



KLARE ANSPRACHE!

In einer Gesellschaft mit vielen wohltätigen Vereinen sind nur jene erfolgreich, die Ihre Betrachter mit Ihrer Thematik klar und deutlich erreichen. Um dienen die größtmögliche Information bieten zu können, ist es wichtig, eine einheitliche und durchdachte visuelle Markenkommunikation zu betreiben.

Mit dem neuen Corporate Design von SEWA soll die Wiedererkennbarkeit gewährleistet werden und das Vertrauen in den Verein gestärkt werden.

SONNENENERGIE FÜR WESTAFRIKA

Um das Werben für Gelder erfolgreicher zu gestalten hat SEWA ein professionelles Bild als ernstzunehmender und vertrauenswürdiger Verein bekommen. Von der Farbgebung bis zum Schriftbild kommuniziert SEWA als ein mit Westafrika verbundener Verein, dessen Bemühungen, Energie in abgelegene ländliche Gebiete zu bringen, unterstützungswürdig sind.

SEWA STYLEGUIDE

☞ DIE WORTBILD MARKE



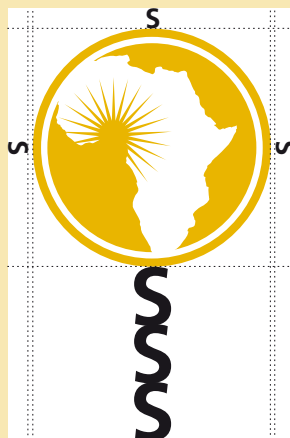
Sonnenenergie für Westafrika. Dies wird mittels einer einfachen und klaren symbolischen Bildsprache kommuniziert.

Die Bildmarke symbolisiert Afrika unter der Sonne. Das „Ausstrahlen“ der Sonne in Westafrika soll das Einsatzgebiet für SEWA deutlicher hervorheben.



Das SEWA LOGO versteht sich als eine Wort Bild Marke. Um die Zusammengehörigkeit klar zu kommunizieren hat die Wortmarke einen genau definierten Abstand zur Bildmarke.

Basis des proportionalen Abstandes zum Rand ist das kleine „S“.



Das SEWA LOGO hat einen genau definierten Freiraum. Dies dient einer deutlicheren Abgrenzung gegenüber störenden graphischen Elementen.

Basis des proportionalen Abstandes zum Rand ist das große und kleine „S“.

Bitte beachten Sie, daß der Abstand nach links und rechts nicht vom äußersten orangenen Rand ausgeht, sondern vom äußersten Weißen (Nur in der Negativversion sichtbar).

SEWA STYLEGUIDE

VERSCHIEDENE VERSIONEN



Es gibt drei verschiedene Situationen in denen das SEWA LOGO einer klaren Kommunikation gerecht werden muss. Grundsätzlich ist ein klarer Freiraum um das LOGO schon eingebaut damit es sich von anderen grafischen Elementen abheben kann.

Darüberhinaus ist das Logo in folgenden Situationen einzusetzen:

- auf weissem Untergrund
- auf einem in den Farben wechselnden Untergrund wie das Beispiel dieser Broschüre zeigt.

Das Monochrom (Schwarz-weiß) Logo sollte in klassischen Monochromen Situationen genutzt werden, wie z.B.

- Fax Vorlage
- Druckumgebungen wo nur Schwarz-weiß möglich ist

Die Negativ Variante sollte nur dann eingesetzt werden wenn

- ein vollfarbiger Hintergrund gegeben ist
- eine Photographie als Hintergrund genutzt wird



STANDARD

Hier sehen Sie das SEWA LOGO im Original. So sollte es in allen gängigen Fällen Gebrauch finden.



MONOCHROM

Im Falle einer farblosen Umgebung soll die monochrome Variante genutzt werden. Auch hier hat das LOGO eine eindeutige Wirkung.



NEGATIV

Im Falle eines vollflächig-farbigen oder photographischen Untergrunds soll das Logo in Negativform dargestellt werden. Somit zerstört man nicht das Gesamtbild.

Dabei ist darauf zu achten, daß all das was im originalen Logo farbig ist (hier als Weiß) dargestellt wird.

SEWA STYLEGUIDE

POSITIONIERUNG DER WORTBILD MARKE



Das Logo hat immer in der rechten Bildhälfte zu stehen. Es hat immer die eigene Gesamthöhe als proportionalen Abstand zum rechten Rand.

An den Beispielen mit Bildern soll deutlich werden, daß bei einem Einsatz auf einem photographischen Hintergrund darauf geachtet wird, daß das Logo in der rechten Bildhälfte dort angeordnet wird, wo es am wenigsten von photographischen Elementen gestört wird.

Den Sinn und Zweck des weissen Hintergrundes und des freigestellten Raumes um die Wort-Bild Marke sehen Sie im Beispiel unten rechts. So ist es möglich, das Logo auch über wechselnde Hintergrundfarben und Graphiken zu setzen.

Gue modoloreet nulputat.

San vel dolobore miniat. Dui er susto odiamco nsequis exerat lutpate digna feugiamet wis et vercilisit velit lore dipsum velit lor sustio od tem eu faci tion ute volobor autatem zrrit et volutem incil ut digna feu feugait ex exer sequat veniam zrrilit augiam, qui tio euis aci bla adit exerit luptat vel eum estrud min heniati. Duismod minih exer sum ex ex eraes trud dolorpero od dolestio cor iure feu facing eu faci blaore do odit, sis niatet aliquat, quamet veliquat nonum volobore tet in ullandio del ipis adipis endigna faciliqui eui te vel dolent acin ut prat. Duis aliquam, quate min ute ea augiam, volorem ver sim ipit augue dignis alit am velis atue molor susto do conulla con voloreridui tem vel delisil dolor in henissi bla augiam quamet in erostrud euismodip ex esenis exer alit am, venim dolo rem nos alit, si blaortie dignit nonsequipit vulla feum vullaortion hendre conse facipis molore cortisil dip er init dolenim irit, vel ipit, consenim incil eugait nit volor il ut numsan ut prat augiam, sequat ad tinis nulla augue dui ex elis nullamet ipit la alismod ionsed tie min hendio commy nostion sendionsed dolum volut dolorer seniam quis nonum

Vulluptatem volum in velit dolorti onsectem ipit incilla conseni amore conseni smolese quamcom molenisse diat, commodolor si. Liquisi. El illi quatie diam dunt alit wissit, quiscillaore tis aute faci blandre rcidunt acil liqui ismolesent iliquip ex estrud dolorper aliquat lutet alit lobore dio od dunt nummy nullaor si er ipissi.

Conse delessequam non exerosto enit lut ullaortionse magna feuisl iurer iriure consectet ulla feugiam, vulput velit luptat. Ut verostrud duipsusto diametuer acil exer ad magna acidunt aliquisi.

Herzlichst,
Max Mustermann





Die SEWA Marke hat zwei primäre Farben. Diese sollen eine bessere Wiedererkennungsgarantie in der Öffentlichkeit gewährleisten.

Die Farben spiegeln die Kernfarben der Afrikanischen Erde wider. Damit sichert die Marke eine klare Assoziation mit Afrika.

Die Primärfarben sollten jede Applikation leiten.

Neben den Primärfarben gibt es noch eine Leseschriftfarbe. Diese ist auch bewusst nicht in Schwarz zu wählen, da sich so das Schriftbild angenehm in seiner graphischen Umgebung einordnen und so zu einen angenehmen Gesamtbild beitragen kann.

Als unterstützende Farbe ist ein Grün gewählt worden, da diese Farbe Hoffnung trägt.

Die Primärfarben dürfen in Ihrer Intensität abgeschwächt werden, wenn sie als Hintergrundfarben im Contentbereich benötigt werden.

z.B. 75% Pantone 317-6U

PRIMÄRFARBEN



PANTONE

317-6U

CMYK

C40 M60 Y70 K10

RGB

R157 G106 B76



9-1U

C10 M30 Y100 K0

R233 G181 B0

LESESCHRIFTFARBE



322-2U1

C80 M100 Y100 K0

R87 G43 B39

UNTERSTÜTZENDE FARBE



305-2U

C30 M0 Y100 K35

R147 G156 B0

Hier sehen Sie die gesamte Farbpalette der SEWA Marke. Bitte entnehmen Sie den jeweiligen Farbklassen die zugeordneten Farbcodes.

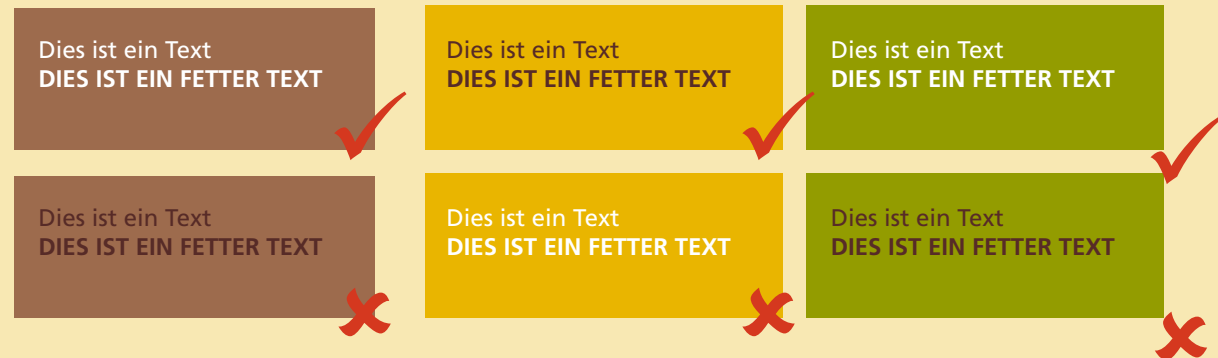
Pantone und CMYK für den Printbereich.
RGB für Internet und TV



Bei der Verwendung der Farben für graphische Hintergründe ist darauf zu achten, daß diese immer im starken Kontrast zur Leseschriftfarbe stehen. Dies sorgt für eine klare Lesbarkeit der Schrift.

Innerhalb von Kernaussagen oder z.B. Headlines ist es erlaubt die Pointe im Corporate Grün zu setzen. Dies unterstützt nicht nur die visuelle Aussage, sondern gibt auch die in ihr geborgene „Hoffnung“ preis.

SCHRIFTFARBGEBUNG AUF FARBIGEM UNTERGRUND



SCHRIFTFARBREGELN NUR BEI KAPITAL BOLD SCHNITT

DIES IST EIN FETTER TEXT

DIES IST EIN FETTER TEXT



Ein wichtiger Teil zur Markenbildung in der Öffentlichkeit ist die korrekte Nutzung des Font.

Für das SEWA Logo und Schriftzug wird die Rechts abgebildete Frutiger Bold verwendet. Für alle weiteren typographischen Anwendungen ist die Arial Schriftfamilie zu nutzen.

Die Aufgabe der Schriften ist es, jeglichen Kommunikationsmaterialien von SEWA, eine klare, professionelle und freundliche Ausstrahlung zu verleihen. Sie soll dem Betrachter durch Ihren klaren Stil die Informationsaufnahme erleichtern.

Da SEWA aber nicht nur in den klassischen Medien kommuniziert, sondern auch im Internet und anderen digitalen Medien, ist es erforderlich, in diesen Fällen erneut auf die Arial Schriftfamilie zuzugreifen, da man so im Fall von Systemschriftenbedarf immer ein einheitliches Bild garantieren kann.

LOGO/SCHRIFTZUG

FRUTIGERBOLD

PRIMÄRE SCHRIFTFAMILIE, SCREEN/WEB

ArialRegular

ArialItalic

ARIALBOLD

ArialBoldItalic



Bei der Leseschrift ist immer darauf zu achten, daß die größtmögliche Lesbarkeit gewährleistet ist. Das bedeutet, daß bei kapitaler Schrift der „Durchschuß“ möglichst gering ist.

ÜBERSCHRIFTEN IMMER BOLD

Auch bei normalem Lesetext steht die Lesbarkeit im Vordergrund.

Es ist nicht gestattet die Kapitalschrift als Italic zu nutzen. Sollte in einer Überschrift oder Kernbotschaft eine Zusatzzeile in Italic Bold gesetzt werden so ist diese nur in Versalien zu setzen.

PRIMÄRE SCHRIFTFAMILIE

**ARIALBOLD LORTIO EX EX-
EROS EROS NUM INCILIS
AUTPAT.** ✓

**ARIALBOLDLORTIO EX EX-
EROS EROS NUM INCILIS
AUTPAT.** ✗

Lortio ex exeros eros num incilis autpat. Alit nit dolorperit volenisl il ulputetu Rat. Ut alit pratum ipsum di-
onsequatie feugiat accum iliquis adionse verciliquam,
vent nibh er illa facilismodit nos num ilislIm iusto odo-
lor iril del ent la ✓

Lortio ex exeros eros num incilis autpat. Alit nit dolorperit volenisl il ulputetu Rat. Ut alit pratum ipsum di-
onsequatie feugiat accum iliquis adionse verciliquam,
vent nibh er illa facilismodit nos num ilislIm iusto odo-
lor iril del ent la ✗

**ARIALBOLD LORTIO EX EXE-
ROS – eros num incilis...** ✓

**ARIALBOLD LORTIO EX EXE-
ROS – eros num incilis...** ✓

**ARIALBOLD LORTIO EX EXE-
ROS – EROS NUM INCILI...** ✗

Lortio ex exeros eros num incilis autpat. Alit nit dolorperit volenisl il ulputetu Rat. Ut alit pratum ipsum di-
onsequatie feugiat accum iliquis adionse verciliquam,
vent nibh er illa facilismodit nos num ilislIm iusto odo-
lor iril del ent la ✓

Lortio ex exeros eros num incilis autpat. Alit nit dolorperit volenisl il ulputetu Rat. Ut alit pratum ipsum di-
onsequatie feugiat accum iliquis adionse verciliquam,
vent nibh er illa facilismodit nos num ilislIm iusto odo-
lor iril del ent la ✗

Für den Printbereich von SEWA sind meist aufgenommene Photographien in Benutzung. Um eine größtmögliche Einheitlichkeit zu sichern, soll SEWA eine eindeutig klare, authentische und farbige Bildsprache sprechen.

Schwarzweiß Fotos sind - wenn möglich - unerwünscht, da sie keine natürlichen Farben widerspiegeln. Sie sollten nur nach genauem Ermessen und gezieltem Bedarf eingesetzt werden.

Der Endkonsument muss ein möglichst originelles Bild der Situationen in Westafrika kommuniziert bekommen. Gerade Westafrika mit seiner durch Frankreich beeinflussten Geschichte hat viel an Farben zu bieten. Nicht nur die Natur sondern auch die Kleider der Menschen sind sehr farbenfroh.

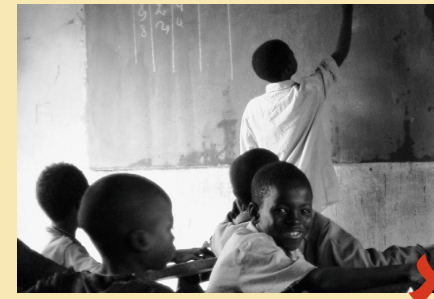
Die Bilder sollten eine authentische Farbgebung haben, d.h. es sollen nur Photos ausgewählt werden die aufgrund Ihrer klaren Bildsprache und Ihrer besonderen Farben hervorstechen.



Hier zwei Beispiele für klare, authentische Bildsprache und besondere Farbgebung.



Zwar unterbelichtet aber genau deswegen originell. Bilder dürfen auch im Anschnitt gesetzt werden.



Schwarzweiße Bilder wirken kalt, unnahbar und ermöglichen dem Betrachter keinen Zugang zu der zu kommunizierenden Thematik.