selbstbewusst positionierten Zeichen, das wie kein anderes grafisches Element für den Alpenverein steht.

Es sollte dabei so positioniert werden wie in dem hier gezeigten Beispiel eines Flyers für die Alpenvereinsjugend. Wichtig ist, das Zeichen nicht zu stark anzuschneiden, da sonst zentrale Teile des Edelweiß verloren gehen.

Die  
Alpen-  
vereins-  
jugend

# Die Logografie.

## Starke Zeichen für eine starke Organisation.

Die Logografie des Alpenvereins ist nach einem systematischen, seriellen Schema aufgebaut, das es ermöglicht, alle Teilbereiche dieser großen Organisation einzubinden.

Es besteht aus drei grundlegenden grafischen Elementen: dem **Typologo** (Schriftzug „alpenverein“), dem rechts darüber platzierten, kreisrunden **Zeichen** (Edelweiß) sowie den darunter angeführten, variablen **Zusätzen**. Sonderformen wurden für die beiden Submarken „alpenverein akademie“, „alpenvereinsjugend“ sowie „alpenverein sportklettern“ gestaltet, die sich ebenfalls aus dem Grundschema ableiten.

Als **Dachmarke** wird das Logo „alpenverein österreich“ bezeichnet. Bei den Logos für die **Sektionen** und **Ortsgruppen** tritt der jeweilige Name an die Stelle des Zusatzes „österreich“. Im Unterschied zur Dachmarke, sind die Sektionen **grün** eingefärbt – in Kombination mit dem grünen Edelweiß steht dies symbolisch dafür, dass das eigentliche Vereinsleben in den Sektionen stattfindet.

**Die Standardvariante für alle Marken des Alpenvereins ist färbig auf weißem Hintergrund – das ist eine der wichtigsten Grundregeln!** – Außerdem wichtig: Es darf nur mit den vom Alpenverein zur Verfügung gestellten, digitalen Logovorlagen gearbeitet werden. Ein eigenhändiger Nachbau ist nicht zulässig!

Die bevorzugte Position der Alpenvereins-Logos ist der obere, rechte Seitenbereich.

Auch wichtig: Stets genügend Platz rund um das Logo lassen!

Die Logografie des Österreichischen Alpenvereins:  
Dachmarke, **Sektionen und Ortsgruppen**, **Akademie**,  
**Alpenvereinsjugend**

**alpenverein**   
österreich

**alpenverein**   
radenthain

**alpenverein**   
akademie

**alpenvereinsjugend**   
österreich

  
**alpenverein**  
österreich

urteile  
ie

# Die Farben.

## Ein Verein in Grün und Weiß.

Der Farbkanon des Alpenvereins ist geprägt von der **Leitfarbe Grün**. Sie steht im Zusammenhang mit dem Alpenverein vor allem für die Verbundenheit mit der Natur, psychologisch gedeutet auch für Hoffnung und Harmonie – allesamt positive Attribute, die gut zum Alpenverein passen.

Als ruhiger, neutraler „Gegenspieler“ zum lebendigen, frischen Grün dient ein **dunkler Grauton**, der etwa in der Logografie bei den Schriftzügen oder auch bei Überschriften verwendet wird.

Die dritte wichtige „Farbe“ ist das **Weiß**, das in Form von Weißräumen – also unbedruckten Flächen – eine besonders wichtige Rolle im Erscheinungsbild einnimmt: Es sorgt für Ruhe und wirkt subtil der Reizüberflutung entgegen.

Erweitert wird der Alpenvereins-Farbkanon durch eine Reihe von **ergänzenden Farben**, die für unterschiedliche Zwecke verwendet werden können: Sie fungieren etwa als Leitfarben für Submarken – Akademie (**blau**) und Jugend (**bunt**) – und können darüber hinaus vielfältig zur farblichen Differenzierung verwendet werden (z.B. zur Unterlegung bei Kästchen, in Tabellen etc.).

---

### Ergänzende Farben:

<b>Alpenvereins-ROT</b> Urton: Pantone 180 CP Euroskala (CMYK): 3 C   91 M   86 Y   12 K RGB: 205 R   46 G   37 B	<b>Alpenvereins-DUNKELBLAU</b> Urton: Pantone 281 CP Euroskala (CMYK): 100 C   85 M   5 Y   36 K RGB: 0 R   32 G   91 B	<b>Alpenvereins-VIOLETT</b> Urton: Pantone 7664 CP Euroskala (CMYK): 74 C   100 M   0 Y   10 K RGB: 101 R   50 G   121 B	<b>Alpenvereins-DUNKELGRÜN</b> Urton: Pantone 7742 CP Euroskala (CMYK): 71 C   5 M   100 Y   45 K RGB: 74 R   119 G   60 B
---	---	--	--



---

## Die wichtigsten Farben des Alpenvereins:

### Alpenvereins-GRÜN

Urton:

**Pantone 369 CP**

Euroskala (CMYK):

**68 C | 100 Y**

RGB:

**90 R | 176 G | 49 B**

### Alpenvereins-GRAU

Urton:

**Pantone Cool Gray 10 CP**

Euroskala (CMYK):

**40 C | 30 M | 20 Y | 66 K**

RGB:

**80 R | 83 G | 90 B**

Weiß

---

## Alpenverein Akademie:

### Alpenvereins-HELLBLAU

Urton:

**Pantone 2130 CP**

Euroskala (CMYK):

**78 C | 51 M**

RGB:

**66 R | 115 G | 184 B**

### Alpenvereins-HELLGRÜN

Urton:

**Pantone 584 CP**

Euroskala (CMYK):

**21 C | 89 Y**

RGB:

**219 R | 220 G | 44 B**

---

## Alpenvereinsjugend (zusätzlich zu den obigen Farben):

### Alpenvereins-GELB

Urton:

**Pantone 116 CP**

Euroskala (CMYK):

**14 M | 100 Y**

RGB:

**255 R | 214 G**

### Alpenvereins-ORANGE

Urton:

**Pantone 144 CP**

Euroskala (CMYK):

**51 M | 100 Y**

RGB:

**243 R | 144 G**

### Alpenvereins-PINK

Urton:

**Pantone 233 CP**

Euroskala (CMYK):

**12 C | 100 M**

RGB:

**212 R | 127 B**

# Die Typografie.

## Lesbarkeit, Freundlichkeit und die Wirkung schön gestalteter Schrift

Durch den sauberen Umgang mit Schrift eine qualitativ hochstehende visuelle Kultur zu entwickeln zählt zu den wichtigsten Zielen im neuen Corporate Design des Alpenvereins. Auf die stilsichere und detailgenaue Schriftgestaltung wird deshalb ein besonderes Augenmerk gelegt!

---

### **Qubo** – die Hausschrift des Alpenvereins für Profis

Die wichtigste Schriftart im Erscheinungsbild des Österreichischen Alpenvereins ist die „Qubo“. Schön gestaltete Details und ein charakteristisches Wechselspiel aus runden und geraden Formen vermitteln in ihrer Gestik eine insgesamt sehr freundliche, offene und sympathische Anmutung.

Die **Qubo** ist online einfach über [www.myfonts.com](http://www.myfonts.com), [fontshop.at](http://fontshop.at) oder [www.hoftype.com](http://www.hoftype.com) als OpenType-Font für Desktopanwendungen und als Webfont erhältlich. Es empfiehlt sich, das im Paket günstigere Angebot mit allen angebotenen Schnitten zu erwerben. Die Qubo ist vorrangig für professionelle GestalterInnen mit entsprechenden Grafikprogrammen (z.B. Adobe®InDesign® oder Quark®XPress®) gedacht.

---

### **Crimson** – die „klassische“ Serifenschrift für lange Texte

Als Ergänzung zur Qubo im Bereich von Publikationen mit langen Texten dient die Schriftfamilie „Crimson“. Sie kommt überall dort zum Einsatz, wo es um sehr große Textmengen geht – beispielsweise als Leseschrift in Magazinen oder Büchern. Im Bereich der normalen Geschäftskommunikation (z.B. Flyer, Prospekte etc.) wird sie nicht verwendet.

Die **Crimson** ist ein Free-Font und kostenlos für Desktopanwendungen und als Webfont beim Alpenverein via eportal erhältlich – es sollte nur diese überarbeitete, technisch optimierte Variante verwendet werden!

---

### **Verdana** – für E-Mails, Briefe, Präsentationen, ...

Im Office-Bereich wird eine für alle Computersysteme verfügbar Systemschrift verwendet: die Verdana.

Die wichtigste Schrift des Alpenvereins:

# Qubo

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

1234567890ß!“§\$%&/()=?+ #-.,:;\_’\*

regular *italic* **bold italic** light *italic*

Fließtexte

Hervorhebungen

Headlines



Schrift ist ein wesentliches Gestaltungselement im Erscheinungsbild des Alpenvereins. In Verbindung mit unbedruckten Flächen – dem „Weißraum“ –, der gerne großzügig eingesetzt werden kann, entsteht ein klares, ruhiges und trotzdem charakteristisches grafisches Bild.

# Wege ins Freie.

## Der Claim, der alles auf den Punkt bringt

Im Unterschied zum Vorgängerlogo, ist der Claim „Wege ins Freie.“ nicht fixer Bestandteil des Logos. Das Logo bleibt als solches frei von jedem beigefügten Claim, da dies in Kombination mit den Zusätzen (Österreich, Sektionen, Akademie etc.) zu unruhig wirkt.

Der Claim „Wege ins Freie.“ bleibt aber in der Markenkommunikation des Alpenvereins erhalten: Er wird als eigenständiges grafisches Element variabel eingesetzt und üblicher Weise an komplementären Stellen zum Logo bzw. zum Zeichen positioniert.

Die Farbe des Claims ist üblicher Weise grün oder grau, grundsätzlich können aber auch die weiteren Farben des Alpenvereins verwendet werden.

Der Claim wird (außer in normalen Fließtexten) aus der Qubo Light gesetzt, sowohl die **einzeilige** (bevorzugt) als auch die **zweizeilige Variante** sind zulässig. Bei der einzeiligen Variante ist auch eine Drehung um 90 Grad gegen den Uhrzeigersinn möglich.



Der Claim – ein eigenständiges grafisches Element



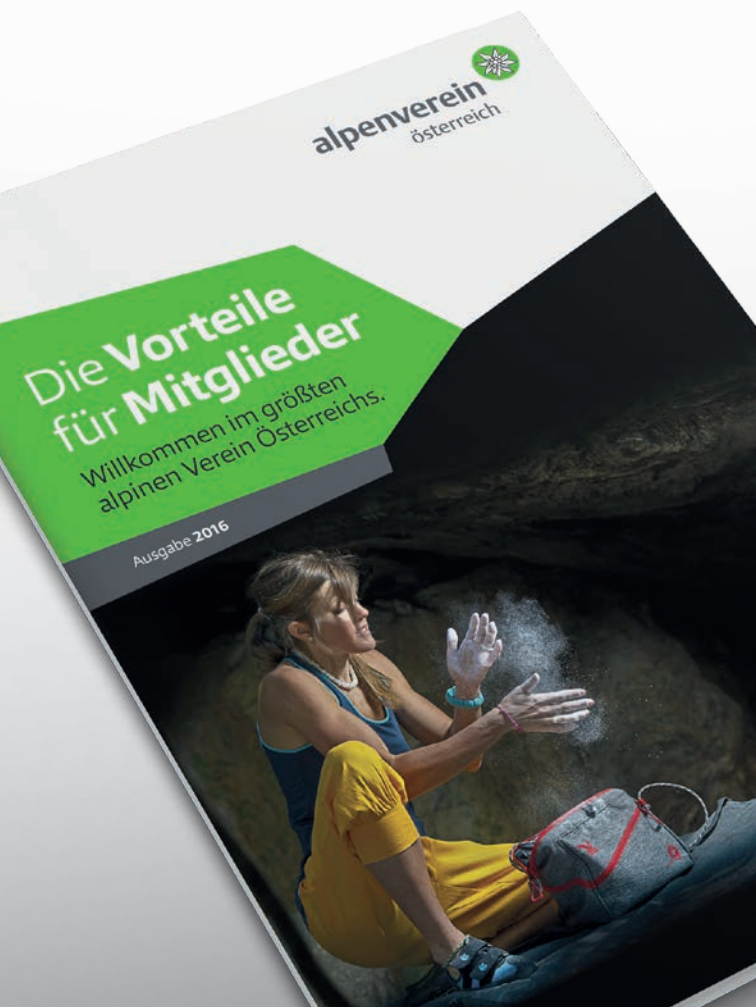
alpenverein  
österreich

Wege  
ins Freie.

# Design mit System.

## Grundsätze zur Gestaltung

Das visuelle Erscheinungsbild des Alpenvereins basiert, wie zuvor gezeigt, auf einigen wenigen, starken visuellen Grundlagen. Für die Kombination dieser Elemente gelten einige Grundsätze, die bei der Gestaltung aller Anwendungen berücksichtigt werden sollten – egal ob für Print, Screen oder Outdoor.



## Funktion, nicht Dekoration

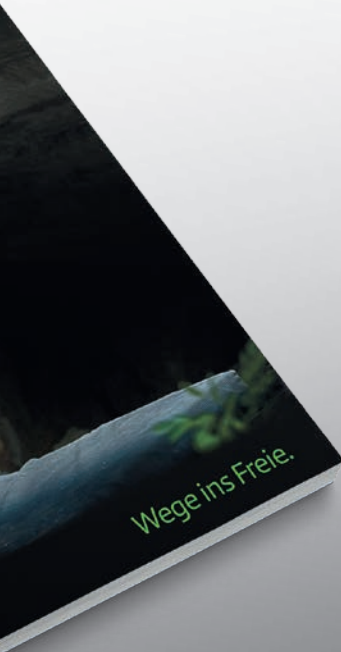
Grafikdesign sollte nicht über fehlende Inhalte hinwegtäuschen und zur reinen Dekoration werden. Jedes Element sollte einen bestimmten „Grund“ haben. Auf übertriebene und vordergründige Effekte (Schatten etc.) wird bewusst verzichtet, das Ziel ist stets eine ruhige, gut komponierte Anordnung der grafischen Elemente.

## Asymmetrie

Grafische Elemente des hier vorgestellten Corporate Designs sollten nicht symmetrisch um eine Mittelachse angeordnet werden – ein wichtiger Grundsatz besteht deshalb in der asymmetrischen Anordnung der einzelnen grafischen Elemente. Diesem Grundsatz folgend, werden auch Texte überwiegend in linksbündigem Flattersatz gesetzt. Blocksatz ist nur in Ausnahmefällen zulässig, Satz auf Mittelachse ist unter allen Umständen zu vermeiden.

## Weißraum

Nicht nur der bedruckte Teil einer Seite, sondern auch der Weißraum – die „leere“, „unbedruckte“ Fläche – ist ein tragendes Gestaltungselement. Er sollte nicht als störend empfunden und mit Informationen vollgestopft werden: Gekonnt eingesetzt, verleiht er jeder Gestaltungsaufgabe Ruhe und Eleganz.



Auf den vorangegangenen Seiten wurden die visuellen Grundlagen des Österreichischen Alpenvereins in Auszügen dargestellt. Sie gelten verpflichtend für den Hauptverein. Selbstverständlich ist es auch ein Ziel, dass die vielen in ganz Österreich aktiven Sektionen und Ortsgruppen mit eingebunden werden und diese Grundlagen ebenfalls verwenden.

Nutzen Sie die Vorteile des gemeinsamen visuellen Austritts nach außen, es dient letztlich der gemeinsamen Sache!

**Bei Fragen zum neuen Corporate-Design helfen gerne weiter:**

Johannes Staud (+43/512/59547-92) oder die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (+43/512/59547-11).

# alpenverein österreich



---

## Österreichischer Alpenverein

Olympiastraße 37  
6020 Innsbruck  
T +43/512/59547

---

office@alpenverein.at  
**www.alpenverein.at**

ZVR-Zahl 989190235

### Herausgeber und Medieninhaber:

Österreichischer Alpenverein, Olympiastraße 37, 6020 Innsbruck

**Grafische Gesamtkonzeption und Gestaltung dieser Broschüre:**  
hœrtezeder grafische gestaltung, Scheffau/Tirol (A)

**Alle Logos finden Sie auf [eportal.alpenverein.at](http://eportal.alpenverein.at)**

