

**Tischler Schreiner
Deutschland**

**Corporate Design
Gestaltungshandbuch
Innungen**

Corporate Design

Tischler Schreiner Deutschland | Innungen

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 Innungen	27
Visuelle Komponenten	29
Das Logo für die Innungen.....	30
Anwendungsformen.....	32
Schutzzone.....	33
Logogrößen.....	34
Technische Hinweise zur Anwendung des Logos.....	36
Die Hausschrift.....	38
Textsatz und Stile.....	39
Schrifthierarchien und Auszeichnungen.....	40
Mikrotypografie.....	42
Hausfarben.....	44
TSD-Verlauf.....	48

Textfarben.....	49
Prinzip des Titellayouts.....	50
Geschäftsausstattung.....	55
Visitenkarte	56
Briefpapier.....	58
Briefpapier 2. Seite.....	60
Fax.....	61
Briefumschlag DIN lang – Freistempler.....	62
Briefumschlag C4 – Freistempler	63
Briefumschlag DIN lang – Standardfrankierung.....	64
Briefumschlag C4 – Standardfrankierung	65
Versandtaschen B5	66
Adressetiketten für Umschläge ohne Fenster.....	67
Poststempel für die Frankiermaschine.....	68
Stempel.....	69
Aufkleber.....	70
Paketklebeband.....	72
Mappe	73
Glückwunsch-, Einladungs- und Dankeskarten.....	75
Grußkarte.....	76
Kondolenzkarten.....	77
Digitale Medien.....	79
PowerPoint.....	80
Website.....	83
Werbebanner im Web.....	84
E-Mail-Signatur.....	85
Film/Animationen.....	86

Urkunden und Formulare.....	89
Urkunden – normal.....	90
Urkunden – Sonderurkunden.....	91
Auszeichnung.....	92
Urkundenmappe.....	93
Zertifikat.....	94
Formular.....	95
Zusatzinfos.....	97
Corporate Picture.....	98
Bildqualität und Farbräume.....	103
Papier.....	104
Verzeichnisse.....	109
Abkürzungsverzeichnis.....	110
Glossar.....	111

Vorwort von Konrad Steininger
Präsident Tischler Schreiner Deutschland



Vorwort



Konrad Steinger
Präsident
Tischler Schreiner Deutschland

Dieses Gestaltungshandbuch stellt einen Meilenstein für das deutsche Tischler- und Schreinerhandwerk dar. Denn es bildet den Grundstein 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, Normung und Berufsbildung. Als „Bestatter Deutschland“ und als „Montage Deutschland“ sind wir zudem Bundesinnungsverband der Bestatter und der Baufertigteilmonteur.

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 regionalen 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 | Innungen



Die Marke

Die Marke

Tischler Schreiner Deutschland – eine neue Marke

Tischler Schreiner Deutschland – eine neue Marke

Wir haben mit diesem Regelwerk ein Handbuch geschaffen, welches das Fundament einer erfolgreichen Positionierung und Pflege der Marke „Tischler Schreiner Deutschland“ sein wird. Ein Regelwerk kann eine Marke allein 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 dort 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 der regionalen Bezeichnung der jeweiligen Organisation 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



Land



Hinweis

Optional können Innungen auch das Logo des jeweiligen Landesverbandes zur Kennzeichnung der Zugehörigkeit zum Verband verwenden.

Innung



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 ein Versprechen vor dem Erwerb des Produkts gilt: 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 wird zur zentralen Bedeutung für die Marktdurchdringung der zu kommunizierenden Werte.



Die Marke
Visueller Auftritt und Kommunikation unserer 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 Wertevorstellungen 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 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 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 werden 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 Regeln keine Kommunikations-experten 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. In der Regel 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 wird.

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 unverzichtbares Werkzeug. So werden unmittelbare Kundenerfahrungen übertragbar und schaffen eine gemeinsame Werteentwicklung.

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

Ein „Corporate Behavior“, auch „Verhaltenskodex“ genannt, ist eigentlich überflüssig, wenn die Berufsauffassung und deren Werte im täglichen Miteinander im Betrieb und mit Kunden gelebt wird.

Die Innungen

Visuelle Komponenten

Auf den nachfolgenden Seiten wird das neue Erscheinungsbild des Tischler- und Schreinerhandwerks und der Umgang damit erläutert.

> Logo, Hausschrift, Hausfarben, Umgang mit der Marke

Visuelle Komponenten

Das Logo für die Innungen

Das Logo für die Innungen

Die Landesverbände untergliedern sich in Innungen. Im Zuge der Überarbeitung des Erscheinungsbildes von TSD und der Landesverbände wurde auch das Corporate Design der Innungen überarbeitet.

Diese Harmonisierung und Vereinfachung der Benennung spiegelt sich gleichzeitig auch in der Bildmarke, dem neuen Logo, wider. Es ist die ungewöhnliche, markante Form einer perspektivischen Würfeldarstellung entstanden. Neue Grundfarbe ist Orange.

Bei den Innungen wird zwischen Tischler (Norddeutschland) und Schreiner (Süddeutschland) unterschieden – entsprechend ist das Logo anzuwenden.

Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, das Logo des jeweiligen Landesverbandes zu verwenden. Detaillierte Informationen zur Verwendung des Logos des Landesverbandes entnehmen Sie bitte dem Gestaltungshandbuch der Landesverbände oder Sie erhalten diese beim jeweiligen Verband.

Im Nachfolgenden werden sämtliche Ausarbeitungen am Beispiel der „Schreinerinnung Traunstein“ und der „Tischlerinnung Dortmund“ (im Folgenden als SI bezeichnet) visualisiert.

Innungslogo



Das Logo besteht aus einer dreidimensionalen Grundform („Würfel“), d. h. der Bildmarke, aus einem Schriftzug, d. h. der Wortmarke und einer charakteristischen Farbe. Alle drei Bestandteile 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.



Hinweis

Das Logo der jeweiligen Innung steht als Datei im Downloadbereich zur Verfügung. Eigenhändiges Nachbauen, Verzerrern oder Verändern in jeglicher Form untersagt.

Anmerkung

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

Schutzzone auf
Seite 33

Anwendungsformen

Hausfarben auf
Seite 44TSD-Verlauf auf
Seite 48

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, Kondolenzkarte

Innungsebene
Norddeutschland/
Süddeutschland

Alternativ darf auch das Logo des jeweiligen Landesverbandes verwendet werden:

Standardversion

Verwendung auf weißem Grund



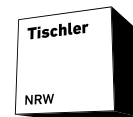
Standardversion

Verwendung auf farbigem Grund



Schwarz-Weiß-Version

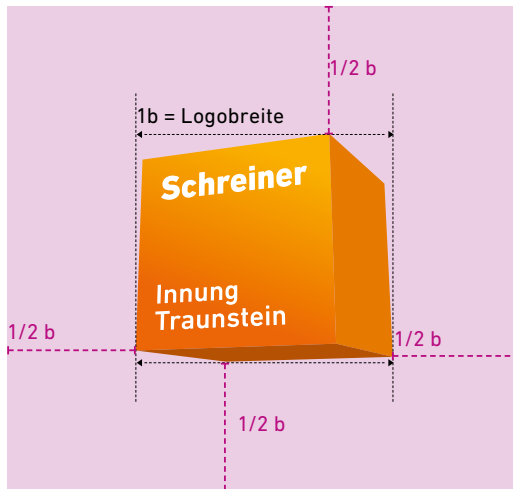
Fax, Stempel, Kondolenzkarte



Schutzzone

Jedes Logo benötigt, um seine Wirkung zu erzielen, eine sogenannte Schutzzone. So hat auch das SI-Logo eine Schutzzone. Diese entspricht einer halben Logobreite ($1/2 b$). 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 34

Visuelle Komponenten

Logogrößen

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 dessen Breite.

DIN A6, Visitenkarten

b = 15 mm

**DIN A5
DIN lang hoch und quer**

b = 20 mm

**DIN A4**

b = 30 mm





DIN A3
b = 40 mm

Maße für weitere Formate

DIN A2	b = 50 mm
DIN A1	b = 70 mm
DIN A0	b = 120 mm
Größflächenplakat	b = 300 mm

Logo

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

Visuelle Komponenten

Technische Hinweise zur Anwendung des Logos

Technische Hinweise zur Anwendung des Logos

Je nach Produktionsverfahren sind unterschiedliche Dateiformate und Farbräume des Logos zu verwenden.

Digitaldruck

Officedrucker, Kleinauflagen



CMYK

Offsetdruck

Großauflagen



CMYK

Bildschirmdarstellungen

Web, Präsentationen



RGB

Hausfarben auf
Seite 44**Digitaldruck**

Der Digitaldruck ist ein Druckverfahren, bei dem das Druckbild direkt von einem Computer in eine Druckmaschine übertragen wird, ohne dass dafür eine statische Druckform benutzt wird.

Offsetdruck

Der Offsetdruck ist ein qualitativ hochwertiges Flachdruckverfahren, bei dem von einer Druckplatte über ein Gummituch als Zwischenträger auf den Bedruckstoff (bspw. Papier) indirekt gedruckt wird. Dieses Druckverfahren ist heute am weitesten verbreitet.

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.

Siebdruck

Der Siebdruck beruht auf dem Prinzip der Schablone. Im Druck wird die Farbe mit einer Gummileiste (auch Rakel genannt) durch die Maschen eines feinen, in einen Rahmen gespannten Gewebes – das „Sieb“ – gedrückt. Dies ergibt gleichmäßige Farbflächen. Werden Teilbereiche des Siebs durch das Belegen mit Schablonen, durch Bemalen oder durch fototechnische Belichtung verschlossen, sodass an diesen Stellen keine Farbe durch das Sieb gedrückt werden kann, entstehen die unterschiedlichsten Formen. Der Siebdruck gilt daher als „Durchdruck-Verfahren“.

Visuelle Komponenten

Die Hausschrift

Die Hausschrift

Textfarben auf
Seite 49

**Hinweis**

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

Die DIN Next LT Pro ist die Hausschrift von SI und allen anderen Innungen. Sie wurde erst im Jahr 2009 neu entwickelt: Die Schriftfamilie DIN Next™ wird 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.

DIN Next LT Pro
Light

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

DIN Next LT Pro
Regular

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

DIN Next LT Pro
Bold

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

DIN Next LT Pro
Heavy

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

Textsatz und Stile

Einheitlicher Textsatz ist ein wichtiger Baustein für ein durchgängiges Erscheinungsbild und findet bei Flyern, Broschüren und allen Druckerzeugnissen Anwendung. Das Corporate Design der SI verwendet ausschließlich Block- und Flattersatz (1 + 2). Mittelachsensatz, rechtsbündiger Satz und erzwungener Blocksatz sind nicht zulässig (3–5). Beim Blocksatz ist besonders in schmalen Spalten darauf zu achten, dass sich keine zu großen Lücken bilden, da der Text sonst löchrig wirkt. Tipp: Gegebenenfalls an einer geeigneten Stelle einen Absatz einfügen.

1

Aquiaest, quontis quatis qui ommodissit alitatieaehent. Ab im iducil magnam quis ad mo et quibeaque volecto taspide ntemodis et ut faccatus. Idicati culparum rendunt, occus ex eos as solupta tibus, am ex et aute ipidem eos nectur?

2

Aquiaest, quontis quatis qui ommodissit alitatieaehent. Ab im iducil magnam quis ad mo et quibeaque volecto taspide ntemodis et ut faccatus. Idicati culparum rendunt, occus ex eos as solupta tibus, am ex et aute ipidem eos nectur?

Korrekt im Sinne des Corporate Designs:

- 1 Blocksatz, letzte Zeile linksbündig
- 2 Flattersatz linksbündig

3

~~Aquiaest, quontis quatis qui ommodissit alitatieaehent. Ab im iducil magnam quis ad mo et quibeaque volecto taspide ntemodis et ut faccatus. Idicati culparum rendunt, occus ex eos as solupta tibus, am ex et aute ipidem eos nectur? Ucium fuga. Orunt ea vellanda nestiam restiss edipicit labo. Ur, simoluptam quam volupta.~~

4

~~Aquiaest, quontis quatis qui ommodissit alitatieaehent. Ab im iducil magnam quis ad mo et quibeaque volecto taspide ntemodis et ut faccatus. Idicati culparum rendunt, occus ex eos as solupta tibus, am ex et aute ipidem eos nectur? Ucium fuga. Orunt ea vellanda nestiam restiss edipicit labo. Ur, simoluptam quam volupta.~~

5

~~Aquiaest, quontis quatis qui ommodissit alitatieaehent. Ab im iducil magnam quis ad mo et quibeaque volecto taspide ntemodis et ut faccatus. Idicati culparum rendunt, occus ex eos as solupta tibus, am ex et aute ipidem eos nectur? Ucium fuga. Orunt ea vellanda nestiam restiss edipicit labo. Ur, simoluptam quam volupta.~~

FALSCH !

- 3 Mittelachsensatz
- 4 Flattersatz rechtsbündig
- 5 erzwungener Blocksatz

Visuelle Komponenten

Schrifthierarchien und Auszeichnungen

Schrifthierarchien und Auszeichnungen

Die Schriftgrößen können, sofern nicht anders definiert, grundsätzlich frei gewählt werden. Es müssen jedoch die hier dargestellten Hierarchien eingehalten werden.

Das heißt: Überschriften heben sich grundsätzlich durch Größe oder Farbe vom Fließtext ab. Verwenden Sie Überschriften zur Untergliederung und inhaltlichen Strukturierung von Texten. Hervorhebungen sollten so sparsam wie möglich angewandt werden.

Es ist wichtig, dass innerhalb eines Dokuments eine einheitliche Schrifthierarchie verwendet wird, das heißt Überschriften und Fließtexte haben innerhalb eines Dokumentes stets die gleiche Größe und Farbe. So kann das Auge und damit der Leser Textbotschaften schneller erfassen und hierarchisieren.

RUBRIK

Überschrift Ebene 1

Überschrift Ebene 2

Introtext. Hit expedis doloribus eiumquo earum quae periasperum nulluptatem solum fuga. Nemolo tem idi opti derferum, adiat. Aximusa pre suntem. Et prestionem. Et pellandae molor autem fugias eos eum repudan dignihicium faccus ipsumquis ditibusam cus dolum assiminverum quatis re ligenis re sinim laut quunt as moluptur ad magnam faccuptatquo esto volupis eariati corporum fuga.

Überschrift Ebene 3

Fließtext. Hit expedis doloribus eiumquo earum quae periasperum nulluptatem solum fuga. Nemolo tem idi opti derferum, adiat. Aximusa pre suntem. Et prestionem. Et pellandae molor autem fugias eos eum repudan dignihicium faccus ipsumquis.

Überschrift Ebene 4

Hit expedis doloribus eiumquo earum quae periasperum nulluptatem solum fuga. Nemolo tem idi opti derferum, adiat. Aximusa pre suntem. Et prestionem. Et pellandae molor autem fugias eos eum repudan.

Bildunterschrift

Fließtext BU. Hit expedis doloribus eiumquo earum quae periasperum nulluptatem solum fuga.

Rubrik

DIN Next LT Pro, Regular
Versalien

Unterstrichen

Verhältnis von Kontur
zu Versatz = 1 : 2

Ebene 1

DIN Next LT Pro, Heavy,
Fw 8

Ebene 2

DIN Next LT Pro, Bold
Fw 8

Introtext

DIN Next LT Pro, Italic

Ebene 3

DIN Next LT Pro, Bold
Fw8

Fließtext

DIN Next LT Pro, Light

Ebene 4

DIN Next LT Pro, Regular

Fließtext

s. o.

Bildunterschrift

DIN Next LT Pro, Bold

Fließtext BU

DIN Next LT Pro, Light

Visuelle Komponenten

Mikrotypografie

Mikrotypografie

Ausgleichen von Buchstabenabständen

Je nach Anforderungen an die Lesbarkeit müssen die Abstände zwischen Buchstaben und Satzzeichen ausgeglichen werden. Je größer die Schrift, desto ungleicher wirken die Abstände zwischen den Buchstaben und erschweren damit die Lesbarkeit. Aber auch bei kleinen Schriften ist oft ein Ausgleichen zwischen den Buchstaben zur Verbesserung der Lesbarkeit notwendig. Ziel ist es, dass die Abstände optisch scheinbar gleich sind, sprich der Weißraum zwischen den Buchstaben optisch gleich groß erscheint.

Vorher

Hier wurde nur der Text ohne jegliche Anpassung eingegeben. Es wird deutlich, dass die Abstände ungleichmäßig sind.

Vorher

Nachher

Nachher

Hier wurden die Abstände zwischen den Buchstaben ausgeglichen. Es entsteht ein harmonisches und gleichmäßiges Schriftbild.

Das Wort

Metrisch, Laufweite 0

Das Wort

Optisch, Laufweite 10

Ausgleichen bei E-Mail-Adressen und Telefonnummern

Bevor E-Mail-Adressen und Telefonnummern gedruckt werden, sollten im Sinne der Lesbarkeit die Abstände bearbeitet werden. So sollen vor und nach Schrägstrichen, zwischen Ziffern und Buchstaben und vor und nach dem @-Zeichen die Abstände kontrolliert und ausgeglichen werden, denn meistens sind die Abstände ungleichmäßig oder zu eng.

E-Mail Adressen und Telefonnummern

In den Beispielen sieht man, dass ein fehlendes Ausgleichen der Abstände ein unruhiges, schlecht lesbares Schriftbild ergibt. Daher wird vor und nach Schrägstrichen ein 1/24-Geviert eingefügt. So auch vor und nach dem @-Zeichen der E-Mail-Adresse. Auch bei den Telefonnummern wird mit ganzen Leerzeichen bzw. mit 1/24-Gevierten ausgeglichen.

Vorher

Ausgleichen

Nachher

+49(0)861-9897710

+ 49 (0) 861 – 98 97 71 0

+ 49 (0) 861 – 98 97 71 0

Traunstein/Deutschland

Traunstein/Deutschland

Traunstein/Deutschland

info@schreinerinnung-
traunstein.deinfo@schreinerinnung-
traunstein.deinfo@schreinerinnung-
traunstein.de

Generieren von Sinneinheiten

Bei Adressen kommt es häufiger vor, dass diese einzeilig gesetzt werden müssen (bspw. im Brieffenster). Um die einzelnen Elemente einer Adresse in einer Zeile verständlich aufzubereiten, bedarf es einheitlicher Abstände zwischen den inhaltlichen Blöcken. Wird der Text ohne jegliche Anpassung nur eingegeben, ist ein schnelles Erfassen der einzelnen Bestandteile nicht möglich. Aus diesem Grund werden mithilfe einer vertikalen Linie Sinneinheiten generiert.

Schreiner Innung Traunstein Mühlwiesen 4 83278 Traunstein

Vorher

Schreiner Innung Traunstein | Mühlwiesen 4 | 83278 Traunstein

Ausgleichen

Schreiner Innung Traunstein | Mühlwiesen 4 | 83278 Traunstein

Nachher

Ausrichten von Zahlen in Tabellen

In Tabellen ist es wichtig, dass die Zahlen untereinander stehen. So werden zum Beispiel mit Komma getrennte Zahlen am Komma untereinander ausgerichtet, während mehrstellige Zahlen mit Tausender-Punkt am Punkt ausgerichtet werden. Es muss dazu eine einheitliche Laufweite der Schrift verwendet werden.

Vorher	Nachher	Vorher	Nachher
12,5	12,5	1.789,50	1.789,50
4,75	4,75	52.054,00	52.054,00
134,89	134,89	988.000,08	988.000,08
2,0	2,0		

Visuelle Komponenten

Hausfarben

Hausfarben

Farben wirken in hohem Maße identitätsstiftend. Das Logo der Tischler- und Schreinerbranche orientiert sich an dem traditionsreichsten und wichtigsten Werkstoff „Holz“ – ein 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

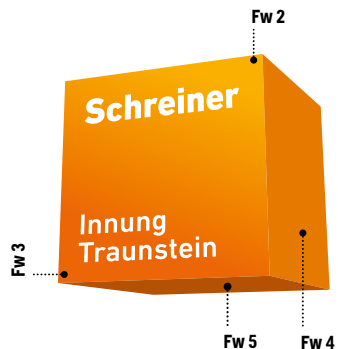
DF7A

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



7413
0/60/100/5
225/119/30
E1771E



Fw 5



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



Pantone
CMYK
RGB
HEX

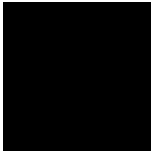

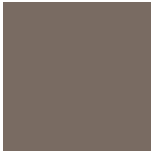





80%
60%
40%
20%

Visuelle Komponenten

Hausfarben

Zusatzfarben

Die Zusatzfarben sind für Typografieelemente (zur Auszeichnung von Schrift) vorgesehen. Sie sollen gezielt und nach klaren Regeln eingesetzt werden, damit ein einheitliches Erscheinungsbild entsteht. Nur so kommt es zu einem Wiedererkennungswert, der sich dauerhaft im Sinne der Marke einprägt.

	Fw 6	Fw 7	Fw 8	Fw 1
				
60%				
Pantone	Process Black	-	Warm Grey 9	138
CMYK	0/0/0/100	0/0/0/0	23/32/34/53	0/50/100/0
RGB	30/30/30	255/255/255	130/120/111	223/122/0
HEX	1E1E1E	FFFFFF	82786F	DF7A00
RAL	9005	9003/9016	7006	2008

Die nachfolgenden Farben können zur zusätzlichen Kategorisierung bei Druckerzeugnissen eingesetzt werden, beispielsweise zur Kennzeichnung eines Sonderthemas. Sie treten jedoch nur vereinzelt und in geringem Maße auf. Sie werden niemals großflächig, formatfüllend oder als Hintergrundfarbe eingesetzt.

Fw 10



179
0/90/85/0
222/56/49
DE3831
3020

Fw 11



1805
5/95/75/20
170/39/47
AA272F
3002

Fw 12



208
15/100/35/45
136/35/69
882345
4002

Fw 13



229
25/100/17/63
102/32/70
662046
4004

60%

Pantone
CMYK
RGB
HEX
RAL

Visuelle Komponenten

TSD-Verlauf

TSD-Verlauf

Aus den Logofarben 2 und 3 (**siehe dazu Seite 44**) entsteht eine Farbwelt, die zusätzlich zum Logo einen Wiedererkennungswert stellt. Zu beachten ist, dass die Verlaufsrichtung strengen Vorgaben folgt, die unbedingt einzuhalten sind.

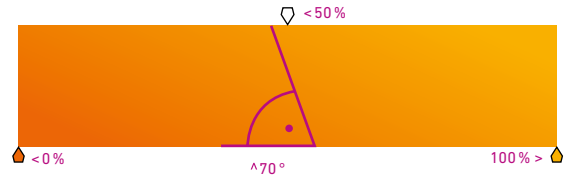
In Ausnahmefällen, wie beispielsweise für das Web, darf der Verlauf leicht modifiziert werden. Dabei darf sich jedoch der Gesamteindruck nicht verändern.

TSD-Verlauf ohne Logo

Fw 2

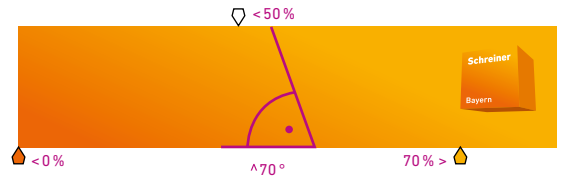
Fw 3

TSD-Verlauf
linearer Verlauf
Winkel = 70°

**TSD-Verlauf mit Logo**

Fw 2

Fw 3



Textfarben

Überschriften auf weißem Grund werden in den Farbwerten 5 und 1 gesetzt. In Ausnahmefällen können die Farbwerte 6 und 1 in einer Aufrasterung von 60% verwendet werden. Bei Überschriften mit Verlaufshintergrund ist die Textfarbe ausschließlich Weiß.

Fw 6



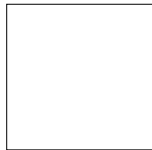
Process Black

0/0/0/100

30/30/30

1E1E1E

Fw 7



-

0/0/0/0

255/255/255

FFFFFF

Fw 1



138

0/50/100/0

223/122/0

DF7A00



Hinweis

60% des Tones bedeutet nicht, dass eine Transparenz verwendet wird! Stellen Sie die Farben auf keinen Fall auf 60% transparent, sondern verwenden Sie den tatsächlichen 60%-Wert der Farben.

60%

Pantone

CMYK

RGB

HEX

Als Hintergrundfarbe dient in der Regel der TSD-Verlauf. In Ausnahmefällen darf auf Hintergrundfarben 6 und 1 zurückgegriffen werden – je nach Anwendung auch in der entsprechenden Aufrasterung (bspw. bei Text- bzw. Infoboxen).

Zusatzfarbe Grau

Fw 8



Warm Grey 9

23/32/34/53

130/120/111

82786F

Zusatzfarbe Grau

dient als Schriftfarbe, wenn eine zusätzliche Hierarchisierung im Text notwendig ist, die durch das Schwarz allein nicht ermöglicht werden kann.

Pantone

CMYK

RGB

HEX

Visuelle Komponenten

Prinzip des Titellayouts

Prinzip des Titellayouts

(am Beispiel DIN lang Flyer)

Wenn eine Innung in der Öffentlichkeit erkannt werden will, muss sie einen Wiedererkennungswert besitzen. Dieser generiert sich meist über Farben, Logo und Schrift sowie über die immer gleichbleibenden Gestaltungselemente.

Das Erscheinungsbild der Tischler- und Schreinerbranche bringt einzigartige Wiedererkennungselemente durch die ungewöhnliche Perspektive des Würfels mit sich. Diese Perspektive findet über alle Printprodukte hinweg ihre Anwendung.

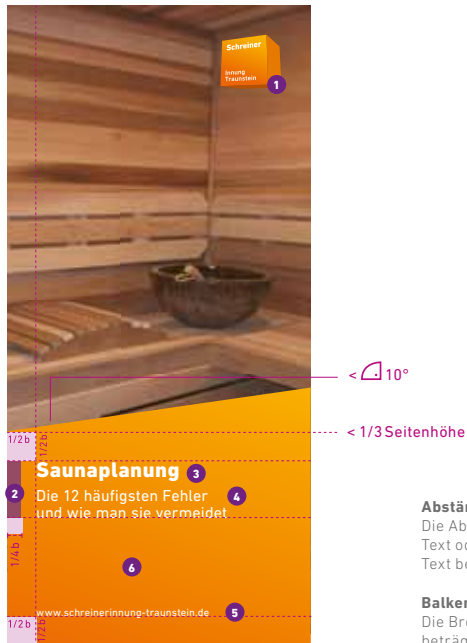
So wird die Front des Würfels ohne Schrift verwendet (Logo blind) und entsprechend auf dem Titel von Broschüren, Flyern oder auch auf Plakaten platziert. Die entstehende orange-farbene Fläche bietet Platz für Text.

Nachfolgend wird das Layoutprinzip am Beispiel eines Flyers gezeigt und dieses wird „Hauptregel“ genannt. Die Hauptregel gilt uneingeschränkt für alle Druckerzeugnisse. Werden Abweichungen bei einzelnen Formaten genannt, so gilt die Abweichung und die Hauptregel darf vernachlässigt werden.

Visuelle Komponenten

Prinzip des Titellayouts

1



Abstände

Die Abstände von Bild zu Text oder Seitenrand zu Text beträgt stets $1/2 b$.

Balken Rubriken

Die Breite des Balkens beträgt stets $1/4 b$.

Format

DIN lang Flyer
(210 x 100 mm)

1 Logo

hier: $b = 20 \text{ mm}$

2 Farbe Rubriken

hier: Fw 11
> je nach Kategorie
frei wählbar
(Fw 8 – 12)

3 Zeile 1

DIN Next LT Pro,
Heavy,
Schriftgröße 20 pt,
Laufweite 25 pt,
ZAB auto

4 Zeile 2

DIN Next LT Pro,
Regular,
Schriftgröße 15 pt,
Laufweite 15 pt,
ZAB 16 pt
Abstand vor 2 mm

5 Zeile 3

DIN Next LT Pro,
Regular,
Schriftgröße 10 pt,
Laufweite 10 pt,
ZAB auto

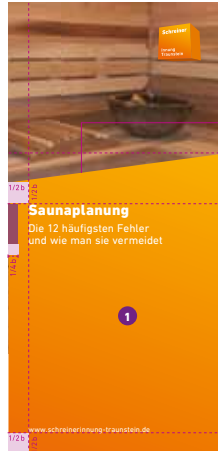
6 TSD-Verlauf ohne

Logo auf
Seite 48

Visuelle Komponenten
Prinzip des Titellayouts

1 TSD-Verlauf ohne
Logo auf
Seite 48

2



$< \sphericalangle 10^\circ$
 $< 2/3$
Seitenhöhe

$1/3$
Seitenhöhe >

3



$5/6$ Seitenbreite >

4



$5/6$ Seitenbreite >

$< 2/3$
Seitenhöhe

5



$2/3$ Seitenbreite >

$< 1/2$
Seiten
höhe
 $< \sphericalangle 140^\circ$
 $< \sphericalangle 10^\circ$

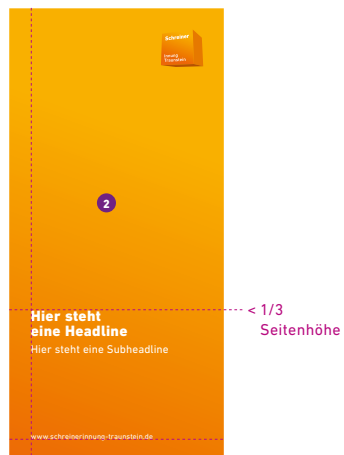
⚠
**Würfel als Maske
für Bilder**

Die Maske steht als Datei
(TSD_Logo_blind.eps) im
Downloadbereich zur
Verfügung. Bitte nicht
eigenhändig nachbauen.

6



7



8



⚠ Würfel als Maske für Bilder
Die Maske steht als Datei (TSD_Logo_blind.eps) im Downloadbereich zur Verfügung. Bitte nicht eigenhändig nachbauen.

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattung

ftsausstattung

Geschäftsausstattung

ftung

Geschäftsausstattung

stattung

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattung

ftsausstattung

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattung

stattung

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattung

sausstattung

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattung

ftung

Geschäftsausstattung

Visitenkarte

Visitenkarte

(85 mm x 55 mm, quer oder hoch)

Abbildung 60 %
der Originalgröße

Format
85 mm x 55 mm

1 Logobreite
b = 15 mm

Textelemente

2 DIN Next LT Pro, Bold,
9 – 10 pt, Laufweite 15,
ZAB 10 pt, Fw 6

3 DIN Next LT Pro, Bold,
7 – 8 pt, Laufweite 10,
ZAB auto, GLR 3 pt,
Fw 6

4 DIN Next LT Pro,
Regular, 7 pt, Lauf-
weite 10, ZAB auto,
GLR 3 pt, Fw 6

5 DIN Next LT Pro, Light,
7 – 8 pt, Laufweite 10,
ZAB auto, GLR 3 pt,
Fw 6

6 TSD-Verlauf auf
Seite 48

Produktion

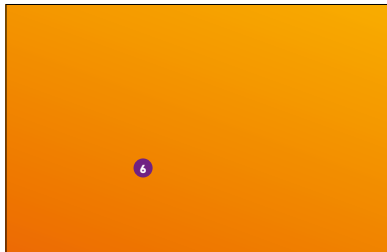
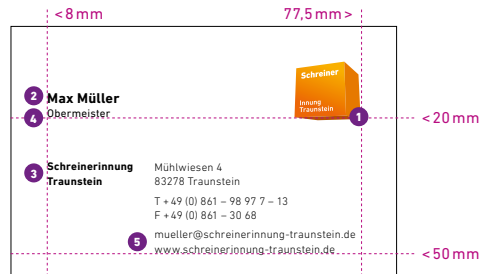
Bedrucken der Rückseite
optional

> 4/4 (4/1) Druck: Rück-
seite mit TSD-Verlauf
und/oder Text

> 4/0 Druck: Rückseite
kann frei bleiben

Visitenkarten stellen oftmals den ersten Kontakt oder einen Erinnerungskontakt her, den Außenstehende mit Mitgliedern der Innungsorganisation haben. Deshalb ist es unerlässlich, dass bereits auf der Visitenkarte das Logo der Schreiner-/Tischlerinnung platziert ist. Das SI-Logo steht oben rechts auf der Vorderseite der Visitenkarte. Hier sind auch Name, Adresse und alle weiteren Daten zu finden. Die Rückseite kann optional vollflächig im TSD-Verlauf gestaltet sein.

Hauptregel

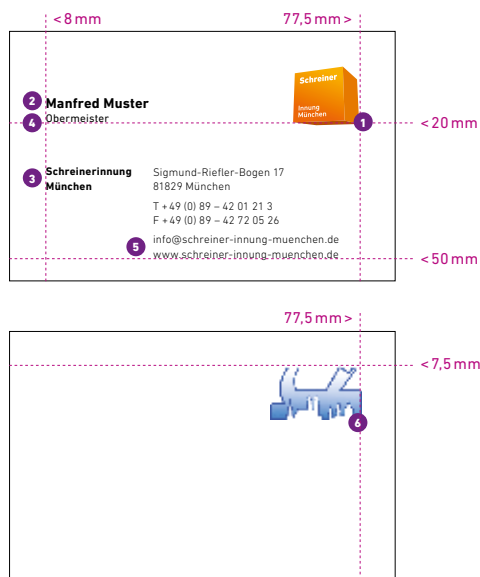


Hinweis

Das Logo steht im Down-
loadbereich als Datei zur
Verfügung. Reproduktionen,
Verzerrungen in der
Form oder Veränderungen
in der Farbe sind
nicht zulässig.

Ausnahmefälle

Innungen mit bereits bestehendem, etabliertem Erscheinungsbild können ihr bisheriges Logo weiter verwenden. Dies wird jedoch nur unter Einhaltung der nachfolgenden Angaben gewährt.



Hinweis

Das Logo steht im Downloadbereich als Datei zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Abbildung 60%
der Originalgröße

Format
85 mm x 55 mm

1. Logoplazierung
rechtsbündig, steht
mit „Berufsbezeichnung“
unten bündig
auf einer Höhe

Textelemente

2. DIN Next LT Pro, Bold,
9 – 10 pt, Laufweite 15,
ZAB 10 pt, Fw 6

3. DIN Next LT Pro, Bold,
7 – 8 pt, Laufweite 10,
ZAB auto, GLR 3 pt,
Fw 6

4. DIN Next LT Pro,
Regular, 7 – 8 pt,
Laufweite 10, ZAB
auto, GLR 3 pt, Fw 6

5. DIN Next LT Pro, Light,
7 – 8 pt, Laufweite 10,
ZAB auto, GLR 3 pt,
Fw 6

6. Logobreite
b = 15 mm

Produktion

Bedrucken der Rückseite
zwingend!
> 4/4 (4/1) Druck:
Rückseite mit TSD-
Verlauf und Logo

Geschäftsausstattung
Briefpapier

Briefpapier

DIN A4

Der Brief ist neben der E-Mail das häufigste Kontaktmittel innerhalb und außerhalb eines Verbandes. So muss auch hier das einheitliche Gestaltungsbild des Tischler Schreiner Deutschland Bundesinnungsverbandes erkennbar sein. Das Logo steht auch hier oben rechts. Platzierung und Größe des Logos entnehmen Sie nachfolgender Beschreibung.

Hauptregel

Abbildung in 27 %
der Originalgröße

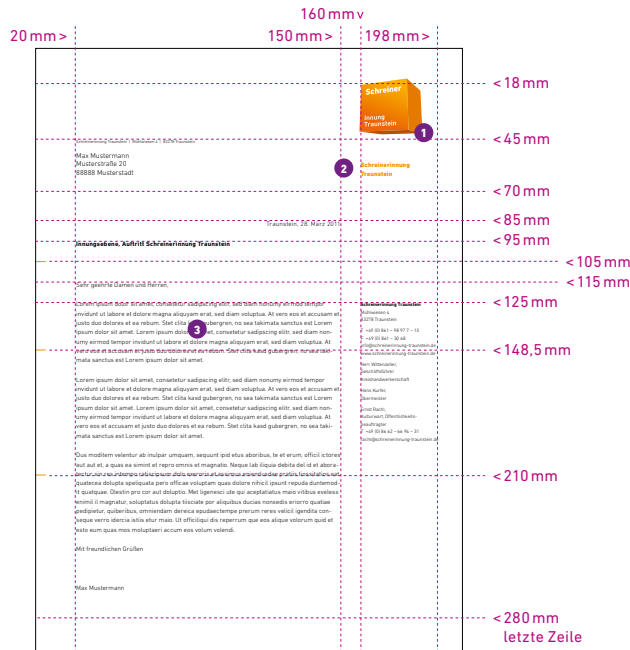
1 **Format DIN A4**
(210 mm x 297 mm)

1 **Logobreite**
b = 30 mm

2 **Innungsname**
10–11 pt
(jedoch wie Fließtext)

3 **Schriftgröße**
10–11 pt

⚠ Hinweis
Das Logo steht im Downloadbereich als Datei zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.



Ausnahmefälle

Innungen mit bereits bestehendem, etabliertem Erscheinungsbild können ihr bisheriges Logo weiter verwenden. Dies wird jedoch nur unter Einhaltung der nachfolgenden Angaben gewährt.

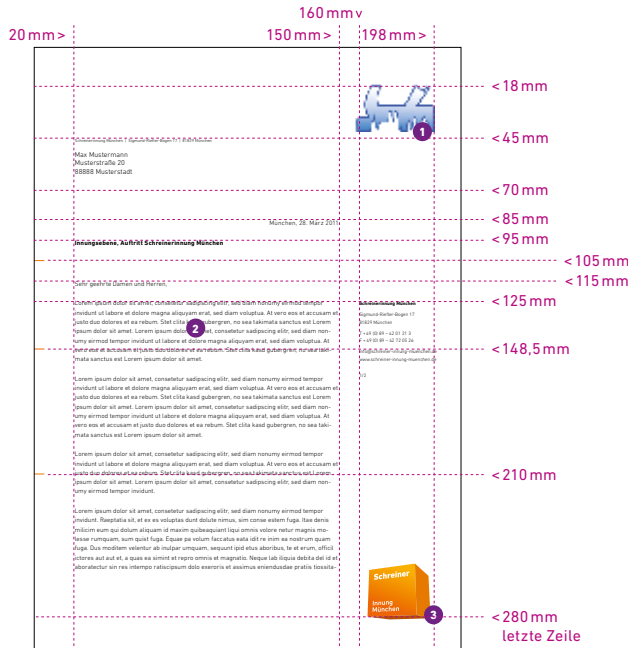


Abbildung in 27 %
der Originalgröße

Format DIN A4
(210 mm x 297 mm)

- 1** Logoplatzierung rechtsbündig mit SI-Logo
- 2** Schriftgröße 10 – 11 pt
- 3** Logobreite b = 30 mm

Geschäftsausstattung

Briefpapier 2. Seite

Briefpapier 2. Seite

DIN A4

Für längere Briefe gibt es auch Vorgaben für eine 2. Briefbogenseite. Die Vermaßung und Gestaltung entsprechen im Wesentlichen denen der 1. Seite.
Verwendet eine Innung ihr eigenes, etabliertes Logo in Kombination mit dem SI-Logo auf Seite 1, so gelten die Regeln der Seite 1 auch für die Seite 2. Eine Kombination aus der Hauptregel auf Seite 1 und dem Ausnahmefall auf Seite 2 (oder umgekehrt) ist aus Gründen der Durchgängigkeit nicht zulässig.

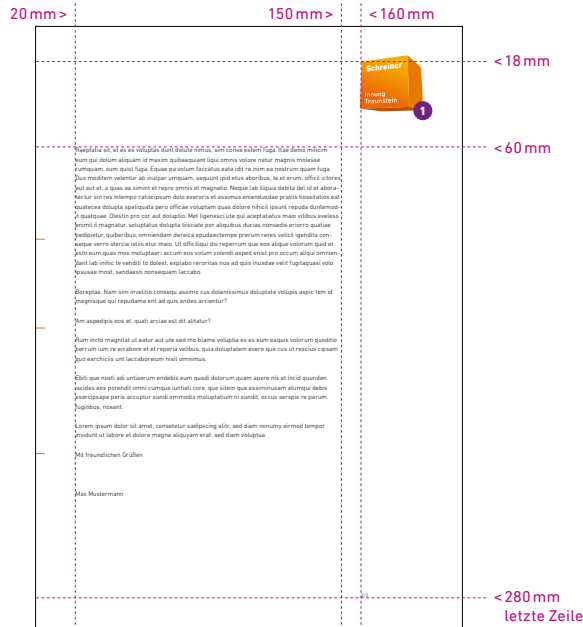
Abbildung in 27 %
der Originalgröße

 **Format DIN A4**
(210 mm x 297 mm)

1 **Logobreite**
b = 30 mm

**Hinweis**

Das Logo steht im Downloadbereich als Datei zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.



Fax

Zu den Druckerzeugnissen der SI gehört neben der Visitenkarte, dem Briefpapier und dem Briefumschlag auch die Faxvorlage. Es gilt auch hier, ein einheitliches Gesamtbild zu schaffen. Aus diesem Grunde sind Faxvorlage und Briefpapier ähnlich gestaltet. Grundraster, Schrift und Schriftgrößen bleiben gleich, doch kommt in der Faxvorlage anstelle des orangefarbenen das schwarze SI-Logo zum Einsatz.

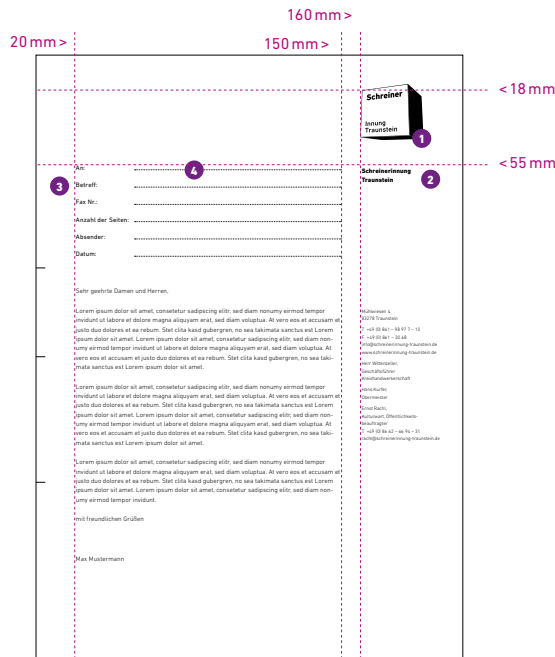


Abbildung in 27 % der Originalgröße

1 Format DIN A4
(210 mm x 297 mm)

1 Logobreite
b = 30 mm

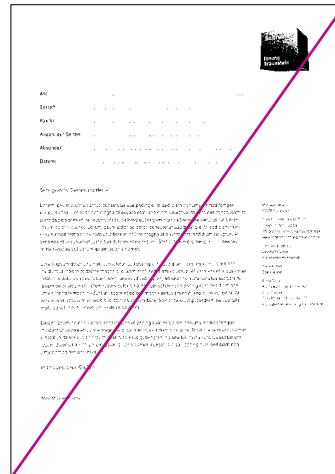
2 Innungsname
10–11 pt
(jedoch wie Fließtext)

3 Zeilenbeschriftung
DIN Next LT Pro,
Regular, 10–11 pt,
Laufweite 15, ZAB
24 pt

4 Linien
japan.
1 pt,
Versatz 0

Faxabbild eines farbigen Briefkopfes
Die meisten Faxgeräte arbeiten einfarbig nur mit Schwarz. Folglich wird der TSD-Verlauf verfälscht. Es empfiehlt sich daher, stets die verfügbare Faxversion (links) des Briefkopfes zu wählen.

Hinweis
Das Logo steht im Downloadbereich als Datei zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.



Geschäftsausstattung

Briefumschlag DIN lang – Freistempler

Briefumschlag DIN lang – Freistempler

(mit/ohne Fenster)

Wichtig: Um eine Dopplung des SI-Logos zu vermeiden, wird auf dem Umschlag von Standardbriefen auf eine Platzierung des Logos verzichtet. Das Logo wird beim Freistemplern aufgebracht!

Abbildung in 42 %
der Originalgröße

Vorderseite

Format
DL Umschlag
(220 mm x 110 mm)



Rückseite

1 Text
DIN Next LT Pro,
Bold/Regular, 7 – 9 pt,
Laufweite 5, ZAB 9 pt,
Fw 1/6

**Bedrucken der
Umschlagsrückseite**
optional

**Hinweis**

Das Logo steht im Downloadbereich als Datei zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Briefumschlag C4 – Freistempler

(mit/ohne Fenster)

Auch beim C4-Umschlag wird auf das Logo verzichtet. Es wird durch Freistemplen aufgebracht.

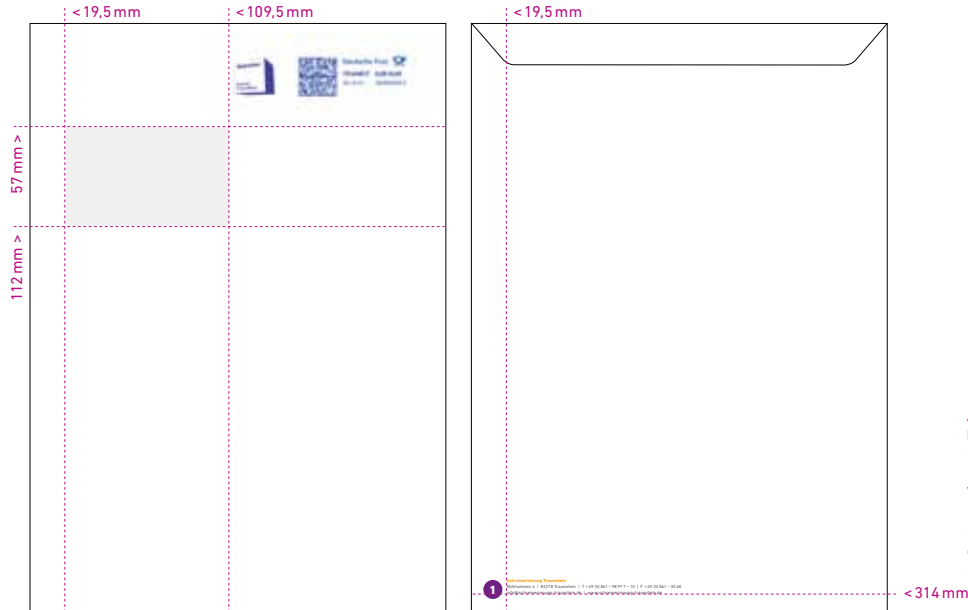


Abbildung in 25 %
der Originalgröße

Format
C4 Umschlag
(229 x 324 mm)

Text
DIN Next LT Pro,
Bold/Regular, 7–9 pt,
Laufweite 10, ZAB
9 pt, Fw 1/6

**Bedrucken der
Umschlagsrückseite**
optional

Hinweis
Das Logo steht im Down-
loadbereich als Datei zur
Verfügung. Reproduktionen,
Verzerrungen in der
Form oder Veränderungen
in der Farbe sind
nicht zulässig.

Schreinerinnung Traunstein

Mühlwiesen 4 | 83278 Traunstein | T +49 (0) 861 – 98 97 7 – 10 | F +49 (0) 861 – 30 68
info@schreinerinnung-traunstein.de | www.schreinerinnung-traunstein.de

Geschäftsausstattung

Briefumschlag DIN lang – Standardfrankierung

Briefumschlag DIN lang – Standardfrankierung

(mit/ohne Fenster)

Wird eine Standardfrankierung (Briefmarke) gewählt, so gibt es dafür Briefumschläge mit vorgedrucktem Logo.

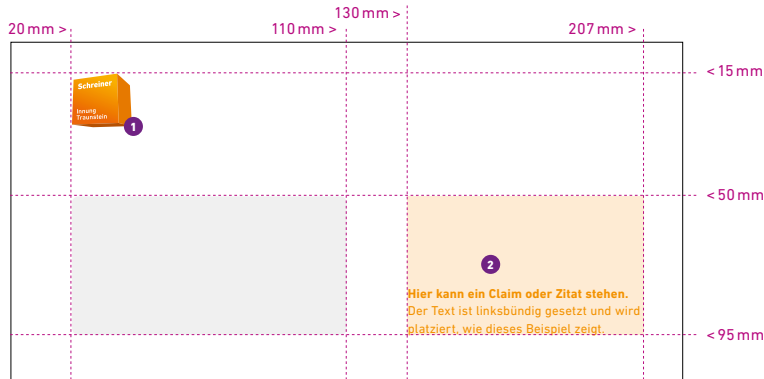
Abbildung in 42 %
der Originalgröße

Vorderseite

Format
DL Umschlag
(220 mm x 110 mm)

1 Logobreite
b = 20 mm

2 Feld für Claims
DIN Next LT Pro, Bold/
Regular, 12 pt, ZAB
16 pt, Laufweite 15,
Fw 1/6



Rückseite

3 Text
DIN Next LT Pro,
Bold/Regular, 7–9 pt,
Laufweite 5, ZAB 9 pt,
Fw 1/6

**Bedrucken der
Umschlagsrückseite**
optional

**Hinweis**

Das Logo steht im Downloadbereich als Datei zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Briefumschlag C4 – Standardfrankierung

(mit/ohne Fenster)

Wird eine Standardfrankierung (Briefmarke) gewählt, so gibt es dafür Briefumschläge mit vorgedrucktem Logo. Für die Platzierung des Logos gibt es zwei Möglichkeiten. Soll die Rückseite des Umschlags mit Absenderadresse bedruckt werden, ist dies wie auf Seite 63 zu gestalten.

Variante 1

Variante 2

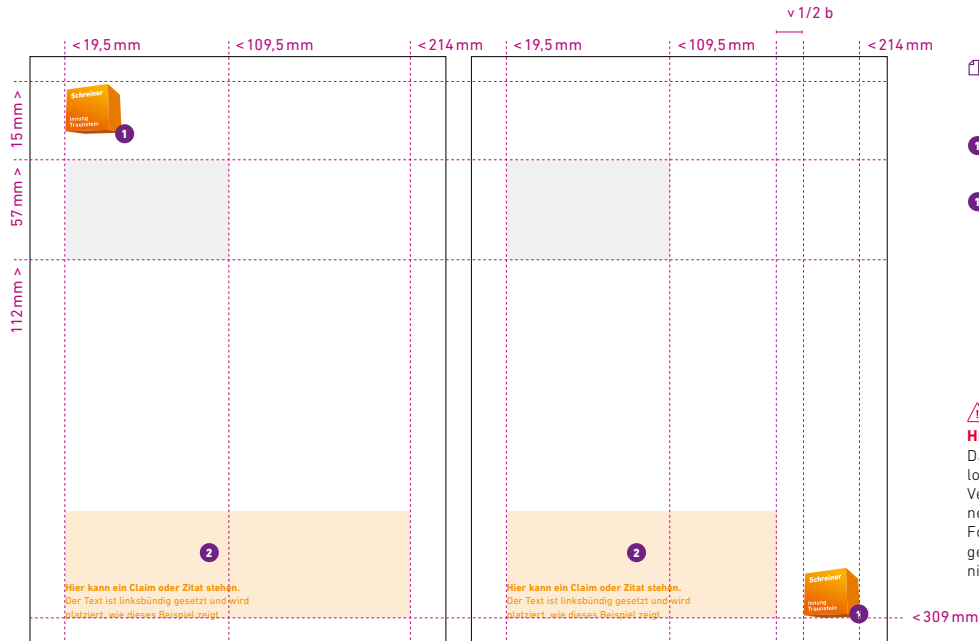


Abbildung in 25 %
der Originalgröße

Format
C4 Umschlag
(229 x 324 mm)

1 Logobreite
b = 30 mm

2 Feld für Claims
DIN Next LT Pro, Bold/
Regular, 16 pt, ZAB
21 pt, Laufweite 15,
Fw 1/6



Hinweis

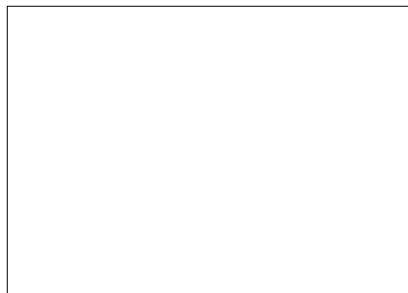
Das Logo steht im Downloadbereich als Datei zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Versandtaschen B5

(mit/ohne Fenster)

Versandtaschen mit und ohne Fenster werden nicht bedruckt. Hier finden die Adress-etiketten ihre Anwendung (siehe dazu nebenstehende Seite).

 **Format B5**
176 mm x 250 mm

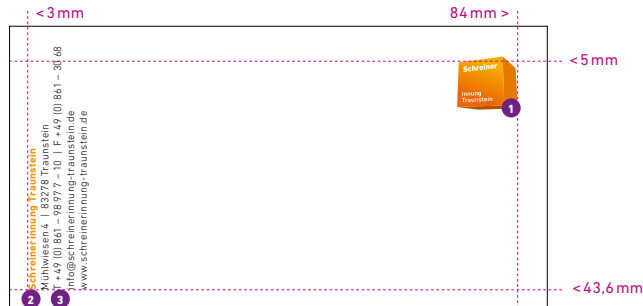


Adressetiketten für Umschläge ohne Fenster

für Versandtaschen

Für Standardbriefumschläge ohne Fenster gibt es Adressetiketten mit Absender und wahlweise mit Logo.

Umschläge ohne Vordruck + ohne Fenster



Umschläge mit Vordruck + ohne Fenster

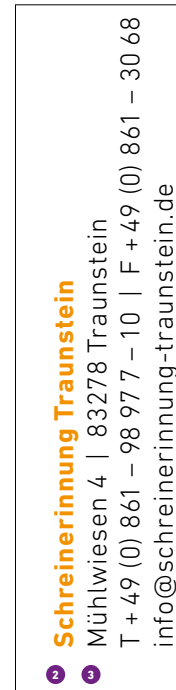
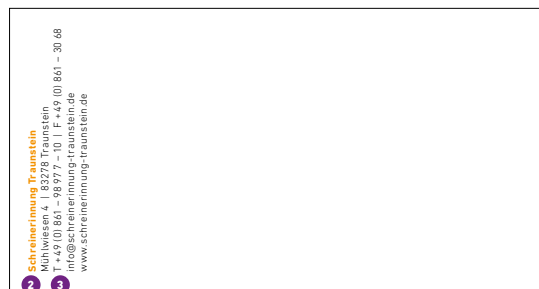


Abbildung in 80%
der Originalgröße

Adressetikett mit Logo

Das Adressetikett mit Logo wird nur dann auf einem Umschlag ohne Fenster verwendet, sofern dieser keinen Logo-Vordruck hat.

Format
88,9 x 46,6 mm

1 Logobreite
b = 10 mm

2 Text
DIN Next LT Pro, Bold,
4 pt, ZAB 6 pt,
Laufweite 20, Fw 1

3 Text
DIN Next LT Pro,
Regular, 4 pt, ZAB 6 pt,
Laufweite 20, Fw 6

Adressetikett ohne Logo

Das Adressetikett ohne Logo wird nur auf vorgedruckten Umschlägen ohne Fenster verwendet.



Hinweis

Das Logo steht im Downloadbereich als Datei zur Verfügung. Reproduktionen, Verzerrungen in der Form oder Veränderungen in der Farbe sind nicht zulässig.

Geschäftsausstattung

Poststempel für die Frankiermaschine

Poststempel für die Frankiermaschine

Für den Freistempler wird das Logo analog zur Schwarz-Version verwendet. Da Poststempel und Datumsstempel oben rechts stehen, wird das SI-Logo links daneben gesetzt.



Stempel

Gerade Stempel, die häufig auf Postsachen nach außen und innerhalb der Innung Verwendung finden, sollen zum einheitlichen Erscheinungsbild beitragen. Der Stempel wird ausschließlich in der Schwarz-Version verwendet. Als Stempelfarbe ist demnach auch nur Schwarz zulässig.

Logo ohne Adresszusatz

Logo mit Adresszusatz
(Kurzversion)

**Schreinerinnung
Traunstein**
Mühlwiese 4
83278 Traunstein

Logo mit Adresszusatz
(Langversion)

**Schreinerinnung
Traunstein**
Mühlwiese 4
83278 Traunstein
T +49 (0) 861 – 98 97 7 – 10
F +49 (0) 861 – 30 68
E info@schreinerinnung-
traunstein.de

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



Hinweis

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.

Aufkleber

Aufkleber als Werbemittel oder zur Kennzeichnung von SI-Produkten können mit und ohne Adresszusatz verwendet werden. Das Logo wird hier in der Standardversion aufgebracht.

Aufkleber mit quadratischer Grundform

Abbildung in 100 %
der Originalgröße

Format

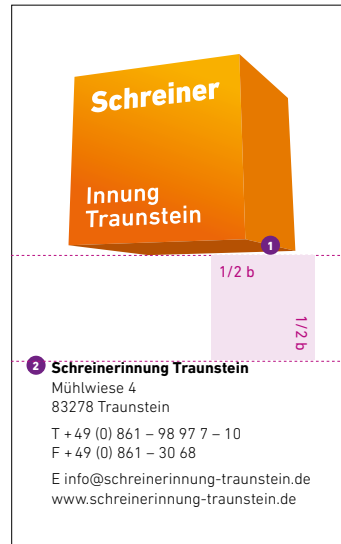
links: 40 x 40 mm
rechts: 45 x 70 mm

1 Logobreite

b = 30 mm
links: horizontal-
vertikal zentriert
rechts: horizontal
zentriert

2 Text

DIN Next LT Pro, Bold/
Light, 7 pt, Laufweite
5, ZAB auto,
Abstand nach 1 mm



Aufkleber: Zuschnitt auf Logoform



- 3 **Logobreite**
je nach
Anwendungsfall



Hinweis

Dieser Logoaufkleber kann auch zur Kennzeichnung von SI-Briefen ohne Logovordruck verwendet werden. Bitte beachten Sie hier jedoch die bei den jeweiligen Briefumschlägen angegebenen Logogrößen.

Paketklebeband

Für den Versand größerer Pakete bietet sich ein passendes SI-Klebeband an. Auch hier wird das Logo in der Standardversion verwendet – jedoch aufgrund des Druckverfahrens für Paketklebebänder in Volltonfarben.

 **Format**
75 x 6.600 mm

Logobreite
b = 50 mm

 **Hinweis zum Logo**
Für das Bedrucken von Paketklebebändern wird das Logo in reduzierter Form benötigt, d. h. die Front hat keinen Verlauf. Bitte stellen Sie dieses Logo nicht nach, sondern verwenden Sie die entsprechende Datei im Downloadbereich.



Mappe

Mappen, die für Informationsmaterial und Dokumente benutzt werden, sollen durch eine reduzierte Gestaltung und Klarheit hochwertig wirken und dabei nicht vom Inhalt ablenken.

Ohne Bild

Die Mappe ohne Bild ist sowohl für den internen als auch den externen Gebrauch wie bspw. für Kongresse geeignet. Sie kennzeichnet sich durch den charakteristischen TSD-Verlauf und das Logo.

Wichtig: Auch hier steht das SI-Logo immer oben rechts. Alternativ kann auch das Logo des jeweiligen Landesverbandes verwendet werden.

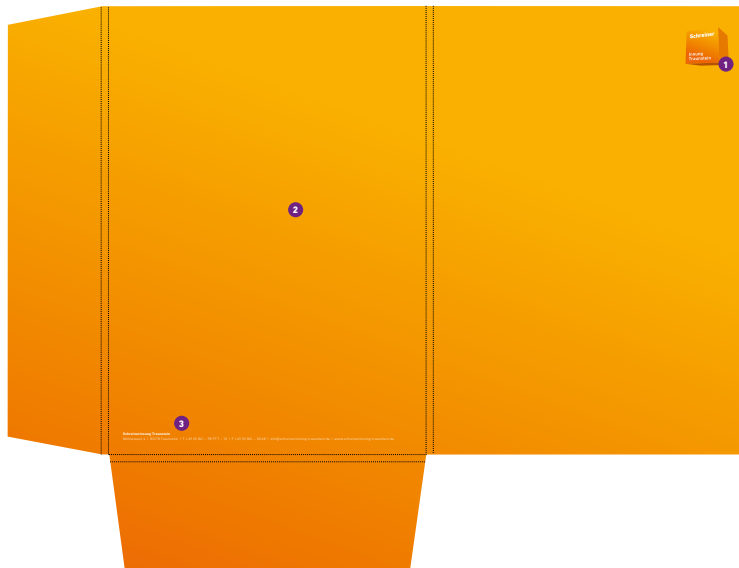


Abbildung in 20%
der Originalgröße

Format
geschlossen: DIN A4
Überformat

- 1 **Logobreite**
b = 30 mm
- 2 **TSD-Verlauf auf**
Seite 48
- 3 **Text**
DIN Next LT Pro,
Bold/Regular, 7–9 pt,
Laufweite 10, ZAB
9 pt, Fw 6

Geschäftsausstattung

Mappe

Mit Bild

Für Veranstaltungen mit starker Öffentlichkeitswirkung empfiehlt es sich auch, eine Mappe mit Bild zu verwenden. Die Gestaltung der Mappe erfolgt über drei Bestandteile: das Logo, ein Würfelanschnitt und ein Bild.

Wichtig: Auch hier steht das SI-Logo immer oben rechts. Alternativ kann hier auch das Logo des jeweiligen Landesverbandes verwendet werden.

Abbildung in 20 %
der Originalgröße

Format
geschlossen:
DIN A4 Überformat

1 **Logobreite**
b = 30 mm

2 **TSD-Verlauf auf**
Seite 48

3 **Text**
DIN Next LT Pro,
Bold/Regular, 7–9 pt,
Laufweite 10, ZAB
9 pt, Fw 6

Würfelanschnitte
Je nach Wunsch sind
weitere Anschnitte
möglich. Platzierung und
Vermaßung finden Sie auf
Seite 50.



Glückwunsch-, Einladungs- und Dankeskarten

Da die Einsatzbereiche von Karten sehr unterschiedlich sind, gibt es eine Standardkarte, die individuell bedruckt oder von Hand beschriftet werden kann.

Eine hochwertige Anmutung der Karten wird durch die Verwendung des bereits für die Geschäftsausstattung empfohlenen Feinstpapiers (**Seite 104**) in hoher Grammaturn ermöglicht.



Geschäftsausstattung

Grüßkarte

Grüßkarte

Die DIN-lang-Grüßkarte wird auf 350 Gramm starkem Offset-Papier gedruckt. Die Rückseite wird vollflächig mit dem TSD-Farbverlauf bedruckt, die Vorderseite mit dem Logo und dem Signet in der Standardversion. Die Karte kann per Hand beschriftet werden.

Abbildung in 42 %
der Originalgröße

Vorderseite

Format
200 mm x 100 mm

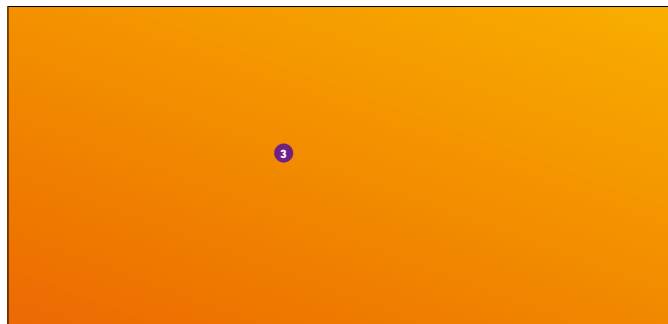
1 Logobreite
b = 20 mm

2 Text
DIN Next LT Pro, Bold/
Regular, 7–9 pt,
Laufweite 10, ZAB
9 pt, Fw 1/5



Rückseite

3 TSD-Verlauf auf
Seite 48



Kondolenzkarten

Bei Kondolenzkarten kommt das SI-Logo ausschließlich in der Schwarz-Version zum Einsatz.

Abbildung in 50% der Originalgröße

200 mm >

408 mm >

< 12 mm

< 93,5 mm

1 Schreinerinnung Traunstein

1 Schreinerinnung Traunstein

2 Innenseite blanko

Format
420 x 100 mm (offen)
210 x 100 mm (geschlossen)

1 Text
DIN Next LT Pro,
Regular, 7–9 pt,
Laufweite 15, ZAB
auto, Fw 6

Beschriftung
Es wird empfohlen,
Kondolenzkarten grund-
sätzlich handschriftlich
zu verfassen.



Digitale Medien

Digitale Medien

PowerPoint

PowerPoint

PowerPoint-Präsentationen stellen neben gängigen Druckunterlagen ein wichtiges Kommunikationsmedium dar. Gleichzeitig sind sie auch Aushängeschild für eine Innung. Da es sich bei PowerPoint-Vorlagen in der Regel um offene Dokumente handelt, wird die Hausschrift DIN Next LT Pro durch eine systemunabhängige Schrift wie die Arial ersetzt.

Format
Bildschirm-
präsentation 4:3
(254 x 190,5 mm)

1 Logobreite
b = 30 mm

**2 TSD-Verlauf auf
Seite 48**

3 Arial Bold, 32 pt
Arial Bold, 24 pt
Arial Bold, 20 pt

4 Ebene 3
Arial Bold, 28 pt

5 Ebene 4
Arial Bold, 20 pt

6 Fließtext
Arial Regular, 20 pt

7 Aufzählungen
Arial Regular, 18 pt

8 Fußzeile
Arial Regular, 14 pt
Arial Bold, 14 pt

**9 TSD-Verlauf auf
Seite 48**



Abbildung in 25 %
der Originalgröße

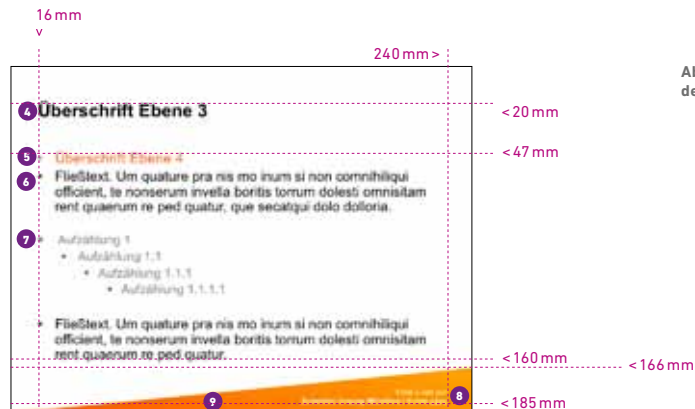
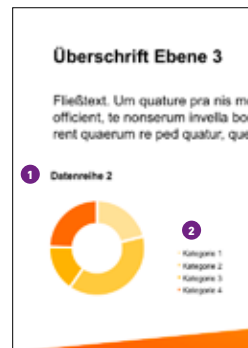
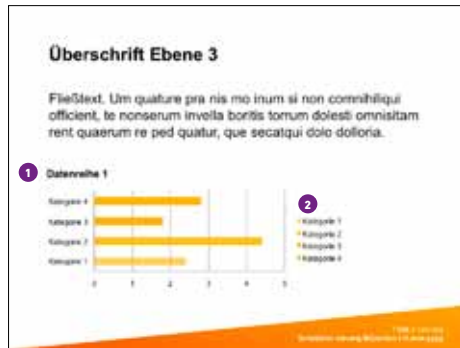


Abbildung in 25 %
der Originalgröße



1 Überschrift
Datenreihe
Arial Bold, 16 pt

2 Beschriftung Grafik
Arial Regular, 12 pt



3 Bildunterschrift
Arial Bold, 14 pt
Arial Regular, 14 pt

Abbildung in 30 %
der Originalgröße

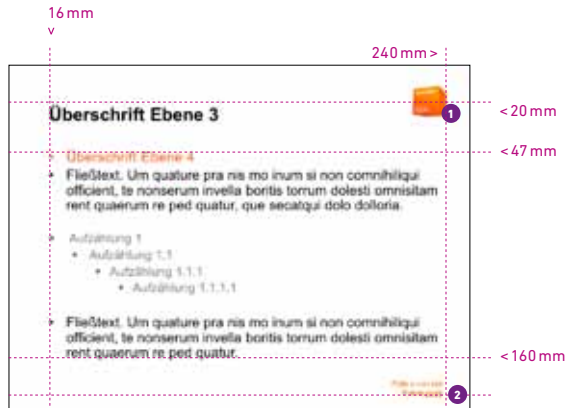
Digitale Medien

PowerPoint

PowerPoint-Präsentation mit Logo auf Inhaltsfolien

1 **Logobreite**
b = 20 mm

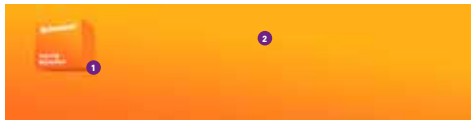
2 **Fußzeile**
Arial Regular, 14 pt
Arial Bold, 14 pt



Website

Auch die Webseite der SI und aller anderen Innungen schließt sich den Regeln des neuen Corporate Designs entsprechend an. Auf eine genaue Vermaßung der Webseite wird aufgrund der Schnelllebigkeit des Mediums verzichtet. Es gelten die Regeln des Corporate Designs und dessen Komponenten.

Platzierung links im Header



Verkleinerte Darstellung

- 1 **Logobreite**
b = mind. 100px
- 2 **TSD-Verlauf auf**
Seite 48

Platzierung rechts im Header



Verkleinerte Darstellung

- 1 **Logobreite**
b = mind. 100px
- 2 **TSD-Verlauf auf**
Seite 48

Digitale Medien

Werbebanner im Web

Werbebanner im Web

Mit Werbebannern kann an entsprechender Stelle prominent und markenwirksam im Web für die Innungen allgemein oder bestimmte Aktionen oder Events geworben werden. Werbebanner obliegen – wie auch die Website – den gleichen Gestaltungsregeln wie der Rest des Corporate Designs. Nachfolgend finden Sie hier einige Beispiele für die korrekte Gestaltung von Bannern.



300 x 250 px



468 x 60 px



234 x 60 px

160 x 600 px

E-Mail-Signatur

Eine korrekte E-Mail-Signatur dient der Transparenz, ist aber auch rechtlich verbindlich. Das Unternehmen und der Verfasser der E-Mail müssen klar aus jeder Nachricht hervorgehen. Zugunsten der reinen Informationsübermittlung wird auf detaillierte Formatierung von Schrift verzichtet.

1 --
 2 **Schreinerinnung Traunstein**
 Max Müller
 Musterposition

Mühlwiese 4
 83278 Traunstein

T +49 (0) 861 – 98 97 7 – 10
 F +49 (0) 861 – 30 68

mueller@schreinerinnung-traunstein.de
 www.schreinerinnung-traunstein.de

--
 2 **Schreinerinnung Traunstein**
 Max Müller
 Musterposition

Mühlwiese 4
 83278 Traunstein

T +49 (0) 861 – 98 97 7 – 10
 F +49 (0) 861 – 30 68

mueller@schreinerinnung-traunstein.de
 www.schreinerinnung-traunstein.de

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

Film/Animationen

Bewegte Medien (Film, Flash-Animation) folgen den gleichen Gestaltungsregeln wie im Printbereich. Lediglich die Angaben zu Farben und Positionen variieren – statt CMYK-Farbwerten verwendet man RGB-Farbwerte und die bekannten Millimetermaße werden in Pixel angegeben. Ausnahmsweise ist hier auch eine Transparenz in den Farbwerten erlaubt, um so nicht vom eigentlichen Inhalt des Filmes abzulenken.

Screen mit Untertitel

Format
16:9

1 **Logobreite**
b = 100 px
in RGB

2 **Text**
DIN Next LT Pro,
Heavy/Bold,
Fw 6 (RGB)



Screen mit Ladebalken



Anzeige Ladebalken

- 3 **Geladener Bereich**
Fw 8 (RGB), 80 %
Transparenz
- 4 **Hintergrund
Ladebalken**
Fw 6 (RGB), 80 %
Transparenz



Urkunden und Formulare

Urkunden und Formulare

Urkunden – normal

Urkunden – normal

Vergabe durch die Innung

Klassische, direkt von den Innungen vergebene Urkunden fügen sich nahtlos in das Corporate Design der SI ein. Auch hier ist Mittelsatz nicht zulässig.

Format DIN A4
(210 x 297 mm)

1 **Logobreite**
b = 30 mm

2 **Headline**
DIN Next LT Pro,
Heavy, 90 pt,
Laufweite 25,
Fw 1

3 **Fließtext**
DIN Next LT Pro, Light,
14 pt, Laufweite 15,
ZAB auto, Abstand
vor 3 mm, Fw 6

4 **Name**
DIN Next LT Pro, Bold,
25 pt, Laufweite 15,
ZAB auto, Fw 6

5 **Funktion/Titel**
DIN Next LT Pro,
Light/Bold, 11 pt,
Laufweite 15, ZAB
auto, Fw 6



Abbildung in 30 %
der Originalgröße

Urkunden – Sonderurkunden

Vergabe durch die Innung – Sonderurkunden

Sonderurkunden, wie zum Beispiel eine Goldene Urkunde, werden mit einer hochwertigen Druckveredelung (z. B. einer Goldfolienprägung) versehen. Diese verleiht der Urkunde, dem Inhalt entsprechend, mehr Wertigkeit.



Abbildung in 30 %
 der Originalgröße

Format DIN A4
 (210 x 297 mm)

- 1 **Logobreite**
 b = 30 mm
 - 2 **Headline**
 DIN Next LT Pro,
 Heavy, 90 pt,
 Laufweite 25,
 ZAB 80 pt, Fw 1,5
- Veredelung: Heiß-
 folienprägung hoch**
- 3 **Fließtext**
 DIN Next LT Pro, Light,
 14 pt, Laufweite 15,
 ZAB auto, Abstand
 vor 3 mm, Fw 6
 - 4 **Name**
 DIN Next LT Pro, Bold,
 25 pt, Laufweite 15,
 ZAB auto, Fw 6
 - 5 **Funktion/Titel**
 DIN Next LT Pro,
 Light/Bold, 11 pt,
 Laufweite 15, ZAB
 auto, Fw 6

Auszeichnung

Urkunde mit Logo des Wettbewerbs/der Ausschreibung

Format DIN A4
(210 x 297 mm)

1 Logobreite
b = 25 mm

2 Headline
DIN Next LT Pro,
Heavy, 90 pt,
Laufweite 25,
ZAB 80 pt, Fw 6,7

3 Fließtext
DIN Next LT Pro, Light,
14 pt, Laufweite 15,
ZAB auto, Abstand
vor 3 mm, Fw 6

4 Name
DIN Next LT Pro, Bold,
25 pt, Laufweite 15,
ZAB auto, Fw 6

5 Funktion/Titel
DIN Next LT Pro,
Light/Bold, 11 pt,
Laufweite 15, ZAB
auto, Fw 6



Abbildung in 30 %
der Originalgröße

Urkundenmappe

Alle Urkunden werden in einer gefalteten, reinweißen und geprägten Urkundenmappe überreicht. Der durch die Prägung entstehende hochwertige Charakter wird durch das empfohlene Feinstpapier „Colambo“ von Römerturm unterstützt.



Urkunden und Formulare
Zertifikat

Zertifikat

Abbildung in 40 %
der Originalgröße

Format DIN A4
(210 x 297 mm)

1 Logobreite
b = 30 mm

2 Headline
DIN Next LT Pro,
Heavy, 90 pt, Lauf-
weite 15, Fw 6

3 Text
DIN Next LT Pro,
Regular, 12 pt, Lauf-
weite 15, ZAB auto,
Abstand nach 9,5 mm,
Fw 6

4 Linien
1 pt, japan. Punkte,
Versatz 0, Fw 6

5 Linienbeschriftung
DIN Next LT Pro, Light,
11 pt, Laufweite 15,
ZAB auto, Fw 6

6 Absenderfeld
DIN Next LT Pro,
Light/Bold, 11 pt,
Laufweite 15,
ZAB auto, Fw 6

20 mm >

190 mm >

3 GL >

6 GL >

2 GL >

< 18 mm

Schreiner
Innung
Traunstein

1

Zertifikat

2

3 Die Schreinerinnung Traunstein bescheinigt hiermit

Herrn/Frau

4

die Teilnahme am Seminar

5 Ort/Datum

6 Schreinerinnung Traunstein
Mühlwies 4
83278 Traunstein
T +49 (0) 861 - 98 97 7 - 10
F +49 (0) 861 - 30 68
info@schreinerinnung-traunstein.de
www.schreinerinnung-traunstein.de

Stempel/Unterschrift Lehrgangsleiter

Formular

Anwesenheitsliste

20 mm > 190 mm > < 18 mm

3 GL > 6 GL > 2 GL > 2 GL > 2 GL >

Anwesenheitsliste 2

3 Sitzung Nr. Ort, Datum

4 Lfd. Nr.	Name	6 Firma/Betrieb	Unterschrift
5 1			
2			1,8 mm
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

20 mm 48 mm 48 mm 48 mm

Schreiner
Innung
Traunstein 1

Abbildung in 40 %
der Originalgröße

Format DIN A4
(210 x 297 mm)

- 1 **Logobreite**
b = 30 mm
- 2 **Headline**
DIN Next LT Pro,
Heavy, 22 pt, Lauf-
weite 25, ZAB auto,
Abstand
nach 5 mm, Fw 6
- 3 **Text**
DIN Next LT Pro,
Regular, 12 pt, Lauf-
weite 15, ZAB auto,
Abstand nach 9,5 mm,
Fw 6
- 4 **Tabellenkopf**
DIN Next LT Pro, Bold,
12 pt, Laufweite 15,
ZAB auto, Fw 6
- 5 **Tabellentext**
DIN Next LT Pro,
Regular, 12 pt,
Laufweite 15,
ZAB auto, Fw 6
- 6 **Linien Kopf-/Fußzeile**
1 pt, durchgezogen,
Versatz 0, Fw 6
- 7 **Linien Tabellenzeile**
1 pt, japan. Punkte,
Versatz 0, Fw 6

Zusatzinfos

Corporate Picture





Corporate Picture

Holzoberflächen und -strukturen



Holzoberflächen dienen der Identifikation mit dem Beruf Tischler/Schreiner und stellen gleichzeitig eine Projektionsfläche für Textelemente dar.

Der Blick ins Detail



Der Blick ins Detail schafft Klarheit und Verständnis, soll aber auch Faszination beim Leser initiieren. Der Beruf Tischler/Schreiner wird dadurch erleb- und greifbar.

Spannende Perspektiven



Ungewöhnliche Perspektiven sorgen für Spannung und schaffen Aufmerksamkeit. Zusätzlich bieten sie die Möglichkeit, interessante Eigenschaften hervorzuheben.

Produktdarstellung



Die Darstellung der Produkte erfolgt über viel Weißraum – als Freisteller oder auf hellgrauem Grund. So lassen sich diese perfekt in Szene setzen und erzielen damit die beste Wirkung.

Menschen bei der Arbeit – Spiel mit Schärfe und Unschärfe



Das Spiel mit Schärfe und Unschärfe im Bereich „People“ stellt die Nähe zum Produkt dar. Gleichzeitig soll dadurch das Qualitätsbewusstsein der Tischler/Schreiner deutlich gemacht, aber auch die Liebe zum Medium „Holz“ kommuniziert werden.

Arbeitsumfeld – Überblick verschaffen



Das Arbeitsumfeld der Tischler und Schreiner wird stets aus einem Blickwinkel dargestellt, der einen Überblick zulässt.

Bildqualität und Farbräume

Ein professioneller Umgang mit Bildern ist wichtig, um ein qualitativ hochwertiges und ansprechendes Ergebnis zu erhalten. Dies meint den Umgang mit dem Bild an sich, aber auch mit der Bildauflösung und den richtigen Farbräumen.

Horizontale oder vertikale Verzerrungen sind nicht zulässig. Stattdessen sollte ein ansprechender und inhaltlich sinnvoller Bildausschnitt gewählt werden.

Corporate Picture
auf Seite 98

Bildauflösung

Die Bilder müssen je nach produktionstechnischen Anforderungen eine ausreichende Qualität aufweisen.

Für Printmedien wird grundsätzlich eine höhere Auflösung benötigt als für digitale Medien:

Druck (Offset) mind. 300 dpi, besser 600 dpi

Druck (Laser-/Tintenstrahldruck) mind. 300 dpi

PowerPoint, Web-PDF 120 – 150 dpi

Bildschirmdarstellung, Internet 72 dpi

Farbneutralität

Vor allem in der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Gestaltern ist darauf zu achten, dass Bilder mit verschiedenen Farbstimmungen (rotstichig, gelbstichig o. ä.) in eine neutrale Farbstimmung gebracht und untereinander angeglichen werden. Nur so können ein einheitlicher Auftritt und eine gleichbleibende Qualität garantiert werden.

Farbräume

Neben der Bildauflösung ist vor allem auch der Farbraum je nach produktionstechnischer Anforderung zu beachten. Grundsätzlich gilt:

sämtliche Druckerzeugnisse CMYK

sämtliche digitalen Erzeugnisse RGB

Papier

Der Wert einer Marke definiert sich nicht nur über Form, Farbe und Schrift. Im Gegenteil, der Wert einer Marke entsteht aus weitaus mehr. So kann die Marke erst dann zum ganzheitlichen „Erlebnis“ werden, wenn die kommunizierten Werte durch alle Sinne wahrnehmbar werden. Gemeint ist hiermit also auch das haptische Erlebnis vor allem bei Printprodukten.

Die haptische Wahrnehmung bezeichnet das aktive Erfühlen von Größe, Kontur, Oberflächentextur, Gewicht usw. eines Objekts durch Integration aller Hautsinne und der Tiefensensibilität. Die Gesamtheit der haptischen Wahrnehmungen erlaubt es dem Gehirn, mechanische Reize und Temperaturreize zu lokalisieren und zu bewerten. So kann ein Papier Werte alleine durch Haptik transportieren.

Um auch die Werte der Marke Tischler Schreiner Deutschland auf diesem Weg zu transportieren, werden im Nachfolgenden für unterschiedliche Anwendungsbereiche Papiere empfohlen:

Geschäftspapiere

Für die Geschäftsausstattung, die nicht nur einen ersten guten Eindruck machen, sondern auch nachhaltig wirken soll, wird das samtig matt-weiße Papier „Conqueror CX 22“ von Arjowiggins empfohlen:

Papiervertreiber: Arjowiggins über Papier Union

Oberfläche: glatt

Farbe: diamantweiß

Grammaturen: 100/120/160/250/320/350/400 g/m²

Umschläge: DIN C4, DIN lang

Besonderheit: FSC-zertifiziert, CO₂-neutral produziert

Grammatur-Empfehlungen:

Briefpapier 100 g/m²

Visitenkarte: 320/350 g/m²

Anwendungsgebiete

Ausstattungspapier, Briefbogen, Briefhülle, Chroniken, Einladungen, Geschäftsausstattungen, Gruß- und Trauerkarten, Gästebücher, Korrespondenz, Mailings, Office, Prägungen

Bedruckbarkeit

Buchdruck, Digitaldruck, Durchdruck, Flachdruck, Flexodruck, Hochdruck, Inkjet, Laserdruck, Offset, Siebdruck, Tiefdruck

Veredelung

Blindprägungen, hoch, tief, modelliert, Original-Stahlstichdruck, glänzend oder matt, Prägefoliendruck, flach, Struktur, Relief, Reliefdruck Thermoverfahren, Stanzungen, Ausstanzungen

Zusatzinfos**Papier****Bilderdruckpapier**

Die Wirkung von Bildern in Druckerzeugnissen kann schnell getrübt werden, wenn ein falsches Papier verwendet wird, das die Farbe nicht richtig wiedergibt. Aus diesem Grund empfiehlt sich, auf ein spezielles Bilderdruckpapier zurückzugreifen, da diese Eigenschaften besitzen, die die Farben der Bilder zum Strahlen bringen.

Je nach Anwendungsgebiet empfehlen wir unterschiedliche Oberflächenstrukturen:

Bilderdruck matt

Informationsbroschüren, Unternehmens-/Kundenmagazine, Berichte, hochwertige Druckerzeugnisse

Papier:	<u>Profisilk</u>
Papiervertreiber:	Igepa
Oberfläche:	seidenmatt vollgestrichen
Eigenschaften:	edle und homogene Oberfläche
Farbe:	weiß
Grammaturen:	Umschläge (Empfehlung): 200 – 350 g/m ² Innenseiten (Empfehlung): 135/150 g/m ² weitere Grammturen lieferbar
Besonderheit:	brillante Farbwiedergabe, hoher Farbglanz, reflexionsfreie Oberfläche, hohe Steifigkeit
Veredelung:	Zum Schutz gegen Gebrauchsspuren auf Umschlägen wird eine Zellophanierung (vollflächig oder partiell) empfohlen. Zellophanierungen gibt es in Glänzend und Matt.

Bilderdruck glänzend

Flyer, Werbebroschüren, Plakate

Papier:	<u>Profigloss</u>
Papiervertreiber:	Igepa
Oberfläche:	glänzend vollgestrichen
Eigenschaften:	auffällig hohe Weiße
Farbe:	weiß
Grammaturen:	Umschläge/Fyler/Plakate (Empfehlung): 150 – 250 g/m ² Innenseiten (Empfehlung): 135/150 g/m ² weitere Grammturen lieferbar
Besonderheit:	exzellente Laufeigenschaften, hervorragende Farbbrillanz

Für besondere Broschüren und Druckerzeugnisse, die speziell auf das Thema Nachhaltigkeit hinweisen sollen, empfehlen wir ein passendes Naturpapier, welches auch mit dem bereits empfohlenen Bilderdruckpapier Profisilk sehr gut harmoniert und kombiniert werden kann:

Naturpapier

Broschüren, Flyer, Berichte, hochwertige Druckerzeugnisse, die das Thema Nachhaltigkeit behandeln

Papier:	<u>Maxioffset</u>
Papiervertreiber:	Igepa
Oberfläche:	matt, holzfrei
Eigenschaften:	angenehme Weiße, mit Volumen, alterungsbeständig
Farbe:	weiß
Grammaturen:	Umschläge/Fyler/Plakate (Empfehlung): 150 – 250 g/m ² Innenseiten (Empfehlung): 135/150 g/m ² weitere Grammturen lieferbar
Besonderheit:	Dieses Papier ist FSC-zertifiziert und genügt somit den Ansprüchen der Nachhaltigkeit.



Verzeichnisse

Verzeichnisse

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis**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 = Die 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

P**pt**

Abkürzung für Punkt = normierte Schriftgrößeneinheit.

R**RGB**

steht für Rot, Grün und Blau und entspricht dem Farbraum für Bildschirmwendungen.

S**SI**

Schreinerinnung (steht exemplarisch für alle Innungen)

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.

Blindprägung

= Reliefprägung. Eine Reliefprägung ist sowohl in die Tiefe als auch in die Höhe möglich. Diese Art der Prägung erfordert ein Papier mit hoher **Grammatur**.

Blocksatz

Satzform, bei der alle Zeilenanfänge und -enden senkrecht bündig sind.

Bold

Fetter Schriftschnitt einer **Schriftfamilie**.

Bold Italic

Fett-kursiver Schriftschnitt einer **Schriftfamilie**.

C

Claim

Ein fest mit dem Markennamen verbundener Spruch, der zum integralen Bestandteil des Firmenauftritts wird. Er ist in der Regel zeitlich befristet.

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

D

Digitaldruck

Digitaldruck bezeichnet eine Gruppe von Druckverfahren, bei denen das Druckbild direkt von einem Computer in eine Druckmaschine übertragen wird, ohne dass eine statische Druckform benutzt wird. Vgl. auch **Offsetdruck**.

dpi

Siehe Abkürzungsverzeichnis.

Verzeichnisse

Glossar

F**Farbraum**

Ein Farbraum ist eine Menge von Farben, die von einem Ein- oder Ausgabegerät (Scanner, Bildschirm, Drucker, Beamer etc. oder auch von einem Auge) oder unter spezifischen Bedingungen erkannt bzw. dargestellt werden kann.

Flattersatz

Satzform, bei der alle Zeilenanfänge senkrecht bündig untereinander stehen, die Zeilenenden hingegen frei auslaufen. Der Flattersatz ist der Gegensatz zum Blocksatz.

Freistellen/Freisteller

Freistellen bedeutet, einen bestimmten Bildanteil eines Bildes von seinem Hintergrund/seiner Umgebung zu lösen. Als Freisteller bezeichnet man das freigestellte Objekt ohne seinen Hintergrund.

G**Grammatur**

bezeichnet das Flächengewicht eines Papierbogens. Die Maßeinheit dazu ist g/m^2 .

H**Headline**

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

Heavy

Extra fetter Schriftschnitt einer Schriftfamilie.

Hedonische Qualität

Ein Produkt besitzt hedonische Qualität, wenn es dem Nutzer mehr als nur nützlich ist – ihm Freude und Spaß bereitet, z. B. wenn ein Produkt besonders stimulierend wirkt oder durch sein Design ein bestimmtes Image kommuniziert.

I**Italic**

Normal-kursiver (schräggestellter) Schriftschnitt einer Schriftfamilie.

K**Kerning –**

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

Kursiv

Vgl. **Italic**.

L**Layout**

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

Light

Feiner Schriftschnitt einer Schriftfamilie.

linksbündig

Satzrichtung. Alle Zeilenanfänge sind an der gleichen linken senkrechten Kante ausgerichtet. Man spricht auch von linksbündigem/rechtsbündigem Flattersatz.

Logo

Das Logo ist Teil eines visuellen Erscheinungsbildes eines Unternehmens. Es besteht meist aus einer Wort- sowie einer Bildmarke – teilweise beinhaltet ein Logo aber auch nur eine Wortmarke.

Das Logo prägt die Identität eines Unternehmens und ist maßgeblich für die Wiedererkennbarkeit verantwortlich.

M**Mittellachsensatz**

Satzform. Alle Zeilen sind an einer gedacht-senkrechten, mittigen Linie ausgerichtet.

O**Offsetdruck**

ist ein indirektes Flachdruckverfahren, das im Buch-, Zeitungs-, Akzidenz- und Verpackungsdruck weit verbreitet ist. Physikalische Grundlage ist die Druckplatte. Die Daten werden also nicht direkt vom Computer an den Drucker weitergeleitet (siehe auch Digitaldruck), sondern es wird zuerst eine Druckplatte belichtet, die wie ein Negatives als Basis für das Druckergebnis dient.

R**rechtsbündig**

Vgl. linksbündig.

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.

Signet

Das Signet ist ein dem Logo übergeordnetes visuelles Zeichen.

T

Typografie

griechisch *typografía* = *Schlag, Abdruck, Figur, Typ* und *gráphein* = *malen, schreiben, ritzen*. Im engeren Sinne das Gestalten mit reproduzierbarer Schrift. Genauso zählt klassischerweise das Gestalten von Schrift zur Typografie. Im weiteren Sinne wird Typografie als Gestaltung mittels Schrift, Bildern, Linien, Flächen und typografischem Raum (optisch wirksamem Abstand) in einem visuellen Medium verstanden.

V

Versatz

Der Versatz bestimmt die horizontale und vertikale Abweichung von der Standardposition eines Satzelements.

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