

**Tischler Schreiner
Deutschland**

**Corporate Design
Gestaltungshandbuch
Betriebe**

Corporate Design

Tischler Schreiner Deutschland | Betriebe

Inhaltsverzeichnis

Corporate Design	3
Vorwort	8
Die Marke	13
Tischler Schreiner Deutschland – eine neue Marke.....	14
Bund, Land, Innung und Betrieb in einer Marke.....	16
Visueller Auftritt und Kommunikation unserer Werte.....	18
Das Tischler-/Schreinerhandwerk und seine Werte.....	20
Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Bundesebene.....	22
Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Landesebene.....	23
Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Innungsebene.....	24
Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Betriebsebene.....	25
Die Betriebe	27
Visuelle Komponenten	29
Ein Qualitätslogo für die Betriebe.....	30
Anwendungsformen.....	32
Technische Hinweise zur Anwendung des Logos.....	33
Schutzzone.....	34
Logogrößen.....	35
Hausschrift.....	37
Hausfarben.....	38
Geschäftsausstattung	41
Visitenkarte	42
Briefpapier.....	43

Briefpapier, 2. Seite.....	44
Fax.....	45
Briefumschlag DIN lang	46
Briefumschlag C4	47
Stempel.....	48
Aufkleber.....	49
Grußkarte.....	50
Digitale Medien.....	53
Website.....	54
E-Mail-Signatur.....	55
Druckerzeugnisse.....	57
Flyer.....	58
Broschüren	59
Plakat.....	60
Großflächenplakat.....	61
Bestatter Deutschland.....	63
Bestatter Deutschland – visuelle Komponenten.....	65
Das Logo von Bestatter Deutschland für die Betriebe.....	66
Logovarianten.....	67
Schutzzone.....	68
Logogrößen.....	69
Hausfarben.....	71

Corporate Design
Inhaltsverzeichnis

Bestatter Deutschland – Geschäftsausstattung.....	75
Visitenkarte	76
Briefpapier.....	77
Briefpapier, 2. Seite.....	78
Fax.....	79
Briefumschlag DIN lang	80
Briefumschlag C4	81
Stempel.....	82
Aufkleber.....	83
Grußkarte.....	84
Montage Deutschland.....	87
Montage Deutschland – visuelle Komponenten.....	89
Das Logo von Montage Deutschland für die Betriebe.....	90
Logovarianten.....	91
Schutzzone.....	92
Logogrößen.....	93
Hausfarben.....	95
Montage Deutschland – Geschäftsausstattung.....	99
Visitenkarte	100
Briefpapier.....	101
Briefpapier, 2. Seite.....	102
Fax.....	103
Briefumschlag DIN lang	104

Briefumschlag C4	105
Stempel.....	106
Aufkleber.....	107
Grußkarte.....	108
Verzeichnisse.....	111
Abkürzungsverzeichnis.....	112
Glossar.....	113

Vorwort



Konrad Steininger
Präsident
Tischler Schreiner Deutschland

Dieses Gestaltungshandbuch stellt einen Meilenstein für das deutsche Tischler- und Schreinerhandwerk dar. Denn es bildet die Grundlage dafür, dass erstmals alle deutschen Tischler- und Schreinerbetriebe, alle Innungen, alle Fachverbände und natürlich der Bundesinnungsverband Tischler Schreiner Deutschland mit einem gemeinsamen Logo bzw. Erscheinungsbild auftreten können. Auch die Bereiche „Bestatter“ und „Montage“ sind dabei berücksichtigt. Somit rückt in greifbare Nähe, was für andere Branchen – man denke nur an die Apotheker – eine Selbstverständlichkeit ist. Und davon werden alle Mitgliedsbetriebe profitieren.

Das Gestaltungshandbuch soll die gesamte visuelle Kommunikation im Tischler- und Schreinerhandwerk regeln. Es ist ein umfassendes und praxisorientiertes Werkzeug bei der Gestaltung von Kampagnen, Geschäftspapieren, Image- oder Lobbymaßnahmen, Ausbildungsunterlagen, Werbemitteln und öffentlichen Auftritten. Daraus ergibt sich die

große Chance, alle Produkte, Organe und Mitglieder zu einer gemeinsamen Kraft zu vereinen – mit dem Ziel, gemeinsam die Marktdurchdringung und die Marktpräsenz einer großen Marke zu schaffen.

Zu den Aufgaben unseres Verbandes gehört die Darstellung der Kompetenz, der Vielfalt und des Leistungsvermögens unserer Mitglieder ebenso wie deren wirtschaftspolitische Repräsentation im Markt und in der Politik. Darum ist diese Harmonisierung und Systematisierung aller Kommunikationswerkzeuge aus wirtschafts- und verbandspolitischer Sicht ein großer Erfolg. Denn sie folgt einer durchgängigen Strategie, die auch die Marketing- und Brandingwerkzeuge unserer Mitgliedsbetriebe berücksichtigt. Sie bringt so unserem Gewerk im Ganzen einen großen Mehrwert. Wir haben die Chance, ein Qualitätslabel zu schaffen mit dem Potenzial, die Arbeit und Leistung unserer Mitglieder angemessen zu repräsentieren und nachhaltig von Produkten der Mitbewerber abzugrenzen. Davon profitiert letztlich jeder einzelne Betrieb.

Die durchgängige Gestaltung aller Kommunikationswerkzeuge wird Synergien herbeiführen, die auf allen Ebenen der Anwendung neue Perspektiven eröffnen: von einer bundesweiten Imagekampagne bis zum optischen Bekenntnis der Zusammengehörigkeit von Betrieben, Produkten und Mitarbeitern – durch die Verwendung eines gemeinsamen Logos und Erscheinungsbildes. Sämtliche Aktionen können nun professionell und technisch sauber gestaltet werden – um letztlich unsere gemeinsame Marke „Tischler Schreiner Deutschland“ zu stärken.

Dieses im wahrsten Sinne des Wortes sichtbare Bekenntnis zum Miteinander kommt jedem einzelnen Mitglied zugute. Deshalb fordern wir Sie auf: Nutzen Sie dieses Gestaltungswerkzeug, nutzen Sie unser neues gemeinsames Logo. Damit die viel beschworene „Kraft der Marke“ sich ungehemmt entfalten kann – zum Wohle des Tischler- und Schreinerhandwerks und zum Vorteil für den einzelnen Betrieb.

Corporate Design

Vorwort

Tischler Schreiner Deutschland ist der Bundesinnungsverband der deutschen Tischler und Schreiner. Als Dachorganisation von 15 Landesverbänden und den angeschlossenen Innungen fördert er Innungsmitglieder in ihrer betrieblichen Praxis. Der Verband vertritt sie nach außen, insbesondere in den Bereichen Sozial- und Tarifpolitik, Arbeitsrecht, Betriebsführung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Technik und Normung sowie Berufsbildung. Als „Bestatter Deutschland“ und als „Montage Deutschland“ sind wir zudem Bundesinnungsverband der Bestatter und der Baufertigteilmonteure.

Unser Regionalitätsprinzip greift die historisch gewachsenen Berufsbezeichnungen auf und verbindet sie im Begriffspaar des „Logowürfels“ mit der jeweiligen Region. Für jede Hierarchie der Berufsorganisation wurde ein eigener Textbaustein für die gemeinsame Marke vorgesehen. So werden unsere starken lokalen und regionale Verwurzelungen ebenso wie das Zeichen der bundesweiten Zusammengehörigkeit (Tischler NRW oder Schreiner Bayern) sichtbar gemacht.

Wir unterstützen Sie bei der Umsetzung des neuen Erscheinungsbildes nicht nur mit den Hilfen in diesem Regelwerk. Bitte beachten Sie auch unseren Downloadbereich auf www.tischler-schreiner.de und zögern Sie nicht, mit weiteren Fragen auf unsere Geschäftsstelle zuzukommen.

Viel Spaß bei der Anwendung und viel Erfolg in Ihrer Arbeit.

Berlin, März 2011



Konrad Steininger

Gestaltungshandbuch

Tischler Schreiner Deutschland | Betriebe



Die Marke

Die Marke

Tischler Schreiner Deutschland – eine neue Marke

Tischler Schreiner Deutschland – eine neue Marke

Wir haben mit diesem Regelwerk ein Handbuch geschaffen, das das Fundament einer erfolgreichen Positionierung und Pflege der Marke „Tischler Schreiner Deutschland“ sein wird. Ein Regelwerk allein kann eine Marke nicht prägen.

Die Marke schaffen und leben wir gemeinsam: Verbandsorgane, Vorstand, Mitglieder, Betriebe, Innungen, Fachverbände und das Präsidium von Tischler Schreiner Deutschland. Unsere gemeinsame Aufgabe ist nun die Arbeit für diese Marke – wir sind für sie verantwortlich.

Mit der Marke, die als Repräsentant, als Qualitätsnachweis, als Imageträger und Leitmotiv gleichermaßen fungiert, haben wir im Bereich des Handwerks ein Vermarktungsinstrument geschaffen, das seiner Einsatzfähigkeit ein beispiellos breites Spektrum anbietet.

Damit kann uns diese Marke an besonders vielen Stellen helfen, unsere Interessen im Sinne aller Mitglieder zu vertreten und zu realisieren.



Die Marke

Bund, Land, Innung und Betrieb in einer Marke

Bund, Land, Innung und Betrieb in einer Marke

Die Marke funktioniert als unmittelbarer Repräsentant aller Ebenen des Verbandes: Deutschland, Bundesländer, Bezirke, Innungen und Betriebe.

So können regionale Bestrebungen gebündelt, großräumig angelegte Aktionen individualisiert werden und alle Aktionen strahlen durch die gemeinsame Markenzugehörigkeit auf die Betriebe ab. Eine gemeinsame Werbeaktion ist durch diese Marke direkt mit den Mitgliedsbetrieben verknüpft und beheimatet:

Das Logo im Kampagnenauftritt ist dasselbe, das als Mitgliedsschild, auf Arbeitskleidung und als Label auf Firmenkorrespondenz oder auf Produkten zu sehen ist. Es ist dasselbe Logo, das auch die politischen und fachlichen Repräsentanzen von Innungen und Fachverbänden als Marke tragen.

Unsere neue Marke ist modular wie ein Baukasten – individuell modifizierbar durch eine Begriffswahl im Logo, die den regionalen Bezeichnungen folgt. Dabei ist darauf zu achten, dass der Name des Verbands/der Innung, der Name im Logo und die Benennung der Domain einheitlich sind.

Die Marke

Bund, Land, Innung und Betrieb in einer Marke



Bund



Hinweis

Die Verwendung des Logos für die Betriebsebene ist hier nicht zwingend vorgeschrieben.

Die Betriebe können auch das Logo des jeweiligen Landesverbands oder des Bundesverbands verwenden.



Land



Betrieb

Die Marke

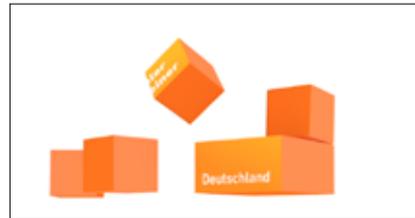
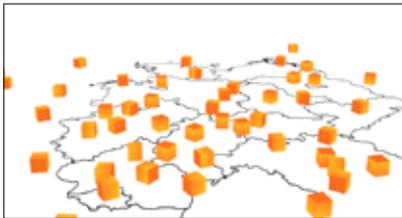
Visueller Auftritt und Kommunikation unserer Werte

Visueller Auftritt und Kommunikation unserer Werte

In einer von Marken definierten Wertewelt ist bekannt, dass ein Produkt einer bestimmten Marke nicht nur ein festgelegtes Aussehen hat, ein bekanntes Preissegment besetzt, sondern vor allem vor seinem Erwerb ein Versprechen gibt: Qualität, Funktionalität und produktspezifische Attribute sind wesentliche Faktoren einer Kaufentscheidung.

Unser Ziel ist es, die bestehenden Werte auszubauen, zu verfestigen und weiter zu etablieren, indem sie als Attribute des visuellen Auftritts aller Tischler-/ Schreineraktivitäten präsent werden. Sie werden als Teil jeder Kommunikation die Botschaft verbreiten helfen, die Mitarbeiter, Produkte und Betriebe der Innungsverbände besser positioniert und qualitativ von anderen Anbietern abgrenzt.

Damit wird das hier erläuterte Kommunikationswerkzeug zum wesentlichen marken- und wertebildenden Faktor. Dessen korrekte gemeinsame Anwendung erlangt zentrale Bedeutung für die Marktdurchdringung der zu kommunizierenden Werte.





Die Marke

Das Tischler-/Schreinerhandwerk und seine Werte

Das Tischler-/Schreinerhandwerk und seine Werte

Positive Werterfahrungen der Kunden unserer Mitglieder, historisch gewachsene Werte und die Assoziation bestimmter Wertvorstellungen im Zusammenhang mit dem Tischler- und Schreinerhandwerk sind Kernpunkte einer nachhaltig guten Position am Markt und damit Kernfaktor aller betrieblichen Erfolge.

Unsere Ausgangsbasis ist bereits gut: Es gibt in Deutschland kein positiver besetztes Handwerk. Schreiner/Tischler arbeiten mit Holz, einem in der Natur wachsenden, ökologisch positiv besetzten Rohstoff. Sie gestalten auch Wohnräume, schmücken Immobilien, werten diese auf, haben einen gemeinhin als „schön“ empfundenen Beruf, arbeiten in kleinen, oft familiären Strukturen, haben persönliche Bindungen zu vielen Kunden und helfen diesen, ihre Lebensqualität zu steigern. Einige Werte sehen wir als gemeinsames Leitbild:

Tischler und Schreiner produzieren ab Werk. Ihre Arbeit ist immer ihren Preis wert.

Tischler-/Schreinerleistung ist preiswert.

Tischler und Schreiner produzieren individuell und persönlich. Produkt, Beratung und Arbeit sind individuell und vertrauensvoll. **Tischler-/Schreinerleistung ist persönlich.**

Tischler und Schreiner sind in den meisten Arbeitsprozessen als finalisierendes Gewerk, als Veredler und Wertsteigerer tätig. Ihre Arbeit optimiert die vorgefundene Situation.

Tischler-/Schreinerleistung macht Dinge besser.

Die Arbeiten von Tischlern und Schreibern lösen bestehende Situationen, führen Teile zusammen, schaffen neue Situationen. **Tischler-/Schreinerleistung ist kreativ.**

Die Arbeiten von Tischlern und Schreibern bestehen aus hochwertigen Materialien, bieten lokale Lösungen und fördern die regionale Wirtschaft. **Tischler-/Schreinerleistung ist in jeder Beziehung nachhaltig.**

Die Marke

Das Tischler-/Schreinerhandwerk und seine Werte

Tischler-/Schreinerleistung ist
nachhaltig



Tischler-/Schreinerleistung ist
individuell



Tischler-/Schreinerleistung ist
kompetent



Tischler-/Schreinerleistung ist
persönlich



Tischler-/Schreinerleistung ist
kreativ



Tischler-/Schreinerleistung
ist ihren
Preis wert!



Die Marke

Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Bundesebene

Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Bundesebene

Der Bundesverband agiert als Dachorganisation der in Landesverbänden organisierten Tischler und Schreiner. Kampagnen und Lobbyarbeit erreichen durch den überregionalen Bezug eine breite Öffentlichkeit. Dadurch ergibt sich ein besonderer Bedarf, die Marke und ihre Werte angemessen und konsistent zu kommunizieren.

Ein homogenes Corporate Design verleiht sowohl dem Bundesverband als auch den Landesverbänden, Innungen, Tischlern/Schreibern eine einzigartige und einprägsame Identität und führt so zu einer geschärften Wahrnehmung in der Gesellschaft, in der Branche, im öffentlichen Raum.

Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Landesebene

Die Landesverbände agieren ebenfalls mit einem hohen Allgemeinanspruch für einen Teil ihrer Kommunikationsaufgaben. Sie haben eine direkte Verantwortung gegenüber Betrieben und den lokalen Innungen. Die Kampagnen, die Lobbyarbeit und die Veröffentlichungen erreichen ein großes Publikum. Deshalb ist es von besonderer Bedeutung, dass die Summe aller Unternehmungen eindeutig die Marke und ihre Werte kommuniziert. Länderübergreifende Fachzusammenschlüsse, Forschungsprojekte, Qualitätsgemeinschaften und die Aktivität der Service + Produkt GmbH bieten in ihrer Summe die Chance, die Marke in breiter Streuung einer sehr großen Zielgruppe zu präsentieren.

Die abstrakte, allgemeine Kommunikation auf Bundesebene – die unser Handwerk an sich kommuniziert –, die über grundsätzliche Aufgaben, Werte und Qualitäten informiert, generiert aus dem Umstand der bundesweiten Gültigkeit dieser Aussagen an sich schon sehr große Glaubwürdigkeit, wie sie auf lokaler Ebene oder durch betriebliche Werbung nie erreicht werden kann.

Die Öffentlichkeitsarbeit und die Wirkung der Aktivitäten von Landesverbänden strahlt auf alle weiteren Mitglieder ab. Deshalb sind hier die Inhalte leicht verständlich, allgemeingültig und deutlich zu präsentieren. Die kommunizierten Werte und Attribute sollen bei lokalen Aktivitäten durch die Fortführung von Design- und Markenstrategie, aber auch durch Aufgreifen von Leitmotiven, Botschaften und Slogans verfestigt und auf individuelle Aktionen übertragen werden.

Die Marke

Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Innungsebene

Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Innungsebene

Der Beitrag der Innungen für ein Gelingen der Tischler-/Schreiner-Öffentlichkeitsarbeit ist insofern von sehr großer Bedeutung für die Verbandsstruktur, als dass über die Innungen alle Mitglieder geworben und im Verband gehalten werden.

Damit die Innungen also attraktive Verbandsarbeit leisten können, müssen die Vorarbeiten und die Kampagnenstrukturen so konzipiert sein, dass die verhältnismäßig kleinen und finanzschwachen Strukturen sinnvoll in der Öffentlichkeit agieren können.

Das hat besondere Bedeutung, da den Innungen in der Regel keine Kommunikationsexperten zur Verfügung stehen, sondern an dieser Stelle die lokale fachliche und politische Repräsentation von Tischlern/Schreibern ehrenamtlich geleistet wird.

Die Partner der Innungen sind die Mitgliedsbetriebe, lokale Presse und der zuständige Landesverband. Im Allgemeinen werden dessen Aktivitäten aufgegriffen. Die Aufgabe der Umsetzung vieler Aktivitäten fällt dann den Innungen zu: Sie veranstalten, organisieren und tragen sinngemäß die Botschaft ins Ziel.

Deshalb schafft eine professionelle Kommunikation Mehrwerte vor Ort, wenn die Werbematerialien für Innungen Verwendung finden und die Pressearbeit mit den korrekten Brandingelementen geleistet wird: Den Zeitungen müssen korrekte Verbandsinformationen und den Radiosendern korrekte Bezeichnungen vorliegen.

Zu den sehr wichtigen Aufgaben der Innungen gehört auch, potenzielle Mitglieder zu informieren und die Mitgliedschaft attraktiv zu machen. Dies ist natürlich dann einfacher, wenn durch die optische Zusammengehörigkeit der Mitglieder, Innungen und Fachverbände die Größe des Verbands und die Relevanz der überregionalen Aktionen für Mitgliedsbetriebe spürbar werden.

Das Tischler-/Schreinerhandwerk auf Betriebsebene

Die Betriebe tragen die Innungen und den Verband. Der Zusammenschluss zu Innungen und deren weitere Zugehörigkeit zu den Fachverbänden und dem Bundesverband hat das Ziel der Interessenbündelung – nach Synergien und politischem Gewicht.

Umso wichtiger ist das optische Bekenntnis zu Innung, Landes- und Bundesverband: Die gemeinsame Kennzeichnung aller Ebenen bis hin zum Betrieb ist die Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg der gemeinsamen Aktivität. Nur dann können gemeinsam vermittelte Werte auf einzelne Mitglieder abstrahlen, wenn diese sich sichtbar zugehörig zeigen.

Die Werte von Kompetenz, Materialgerechtigkeit, individueller Fertigung, von nachhaltiger Produktion, Vertrauen und persönlicher Betreuung können zentral kommuniziert werden – gelebt werden sie von den Mitgliedern. Deshalb ist im Sinne gemeinsamer Werte das gemeinsame Design ein sinnvolles Werkzeug. So werden unmittelbare Kundenerfahrungen im Sinne gemeinsamer Werteentwicklung übertragbar.

Im Umkehrschluss sollten diese gemeinsamen Werte auch zu Maximen des Handelns aller Mitglieder werden.

Die Entwicklung eines auf Neudeutsch „Corporate Behaviour“, auch „Verhaltenskodex“ genannt, ist eigentlich überflüssig, wenn die Berufsauffassung und deren Werte im täglichen Miteinander im Betrieb und mit Kunden gelebt werden.

Die Betriebe

Visuelle Komponenten

Die Überarbeitung des Erscheinungsbildes des Tischler- und Schreinerhandwerks ermöglicht es den Betrieben, unter einer neuen gemeinsamen Marke als Teil der Innungsorganisation aufzutreten. Die Betriebe behalten ihr individuelles Erscheinungsbild. Dieses wird durch die Verwendung des „Würfels“ als Qualitätslogo ergänzt.

- > Logo, Hausschrift, Hausfarben, Umgang mit der Marke

Visuelle Komponenten

Ein Qualitätslogo für die Betriebe

Ein Qualitätslogo für die Betriebe

Im Zuge der Überarbeitung des Erscheinungsbildes von Tischler Schreiner Deutschland (in der Folge als TSD bezeichnet), der Landesverbände und der Innungen erhalten alle Betriebe ein Logo, das zukünftig die Zugehörigkeit zur Innungsorganisation stärker unterstreichen wird. Das Logo verdrängt keinesfalls das eigenständige Erscheinungsbild des einzelnen Betriebs. Es ist lediglich eine Ergänzung zum bereits bestehenden Corporate Design des jeweiligen Betriebs. Es nimmt die Funktion eines Qualitätslogos wahr und soll dadurch auf die Leistungsfähigkeit der Betriebe hinweisen.

Die auffällige, markante Form einer perspektivischen Würfeldarstellung soll sich über alle Ebenen vom Bundesverband bis zu den Betrieben erstrecken, um die Wahrnehmbarkeit der Tischler- und Schreinerbranche zu stärken.

Es wird zwischen Tischler (Norddeutschland) und Schreiner (Süddeutschland) sowie zwischen Meister- und Fachbetrieb unterschieden. Entsprechend ist das Logo je nach regionaler Zugehörigkeit und Qualifikation des Betriebsinhabers anzuwenden. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, das Logo des jeweiligen Landesverbands oder des Bundesverbands zu verwenden. Detaillierte Informationen zur Anwendung des Logos von Landesverband oder Bundesverband entnehmen Sie bitte den jeweiligen Gestaltungshandbüchern. Diese erhalten Sie bei Ihrem Landesverband.

Nachfolgend werden sämtliche Ausarbeitungen zur Anwendung des Logos am Beispiel eines Tischler- und eines Schreiner-Meisterbetriebs gezeigt (in der Folge als SMI bezeichnet). Die Angaben gelten analog für alle Betriebsformen – egal ob Fach- oder Meisterbetrieb. Die Geschäftsausstattung und weitere Marketingprodukte sind am Beispiel der fiktiven Schreinerei „Besenwisler“ beschrieben.

Mögliche Varianten des Qualitätslogos



Das Logo besteht aus einer dreidimensionalen Grundform („Würfel“) – der Bildmarke –, aus einem Schriftzug – der Wortmarke – und einer charakteristischen Farbe. Alle drei Elemente bilden das Logo, das in seiner Form, Farbe, Schrift und Schreibweise nicht verändert oder ergänzt werden darf. Eine Veränderung oder Ergänzung hätte eine Schwächung der Marke zur Folge.

Visuelle Komponenten

Anwendungsformen

Anwendungsformen

Das Logo gibt es in verschiedenen Varianten für unterschiedliche Einsatzgebiete.

Standardversion

Verwendung auf weißem Grund



Standardversion

Verwendung auf farbigem Grund



Schwarz-Weiß-Version

Fax, Stempel



Hausfarben
auf Seite 38

Betriebsebene
Norddeutschland/
Süddeutschland
Meisterbetrieb/
Fachbetrieb

Bundesebene



Landesebene
Norddeutschland/
Süddeutschland



Technische Hinweise zur Anwendung des Logos

Je nach Produktionsverfahren sind unterschiedliche Dateiformate und Farbräume für das Logo zu verwenden.

Digitaldruck

Officedrucker, Kleinauflagen



CMYK

Offsetdruck

Großauflagen



CMYK

Bildschirmdarstellungen

Web, Präsentationen



RGB

Hausfarben
auf Seite 38

Siebdruck, Folien, Stickung



Pantone, RAL, HKS
(ohne Verlauf)



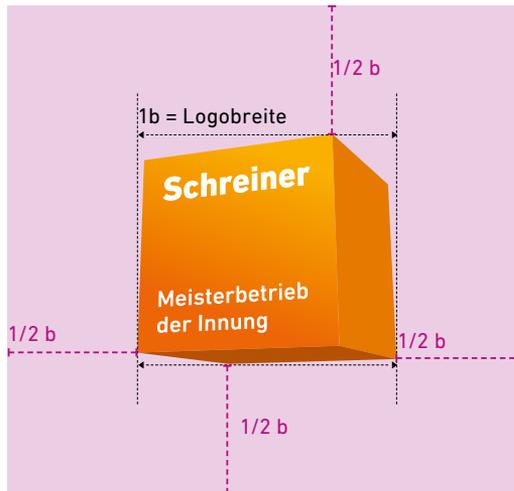
Hinweis

Im Gegensatz zu den anderen Produktionsverfahren wird hier die Front des Würfels nur mit einem Vollfarbton dargestellt.

Schutzzone

Jedes Logo benötigt, um seine Wirkung zu erzielen, eine sogenannte Schutzzone. So hat auch das SMI-Logo eine Schutzzone. Diese entspricht $1/2$ Logobreite. Die Schutzzone ist wesentlich für Erkennbarkeit, Lesefreundlichkeit und grafische Wirkung des Markenzeichens. Sie darf nicht durchbrochen werden, d. h., es dürfen keine anderen Objekte innerhalb der Schutzzone platziert werden.

Die Platzierung des Logos auf einem Bild ist unter Einhaltung der Schutzzone zu den jeweiligen Seitenrändern zulässig.



Die Schutzzone bildet ein gedachtes Quadrat um das Logo

Die Schutzzone entspricht immer der Hälfte der tatsächlichen Logobreite ($1/2 b$).

Logogrößen auf Seite 35

Logogrößen

Unterschiedliche Formate fordern unterschiedliche Logogrößen. Bitte beachten Sie, dass das einfache Skalieren des Layouts und des Logos nicht zur korrekten Logogröße für das größere oder kleinere Format führt.

Die Größen sind so gewählt, dass sie auf dem jeweiligen Format gut lesbar sind und den Anforderungen entsprechen. Sie sind kein mathematisch exaktes Vielfaches eines Ausgangsformates. Bitte orientieren Sie sich an den hier angegebenen Größen. Die Größe des Logos definiert sich durch seine Breite.



DIN A6, Visitenkarten
b = 10 – 15 mm



**DIN A5, DIN lang
(hoch o. quer)**
b = 15 – 20 mm



DIN A4
b = 25 – 30 mm

Visuelle Komponenten

Logogrößen

DIN A3

b = 35 – 40 mm



Maße für weitere Formate

DIN A2	b = 45 – 50 mm
DIN A1	b = 65 – 70 mm
DIN A0	b = 100 – 120 mm
Großflächenplakat	b = 150 – 300 mm (je nach Formatgröße)

Logo

Das Logo darf nur wie abgebildet verwendet werden. Veränderungen und Ergänzungen im Wortlaut oder in der Schreibweise sind verboten.

Hausschrift

Die DIN Next LT Pro ist auch die Hausschrift von SMI und allen anderen Betrieben, die das Logo verwenden. Wird die Wortmarke getrennt von der Bildmarke verwendet, so ist sie stets in der Hausschrift DIN Next LT Pro zu setzen.

Die Schrift wurde erst im Jahr 2009 neu entwickelt: Die Schriftfamilie DIN Next™ wurde durch die klassischen deutschen Industriefonts DIN 1451 Engschrift und DIN 1451 Mittelschrift inspiriert. Bereits seit 1980 sind die zwei Schriften DIN 1451 bei Linotype erhältlich. In letzter Zeit wurden sie populärer denn je und Designer fragten immer häufiger nach zusätzlichen Schnitten.

So veranlasste der künstlerische Leiter von Linotype, Akira Kobayashi, die Schaffung einer neuen Schriftfamilie, die auf dem klassischen Stil aufbaut.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:--β´`+*„“=?!§\$%&/()

Hausfarben
auf Seite 38



Hinweis

In Ausnahmefällen darf die Arial als Ersatzschrift für die DIN Next LT Pro verwendet werden.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:--β´`+*„“=?!§\$%&/()

DIN Next LT Pro
Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:--β´`+*„“=?!§\$%&/()

DIN Next LT Pro
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:--β´`+*„“=?!§\$%&/()

DIN Next LT Pro
Bold

DIN Next LT Pro
Heavy

Visuelle Komponenten

Hausfarben

Hausfarben

Farben wirken in hohem Maße identitätsstiftend. Die neue Marke orientiert sich an dem traditionsreichsten und wichtigsten Werkstoff „Holz“ – einem Rohstoff, der ausschließlich mit positiven Werten besetzt ist.

Grundfarbe

Die Grundfarbe bildet die Basis aller Farben des Erscheinungsbildes. Sie findet neben der Farbe Schwarz hauptsächlich bei Schriftelementen und Farbflächen Anwendung.

Fw 1



60%

Pantone	138
CMYK	0/50/100/0
RGB	223/122/0
HEX	DF7A
RAL	2008

Logofarben

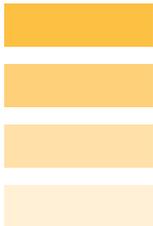
Die Logofarben 2 bis 5 sind den Logos und dem TSD-Verlauf vorbehalten und werden auch nur hier angewendet. Im Falle der Anwendung eines Orangetons außerhalb des Logos wird auf die Grundfarbe zurückgegriffen.



Fw 2



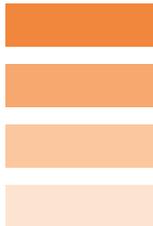
130
0/35/100/0
240/171/0
F0AB00



Fw 3



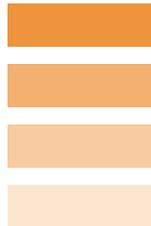
158
0/70/100/0
227/114/34
E37222



Fw 4



152
0/60/100/5
225/112/0
E17000

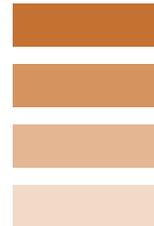


Fw 5



167
0/70/100/30
189/79/25
BD4F19

Pantone
CMYK
RGB
HEX



80%
60%
40%
20%

Geschäftsausstattung

Die Erstellung der Geschäftsausstattung wird exemplarisch anhand des fiktiven Schreinerbetriebs „Besenwisler“ erläutert.

Geschäftsausstattung

Visitenkarte

Visitenkarte

(85 mm x 55 mm, quer oder hoch)

Visitenkarten stellen oftmals den ersten Kontakt oder einen Erinnerungskontakt her, den Außenstehende mit Mitarbeitern des Betriebes oder dem Betriebsinhaber haben. Deshalb ist es besonders wichtig, dass bereits auf der Visitenkarte das Logo der Berufsorganisation platziert ist – das sogenannte Qualitätslogo.

Die Platzierung des Logos ist an unterschiedlichen Stellen möglich. Das betriebseigene Erscheinungsbild bleibt davon unberührt.

Wichtig: Das Qualitätslogo darf nur einmal je Seite platziert werden.

Abbildung in 60 %
der Originalgröße

Format (quer o. hoch)
85 mm x 55 mm

1 Logobreite
 $b = 10 - 15 \text{ mm}$
(hier: $b = 12 \text{ mm}$)

Hinweis zur Logoplatzierung
Das Logo kann je nach bestehendem Design des Betriebes an unterschiedlichen Stellen platziert werden. Die Schutzzone des Logos muss jedoch unbedingt eingehalten werden. Sie entspricht stets einer halben Logobreite.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.



Briefpapier

DIN A4

Der Brief ist neben der E-Mail das häufigste Kontaktmittel eines Betriebes. So ist es durchaus von Vorteil, wenn die Zugehörigkeit eines Betriebes zur Innungsorganisation deutlich wird. Die Platzierung des Logos ist an unterschiedlichen Stellen möglich. Das betriebseigene Erscheinungsbild bleibt davon unberührt.

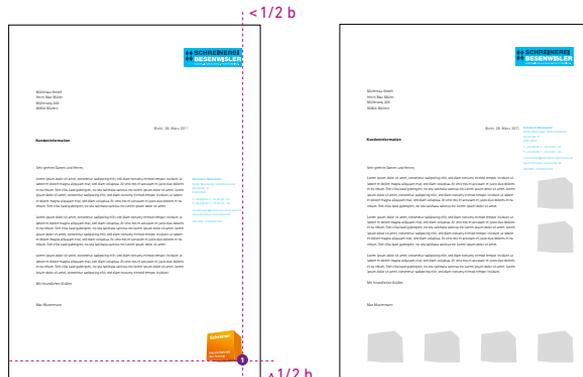


Abbildung in 15% der Originalgröße

Format DIN A4
210 mm x 297 mm

Logobreite
b = 25 – 30 mm
(hier: b = 30 mm)

Hinweis zur Logoplatzierung
Das Logo kann je nach bestehendem Design des Betriebes an unterschiedlichen Stellen platziert werden. Die Schutzzone des Logos muss jedoch unbedingt eingehalten werden. Sie entspricht stets einer halben Logobreite.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.



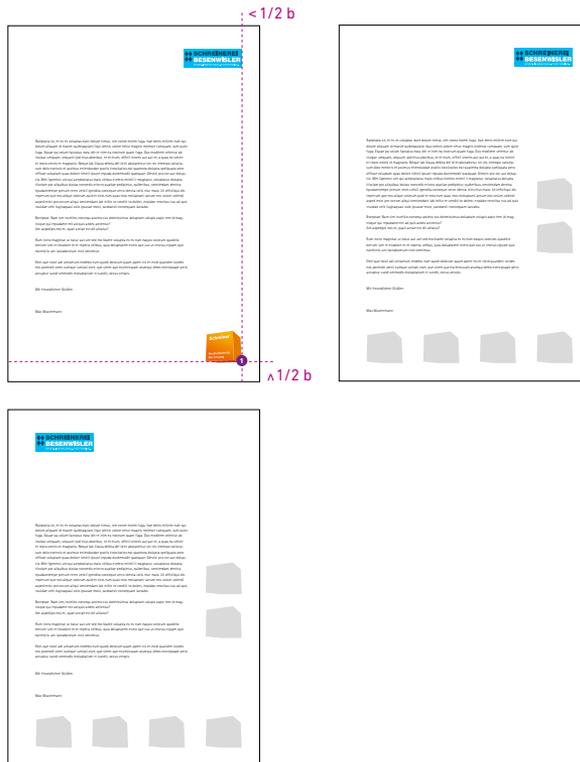
Geschäftsausstattung
Briefpapier, 2. Seite

Briefpapier, 2. Seite

DIN A4

Haben Sie sich für eine Platzierung des Logos auf Ihrem Briefbogen entschieden, so ist es wichtig, dass das Logo bei mehrseitigen Briefen stets an derselben Stelle platziert ist. Wichtig: Das Qualitätslogo darf nur einmal je Seite platziert werden.

Abbildung in 15%
der Originalgröße



Fax

Zu den Druckerzeugnissen von SMI gehört neben der Visitenkarte, dem Briefpapier und dem Briefumschlag auch die Faxvorlage. Es gilt, auch hier ein einheitliches Gesamtbild zu schaffen, um die Branchenzugehörigkeit zu unterstreichen. Aus diesem Grund sind Faxvorlage und Briefpapier ähnlich gestaltet. Die Platzierung des Logos ist an unterschiedlichen Stellen möglich. Das betriebseigene Erscheinungsbild bleibt davon unberührt.

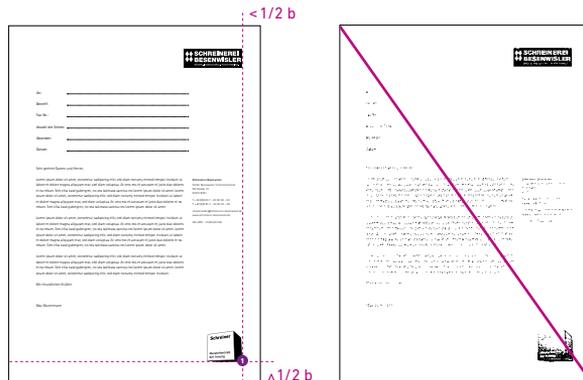


Abbildung in 15% der Originalgröße

1 Logobreite
 $b = 25 - 30 \text{ mm}$
 (hier: $b = 30 \text{ mm}$)

Format DIN A4
 210 mm x 297 mm

Faxabbild eines farbigen Briefkopfes

Die meisten Faxgeräte arbeiten einfarbig nur mit Schwarz. Folglich wird das Logo verfälscht. Es empfiehlt sich daher, stets die vorgefertigte Faxversion (links) des Briefkopfes zu wählen.

Hinweis zur Logoplatzierung

Die Platzierung des Logos erfolgt nach dem gleichen Prinzip wie beim Briefpapier.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Geschäftsausstattung

Briefumschlag DIN lang

Briefumschlag DIN lang

(mit/ohne Fenster)

Der Briefumschlag gehört genauso wie die Visitenkarte und der Geschäftsbrief zu den Kommunikationsmitteln, die einen ersten Eindruck hinterlassen. Deshalb ist es von Vorteil, die Zugehörigkeit eines Betriebes zur Innung bereits hier deutlich zu machen. Das Logo kann wie nachstehend gezeigt an unterschiedlichen Stellen auf der Rückseite des Umschlages angebracht werden.

Wichtig: Das Qualitätslogo darf nur einmal je Briefumschlag platziert werden.

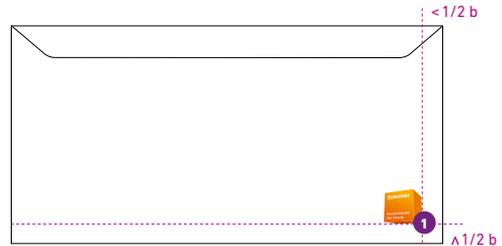
Abbildung in 25 %
der Originalgröße

Format
DL-Umschlag
220 mm x 110 mm

1 Logobreite
b = 15 – 20 mm
(hier: b = 20 mm)

**Hinweis zur
Logoplatzierung**
Die Platzierung des
Logos erfolgt nach dem
gleichen Prinzip wie beim
Briefpapier.

Bitte verwenden Sie
stets die im Download-
bereich zur Verfügung
stehende Datei. Reproduktionen,
Verzerrungen
in der Form oder Verän-
derungen in der Farbe
sind nicht zulässig.



Briefumschlag C4

(mit/ohne Fenster)

Auch auf dem C4-Umschlag besteht die Möglichkeit, das Logo zu platzieren.
Wichtig: Das Qualitätslogo darf nur einmal je Briefumschlag platziert werden.

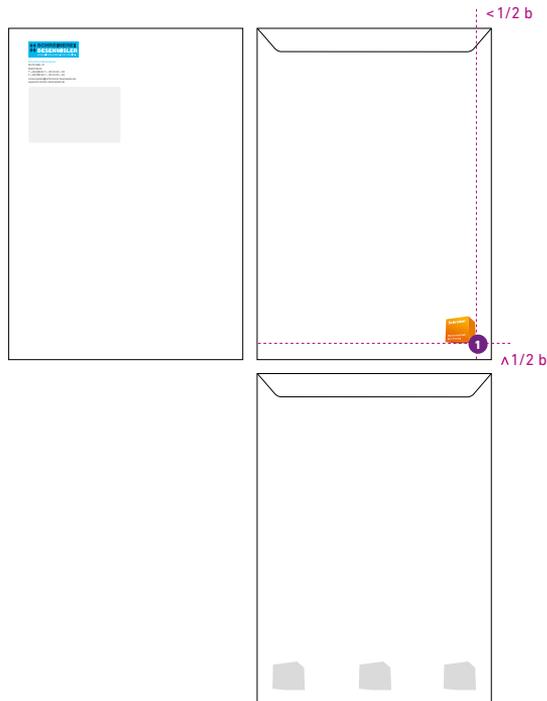


Abbildung in 13 %
der Originalgröße

Format
C4-Umschlag
229 mm x 324 mm

1 Logobreite
 $b = 25 - 30$ mm
(hier: $b = 30$ mm)

⚠ Hinweis zur Logoplatzierung
Die Platzierung des Logos erfolgt nach dem gleichen Prinzip wie beim Briefpapier.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Geschäftsausstattung

Stempel

Stempel

Abbildung in 100% der Originalgröße, gemessen am Beispiel eines Stempels für DIN-A4-Format



Hinweis

Das Stempelmotiv gibt es selbstverständlich auch für die Tischlerbetriebe. Es handelt sich hierbei lediglich um eine exemplarische Darstellung.

Das Stempelmotiv steht für die jeweiligen Anwendungen (DIN A4, DIN lang) als Datei im Downloadbereich zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen oder Veränderungen sind nicht zulässig.



Stempelfarbe immer Schwarz (!)

Das Logo wird ausschließlich in Schwarz gestempelt. Stempelfarben wie Blau, Rot, Orange, Grün oder jede andere Farbe sind nicht zulässig.

Gerade Stempel, die häufig auf Postsachen nach außen Verwendung finden, sollen die Zugehörigkeit zur Branche unterstreichen. Der SMI-Stempel wird ausschließlich in der Schwarz-Version verwendet. Als Stempelfarbe ist demnach auch nur Schwarz zulässig.



Aufkleber

Aufkleber können als Werbemittel oder zur Kennzeichnung von SMI-Produkten eingesetzt werden. Das Qualitätslogo wird hier in der Standardversion aufgebracht.

Aufkleber: nur TSD-Logo

Mit quadratischer Grundform



 **Format**
40 mm x 40 mm

1 Logobreite
Hier: b = 30 mm,
horizontal-vertikal
zentriert

2 Logobreite
Je nach
Anwendungsfall

Zuschnitt auf Logoform



Aufkleber Tischler-/Schreinerbetrieb mit TSD-Logo

 **Hinweise**
Anstelle des TSD-Logos der Betriebsebene kann auch das Logo des jeweils übergeordneten Landesverbandes oder des Bundesverbandes verwendet werden.

Geschäftsausstattung

Grüßkarte

Grüßkarte

DIN lang

Vorderseite

Für eine DIN-lang-Grüßkarte empfiehlt sich ca. 350 Gramm starkes Offset-Papier. Die Platzierung des Logos kann flexibel gewählt werden (siehe dazu nachfolgende Visualisierung).

Wichtig: Das Qualitätslogo darf nur einmal je Seite platziert werden.

Abbildung in 27 %
der Originalgröße

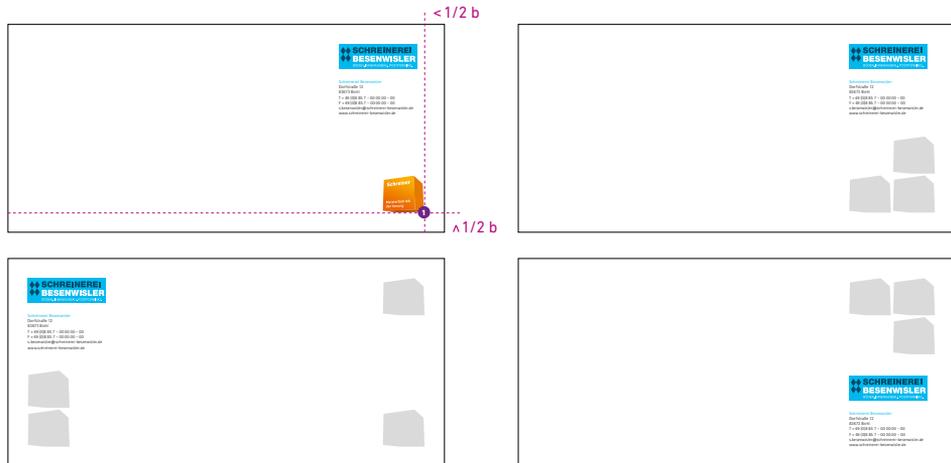
Format
200 mm x 100 mm

1 Logobreite
b = 15 – 20 mm



**Hinweis zur
Logoplatzierung**
Die Platzierung des
Logos erfolgt nach
dem gleichen Prinzip
wie beim Briefpapier.

Bitte verwenden Sie
stets die im Downloa-
bereich zur Verfügun-
g stehende Datei. Repro-
duktionen, Verzerrungen
in der Form oder Verän-
derungen in der Farbe
sind nicht zulässig.



Digitale Medien

Der Umgang mit dem Qualitätslogo in den digitalen Medien wird auf den folgenden Seiten anhand der fiktiven Schreinerei „Besenwisler“ erläutert.

Website

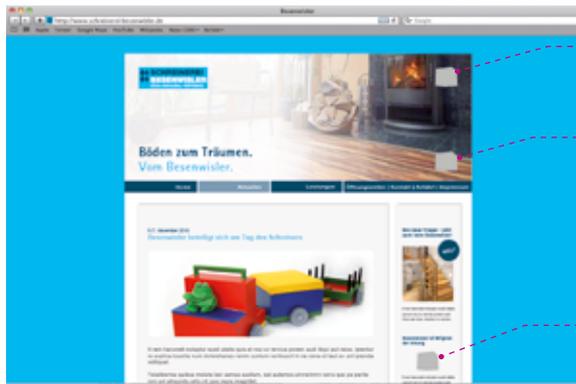
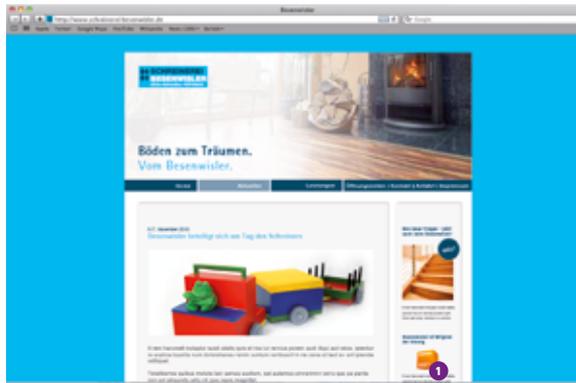
Jeder Betrieb hat sein eigenes Corporate Design. Dies gilt entsprechend auch für die Website. Um allerdings als Meister- bzw. Fachbetrieb wahrgenommen zu werden, der einer Innung angehört, sollte der Betrieb das Qualitätslogo auf seiner Website einsetzen. Mögliche Stellen zur Platzierung des Logos auf der Website sind nachfolgend dargestellt.

- 1 Logobreite**
b = 40 – 50 px
(hier: 44 px)

Hinweis zur Logoplatzierung

Das Logo kann an den gekennzeichneten Stellen im Header- oder im Content-Bereich platziert werden.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.



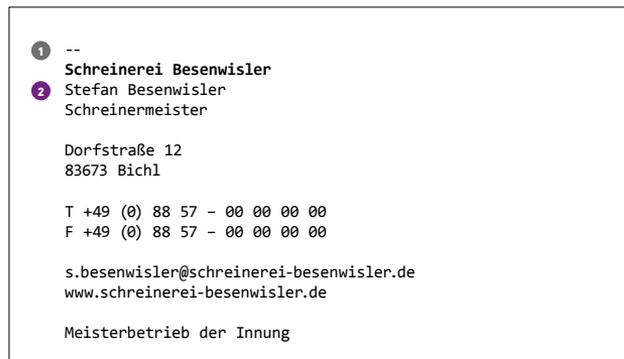
1. Möglichkeit

2. Möglichkeit

3. Möglichkeit

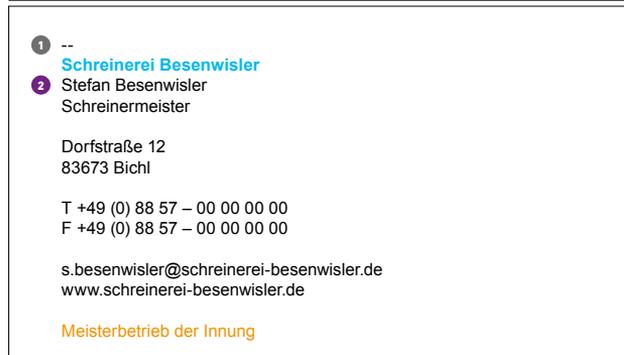
E-Mail-Signatur

Eine korrekte E-Mail-Signatur dient der Transparenz, ist aber auch rechtlich verbindlich. Der Betrieb und der Verfasser der E-Mail müssen klar aus jeder Nachricht hervorgehen. Es bietet sich an, die Zugehörigkeit zur Berufsorganisation auch in der E-Mail-Signatur aufzunehmen.



**Ohne Formatierung/
reiner Text**

- 1 **Trennzeichen**
 Durch den doppelten Bindestrich können E-Mail-Programme die Signatur vom eigentlichen Inhalt trennen und bei Antwort und Weiterleitung entfernen.



**Mit Formatierung
(HTML)**

- 2 **Text**
 Arial Bold/Regular,
 11 pt, Fw 8 (Meister-
 betrieb der Innung)

Druckerzeugnisse

Der Umgang mit dem Qualitätslogo in den Druckerzeugnissen wird auf den folgenden Seiten anhand der fiktiven Schreinerei „Besenwisler“ erläutert.

Flyer

Abbildung in 35 %
der Originalgröße

Format
100 mm x 210 mm

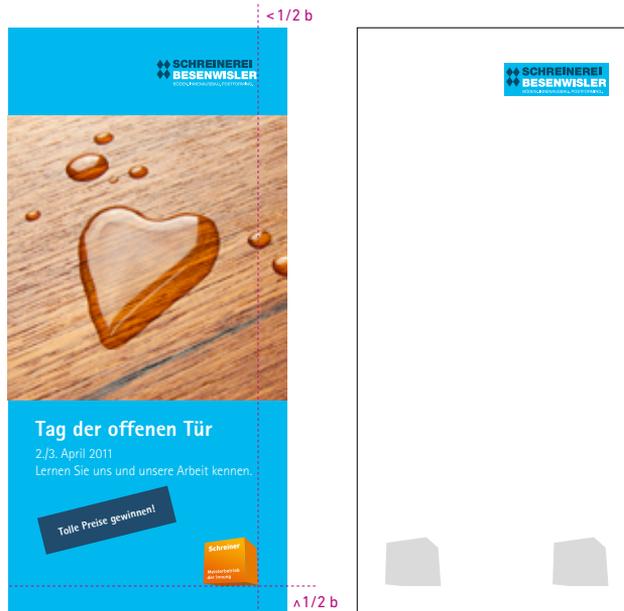
1 **Logobreite**
b = 15 – 20 mm
(hier: b = 20 mm)

 **Hinweis zur
Logoplatzierung**

Das Qualitätslogo kann je nach bestehendem Design des Betriebes an unterschiedlichen Stellen platziert werden. Die Schutzzone des Qualitätslogos muss jedoch unbedingt eingehalten werden. Sie entspricht stets einer halben Logobreite.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

DIN-lang-Flyer können zum Beispiel für Kurzinformationen und Einladungen verwendet werden. Vorteil dieses Formats sind die für den Versand relativ geringen Portogebühren. Die Platzierung des Qualitätslogos ist je nach Corporate Design des Betriebs an unterschiedlichen Stellen (Markierung) möglich, siehe dazu nachfolgende Darstellung. Wichtig: Das Qualitätslogo darf nur einmal je Seite platziert werden.



Broschüren

Die klassische DIN-A4-Broschüre eignet sich besonders für umfangreiche Inhalte mit hohem Informationswert. Die Platzierung des Qualitätslogos ist je nach Corporate Design des Betriebs an unterschiedlichen Stellen (Markierung) möglich, siehe dazu nachfolgende Darstellung.

Wichtig: Das Qualitätslogo darf nur einmal je Seite platziert werden.

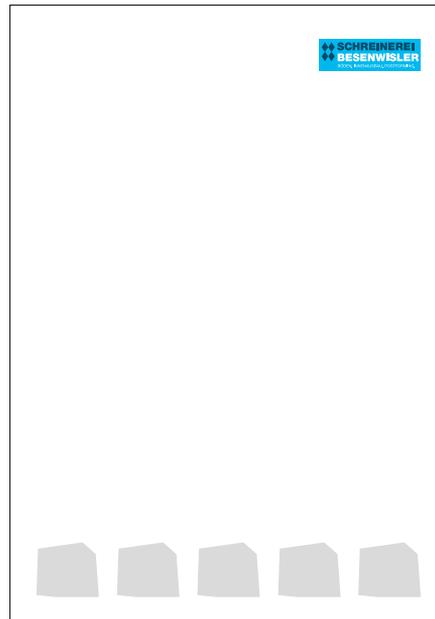
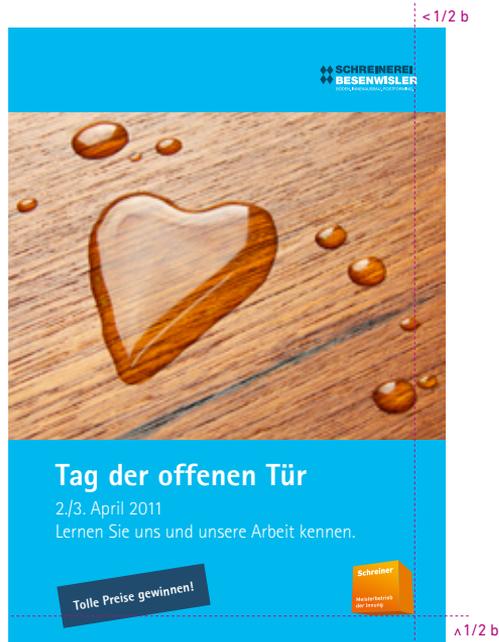


Abbildung in 27 %
der Originalgröße

Format DIN A4
210 mm x 297 mm

Logobreite
 $b = 25 - 30$ mm
(hier: $b = 30$ mm)

Hinweis zur Logoplatzierung
Das Qualitätslogo kann je nach bestehendem Design des Betriebes an unterschiedlichen Stellen platziert werden. Die Schutzzone des Qualitätslogos muss jedoch unbedingt eingehalten werden. Sie entspricht stets einer halben Logobreite.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Druckerzeugnisse

Plakat

Plakat

Veranstaltungsplakate (DIN A3) dienen der Vorankündigung von Veranstaltungen, Aktionen und Angeboten. Das Qualitätslogo kann hier, wie nachfolgend gezeigt, an unterschiedlichen Stellen (Markierung) platziert werden, jedoch nur einmal je Plakat.

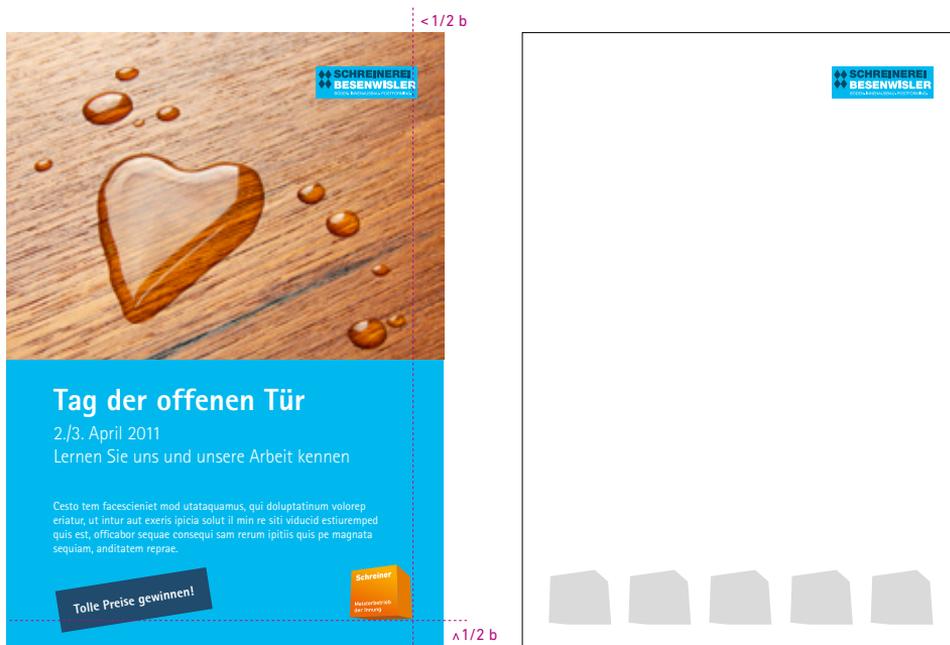
Abbildung in 13 %
der Originalgröße

 **Format DIN A3**
297 mm x 420 mm

1 Logobreite
b = 35 – 40 mm
(hier: b = 40 mm)

 **Hinweis zur Logoplatzierung**
Das Qualitätslogo kann je nach bestehendem Design des Betriebes an unterschiedlichen Stellen platziert werden. Die Schutzzone des Qualitätslogos muss jedoch unbedingt eingehalten werden. Sie entspricht stets einer halben Logobreite.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.



Großflächenplakat

Unter dem Begriff Großflächenplakat versteht man Formate in der Breite von über 3 m. Die Abmessungen können je nach Anwendungsfall (Format) abweichen. Die Platzierung des Qualitätslogos kann entsprechend frei gewählt werden, jedoch nur an den markierten Stellen und nur einmal je Plakat.

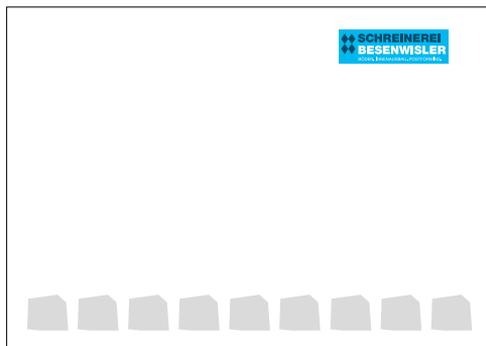
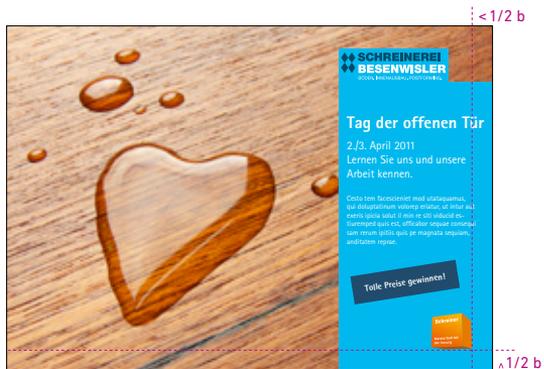


Abbildung in 2%
der Originalgröße

Format **Großfläche**
(hier:
3.560 mm x 2.520 mm)
> weitere Formate
möglich

1 **Logobreite**
b = 150 – 300 mm
(hier: b = 300 mm)

**Hinweis zur
Logoplatzierung**
Das Qualitätslogo kann je nach bestehendem Design des Betriebes an unterschiedlichen Stellen platziert werden. Die Schutzzone des Qualitätslogos muss jedoch unbedingt eingehalten werden. Sie entspricht stets einer halben Logobreite.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Bestatter Deutschland



Bestatter Deutschland – visuelle Komponenten

Für Bestatterbetriebe, die Mitglied einer Innung bzw. eines Verbands sind, wird nachfolgend der Umgang mit dem Logo von Bestatter Deutschland erläutert.

Bestatter Deutschland – visuelle Komponenten

Das Logo von Bestatter Deutschland für die Betriebe

Das Logo von Bestatter Deutschland für die Betriebe

Bestatter Deutschland hat ein neues Logo. Dieses übernimmt wesentliche Gestaltungselemente der bestehenden Marke der Bestatter. In der neuen Erscheinungsform lässt sich dieses Logo im Gesamtsystem des neuen Erscheinungsbildes verwenden.

Besteht die Mitgliedschaft in einer Innung, kann der Zusatz „Mitglied der Innung“ in der dargestellten Form verwendet werden.

**Hinweis**

Die Wortmarke „Bestatter Deutschland“ wird hier aus Gründen der Sichtbarkeit in 15 % Schwarz dargestellt. Tatsächlich wird die Wortmarke jedoch in 100 % Weiß verwendet.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Anmerkung

Ein Logo definiert sich nicht nur durch Form, Farbe und Schrift, sondern auch durch den ihm zugeordneten Schutzraum.

**Schutzzone
auf Seite 68**



Mitglied der Innung

Das Logo besteht aus einer quadratischen Grundform mit Bildsymbol – der Bildmarke –, aus einem Schriftzug – der Wortmarke –, und einer charakteristischen Farbe. Alle drei Elemente bilden das Logo, das in seiner Form, Farbe, Schrift und Schreibweise nicht verändert oder ergänzt werden darf. Eine Veränderung oder Ergänzung hätte eine Schwächung der Marke zur Folge.

Logovarianten

Das Logo gibt es in verschiedenen Varianten für unterschiedliche Einsatzgebiete.

Betriebsebene

Auf Betriebsebene gibt es hier keine Unterscheidung nach Bundesländern. Das Logo bleibt immer gleich.

Standardversion

Verwendung auf weißem Grund



Mitglied der Innung

Invertierte Version

Verwendung auf farbigem Grund
oder auf einem Bild



Mitglied der Innung

Schwarz-Weiß-Version

Geschäftsausstattung:
Fax, Stempel, Kondolenzkarte



Mitglied der Innung

Hausfarben
auf Seite 71

Schutzzone

Jedes Logo benötigt, um seine Wirkung zu erzielen, eine sogenannte Schutzzone. So hat auch das BMI-Logo eine Schutzzone. Sie entspricht $1/2$ Logobreite.

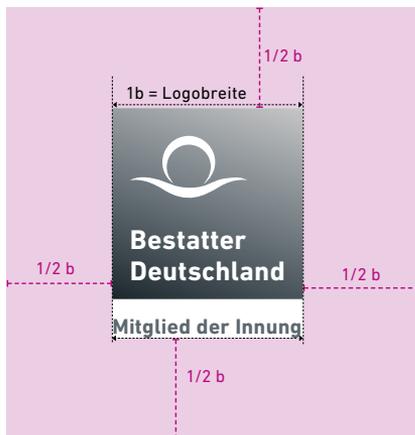
Die Schutzzone ist wesentlich für Erkennbarkeit, Lesefreundlichkeit und grafische Wirkung des Markenzeichens.

Die Platzierung des Logos auf einem Bild ist unter Einhaltung der Schutzzone zu den jeweiligen Seitenrändern zulässig.

Die Schutzzone bildet ein gedachtes Quadrat um das Logo

Die Schutzzone entspricht immer der Hälfte der tatsächlichen Logobreite ($1/2 b$).

Logogrößen auf Seite 69



Logogrößen

Unterschiedliche Formate fordern unterschiedliche Logogrößen. Es ist zu beachten, dass das einfache Skalieren des Layouts und des Logos nicht zur korrekten Logogröße für das größere oder kleinere Format führt.

Die Größen sind so gewählt, dass sie auf dem jeweiligen Format gut lesbar sind und den Anforderungen entsprechen. Sie sind kein mathematisch exaktes Vielfaches eines Ausgangsformates. Bitte orientieren Sie sich an den hier angegebenen Größen. Die Größe des Logos definiert sich durch seine Breite.



Mitglied der Innung

DIN A6, Visitenkarten
b = 10 – 15 mm



Mitglied der Innung

**DIN A5,
DIN lang (hoch und quer)**
b = 15 – 20 mm



Mitglied der Innung

DIN A4
b = 20 – 25 mm

Bestatter Deutschland – visuelle Komponenten

Logogrößen

DIN A3

b = 30 – 35 mm



Mitglied der Innung

Maße für weitere Formate

DIN A2	b = 35 – 45 mm
DIN A1	b = 50 – 65 mm
DIN A0	b = 80 – 110 mm
Großflächenplakat	b = 200 – 275 mm

Logo

Das Logo darf nur wie abgebildet verwendet werden. Veränderungen und Ergänzungen im Wortlaut oder in der Schreibweise sind verboten.

Hausfarben

Farben wirken in hohem Maße identitätsstiftend. Das Logo der Bestatter-Branche orientiert sich am Berufsbild der Bestatter und der traditionsreichen Farbe für Trauer.

Grundfarbe

Die Grundfarbe bildet die Basis aller Farben des Erscheinungsbildes. Sie findet neben der Farbe Schwarz hauptsächlich bei Schriftelementen und Farbflächen Anwendung.

Fw 1-BD



431
20/0/0/70
94/106/113
5E6A71

60 %
Pantone
CMYK
RGB
HEX

Bestatter Deutschland – visuelle Komponenten

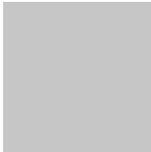
Hausfarben

Logofarben

Die Logofarben 2 bis 3 finden im Logo Anwendung.



Fw 2-BD



Fw 3-BD



Pantone

Cool Gray 4

432

CMYK

0/0/0/30

33/3/0/95

RGB

188/189/188

55/66/73

HEX

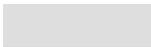
BCBDBC

37424A

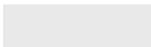
80%



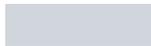
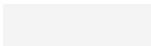
60%

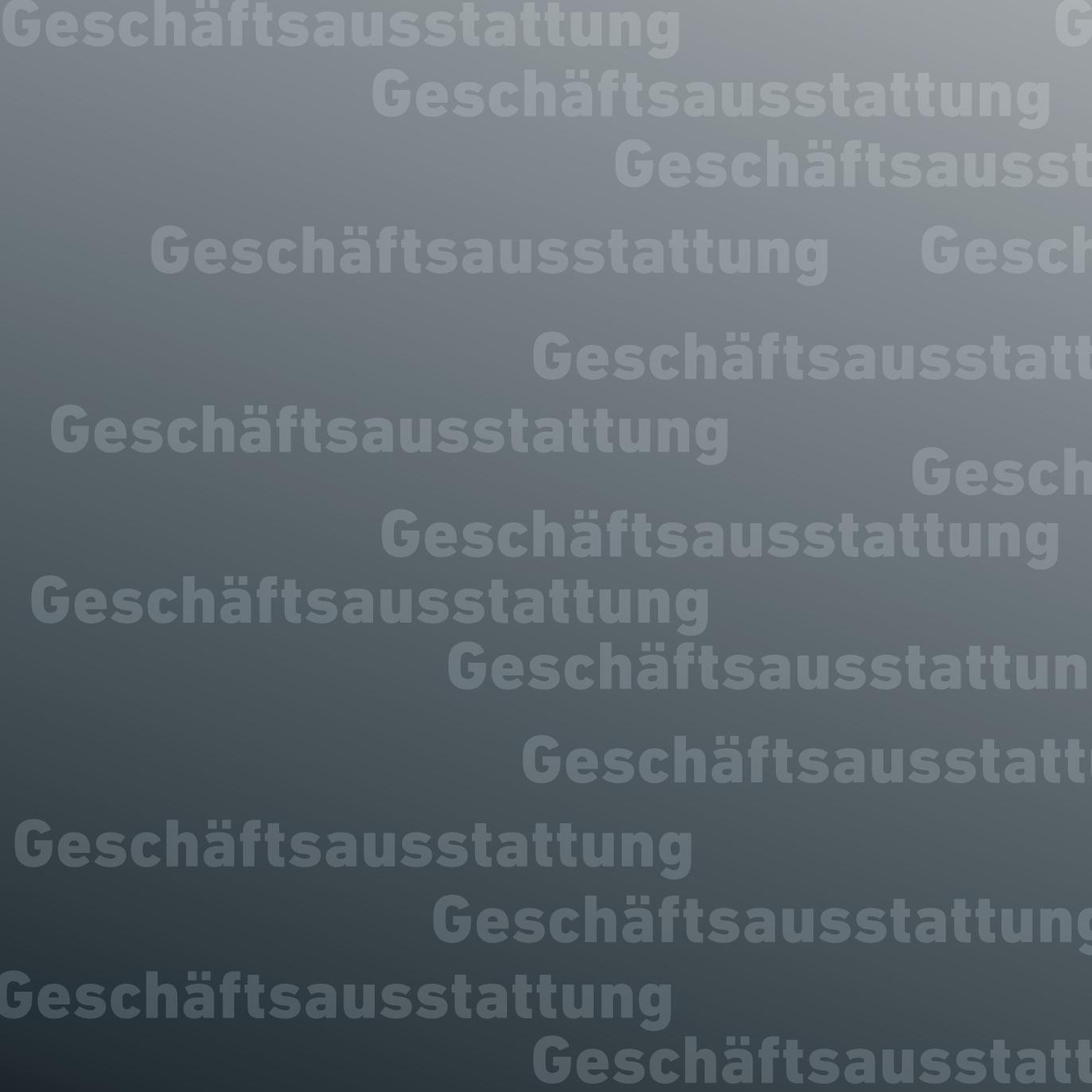


40%



20%





Geschäftsausstattung

G

Geschäftsausstattung

Geschäftsausst

Geschäftsausstattung

Gesch

Geschäftsausstatt

Geschäftsausstattung

Gesch

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattun

Geschäftsausstatt

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstatt

Bestatter Deutschland – Geschäftsausstattung

Der Umgang mit dem Bestatter-Logo in der Geschäftsausstattung wird auf den folgenden Seiten anhand des fiktiven Bestattungsunternehmens „Sagmeister“ erläutert.

Bestatter Deutschland – Geschäftsausstattung

Visitenkarte

Visitenkarte

(85 mm x 55 mm, quer oder hoch)

Visitenkarten stellen oftmals den ersten Kontakt oder auch einen Erinnerungskontakt her, den Außenstehende mit Mitarbeitern des Betriebes oder dem Betriebsinhaber haben. Deshalb ist es besonders wichtig, dass bereits auf der Visitenkarte das Logo der Schreiner-/Tischlerinnung platziert ist – das sogenannte Qualitätslogo. Die Platzierung des Logos ist an unterschiedlichen Stellen möglich. Das betriebseigene Erscheinungsbild bleibt davon unberührt. Wichtig: Das Logo darf nur einmal je Seite platziert werden.

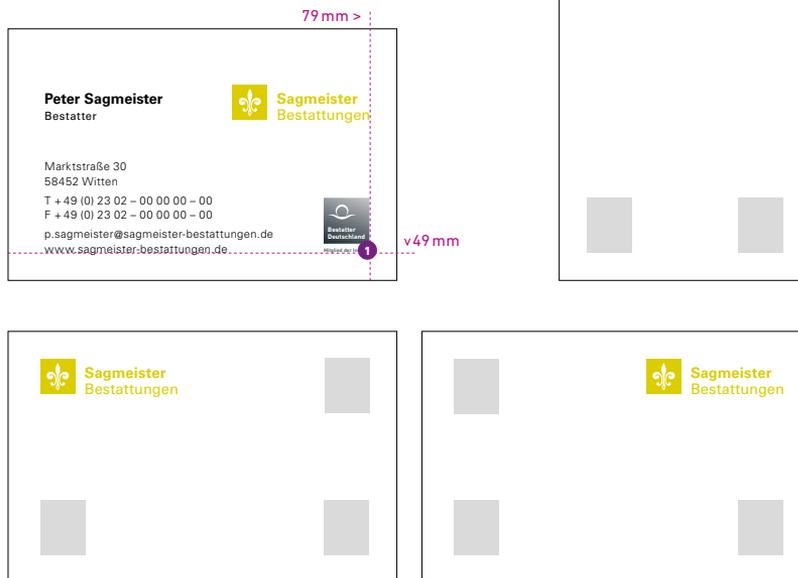
Abbildung in 60 %
der Originalgröße

 **Format (quer o. hoch)**
85 mm x 55 mm

1 Logobreite
b = 10 – 15 mm
(hier: b = 10 mm)

 **Hinweis zur Logoplatzierung**
Das Logo kann je nach bestehendem Design des Betriebes an unterschiedlichen Stellen platziert werden. Die Schutzzone des Logos muss jedoch unbedingt eingehalten werden. Sie entspricht stets einer halben Logobreite.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.



Briefpapier

DIN A4

Der Brief ist neben der E-Mail das häufigste Kontaktmittel eines Betriebes. So ist es durchaus von Vorteil, wenn die Zugehörigkeit eines Betriebes zu seiner Innung und zu seinem Verband deutlich wird. Die Platzierung des Logos ist an unterschiedlichen Stellen möglich. Das betriebseigene Erscheinungsbild bleibt davon unberührt.

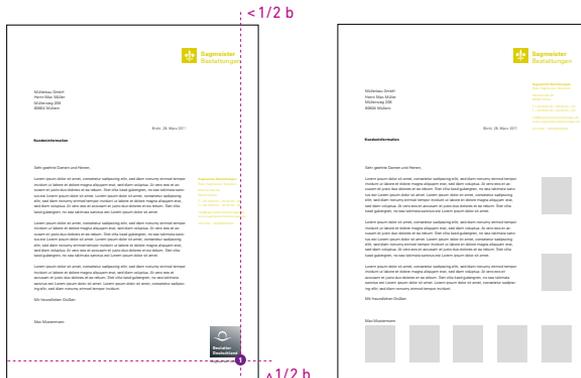


Abbildung in 15%
der Originalgröße

Format DIN A4
210 mm x 297 mm

Logobreite
b = 20 – 25 mm
(hier: b = 25 mm)

Hinweis zur Logoplatzierung
Das Logo kann je nach bestehendem Design des Betriebes an unterschiedlichen Stellen platziert werden. Die Schutzzone des Logos muss jedoch unbedingt eingehalten werden. Sie entspricht stets einer halben Logobreite.



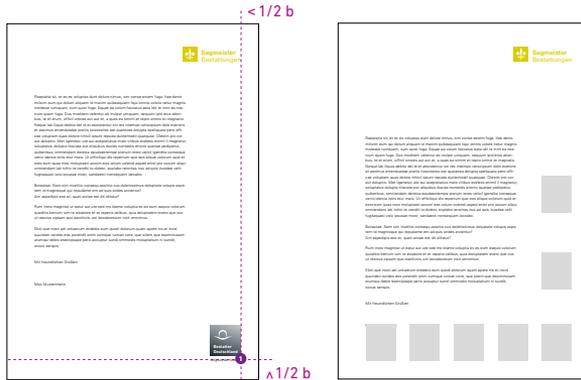
Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Bestatter Deutschland – Geschäftsausstattung
Briefpapier, 2. Seite

Briefpapier, 2. Seite
DIN A4

Haben Sie sich für eine Platzierung des Logos auf Ihrem Briefbogen entschieden, so ist es wichtig, dass das Logo bei mehrseitigen Briefen stets an derselben Stelle platziert ist. Wichtig: Das Logo darf nur einmal je Seite platziert werden.

Abbildung in 15%
der Originalgröße



Fax

Zu den Druckerzeugnissen von BMI gehört neben der Visitenkarte, dem Briefpapier und dem Briefumschlag auch die Faxvorlage. Es gilt, auch hier ein einheitliches Gesamtbild zu schaffen, um die Branchenzugehörigkeit zu unterstreichen. Aus diesem Grund sind Faxvorlage und Briefpapier ähnlich gestaltet. Die Platzierung des Logos ist an unterschiedlichen Stellen möglich. Das betriebseigene Erscheinungsbild bleibt davon unberührt.

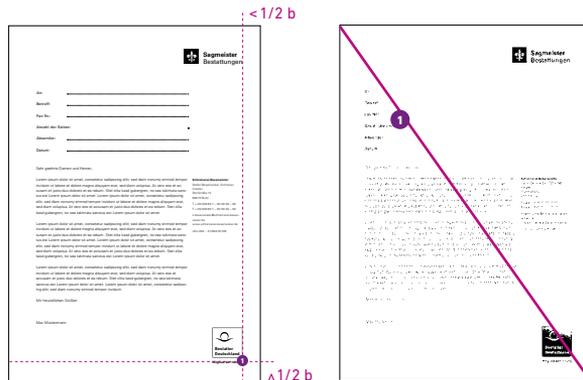


Abbildung in 15% der Originalgröße

1 Logobreite
 $b = 20 - 25 \text{ mm}$
 (hier: $b = 25 \text{ mm}$)

Format DIN A4
 210 mm x 297 mm

Faxabbild eines farbigen Briefkopfes

Die meisten Faxgeräte arbeiten einfarbig nur mit Schwarz. Folglich wird das Logo verfälscht. Es empfiehlt sich daher, stets die vorgefertigte Faxversion (links) des Briefkopfes zu wählen.

Hinweis zur Logoplatzierung

Die Platzierung des Logos erfolgt nach dem gleichen Prinzip wie beim Briefpapier.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Briefumschlag C4

(mit/ohne Fenster)

Auch auf dem C4-Umschlag besteht die Möglichkeit, das Logo zu platzieren.
Wichtig: Das Logo darf nur einmal je Seite platziert werden.

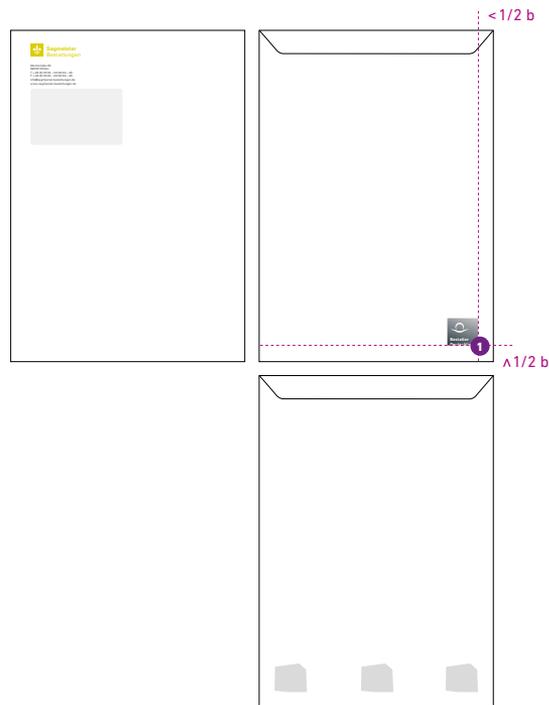


Abbildung in 13%
der Originalgröße

Format
C4-Umschlag
229 mm x 324 mm

Logobreite
 $b = 20 - 25$ mm
(hier: $b = 25$ mm)

Hinweis zur Logoplatzierung
Die Platzierung des Logos erfolgt nach dem gleichen Prinzip wie beim Briefpapier.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Bestatter Deutschland – Geschäftsausstattung Stempel

Stempel

Abbildung in 100% der Originalgröße, gemessen am Beispiel eines Stempels für DIN-A4-Format



Hinweis

Das Stempelmotiv gibt es selbstverständlich auch für die Tischler-/schreinerbetriebe. Es handelt sich hierbei lediglich um eine exemplarische Darstellung.

Das Stempelmotiv steht für die jeweiligen Anwendungen (DIN A4, DIN lang) als Datei im Downloadbereich zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen oder Veränderungen sind nicht zulässig.



Stempelfarbe immer Schwarz (!)

Das Logo wird ausschließlich in Schwarz gestempelt. Stempelfarben wie Blau, Rot, Orange, Grün oder jede andere Farbe sind nicht zulässig.

Gerade Stempel, die häufig auf Postsachen nach außen Verwendung finden, sollen die Zugehörigkeit zur Branche unterstreichen.

Der BMI-Stempel wird ausschließlich in der Schwarz-Version verwendet. Als Stempelfarbe ist demnach auch nur Schwarz zulässig.



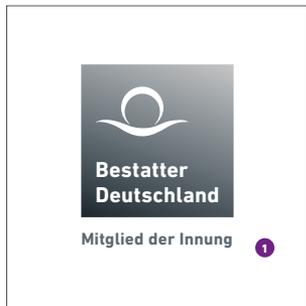
Mitglied der Innung

Aufkleber

Aufkleber können als Werbemittel oder zur Kennzeichnung eingesetzt werden. Das Qualitätslogo wird hier in der Standardversion aufgebracht.

Aufkleber: nur BD-Logo

Mit quadratischer Grundform



Reine Quadratform



Abbildung in 100 %
der Originalgröße

Format
40 mm x 40 mm

- 1 Logobreite**
Hier b = 30 mm,
horizontal-vertikal
zentriert
- 2 Logobreite**
Je nach
Anwendungsfall

Aufkleber Tischler-/Schreinerbetrieb mit BD-Logo



Hierbei handelt es sich um eine beispielhafte Darstellung. Die Bestandteile (Schrift, Farbe Betriebslogo, Format) des jeweiligen Betriebs-Corporate-Designs können beliebig modifiziert werden. Lediglich die Schutzzone um das BD-Logo muss eingehalten werden.

Bestatter Deutschland – Geschäftsausstattung

Grußkarte

Grußkarte

DIN lang

Vorderseite

Für eine DIN-lang-Grußkarte empfiehlt sich ca. 350 Gramm starkes Offset-Papier. Die Platzierung des Logos kann flexibel gewählt werden (siehe dazu nachfolgende Visualisierung).

Wichtig: Das Logo darf nur einmal je Seite platziert werden.

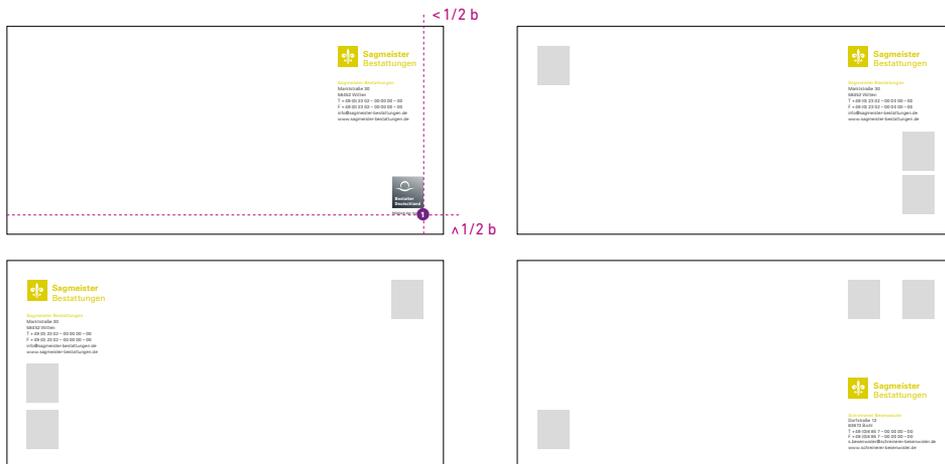
Abbildung in 27 %
der Originalgröße

Format
200 mm x 100 mm

1 Logobreite
b = 15 – 20 mm

**Hinweis zur
Logoplatzierung**
Die Platzierung des
Logos erfolgt nach
dem gleichen Prinzip
wie beim Briefpapier.

Bitte verwenden Sie
stets die im Download-
bereich zur Verfügung
stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen
in der Form oder Verän-
derungen in der Farbe
sind nicht zulässig.



Montage Deutschland



Montage Deutschland – visuelle Komponenten

Für Montagebetriebe, die Mitglied einer Innung bzw. eines Verbands sind, wird nachfolgend der Umgang mit dem Logo von Montage Deutschland erläutert.

Montage Deutschland – visuelle Komponenten

Das Logo von Montage Deutschland für die Betriebe

Das Logo von Montage Deutschland für die Betriebe

Montage Deutschland als Vereinigung aller Monteure erhält ebenfalls ein neues Logo, das sich in der Grundform und im Grundaufbau dem des Dachverbandes annähert. Um als Betrieb die Zugehörigkeit zur Branche zeigen zu können, kann das Montage-Deutschland-Logo im Falle einer gegebenen Mitgliedschaft um den Zusatz „Mitglied der Innung“ (MMI) ergänzt werden.

**Hinweis**

Die Wortmarke „Montage Deutschland“ wird hier aus Gründen der Sichtbarkeit in 15 % Schwarz dargestellt. Tatsächlich wird die Wortmarke jedoch in 100 % Weiß verwendet.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Anmerkung

Ein Logo definiert sich nicht nur durch Form, Farbe und Schrift sondern auch durch den ihm zugeordneten Schutzraum.

Schutzzone auf Seite 92

**Mitglied der Innung**

Das Logo besteht aus einer quadratischen Grundform mit Bildsymbol –, der Bildmarke –, aus einem Schriftzug – der Wortmarke – und einer charakteristischen Farbe. Alle drei Elemente bilden das Logo, das in seiner Form, Farbe, Schrift und Schreibweise nicht verändert oder ergänzt werden darf. Eine Veränderung oder Ergänzung hätte eine Schwächung der Marke zur Folge.

Logovarianten

Das Logo gibt es in verschiedenen Varianten für unterschiedliche Einsatzgebiete.

Betriebsebene

Auf Betriebsebene gibt es hier keine Unterscheidung nach Bundesländern. Das Logo bleibt immer gleich.

Standardversion

Verwendung auf weißem Grund



Mitglied der Innung

Invertierte Version

Verwendung auf farbigem Grund
oder auf einem Bild



Mitglied der Innung

Schwarz-Weiß-Version

Geschäftsausstattung:
Fax, Stempel, Kondolenzkarte



Mitglied der Innung

Hausfarben auf
Seite 95

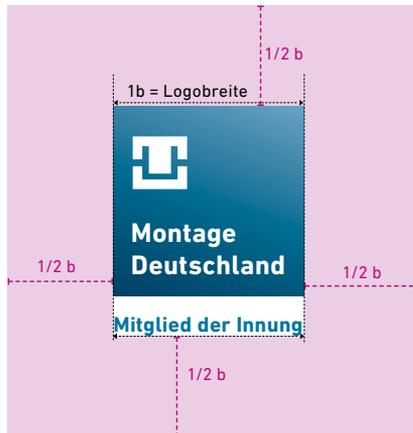
Schutzzone

Jedes Logo benötigt, um seine Wirkung zu erzielen, eine sogenannte Schutzzone. So hat auch das MMI-Logo eine Schutzzone. Sie entspricht $1/2$ Logobreite. Die Schutzzone ist wesentlich für Erkennbarkeit, Lesefreundlichkeit und grafische Wirkung des Markenzeichens.

Die Platzierung des Logos auf einem Bild ist unter Einhaltung der Schutzzone zu den jeweiligen Seitenrändern zulässig.

Die Schutzzone bildet ein gedachtes Quadrat um das Logo
Die Schutzzone entspricht immer der Hälfte der tatsächlichen Logobreite ($1/2 b$).

Logogrößen auf Seite 93



Logogrößen

Unterschiedliche Formate fordern unterschiedliche Logogrößen. Es ist zu beachten, dass das einfache Skalieren des Layouts und des Logos nicht zur korrekten Logogröße für das größere oder kleinere Format führt.

Die Größen sind so gewählt, dass sie auf dem jeweiligen Format gut lesbar sind und den Anforderungen entsprechen. Sie sind kein mathematisch exaktes Vielfaches eines Ausgangsformates. Bitte orientieren Sie sich an den hier angegebenen Größen. Die Größe des Logos definiert sich durch seine Breite.



Mitglied der Innung

DIN A6, Visitenkarten
b = 10 – 15 mm



Mitglied der Innung

**DIN A5,
DIN lang (hoch und quer)**
b = 15 – 20 mm



Mitglied der Innung

DIN A4
b = 20 – 25 mm

Montage Deutschland – visuelle Komponenten

Logogrößen

DIN A3

b = 30 – 35 mm



Mitglied der Innung

Maße für weitere Formate

DIN A2	b = 35 – 45 mm
DIN A1	b = 50 – 65 mm
DIN A0	b = 80 – 110 mm
Großflächenplakat	b = 200 – 275 mm

Logo

Das Logo darf nur wie abgebildet verwendet werden. Veränderungen und Ergänzungen im Wortlaut oder in der Schreibweise sind verboten.

Hausfarben

Farben wirken in hohem Maße identitätsstiftend. Das Logo von Montage Deutschland orientiert sich am Berufsbild der Montage und dem vorwiegend verwendeten Werkstoff „Metall“.

Grundfarbe

Die Grundfarbe bildet die Basis aller Farben des Erscheinungsbildes. Sie findet neben der Farbe Schwarz hauptsächlich bei Schriftelementen und Farbflächen Anwendung.

Fw 1-MD



7468

90/18/7/29

0/117/154

00759A

60 %

Pantone

CMYK

RGB

HEX

Montage Deutschland – visuelle Komponenten

Hausfarben

Logofarben

Die Logofarben 2 bis 3 finden im Logo Anwendung.



Fw 2-MD



Fw 3-MD



Pantone

549

302

CMYK

52/5/0/25

100/25/0/65

RGB

94/156/174

0/65/101

HEX

5E9CAE

004165

80%



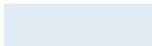
60%



40%



20%



Montage Deutschland – Geschäftsausstattung

Der Umgang mit dem Montage-Deutschland-Logo in der Geschäftsausstattung wird auf den folgenden Seiten anhand des fiktiven Montagebetriebs „Montabauer“ erläutert.

Montage Deutschland – Geschäftsausstattung Visitenkarte

Visitenkarte

(85 mm x 55 mm, quer oder hoch)

Visitenkarten stellen oftmals den ersten Kontakt oder auch einen Erinnerungskontakt her, den Außenstehende mit dem Betriebsinhaber oder mit Mitarbeitern des Betriebes haben. Deshalb ist es besonders wichtig, dass bereits auf der Visitenkarte das Qualitätslogo von Montage Deutschland platziert ist.

Die Platzierung des Logos ist an unterschiedlichen, jedoch vorgegebenen Stellen möglich. Das betriebseigene Erscheinungsbild bleibt davon unberührt.

Wichtig: Das MD-Logo darf nur einmal je Seite platziert werden.

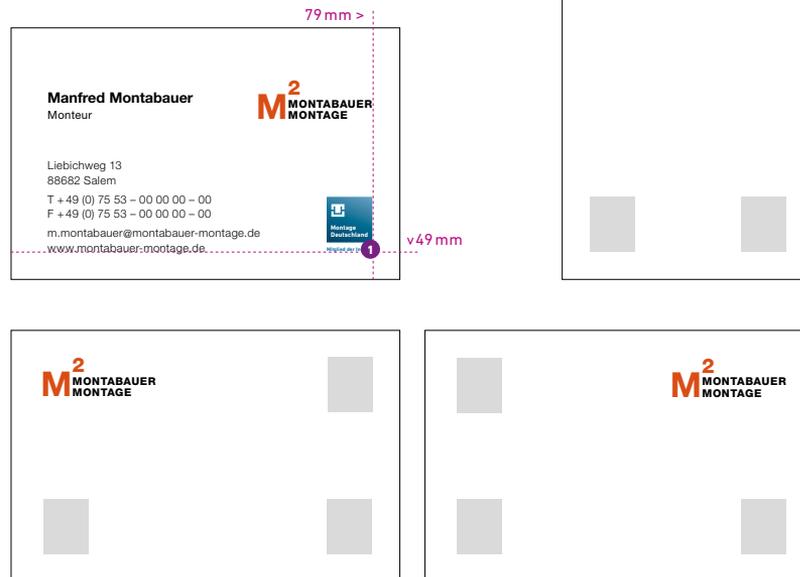
Abbildung in 60 %
der Originalgröße

 **Format (quer o. hoch)**
85 mm x 55 mm

1 Logobreite
b = 10 – 15 mm
(hier: b = 10 mm)

 **Hinweis zur
Logoplatzierung**
Das Logo kann je nach
bestehendem Design
des Betriebes an un-
terschiedlichen Stellen
platziert werden. Die
Schutzzone des Logos
muss jedoch unbedingt
eingehalten werden. Sie
entspricht stets einer
halben Logobreite.

Bitte verwenden Sie
stets die im Downloa-
dbereich zur Verfü-
gung stehende Datei. Repro-
duktionen, Verzerrungen
in der Form oder Verän-
derungen in der Farbe
sind nicht zulässig.



Briefpapier

DIN A4

Der Brief ist neben der E-Mail das häufigste Kontaktmittel eines Betriebes. So ist es durchaus von Vorteil, wenn die Zugehörigkeit eines Betriebes zur Innungsorganisation oder zu seinem Berufsverband deutlich wird.

Die Platzierung des Logos ist an unterschiedlichen Stellen möglich. Das betriebseigene Erscheinungsbild bleibt davon unberührt.

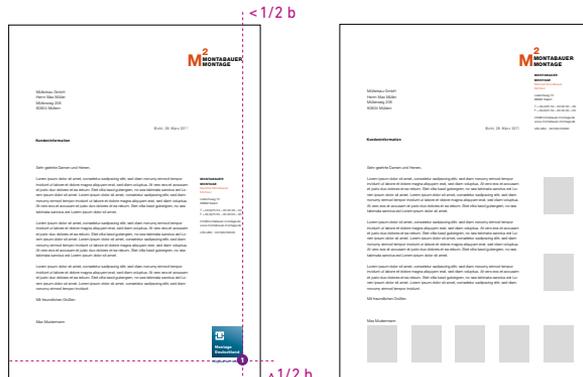


Abbildung in 15% der Originalgröße

Format DIN A4
210 mm x 297 mm

Logobreite
 $b = 20 - 25 \text{ mm}$
(hier: $b = 25 \text{ mm}$)

Hinweis zur Logoplatzierung
Das Logo kann je nach bestehendem Design des Betriebes an unterschiedlichen Stellen platziert werden. Die Schutzzone des Logos muss jedoch unbedingt eingehalten werden. Sie entspricht stets einer halben Logobreite.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.



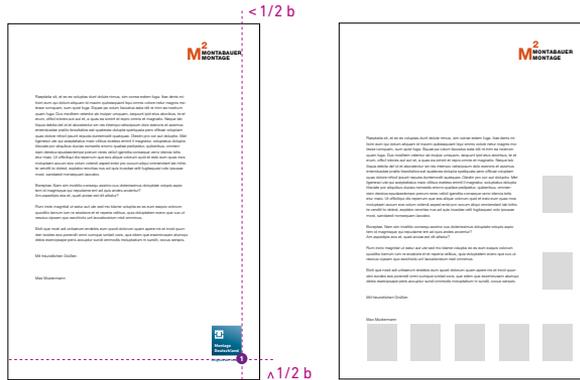
Montage Deutschland – Geschäftsausstattung
Briefpapier, 2. Seite

Briefpapier, 2. Seite

DIN A4

Haben Sie sich für eine Platzierung des Logos auf Ihrem Briefbogen entschieden, so ist es wichtig, dass das Logo bei mehrseitigen Briefen stets an derselben Stelle platziert ist. Wichtig: Das Logo darf nur einmal je Seite platziert werden.

Abbildung in 15%
der Originalgröße



Fax

Zu den Druckerzeugnissen von MMI gehört neben der Visitenkarte, dem Briefpapier und dem Briefumschlag auch die Faxvorlage. Es gilt, auch hier ein einheitliches Gesamtbild zu schaffen, um die Branchenzugehörigkeit zu unterstreichen. Aus diesem Grund sind Faxvorlage und Briefpapier ähnlich gestaltet. Die Platzierung des Logos ist an unterschiedlichen Stellen möglich. Das betriebseigene Erscheinungsbild bleibt davon unberührt.

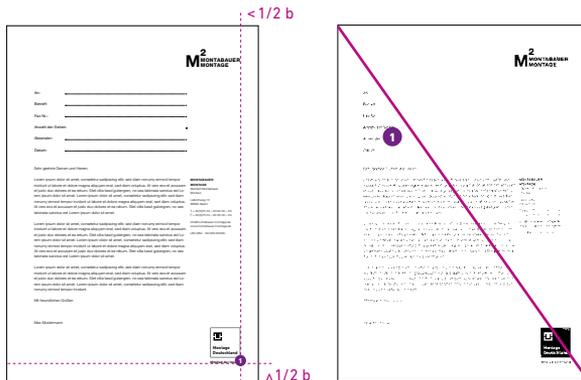


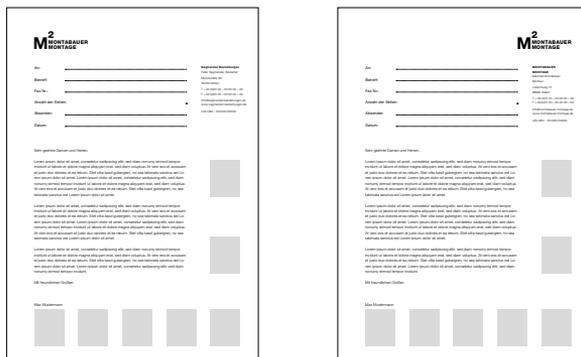
Abbildung in 15% der Originalgröße

1 Logobreite
 b = 20 – 25 mm
 (hier: b = 25 mm)

Format DIN A4
 210 mm x 297 mm

Faxabbild eines farbigen Briefkopfes

Die meisten Faxgeräte arbeiten einfarbig nur mit Schwarz. Folglich wird das Logo verfälscht. Es empfiehlt sich daher, stets die vorgefertigte Faxversion (links) des Briefkopfes zu wählen.



⚠ Hinweis zur Logoplatzierung

Die Platzierung des Logos erfolgt nach dem gleichen Prinzip wie beim Briefpapier.

Bitte verwenden Sie stets die im Downloadbereich zur Verfügung stehende Datei. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Montage Deutschland – Geschäftsausstattung

Briefumschlag DIN lang

Briefumschlag DIN lang

(mit/ohne Fenster)

Der Briefumschlag gehört genauso wie die Visitenkarte und der Geschäftsbrief zu den Kommunikationsmitteln, die einen ersten Eindruck hinterlassen. Deshalb ist es von Vorteil, die Zugehörigkeit eines Betriebes zur Innung bereits hier deutlich zu machen. Das Logo kann wie nachstehend gezeigt an unterschiedlichen Stellen auf der Rückseite des Umschlags angebracht werden. Wichtig: Das Logo darf nur einmal je Seite platziert werden.

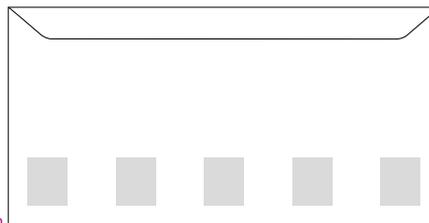
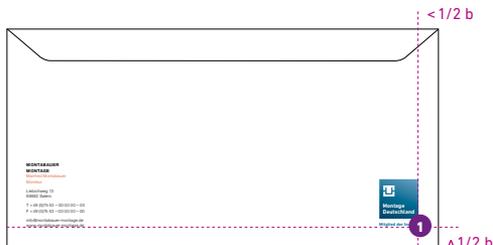
Abbildung in 25 %
der Originalgröße

Format
DL-Umschlag
220 mm x 110 mm

1 Logobreite
b = 15 – 20 mm
(hier: b = 15 mm)

**Hinweis zur
Logoplatzierung**
Die Platzierung des
Logos erfolgt nach
dem gleichen Prinzip
wie beim Briefpapier.

Bitte verwenden Sie
stets die im Downloa-
dbereich zur Verfüg-
ung stehende Datei. Rep-
roduktionen, Verzerrungen
in der Form oder Verän-
derungen in der Farbe
sind nicht zulässig.



Briefumschlag C4

(mit/ohne Fenster)

Auch auf dem C4-Umschlag besteht die Möglichkeit, das Logo zu platzieren.
Wichtig: Das Logo darf nur einmal je Seite platziert werden.

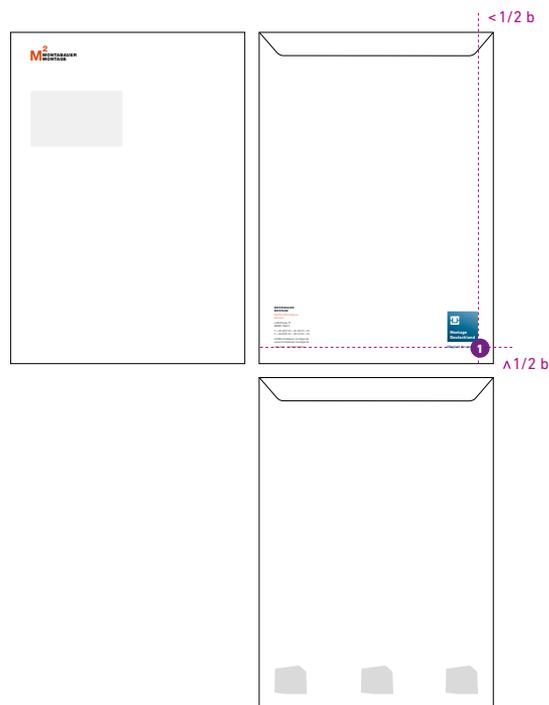


Abbildung in 13%
der Originalgröße

Format
C4-Umschlag
229 mm x 324 mm

1 Logobreite
b = 20 – 25 mm
(hier: b = 25 mm)

**⚠ Hinweis zur
Logoplatzierung**
Die Platzierung des
Logos erfolgt nach
dem gleichen Prinzip
wie beim Briefpapier.

Bitte verwenden Sie
stets die im Download-
bereich zur Verfügung
stehende Datei. Repro-
duktionen, Verzerrungen
in der Form oder Verän-
derungen in der Farbe
sind nicht zulässig.

Montage Deutschland – Geschäftsausstattung Stempel

Stempel

Abbildung in 100% der Originalgröße, gemessen am Beispiel eines Stempels für DIN-A4-Format



Hinweis

Das Stempelmotiv gibt es selbstverständlich auch für die Tischler-/Schreinerbetriebe. Es handelt sich hierbei lediglich um eine exemplarische Darstellung.



Mitglied der Innung

Das Stempelmotiv steht für die jeweiligen Anwendungen (DIN A4, DIN lang) als Datei im Downloadbereich zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen oder Veränderungen sind nicht zulässig.



Stempelfarbe immer Schwarz (!)

Das Logo wird ausschließlich in Schwarz gestempelt. Stempelfarben wie Blau, Rot, Orange, Grün oder jede andere Farbe sind nicht zulässig.

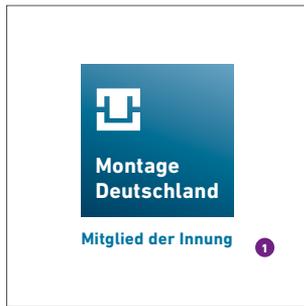
Gerade Stempel, die häufig auf Postsachen nach außen Verwendung finden, sollen die Zugehörigkeit zur Branche unterstreichen. Der MMI-Stempel wird ausschließlich in der Schwarz-Version verwendet. Als Stempelfarbe ist demnach auch nur Schwarz zulässig.

Aufkleber

Aufkleber können als Werbemittel oder zur Kennzeichnung von MMI-Produkten eingesetzt werden. Das Logo wird hier in der Standardversion aufgebracht.

Aufkleber: nur MD-Logo

Mit quadratischer Grundform



Reine Quadratform



Abbildung in 100 %
der Originalgröße

Format
40 mm x 40 mm

1 Logobreite
Hier b = 30 mm,
horizontal-vertikal
zentriert

2 Logobreite
Je nach
Anwendungsfall

Aufkleber Tischler-/Schreinerbetrieb mit MD-Logo



Hierbei handelt es sich um eine beispielhafte Darstellung. Die Bestandteile (Schrift, Farbe Betriebslogo, Format) des jeweiligen Betriebs-Corporate-Designs können beliebig modifiziert werden. Lediglich die Schutzzone um das MD-Logo muss eingehalten werden.



Verzeichnisse

Verzeichnisse **Verzeichnisse**

Verzeichnisse

Verzeichnisse

Verzeichnisse

Verzeichnisse

Verzeichnisse

Verzeichnisse

Verzeichnisse

Verzeichnisse

Verzeichnisse

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis**B****BMI**

Bestatter Mitglied der Innung (steht exemplarisch für alle Betriebe, die Mitglied in einer Innung sind).

C**CMYK**

Steht für Cyan, Magenta, Yellow, Black und entspricht dem Farbraum für den Vierfarbdruck.

D**DL**

DIN lang: 210 x 100/110 mm.

dpi

dots per inch = Punkte pro Zoll.

Angabe zur relativen Größe einer Rastergrafik oder auch Angabe zur Dichte der Bildpunkte auf einem Ein- oder Ausgabegerät. Ein Inch entspricht 2,54 cm.

F**FSC**

Forest Stewardship Council = Förderung einer umweltfreundlichen, sozialförderlichen und ökonomisch tragfähigen Bewirtschaftung von Wäldern. Das FSC-Label auf einem Holz- oder Papierprodukt ist ein eindeutiger Indikator dafür, dass das Produkt aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt. Und auf seinem Weg zum Konsumenten über die gesamte

Verarbeitungs- und Handelskette nicht mit nicht zertifiziertem, also nicht kontrolliertem Holz oder Papier vermischt wurde. Produkte mit FSC-Label sichern die Nutzung der Wälder gemäß den sozialen, ökonomischen und ökologischen Bedürfnissen heutiger und zukünftiger Generationen.

Fw

Farbwerte.

G**GLR**

Grundlinienraster.

g/m²

Maßeinheit für Papiergrammatur.

M**MMI**

Montage Mitglied der Innung (steht exemplarisch für alle Betriebe, die Mitglied in einer Innung sind).

P**pt**

Abkürzung für Punkt = normierte Schriftgrößeneinheit.

R**RGB**

Steht für Rot, Grün und Blau und entspricht dem Farbraum für Bildschirmwendungen. (siehe auch S. 33)

S**SMI**

Schreiner Meisterbetrieb der Innung (steht exemplarisch für alle Betriebe, die Mitglied in einer Innung sind, ob Fach- oder Meisterbetrieb).

T**TSD**

Tischler Schreiner Deutschland.

Z**ZAB**

Zeilenabstand, definiert den Abstand zwischen den Grundlinien.

Glossar

A

Auflösung

Die Anzahl der Pixel (Bildpunkte), aus denen eine Rastergrafik besteht. In der Regel wird sie als relative Auflösung in **dpi** angegeben.

B

Bildmarke

Ergibt zusammen mit der **Wortmarke** das Firmenlogo. Es gibt aber auch Logos, die nur aus einer Bild- oder einer Wortmarke bestehen.

Bold

Fetter Schriftschnitt einer **Schriftfamilie**.

Bold Italic

Fett-kursiver Schriftschnitt einer **Schriftfamilie**.

C

CMYK

Siehe Abkürzungsverzeichnis.

Corporate Behaviour

Verhaltenskodex mit Regeln und Richtlinien, die den Werten der Marke entsprechen und nach außen kommuniziert werden. Corporate Behaviour ist ein Teil der Corporate Identity.

Corporate Communication

Stellt den strategischen Einsatz aller Kommunikationsmedien einer Unternehmung dar. Corporate Communication ist ein Teil der Corporate Identity. In der Corporate Communication sollen die gefassten Normen und Werte einer Unternehmung vermittelt und fassbar gemacht werden. Sie zeigt in ihrer Außenwirkung, inwiefern die gesetzten Ziele einer Unternehmenskultur gelebt und praktiziert werden.

Corporate Design (CD)

Beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel als auch das Produktdesign.

Corporate Identity (CI)

Auch Unternehmensidentität genannt. Die CI ist die Persönlichkeit/Charakter einer Organisation, die trotz der gegebenen Vielfalt als einheitlicher Akteur handelt und so auch wahrgenommen wird.

G

Grammatur

Bezeichnet das Flächengewicht eines Papierbogens. Die Maßeinheit dazu ist **g/m²**.

H

Headline

Kopfbereich oder auch Kopfzeile eines beginnenden Textes. Auch Überschrift genannt.

Heavy

Extrafetter Schriftschnitt einer **Schriftfamilie**.

I

Italic

Normal-kursiver (schräg gestellter) Schriftschnitt einer Schriftfamilie.

K

Kursiv

Vgl. **Italic**.

Kerning

Auch Laufweite genannt. Beschreibt die Abstände der einzelnen Buchstaben zueinander.

L

Layout

Anordnung von Text/Bild/Grafik auf einer Seite/in einem Dokument.

Light

Feiner Schriftschnitt einer **Schriftfamilie**.

Verzeichnisse

Glossar

Logo

Das Logo ist Teil des visuellen Erscheinungsbildes eines Unternehmens. Es besteht meist aus einer Wort- sowie einer Bildmarke – teilweise besteht ein Logo aber auch nur aus einer Wortmarke. Das Logo prägt die Identität eines Unternehmens und ist maßgeblich für die Wiedererkennbarkeit verantwortlich.

R**Regular**

Normaler Schriftschnitt einer **Schriftfamilie**.

RGB

Siehe Abkürzungsverzeichnis.

S**Satzspiegel**

Als Satzspiegel wird in der Typografie die Nutzfläche auf der Seite eines Druckdokumentes bezeichnet. Der Satzspiegel ist durch vorgegebene Seitenränder begrenzt.

Schriftfamilie

Mit dem Begriff Schriftfamilie bezeichnet man alle Varianten des Schriftbildes einer Schrift. Eine Schriftfamilie wird nochmals in verschiedene **Schriftschnitte** unterteilt.

Schriftschnitt

Erscheinungsform einer Schriftart. Schriftarten werden durch Veränderung von Stärke, Laufweite und Lage der Zeichen generiert. z.B.: Light, Regular, Italic, Bold, Heavy.

W**Wortmarke**

Die Wortmarke ist der typografische Bestandteil eines Logos. Sie ist unveränderlich gesetzt, d.h. Schriftart, Gewicht, Buchstabenabstände sind wie vorgegeben zu verwenden. Die Wortmarke bildet meist zusammen mit der **Bildmarke** das Firmenlogo.

Z**ZAB**

Siehe Abkürzungsverzeichnis.

Tischler Schreiner Deutschland

Littenstraße 10

10179 Berlin

www.tischler-schreiner.de