



**SCHREINER**  
**ARNOLD**

# Unser Image.

---

**MARKEN** RICHTLINIEN

VERSION 1.0

---

EINFACHHEIT IST  
DIE HÖCHSTE FORM  
DER RAFFINESSE.

Leonardo da Vinci

# DIES IST EIN LEITFADEN FÜR DIE GRUNDLEGENDEN ELEMENTE UNSERER MARKE.

---

## Inhalt

03

## LOGO

Begründung | Konstruktion  
Ausschlusszone | Mindestgrösse  
Anwendung | Familie / Variationen

08

## FARBEN

Palette | Anwendung

09

## TYPOGRAFIE

Print | Online | Stil

10

## GESTALTUNG

Marken Stil | zusätzliche Grafikelemente  
Fotografischer Stil | Webseite

11

## CHECKLISTE

## Was ist eine Unternehmensidentität?

Die Unternehmensidentität (Corporate Identity) umfasst das einheitliche und charakteristische Erscheinungsbild einer Marke oder eines Unternehmens. Dabei geht es vor allem um das Zusammenwirken der einzelnen Gestaltungsmittel (Farbe, Form, Schrift, Bild) und die einheitliche Übertragung auf alle visuellen Kommunikationsmittel (Online, Flyer, Broschüren, Prospekte, Beschriftungen).

## Warum sollten Sie diese Richtlinien verwenden?

Erfolgreiche Unternehmen verschaffen sich durch eine gelebte Corporate Identity sowie ein authentisches, merkfähiges und zeitgemäßes Corporate Design klare Wettbewerbsvorteile und eine starke Marktposition. Ein unverwechselbares Erscheinungsbild schafft Differenzierung. Differenzierung ermöglicht eine bessere Positionierung in den Köpfen der Käufer und Verbraucher. Und eine solche Positionierung verschafft dem Unternehmen auch in den gesättigten Märkten von heute eine Reihe wirtschaftlicher Vorteile.

**Dieses Dokument ist auch Digital verfügbar:**  
[schreinerarnold.ch/presse](https://schreinerarnold.ch/presse)

## UNSER LOGO IST SEHR WERTVOLL FÜR UNS.

WIR HABEN UNS DIE ZEIT GENOMMEN, UNSERE MARKE ZU ENTWICKELN, ALSO SEI NETT ZU IHR.

---

### Begründung

Unser Logo wurde entwickelt, um modern und zukunftssicher zu sein und unsere öffentliche Persönlichkeit wieder zu geben. Es ist eine unverwechselbare Marke, die unser Unternehmen als zukunftsorientierte, professionelle Organisation präsentieren möchte.

### Konstruktion

Das grafische Element besteht aus einem zweifarbigen Hobel. Dieser ist mit feinen und filigranen Elementen versehen um die genaue, saubere Arbeitsweise zu symbolisieren.

Das typografische Element soll die Logografik ergänzen und weder dominieren noch unbedeutend wirken.

### Farben

Es gibt eine bevorzugte Zwei-Farboption für die gestapelte und die Querformatvariation, die hier gezeigt werden. Diese Logos sollten wann immer möglich verwendet werden.

### UNSER LOGO, hübsch nicht wahr?



---

**01** Dies ist die gestapelte Version des Logos und ist die bevorzugte Version des Logos für alle gedruckten Materialien, wie Publikationen, Werbung, Plakate, Flyer und Beschriftungen.

**02** Dies ist die Querformat-Version des Logos und ist die bevorzugte Version, wenn der Platz in einem Layout nicht wichtig ist, z.B. Website-Grafiken und Banner.

---

**EXKLUSIONSZONE, ein kleiner Ellbogenraum, um uns abzuheben.**

Die minimale Ausschlusszone für alle unsere Firmenlogos basiert auf den Abmessungen des kleinsten Buchstabens. Bei allen Logos muss auf allen Seiten ein Freiraum von einem Abstand (hier als Punkt dargestellt) eingehalten werden. Wenn unsere Unternehmensfarbe hinter dem Logo verwendet wird, muss sich der Abstand auf allen Seiten erstrecken.



Auf allen Seiten sollte die Ausschlusszone von der äussersten Kante des Logos aus gemessen werden. Kein anderes Element als der Schriftzug darf in diesen Bereich eindringen.



---

**MINIMALE GRÖSSE,  
Je grösser, desto besser.**

Das hohe Logo darf nicht kleiner als 23 mm reproduziert werden.



23mm min.

Das lange Logo darf nicht kleiner als 3.5 mm reproduziert werden.



3.5mm min.

## WIR MÖCHTEN IMMER GUT AUSSEHEN, NEHMEN SIE SICH DESHALB DIE ZEIT, UM ZU ÜBERLEGEN, WIE SIE UNSER LOGO ANBRINGEN.

**Wir wollen nicht allzu pingelig sein**, aber es gibt einen richtigen und einen falschen Weg wie unser Logo dargestellt werden sollte.

### 01 Abstand

Lassen Sie dem Logo immer etwas Platz zum Atmen. Versuchen Sie, weiße oder neutrale Hintergründe zu verwenden.

### 02 Unvermeidlich...

Wenn es unvermeidlich ist, das Logo auf einem Hintergrund oder einem Foto zu platzieren, sollte das negative Logo verwendet werden.

### 03 Nicht richtig

Unser Logo sollte nie rotiert werden.

### 04 Farbigkeit

Das Logo nicht farblich vermischen.

### 05 Nicht so

Das negative Logo nicht auf Farben benutzen welche überladen wirken.

### 06 Nein Danke

Fügen Sie keine Verzierungen wie Schlagschatten, Prägungen etc. hinzu.

01



03



02



04



05



06



# SAGEN SIE HALLO ZUR LOGO-FAMILIE. WENN SIE ES HIER NICHT FINDEN KÖNNEN, DANN SOLLTEN SIE ES NICHT VERWENDEN.

## Unser Firmenlogo existiert sowohl in einer gestapelten als auch in einer Querformatversion.

Während die gestapelte Option das bevorzugte Logo ist, sollte die Verwendung des gestapelten oder Querformatlogos entsprechend ihrer Eignung für das Layout bestimmt werden.

Die isolierte Verwendung der Hobelgrafik sollte sorgfältig geprüft und umgesetzt werden und sich auf die Unterstützung von Werbematerialien beschränken. Es wird nicht empfohlen, die Hobelgrafik als Standard-ID anstelle des vollständigen Logos zu verwenden.

Eine Social-Media-Version des Logos ist mit der Hobelgrafik voll nutzbar, wenn ein quadratisches Icon für Online-Anwendungen benötigt wird.

### gestapeltes Format



### Querformat



## UNSERE FARBEN DEFINIEREN UNSERE MARKE. WIR SIND PRÄZISE UND SELBSTBEWUSST. EINFACH UND AUF DEN PUNKT.

Die Unternehmensfarbpalette umfasst folgende Farbtöne. Farbanpassende Standard-Pantone®-Referenzen sind enthalten, um die Genauigkeit bei der Reproduktion der Palette zu gewährleisten.

Ausserdem sind die CMYK-, RGB- und HEX-Werte für die Konsistenz zwischen verschiedenen Medien enthalten.

Wenn möglich, sollte das Logo im CMYK-Farbprozess reproduziert werden. Äquivalente Farben können unter Verwendung der RGB- und HEX-Referenzen zusammengesetzt werden, wenn das Logo digital verwendet wird.

### Farb-Palette

Dies sind unsere primären Farben für unser Logo, Text und Überschriften.



**pantone** 2347 C  
**cmyk** 0 : 100 : 100 : 0  
**rgb** 194 : 14 : 26  
**hex #** c20d19



**pantone** Black 6 C  
**cmyk** 0 : 0 : 0 : 97  
**rgb** 34 : 34 : 33  
**hex #** 080808



**pantone** Nicht verfügbar  
**cmyk** 0 : 0 : 0 : 0  
**rgb** 255 : 255 : 255  
**hex #** FFFFFFFF



# TYPOGRAFIE IST DAS RÜCKGRAT DES DESIGNS, DIES RICHTIG ZU MACHEN IST VON ZENTRALER BEDEUTUNG.

---

## Schrift. Print.

Unsere Firmenschrift ist Open Sans. Diese vollständige Schriftfamilie ist in einer Vielzahl von Gewichten erhältlich, um eine Vielzahl von Zwecken zu erfüllen. Es weist in seinen Buchstabenformen hervorragende Lesbarkeitseigenschaften auf.

## Schrift. Online.

Wenn es die Technologie erlaubt, sollte Open Sans in allen Web-Anwendungen verwendet werden. Die standardmässige Fallback-Schriftart ist Arial, die verwendet werden sollte, um eine akzeptable Veränderung zu gewährleisten, wenn Open Sans nicht verfügbar ist.

## Schrift. Stil.

Text für Korrespondenz und Publikationen sollte vorzugsweise in Gross- und Kleinbuchstaben und rechts mit Zickzack und linksbündig angegeben werden. Grossschreibung sollte niemals für Fliesstext verwendet werden, ist aber für Überschriften akzeptabel.

---

## Überschriften Typo

**Aa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(.,:;!€\$&@\*) 0123456789**

// *Extrafett*

**Aa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(.,:;!€\$&@\*) 0123456789**

// *Fett*

## Fliesstext Typo

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(.,:;!€\$&@\*) 0123456789

// *Dünn*

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(.,:;!€\$&@\*) 0123456789

// *Normal*

---

## DAS WAR'S FÜR DEN ANFANG... HIER NOCH EIN PAAR DINGE, DIE SIE WISSEN SOLLTEN.

---

### Marken-Stil

Die Orientierung am Swiss Style (oder International Typographic Style) ermöglicht es uns, einen klaren und lesbaren Zugang zu unseren erweiterten Medien- und Marken-Situationen zu schaffen.

Zu den Funktionen gehören asymmetrische Layouts, eine starke gitterbasierte Struktur, serifenlose Schriftarten und unjustierter Text. Ein Verständnis für die Bedeutung von Leerraum ist sowohl in Layouts als auch bei Text und Bildern entscheidend.

Schwarzkörpertext sollte im Normalfall verwendet werden, es sei denn, eine umgekehrte Ausgabe / weisse Kopie ist ästhetisch angemessener.

Die Beschränkung der Farbnutzung auf unsere Unternehmenspalette dient der Stärkung unserer Markenbotschaft.

### Zusätzliche Grafikelemente

Vom Logo abgeleitete Grafikelemente gelten für die Verwendung als eigenständige Grafik, sofern sie nicht anstelle des vollständigen Logos verwendet werden.

Wir empfehlen nicht die Verwendung von detaillierten Illustrationen oder Clip Arts als Hintergrundgrafiken, sondern einfache geometrische Formen, um nicht von anderen Layout Elementen abzulenken.

Grosse, ablenkende Banner und Grafiken (wie Bänder und Pfeile) sollten nicht verwendet werden, da sie nur dazu dienen, die Qualität und die Werte unserer Marke zu verringern.

### Fotografischer Stil

Als übergreifendes Thema für den fotografischen Stil unserer Marke schlagen wir vor, dass Fotografie mit mittlerem Kontrast schwarz und weiß ist, um den klassischen, emotionalen Ansatz zu stärken. Als Alternative kann eine einzelne Farbe aus der Unternehmenspalette als Ersatz für Weiss innerhalb des Bildes verwendet werden, was zu einem dezenten Duoton-Look führt.

Alle verwendeten Fotografien müssen von hoher Qualität sein, unabhängig davon, ob sie schwarz/weiß oder farbig sind. Bilder müssen sauber und scharf sein und Inhalte enthalten, die für unsere Organisation relevant sind. "Schnappschuss"-Stil-Bilder sollten eher vermieden werden.

### Website

Es wird vorgeschlagen, dass die Website einen hellgrauen oder weissen Hintergrund mit schwarz / weissen Grafiken, schwarzen Text und grosszügigen Leerräumen verwendet. Auf diese Weise wird die Konsistenz der Marke sichergestellt.

# AM BESTEN SIE BENUTZEN EINE CHECKLISTE. DANN KANN NICHTS SCHIEFGEHEN.

---

## Die Checkliste...

### 01 Das Logo

Verwenden Sie nur Logos, die vollständig sind und aus Original-Digitalgrafiken erstellt wurden. Bitte überprüfen Sie, ob Sie die Mindestgrösse und die Ausschlusszone eingehalten haben.

### 02 Hintergründe

Das Logo sollte auf hellen oder überfüllten Bildern nur in seinen negativen Farben erscheinen.

### 03 Grafiken

Prüfen Sie, ob zusätzliche Grafiken oder grafische Elemente das Logo nicht ausgrenzen, verdecken oder überlagern.

### 04 Typographie

Überprüfen Sie, ob die Firmenschriften zutreffend verwendet wurden.

### 05 Design

Stellen Sie sicher, dass Sie diese Richtlinien an Ihre Kooperationspartner zur Verfügung stellen.

## Ein letzter Gedanke.

Werfen Sie im Zweifelsfall einen Blick zurück durch dieses Dokument, alle Antworten sind da.

Wir verlangen nicht viel, nur ein bisschen Liebe und Respekt für unser Branding, weshalb wir denken, dass wir ein flexibles System geschaffen haben, welche Ihre Kreativität nicht beeinträchtigt.

*Gib immer dein bestes...*

---

**DIESES DOKUMENT KANN AUF ANFRAGE  
IN ALTERNATIVEN FORMATEN ZUR  
VERFÜGUNG GESTELLT WERDEN. BITTE  
KONTAKTIEREN SIE UNSERE MARKETING  
& PR-ABTEILUNG FÜR WEITERE DETAILS.**

---

Schreiner Arnold  
Altmattstrasse 17, 6418 Rothenthurm

**Telefon.** +41 (0) 41 838 15 82

**E-Mail.** [info@schreinerarnold.ch](mailto:info@schreinerarnold.ch)

**Web.** [www.schreinerarnold.ch](http://www.schreinerarnold.ch)



[www.schreinerarnold.ch](http://www.schreinerarnold.ch)