

CORPORATE DESIGN MANUAL

GRUNDSÄTZE UND RICHTLINIEN

STAND: MAI 2013

DER INHALT

1.0 DIE EINFÜHRUNG		2.0 DAS LOGO		3.0 DIE STANDARDS		4.0 DIE BASIS-GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	
1.1 DAS VORWORT	3	2.1 DIE GRUNDVERSION	5	3.1 DIE FARBEN	10	4.1 DER BRIEFBOGEN	13
1.2 DIE KERNWERTE	4	2.2 DIE PROPORTION	6	3.2 DIE FARBDEFINITIONEN	11	4.2 DAS FOLGEBLATT	14
		2.3 DER FREIRAUM	7	3.3 DIE TYPOGRAFIE	12	4.3 DAS C5/6 FENSTERKUVERT	15
		2.4 DIE ABBILDUNGSGRÖSSEN	8			4.4 SONDERFORM VISITENKARTE	16
		2.5 RICHTIGER UND FALSCHER EINSATZ	9				
5.0 WEITERE GESTALTUNGSBEISPIELE							
DER GESCHÄFTSAUSSTATTUNG							
5.1 GESPRÄCHSNOTIZ DIN A4	17						
5.2 NOTIZBLOCK DIN A5	18						
5.3 KLEBEBAND ENDLOS	19						

1.1 DAS VORWORT

Der internationale Wettstreit, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen, rückt das Erscheinungsbild unseres Unternehmens in eine zentrale Rolle. Unser Corporate Image ist die Basis für Unverwechselbarkeit. Es gründet in einer konsequenten strategischen Kommunikation und erlaubt Schiessl aus der Masse hervorzutreten, um als erkennbar etablierte und starke Marke am Markt aufzutreten.

Die Werte hinter Schiessl, die konsequente Haltung und die Ausrichtung an den hohen selbst gesteckten Zielen haben das Unternehmen zur unverwechselbaren Marke avancieren lassen. Dieses CD-Manual spiegelt unsere Ansprüche, Grundsätze und visuellen Richtlinien auf dem internationalen Parkett wider. Es ist wie eine Spielanleitung zur Effektivitätssteigerung aller Unternehmensaktivitäten. Es schafft eine einheitliche Identität, schafft Glaubwürdigkeit und Kontinuität. Logo, Schrift, Farbe und Bild verschmelzen zu einer Einheit, einem großen Ganzen mit hohem Wiedererkennungswert – widerspruchlos und visuell verständlich.

Die Grundlage für den einheitlichen Unternehmensauftritt von Schiessl auf dem Weltmarkt ist die Anwendung der hier dargestellten Richtlinien. Sie sind verbindlich für alle Kommunikationsmaßnahmen anzuwenden.

Ich wünsche uns allen damit viel Erfolg.

Anette Schießl

1.2 DIE KERNWERTE

Unternehmen sind wie Menschen: Sie wachsen, entwickeln eine Persönlichkeit, eine Haltung, definieren für sich Werte und Ziele. Das Zusammenspiel all dieser Faktoren macht ihre Grundwerte aus. Und damit die Art und Weise, wie sie kommunizieren. Und wie sie als „Persönlichkeit“ unter vielen anderen wahrgenommen und geschätzt werden.

Je einheitlicher dieser Auftritt, je souveräner und kontinuierlicher er ist, umso größer ist auch das Vertrauen, dass das Gegenüber in das Unternehmen setzt. Und dieses Vertrauen der Kunden ist es, dass Schiessl unterm Strich zur starken Marke macht.

Das vorliegende Corporate Design ist so angelegt, dass es verbindliche Grundlagen festlegt, die genug Raum lassen, um alle Kommunikationswege zu bedienen. Es soll eine Grundintention festlegen, die Spielraum lässt, die Freiheiten lässt – und die genau deshalb unverrückbar dafür sorgt, dass wir weltweit eine kommunikative Sprache sprechen.

2.1 DIE GRUNDVERSION

Das Logo bildet das Herzstück unseres neuen Auftritts. Es besteht aus zwei Elementen, die zusammen eine Einheit bilden: dem Schriftzug „Schiessl“ und dem „Tropfen“ mit integriertem Eiskristall sowie dem Buchstaben „S“. In Kombination der „Schiessl-Drop“.

Das Logo wird als grafisches Symbol nur in der vorgegebenen Form als Wort-Bild-Marke verwendet. Es ist nicht zulässig, die beiden Logobestandteile einzeln zu gebrauchen. Das Schiessl-Logo darf nicht verzerrt, angeschnitten, gedreht, schräg gestellt oder auf andere Art verfremdet werden.

Weitere Arten das Logo abzubilden ist die Darstellung in Schwarz-Weiß bzw. als Vollton in Schwarz.

Das Schiessl-Logo steht immer auf Weiß.



Schiessl-Logo-Grundversion in Farbe

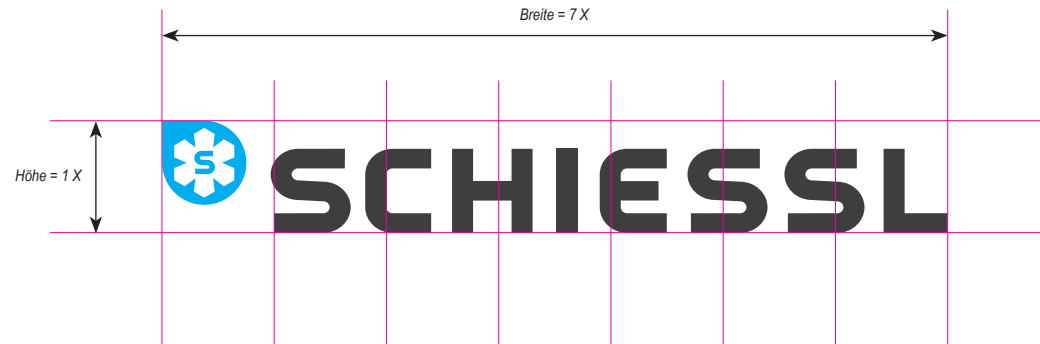


Schiessl-Logo-Grundversion in Schwarz

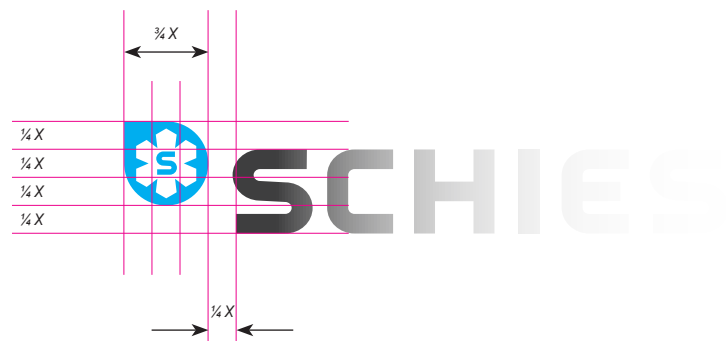
2.2 DIE PROPORTION

Das Schiessl-Logo ist in einem klaren Verhältnis aufgebaut.

Die Maßeinheit X leitet sich aus der Höhe des gesamten Logos ab. Die gesamte Breite nimmt $7 \times X$ ein. Das Verhältnis ist also 7 zu 1 (Länge zu Höhe).



Sowohl die Schrifthöhe als auch die Höhe des Signets lassen sich aus dem Wert X ermitteln und nehmen $\frac{3}{4} X$ dessen ein. Abstand und Versatz des Signets vom Schriftzug betragen $\frac{1}{4} X$.

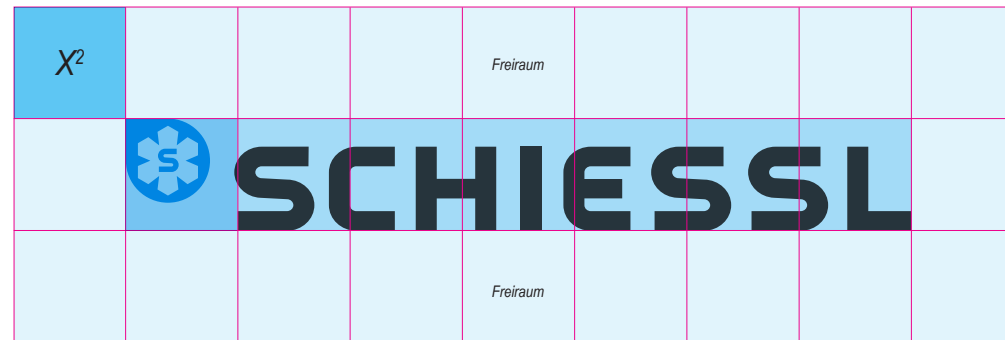


2.3 DER FREIRAUM

Damit das Logo wirken kann, muss ein fest definierter Freiraum um das Logo eingehalten werden. In diesem Freiraum dürfen keine anderen Bild- oder Textelemente stehen.

Der Freiraum ist der definierte Mindestabstand und entspricht der Maßeinheit X^2 .

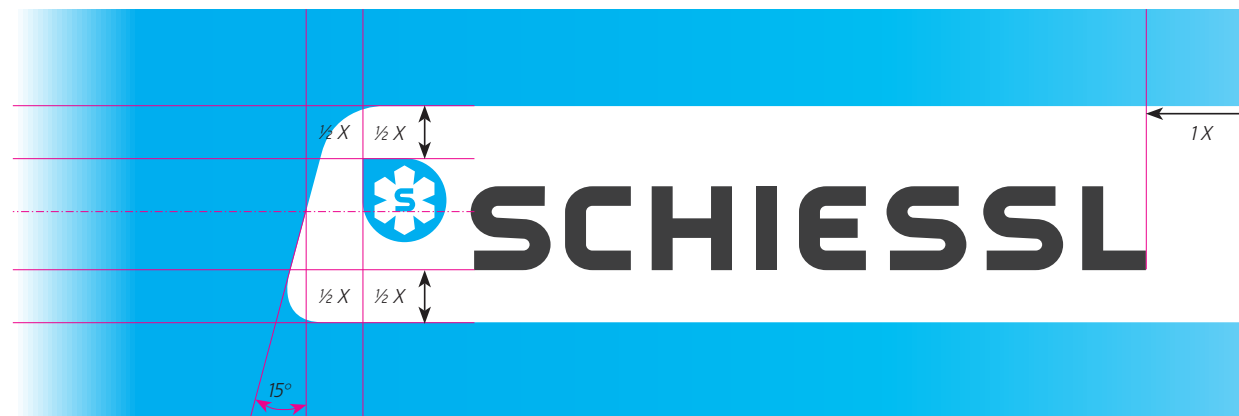
Der Abstand zum Rand entspricht ebenfalls dem vorgeschriebenen Leerraum.



Bei einigen Anwendungen und Werbemitteln kann es der Fall sein, dass das Schiessl-Logo auf einem weißen Feld platziert werden muss. In diesem Fall verringert sich der Wert des Freiraumes auf ein $\frac{1}{2} X$.

Bei einer solchen Art der Platzierung steht das Logo immer zum rechten Rand hin, mit einem Abstand von $1 X$.

Die Eckenradien des Feldes müssen an den „Schiessl-Drop“ angepasst werden. Der Neigungswinkel beträgt 15° .



2.4 DIE ABBILDUNGS-GRÖSSEN

Die richtige Skalierung des Logos richtet sich nach dem Papierformat. Ausgehend von DIN A4 (Größe 100 % = Breite 70 mm) passt sich die Größe bei DIN A3 auf 140 % und bei DIN A5 auf 70 % an. Weiter Formate folgen diesem System.

140 %



Schiessl-Logo-Abbildungsgröße auf DIN A3
Breite = 98 mm, Höhe = 14 mm

100 %



Schiessl-Logo-Abbildungsgröße auf DIN A4
Breite = 70 mm, Höhe = 10 mm

70 %



Schiessl-Logo-Abbildungsgröße auf DIN A5
Breite = 49 mm, Höhe = 7 mm

2.5 DER RICHTIGE UND FALSCH EINSATZ

Grundsätzlich wird das Logo auf weißem Hintergrund abgebildet. In Ausnahmefällen darf das Logo auch auf einem sehr hellen Hintergrund stehen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Innenraum des Tropfens grundsätzlich in Weiß gehalten ist.

Auf keinen Fall darf das Schiessl-Logo auf einen dunklen oder farbigen Hintergrund gestellt oder der Schriftzug in Weiß dargestellt werden.

Auch das Tauschen der Elemente untereinander und das Verzerren des Logos sind nicht zulässig!

Schiessl-Logo-Grundversion auf weißem Hintergrund



Schiessl-Logo-Grundversion auf hellem Hintergrund



Schiessl-Logo-Grundversion auf ruhigem Hintergrund



Zuordnung der Elemente vertauscht



Schiessl-Logo verzerrt



Zu wenig Kontrast zum Hintergrund



Zu unruhiger Hintergrund und daher schlechte Lesbarkeit



Negativ-Variante und verzerrt



Zu wenig Kontrast

3.1 DIE FARBEN

Die Farben von Schiessl sind ein kraftvolles Blau und ein technisches Grau. In allen farbigen Drucksachen von Schiessl müssen diese Farben verwendet werden.

Das Blau steht für das Kerngeschäft von Schiessl, die Kältetechnik. Blau ist eine kühle, frische Farbe. Es vermittelt ein kühles, aber persönliches Raumklima. Blau steht ebenfalls für geistige Offenheit, Freiheit und Ehrlichkeit.

Grau ist eine neutrale unauffällige Farbe. Es steht für Reife, technische Erfahrung, Sachlichkeit, Kompromissbereitschaft und Weisheit. Grau wirkt elegant, seriös und schafft Distanz.

Blau

Die Farbe kommt vorwiegend im Markenzeichen (Signet), in Titeln und in Headlines vor. Zusammen mit ihren Tonwerten bildet sie aber auch den Grundton in der Gestaltung.

Grau

Das technische Grau kommt nur im Schriftzug vor. Es kann aber auch als Gestaltungsfarbe eingesetzt werden, dann jedoch sehr sparsam und nie flächig.

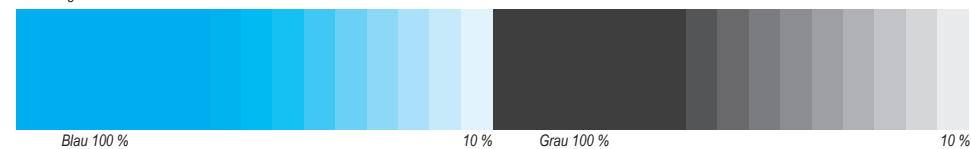
Der Schiessl-Verlauf

Farbflächen können mit einem leichten Verlauf aufgelockert werden. Dieser geht von 100 % auf 50 % des Farbtons.

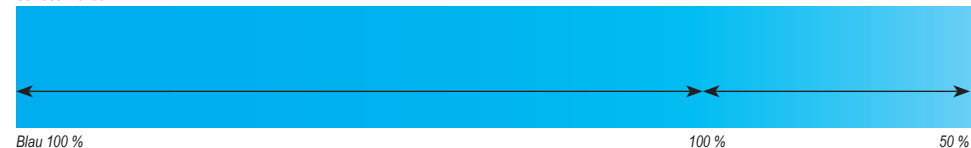


Schiessl-Logo-Grundversion in Farbe

Abstufungen in 10%-Schritten



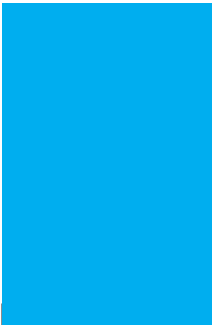
Schiessl-Verlauf

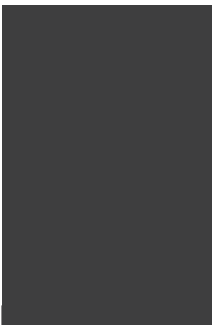


3.2 DIE FARBDEFINITIONEN

Damit die Schiessl-Farben in den unterschiedlichen Druckverfahren und Anwendungen immer die gleiche Anmutung wiedergeben, sind die Vorgaben für die gängigsten Anwendungen strickt einzuhalten.

Bei der Zuordnung der RAL- und HKS-Farben wurden die nächsten entsprechenden Farben gewählt.

	Pantone C/U*	Euroskala	HKS	RAL**	RGB	Web
 <i>Blau</i>	Pantone Process Cyan Coated	Cyan 100 %	HKS 47 K	220 60 40	R 0 G 157 B 224	# 00 9d e0
	Pantone Process Cyan Uncoated					
* Für gestrichene (C) und ungestrichene (U) Papiere				** RAL-Design-Fächer		

	Pantone C/U*	Euroskala	HKS	RAL**	RGB	Web
 <i>Grau</i>	Pantone 425 C	Black 90 %	HKS 93 K	140 30 05	R 63 G 62 B 62	# 3f 3e 3e
	Pantone 426 U					
* Für gestrichene (C) und ungestrichene (U) Papiere				** RAL-Design-Fächer		

3.3 DIE TYPOGRAPHIE

Ein weiterer Fixpunkt des Schiessl-Corporate-Designs ist eine durchgängige Typographie.

Die Hausschrift Arial Narrow zeichnet sich aus durch weite Verbreitung, ausgezeichnete Lesbarkeit und ihren zeitlosen, individuellen Duktus aus.

Durch die weite Verbreitung ist darüber hinaus eine problemlose Umsetzung des Erscheinungsbildes gewährleistet.

Für Fließ- und Mengentexte wird die Times New Roman verwendet. Sie zeichnet sich durch eine gute Lesbarkeit und ebenfalls einer sehr hohen Verbreitung aus.

Als weitere Schrift für Fließ- und Mengentexte in der Geschäftskorrespondenz kann auch die Arial verwendet werden.

Arial Narrow Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄËÖÜÁÇÔØ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöüáçôø
1234567890 []{}(),.,:;!&ß-@f

Arial Narrow Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄËÖÜÁÇÔØ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöüáçôø
1234567890 []{}(),.,:;!&ß-@f

Times New Roman Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄËÖÜÁÇÔØ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöüáçôø
1234567890 []{}(),.,:;!&ß-@f

Times New Roman Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄËÖÜÁÇÔØ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöüáçôø
1234567890 []{}(),.,:;!&ß-@f

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄËÖÜÁÇÔØ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöüáçôø
1234567890 []{}(),.,:;!&ß-@f

Arial Bold

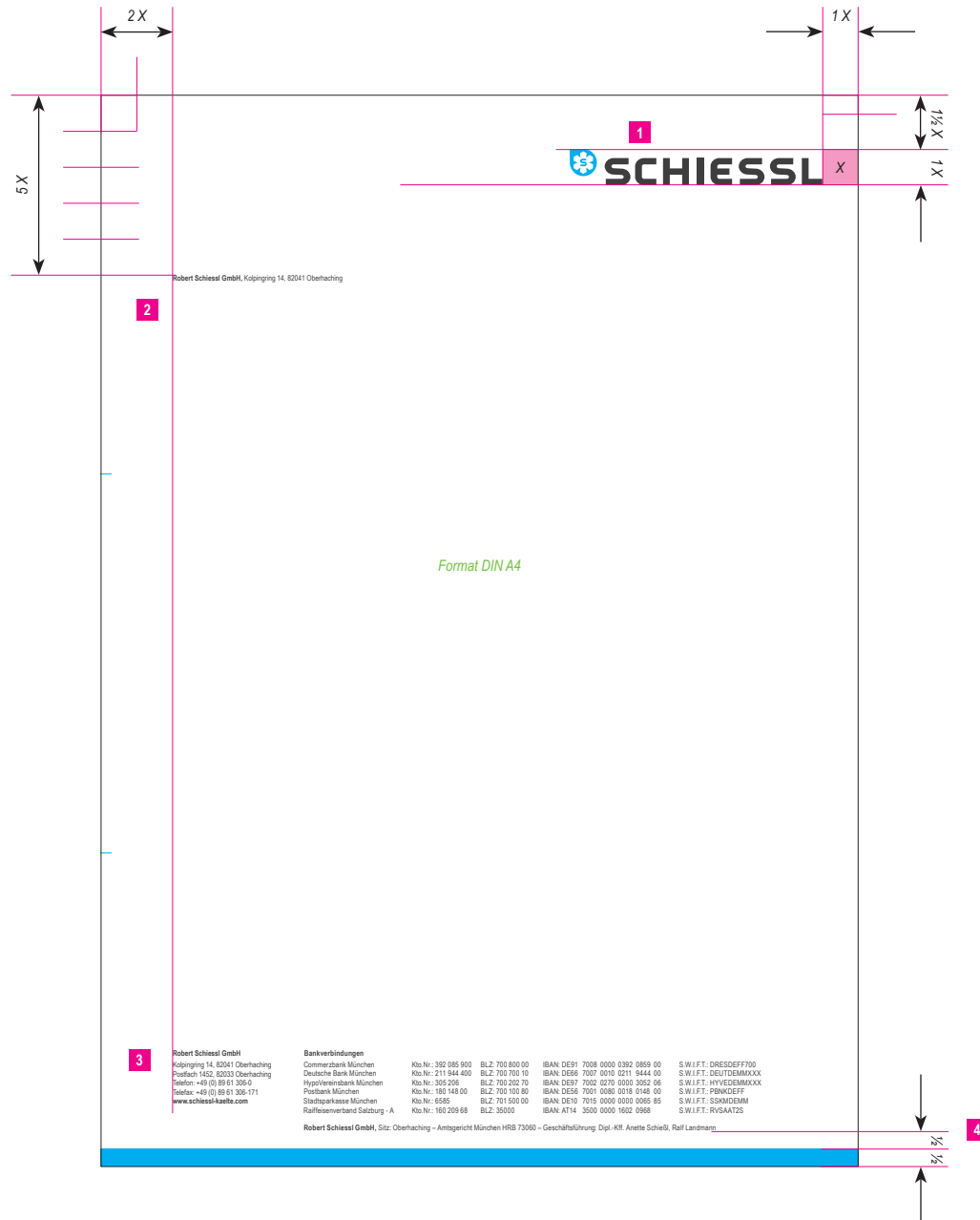
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄËÖÜÁÇÔØ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöüáçôø
1234567890 []{}(),.,:;!&ß-@f

4.1 DER BRIEFBOGEN

Für ein einheitliches Erscheinungsbild hat der Briefbogen eine besondere Bedeutung. Denn Briefe informieren nicht nur, sondern sie repräsentieren mit charakteristischem Schriftbild und dem Logo die Marke Schiessl und tragen so wesentlich zur Wiedererkennung bei.

Die stets gleiche Positionierung des Logos und die eindeutige Struktur des Aufbaus sorgen für das einheitliche Auftreten auch im Schriftverkehr.

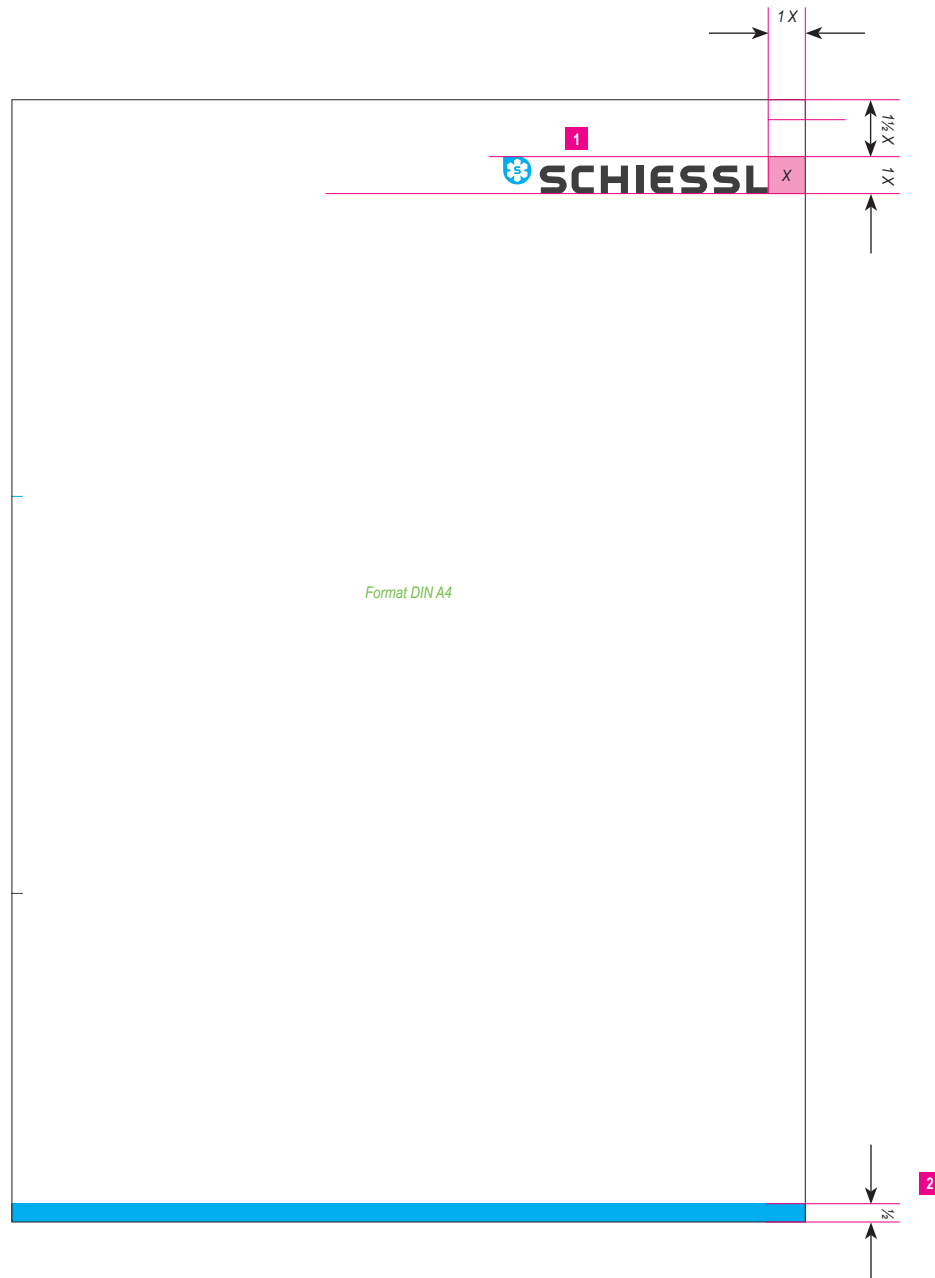
- 1** Logo: Platzierung rechts oben, Größe 70 x 10 mm
- 2** Absender: Platzierung rechtsbündig Arial Narrow Bold und Arial Narrow, Schriftgröße 6 pt
- 3** Die Fußzeile: Platzierung rechts unten; Arial Narrow Bold und Arial Narrow, Schriftgröße 6 pt, Durchschuss 7,2 pt, Textblöcke linksbündig
- 4** Der Abschluss: Platzierung des Balkens rechts unten, Höhe $\frac{1}{2} X$



4.2 DAS FOLGEBLATT

Das Folgeblatt schließt nahtlos an das Briefpapier an, jedoch ohne Adresszeile unten und Absender oben.

- 1** Logo: Platzierung rechts oben, Größe 70 x 10 mm
- 2** Der Abschluss: Platzierung des Balkens rechts unten, Höhe $\frac{1}{2} X$



4.3 DAS C5/6 KUVERT

Auch bei den Kuverts gelten eindeutige Regeln. Den auch hier führt die stets gleiche Positionierung des Logos und die eindeutige Struktur des Aufbaus zu einem einheitlichen und wiedererkennbaren Auftritt.

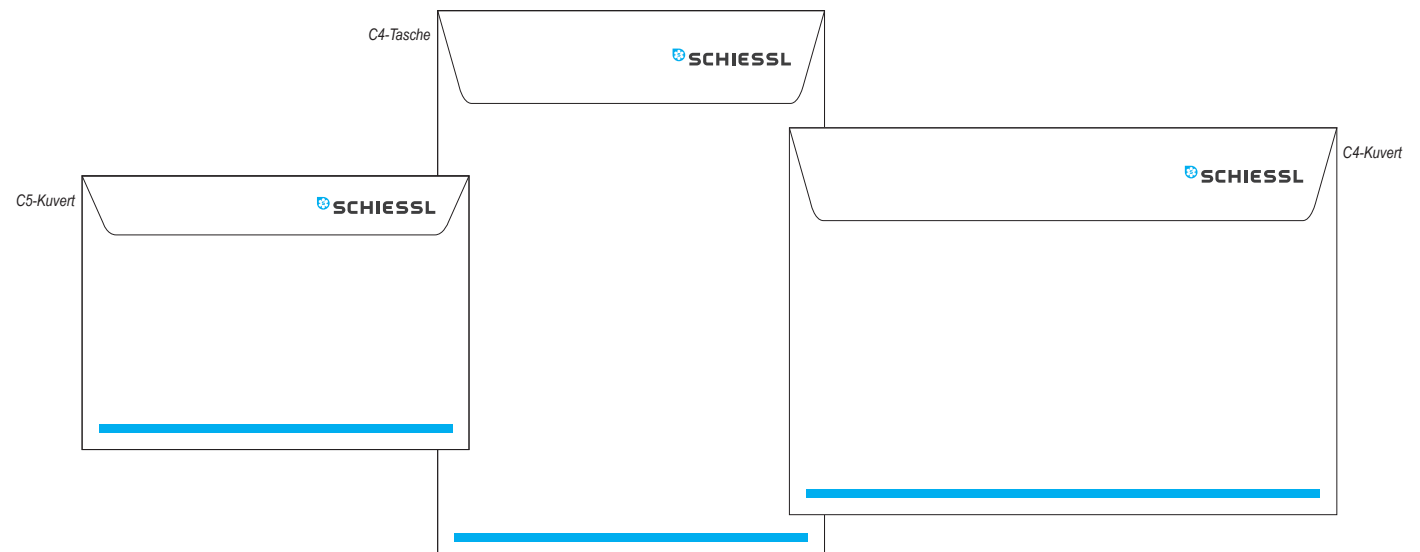
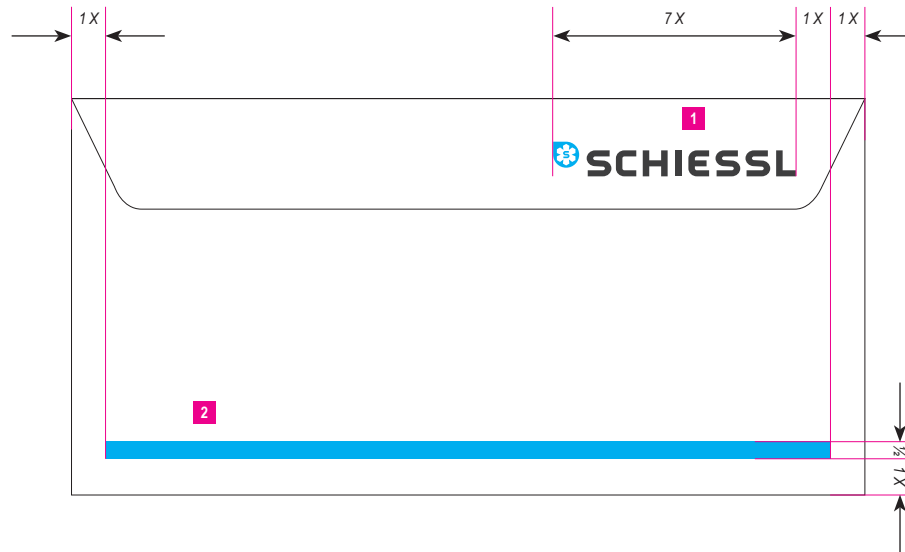
Aus postalischen Gründen wird auf eine Gestaltung der Vorderseite verzichtet. Statt dessen findet das Branding auf der Rückseite des Kuverts statt.

Logogröße: 70 x 10 mm

1 Logo: Platzierung rechts oben auf der Lasche, Abstand vom rechten Rand kann der Lasche angepasst werden.

2 Der untere Balken bildet einen optischen Abschluss, Höhe $\frac{1}{2} X$

Anmerkung: Sämtliche anderen DIN-Formate werden nach demselben Prinzip gestaltet.



4.4 SONDERFORM VISITENKARTE

Das Werbemittel, das vielleicht am häufigsten Verwendung finden wird. Und meist auch der erste persönliche Kontakt zum Unternehmen ist.

Mit dieser Sonderstellung gehen wir daher auch mit einer etwas anderen Gestaltung auf dieses Medium ein und führen sie hier gesondert auf.

**Gedruckt auf Karton Creato 300g,
Veredelung matt cellophaniert!**

RÜCKSEITE:

1 Logo: Platzierung rechts oben in weißem Feld, Logo-Größe 42 x 6 mm
Daraus ergibt sich für das weiße Feld eine Höhe von 12 mm.

2 Verlauf: Farbverlauf von links nach rechts, Blau 100 % auf Blau 50 %

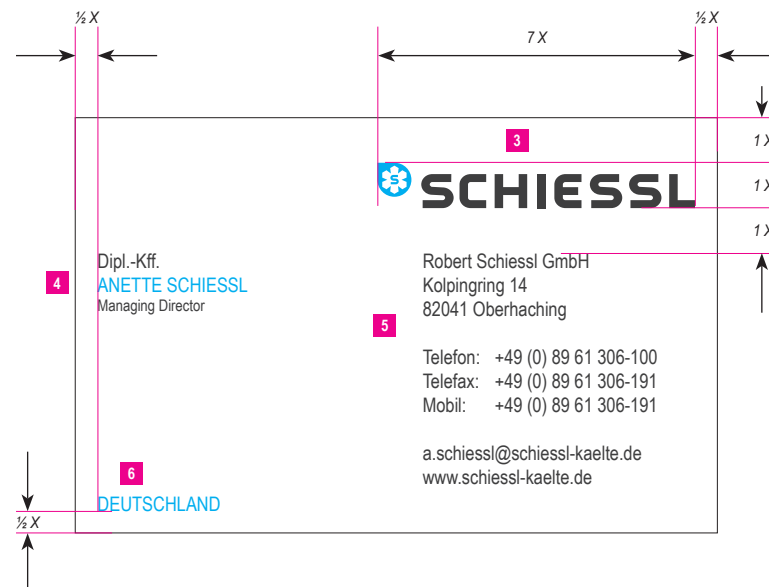
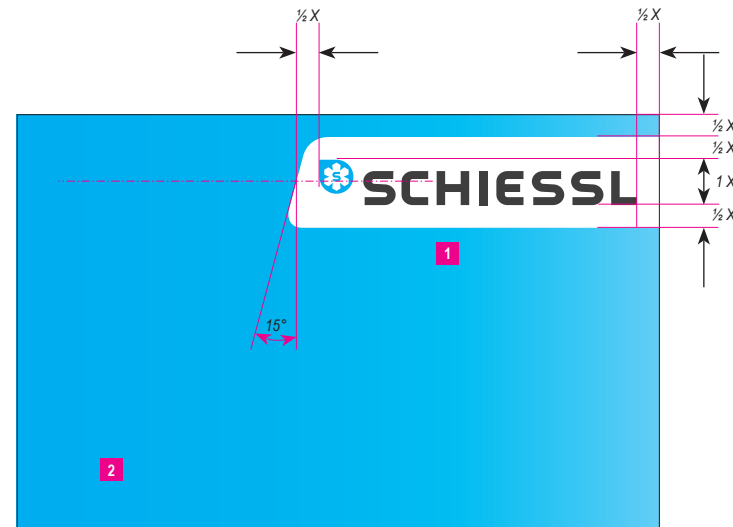
VORDERSEITE:

3 Logo: Platzierung rechts oben, Größe 42 x 6 mm

4 Die Namenszeile: Platzierung links, Akademische Grade: Arial Narrow, 7,5 pt, Name: Arial Narrow, 7,5 pt, Großbuchstaben Funktionsbezeichnung: Arial Narrow, 6 pt

5 Die Adresszeile: Platzierung rechts, Arial Narrow, 7,5 pt, Durchschuss 9 pt, linksbündig

6 Die Länderkennzeichnung: Platzierung links unten, Arial Narrow, 7,5 pt, linksbündig



5.1 GESPRÄCHSNOTIZ

Die Gesprächsnotiz im Format DIN A4 folgt in der Gestaltung den selben einfachen Grundregel wie die Basisausstattung.

- 1** Logo: Platzierung rechts oben, Größe 70 x 10 mm
- 2** Der Titel steht linksbündig auf der selben Grundlinie wie das Logo, Arial Narrow Bold, 17 pt
Die darunter folgende Beschriftung wird in 9 pt Arial Barrow Bold bzw. 8 pt Arial Narrow Regular gesetzt
- 3** Das Feld für Notizen richtet sich am unteren Balken aus. Die Größe des Karo-Rasters entspricht der halben Logo-Höhe, also $\frac{1}{2} X = 5 \text{ mm}$
- 4** Der Abschluss: Platzierung des Balkens rechts unten, Höhe $\frac{1}{2} X$, Abstand zum Karo ebenfalls $\frac{1}{2} X$

The diagram illustrates the layout of a meeting note (Gesprächsnotiz) on a DIN A4 sheet. The template is defined by a grid and specific dimensions:

- Header Area:**
 - Logo (1):** Positioned at the top right, with a height of $1X$ and a width of $1X$.
 - Title (2):** "Gesprächsnotiz" is placed to the left of the logo, aligned with its top edge.
 - Form Fields:** Below the title are fields for "ALLGEMEINES", "Teilnehmer", "Datum", "Ort", and "Betreff".
- Note Area (3):** A large grid area for taking notes, with a height of $\frac{1}{2} X$ and a width of $22X = 220 \text{ mm}$.
- Footer Area (4):** A horizontal bar at the bottom right, with a height of $\frac{1}{2} X$ and a width of $\frac{1}{2} X$.

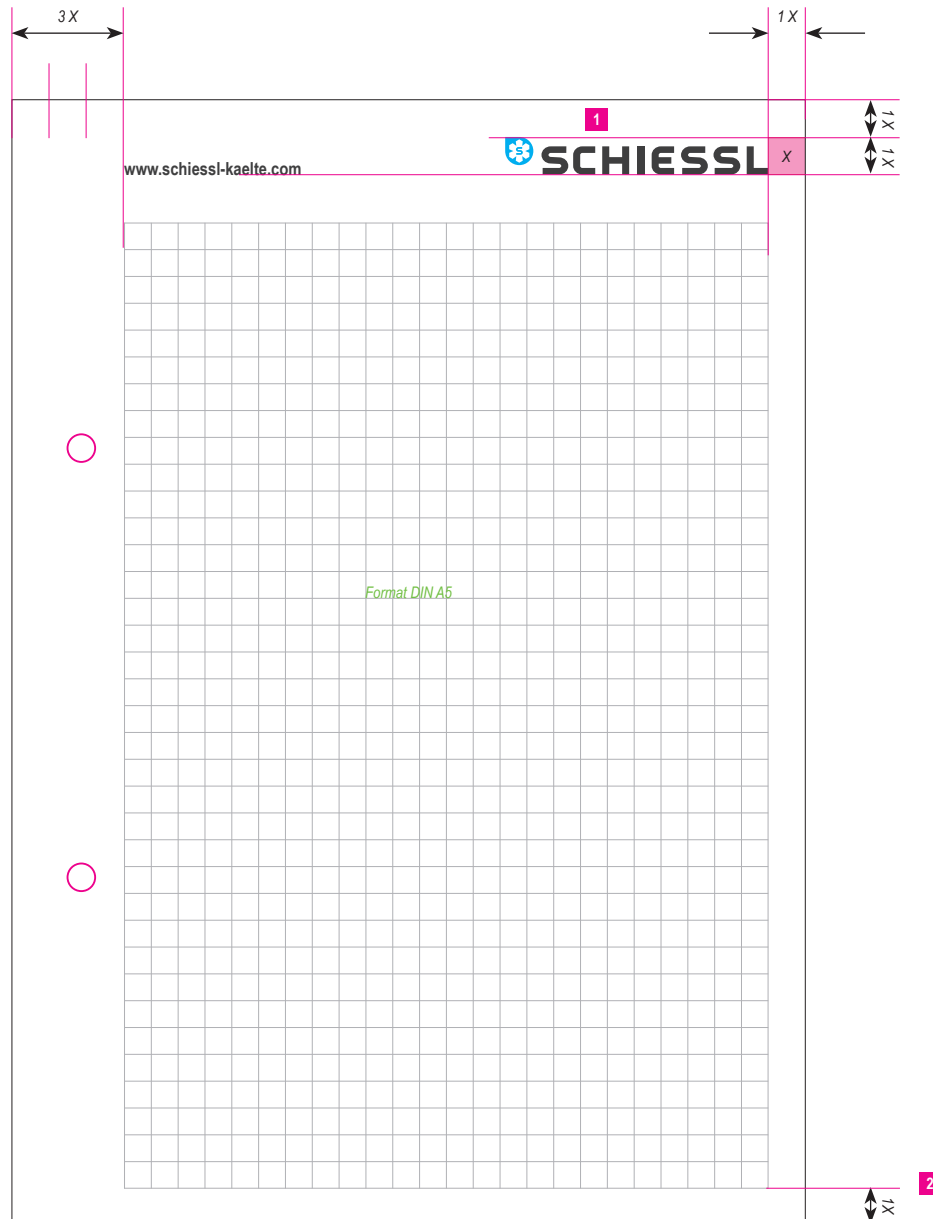
Dimensions are indicated by arrows and labels: $2X$ for the left margin, $1X$ for the right margin, and $\frac{1}{2} X$ for the bottom margin. The text "Format DIN A4" is centered in the grid area.

5.2 NOTIZBLOCK DIN A5

Der Notizblock im Format DIN A5 folgt ebenfalls den schon beschriebenen Prinzipien.

Lediglich die Größe des Karos definiert sich hier nicht aus der Logo-Höhe, sondern entspricht dem gängigen Normraster von 5 mm

- 1** Logo: Platzierung rechts oben, Größe 49 x 7 mm
- 4** Der Abschluss: Platzierung des Balkens rechts unten, Höhe $\frac{1}{2} X$



5.3 KLEBEBAND ENDLOS

Beim Klebeband wird zu Gunsten der besseren Sicht- und Lesbarkeit des Logos der vorgeschriebene Weißraum bewußt unterschritten.

Somit ergibt sich im Wechselspiel mit der Webadresse ein Kommunikationstool mit Zusatzfunktion.

