



**Haus & Grund**<sup>®</sup>  
Eigentümerschutz-Gemeinschaft

# Haus & Grund visuell



08 | 2011

Gestaltungsrichtlinien für das Corporate Design  
der Eigentümerschutz-Gemeinschaft Haus & Grund

Seit der Entwicklung der Gestaltungsrichtlinien für das Corporate Design von Haus & Grund und der ersten Auflage dieses Handbuches sind mehrere Jahre vergangen. In der Zwischenzeit ist die Konkurrenz durch neue wohnungswirtschaftliche Verbände und die Öffnung des Rechtsberatungsmarktes größer geworden. Umso wichtiger ist es, den Verbänden, Vereinen und Leistungsgesellschaften der Haus & Grund-Organisation überarbeitete Richtlinien an die Hand zu geben, damit sie ihren Markt- und Außenauftritt korrekt gestalten können.

Die einheitliche Nutzung der Marken dient dazu, die Kennzeichnungskraft der Zeichen „Haus & Grund“ im Sinne aller Organisationsmitglieder zu erhöhen. Dadurch wird der damit einhergehende immaterielle Besitzstand im Sinne der Gesamtorganisation und für alle Mitglieder erhalten und erweitert.

Der Vorstand von Haus & Grund Deutschland hat sich daher nach intensiver Debatte auf Grundsätze zur Nutzung der bereits etablierten Marken der Haus & Grund-Organisation geeinigt. Demnach soll beispielsweise die Wort-Bildmarke in Zukunft durch einen Orts- bzw. Regionalzusatz ergänzt werden. Die Grundsätze sowie die Erkenntnisse aus der Mitglieder- und Nichtmitgliederbefragung, die von Haus & Grund Deutschland gemeinsam mit den Landesverbänden und vielen Ortsvereinen durchgeführt worden ist, geben den Rahmen des neuen Corporate Design vor.

Durch behutsame Anpassungen der bisher vorliegenden Gestaltungsrichtlinien soll zugleich sichergestellt werden, dass die Organisationsmitglieder, die diese bereits umgesetzt haben, ihren Außenauftritt nicht vollständig ändern, sondern das Bestehende lediglich leicht anpassen müssen.

---

## IMPRESSUM

### **Herausgeber**

Haus & Grund Deutschland  
Zentralverband der Deutschen Haus-,  
Wohnungs- und Grundeigentümer e.V.  
Mohrenstraße 33  
10117 Berlin  
Telefon 030/20216-0  
Telefax 030/20216-555  
zv@hausundgrund.de  
www.hausundgrund.de

### **Konzeption und Gestaltung**

Designbüro Joachim Ehmer  
Rebenweg 1  
76756 Bellheim  
Telefon 07272/91765  
Telefax 07272/92328  
info@designbuero-ehmer.de  
www.designbuero-ehmer.de

Das Corporate Design-Handbuch enthält die Basiselemente und Grundregeln des Corporate Design der Marke Haus & Grund

**Version 08.2011**

### 1 BASELEMENTE DES CORPORATE DESIGN

1.1	DIE MARKEN VON HAUS & GRUND.....	4
	<i>Die Grundversion</i>	
	<i>Die Konstruktion und Vermaßung</i>	
	<i>Die Sonderform der Marke</i>	
	<i>Die Farbvarianten</i>	
1.2	DIE HAUSSCHRIFT .....	6
1.3	DIE HAUSFARBEN .....	
1.4	DIE BERATUNGSMARKEN .....	7
1.5	DIE MARKE MIT ZUSATZ .....	8
	<i>Die Landesverbände und Ortsvereine</i>	
	<i>Die Leistungsgesellschaften</i>	

### 2 GRUNDREGELN IN DER ANWENDUNG

2.1	DIE MARKE IM RASTER .....	10
	<i>Der Satzspiegel</i>	
	<i>Die Papierformate</i>	
2.2	DIE GESCHÄFTSDRUCKSACHEN.....	12
	<i>Der allgemeine Briefbogen</i>	
	<i>Der Briefbogenvordruck</i>	
	<i>Die Wordvorlagen</i>	
2.3	DIE VISITENKARTE .....	15
2.4	DIE STEMPELVARIANTEN .....	
2.5	DIE BRIEFUMSCHLÄGE .....	16
	<i>Der Umschlag DIN lang</i>	
	<i>Der Umschlag DIN C4 und C5</i>	
2.6	DIE POWERPOINT-VORLAGE .....	18

### 3 ANHANG

LIZENZ- UND NUTZUNGSRECHTE .....	19
ÜBERSICHT CD-ROM HAUS & GRUND VISUELL	



#### TEMPLATES

Alle mit dem CD-Symbol markierten Anwendungen befinden sich in Form von Musterdateien bzw. Musterseiten in InDesign, Word-Templates oder EPS/PDF-Dateien auf der CD-ROM unter H&G visuell.

DIE GRUNDVERSION



Das Zeichen von Haus & Grund ist eine kombinierte Wort-Bildmarke.

Die Wortmarke besteht aus dem Schriftzug „Haus & Grund“, gesetzt in der Hausschrift Frutiger 65 Bold, und dem Claim „Eigentümerschutz-Gemeinschaft“, gesetzt in der Frutiger 55 Roman. Die Buchstaben sind visuell überarbeitet, ihr Abstand untereinander ist optisch definiert.

Wort- und Bildmarke haben eine bis ins Detail verbindlich festgelegte Form, die grundsätzlich so verwendet werden muss.

Die Marke soll für alle Kommunikationsmittel verwendet werden. Die Gestaltungsrichtlinien des Corporate Design und die „Grundsätze für die Benutzung der Kennzeichen und Marken Haus & Grund“ sind zu beachten.

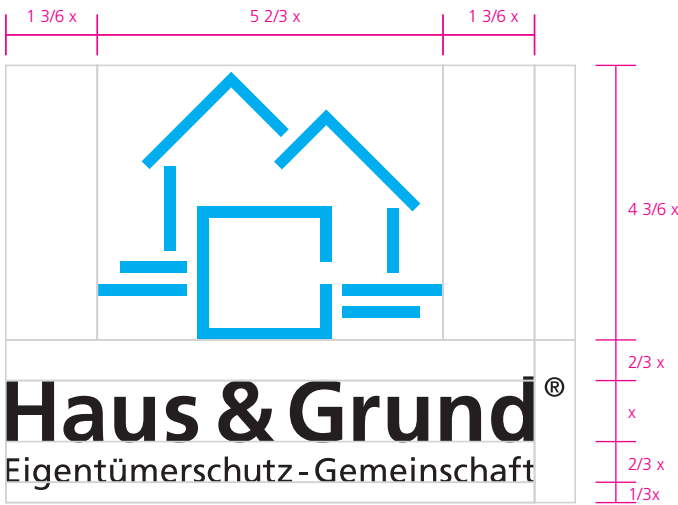
DIE KONSTRUKTION UND VERMAßUNG



Die Konstruktion der Marke beruht auf der Versalhöhe (x) des Schriftzuges „Haus & Grund“. Durch 2/3-Teilung der Versalhöhe ergibt sich der Zeilenabstand zum Claim „Eigentümerschutz-Gemeinschaft“.

Die Schriftgröße von Schriftzug und Claim steht im Verhältnis 1:0,4. Die Bildmarke steht mittig zum Schriftzug im Verhältnis 3:1. Die Versalhöhe (x) ergibt den seitlichen Abstand der Bildmarke zur Wortmarke.

DIE SONDERFORM DER MARKE



Die **Sonderform** der Wort-Bildmarke wird nur dann verwendet, wenn die Grundversion der Marke Haus & Grund aus Platzgründen nicht genutzt werden kann. Sie hat eine im Detail verbindlich festgelegte Form, die grundsätzlich so verwendet werden muss.

Die Konstruktion der Sonderform ist auf dem Gestaltungsprinzip der Grundversion aufgebaut. Die Bildmarke ist mittig über der Wortmarke platziert. Die Proportionen der Wortmarke bleiben erhalten. Die Proportionen der Bildmarke wurden verändert und sind der nebenstehenden Vermaßung zu entnehmen.

DIE FARBVARIANTEN



Die Grundversion der Marke erscheint in den Farben Blau und Schwarz.  
 Wortmarke: 100 % Schwarz  
 Bildmarke: 100 % Blau HKS 47 oder Euroskala 100 % Cyan  
 (oder dem entsprechenden Farbwert in RGB)



Die einfarbige Version der Marke ist für Drucksachen wie z.B. Faxmitteilung oder Stempel vorgesehen.  
 Wort-Bildmarke: 100 % Schwarz



Die Marke in negativer Version soll bei schwarzen und anderen dunklen Hintergründen zur Anwendung kommen.



Die Markenlogos finden Sie auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Marken“.

FRUTIGER

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVW  
XYZ 1234567890

Frutiger 45 Light – *Regelschrift für alle Anwendungen*

Die Hausschrift von Haus & Grund ist die „Frutiger“ von Adrian Frutiger.

Bei der Wahl eines bestimmten Schriftschnittes ist die Funktion und Konzeption der jeweiligen Drucksache zu berücksichtigen. Innerhalb einer Drucksache sollten nicht mehr als drei sich deutlich unterscheidende Schriftgrößen verwendet werden.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVW  
XYZ 1234567890

Frutiger 55 Roman

Die Hausschrift „Frutiger“ ist in allen Bereichen des Erscheinungsbildes anzuwenden.

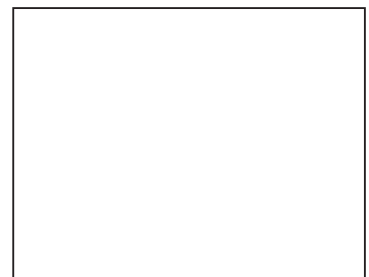
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVW  
XYZ 1234567890

Frutiger 65 Bold



Die Schrift Frutiger finden Sie auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Schriften“.

1.3 DIE HAUSFARBEN



Echtfarbe: HKS 47 oder  
Pantone Process Cyan

Schwarz 100 %

Weiß

Euroskala: Cyan 100 %  
RGB: Rot 0, Grün 156, Blau 223

KONSTRUKTION UND VERMAßUNG

Abb. 1: Wort-Bildmarke mit Beratungsbereich unten



Abb. 2: Wort-Bildmarke mit Beratungsbereich rechts



Aus den vier ursprünglichen Beratungsmarken sind die folgenden vier Beratungsbereiche hervorgegangen. Die neuen Beratungsbereiche sind in farbigen Balken der Wort-Bildmarke zugeordnet. Die Balken mit Servicebezeichnung stehen linksbündig unterhalb der Wortmarke (Abb. 1) und sind farblich den Beratungsbereichen zugeordnet (Abb. 3). Die Länge des Balkens kann je nach Anwendung variieren. In Ausnahmefällen (z.B. bei Plakaten) kann der Balken mit Servicebezeichnung auch rechts neben der Wortmarke stehen (Abb. 2).

BERATUNGSMARKEN – BERATUNGSBEREICHE

Abb. 3: Definition der Bereichsfarben



DIE LANDESVERBÄNDE UND ORTSVEREINE

Abb. 1: Wort-Bildmarke mit Claim und Regional-/Ortszusatz



Abb. 2: Wort-Bildmarke ohne Claim und mit Regional-/Ortszusatz



Die Grundversion der Wort-Bildmarke von Haus & Grund wird bei Landesverbänden und Ortsvereinen durch den Regional- oder Ortszusatz ergänzt (Abb. 1). Dieser Zusatz kann bei längeren Bezeichnungen über zwei Zeilen gehen.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, nur den Regional- oder Ortszusatz ohne Claim anzuführen (Abb. 2). Der Zusatz wird in Frutiger 65 Bold umgesetzt.

Abb. 3: Anwendungsbeispiel Landesverband mit Claim



Die Mustervorlagen finden Sie auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Marken“.

Abb. 4: Anwendungsbeispiel Ortsverein mit Farbvariante ohne Claim





DIE LEISTUNGSGESELLSCHAFTEN

Abb. 5: Wort-Bildmarke für Leistungsgesellschaften 2-zeilig



Abb. 6: Wort-Bildmarke für Leistungsgesellschaften 1-zeilig



Die Wort-Bildmarke von Haus & Grund wird bei Leistungsgesellschaften 2-zeilig mit Region/Stadt und der Bezeichnung der Leistungsgesellschaft ergänzt (Abb. 5). Dieser Zusatz kann bei längeren Bezeichnungen über zwei Zeilen gehen.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Namen und den Sitz der Leistungsgesellschaft anzuführen (Abb. 6). Der Regional- oder Ortszusatz wird in Frutiger 65 Bold abgesetzt. Die Bezeichnung der Leistungsgesellschaft wird in Frutiger 66 Bold kursiv umgesetzt.

Abb. 7: Anwendungsbeispiel Leistungsgesellschaft 2-zeilig




 Die Mustervorlagen finden Sie auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Marken“.

Abb. 8: Anwendungsbeispiel Leistungsgesellschaft 1-zeilig



DER SATZSPIEGEL

Für die Gestaltung aller Drucksachen und Broschüren gelten die hier vorgestellten Satzspiegel.

Der Satzspiegel bestimmt den Stand der zu bedruckenden Fläche innerhalb eines Papierformates. Er legt Maße von Abbildungen, wie Fotos und Grafiken, sowie Satzbreiten von Schriften fest und bringt die Zuordnung von Bild und Text in ein geordnetes Verhältnis.

Das in allen Formaten einheitliche Raster ermöglicht eine rationelle Bearbeitung von Drucksachen. Texte und Abbildungen können ohne Änderung ihrer Proportionen in verschiedenen Papierformaten verwenden.

det werden. Darüber hinaus garantieren durchgängige Maßverhältnisse die typische und unverwechselbare Gestaltungslinie von Haus & Grund.

Die Gestaltung solcher Printmedien ist den Fachleuten – Grafikern, Werbeagenturen oder Druckereien – vorbehalten.

Die Regelschriftgröße für Texte in Broschüren und Flyern beträgt 9 Punkt. Der Grundlinienraster für Schrift beginnt immer am oberen Rand des Satzspiegels mit einem Zeilenabstand von 4 mm.

Die „Schulterzone“ im Raster

Die Schulterzone ist für die Wort-Bildmarke von Haus & Grund reserviert. Sie definiert den Freiraum für die Marke und sollte nicht unterschritten werden. Der Fließtext bei Drucksachen beginnt also erst unterhalb dieser Schulterzonen. Er kann jedoch beliebig weit unten enden.

Abbildungen verkleinert,  
Angaben in mm

Abb. 1: Satzspiegel 105 x 210 mm (DIN lang)

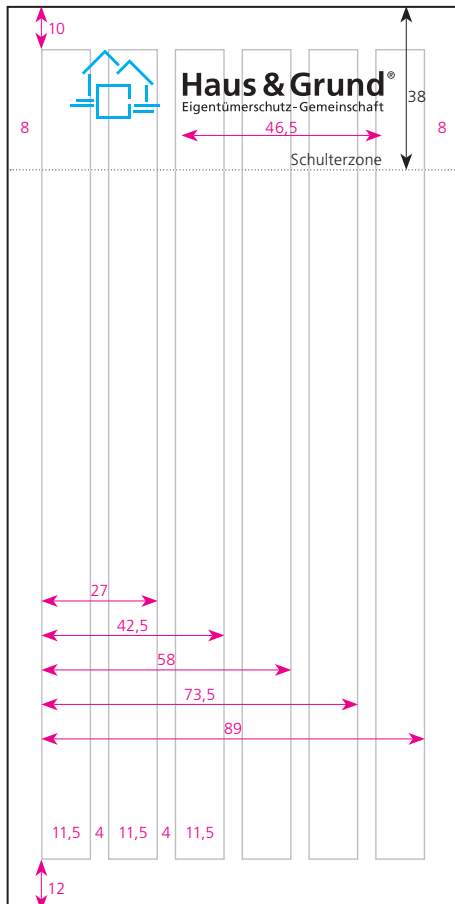
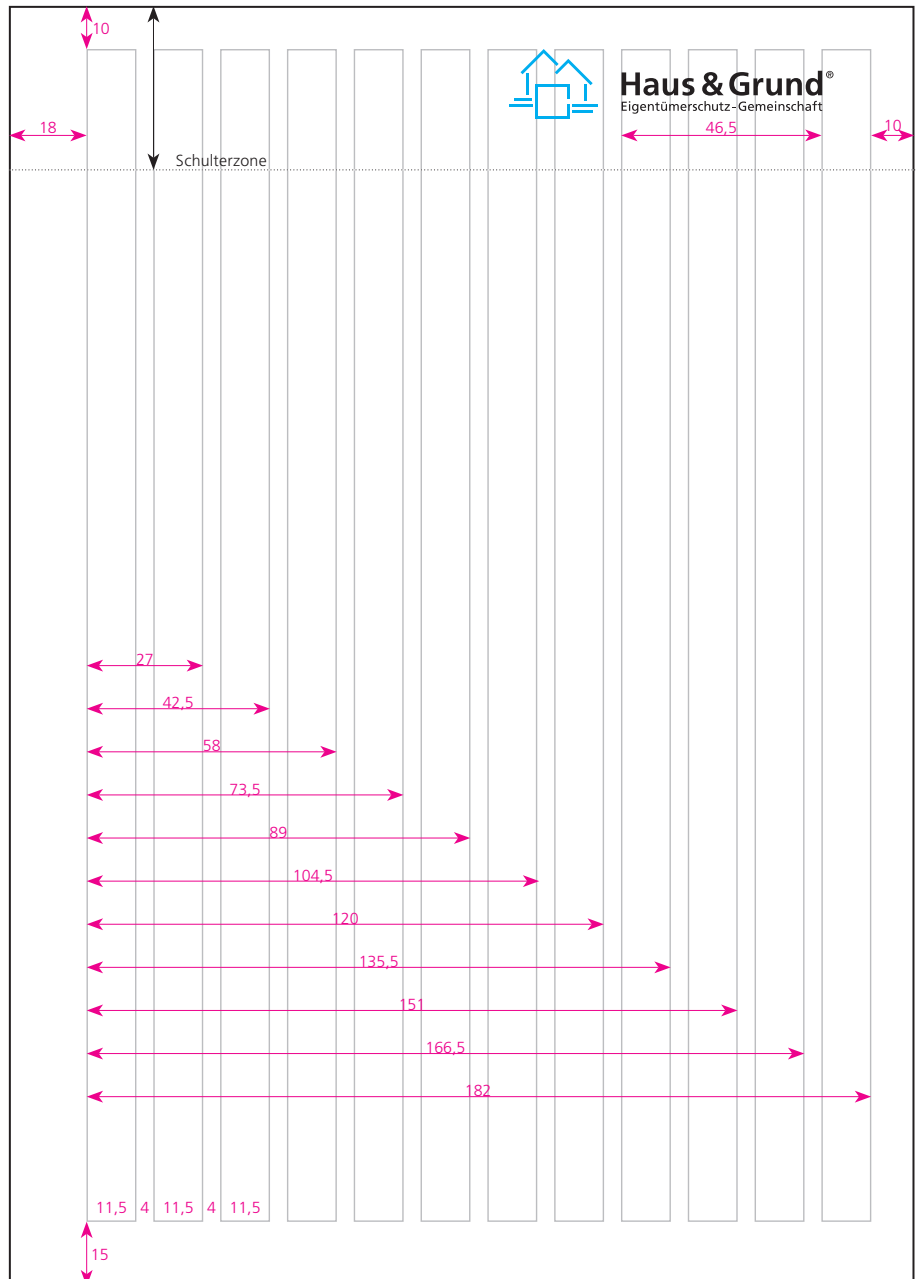


Abb. 2: Satzspiegel 210 x 297 mm (DIN A4)




**Stand der Marke im Raster**

In der Regel steht die Wort-Bildmarke Haus & Grund rechts im Kopf der Drucksache.

Innerhalb einer Publikation sollte die Wort-Bildmarke immer in gleicher Größe und an gleicher Stelle stehen.

Die Mindestabstände zum Formatrand werden bei Drucksachen durch den Satzspiegel festgelegt (Abb. 1-4). Die Marke wird dabei in der Regel an der oberen Satzspiegelbegrenzung aufgehängt. Den seitlichen Stand bestimmen die Spaltenbreiten.



Die Satzspiegel finden Sie auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Templates“.

Abb. 3: Satzspiegel 210 x 210 mm

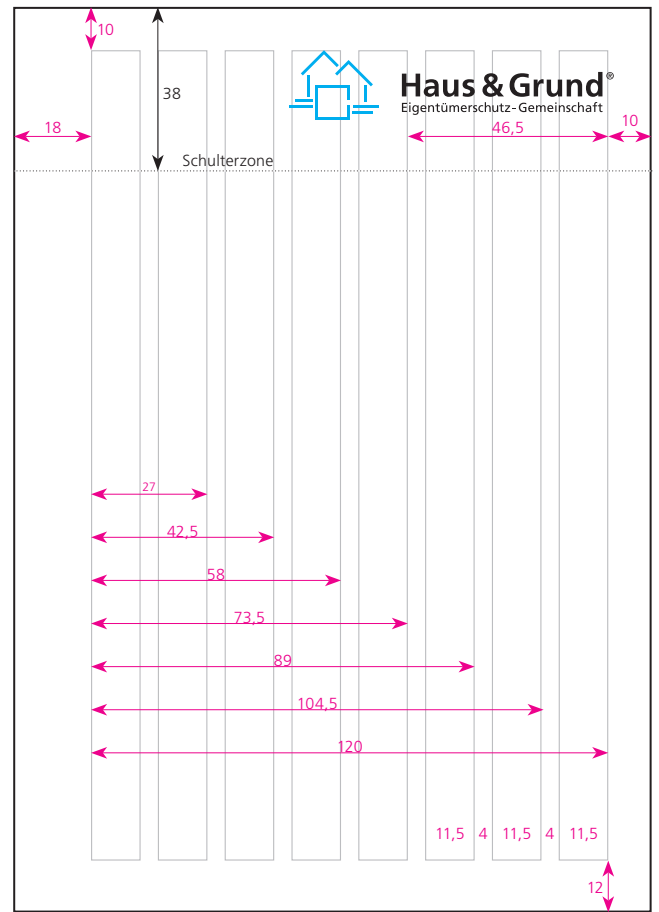
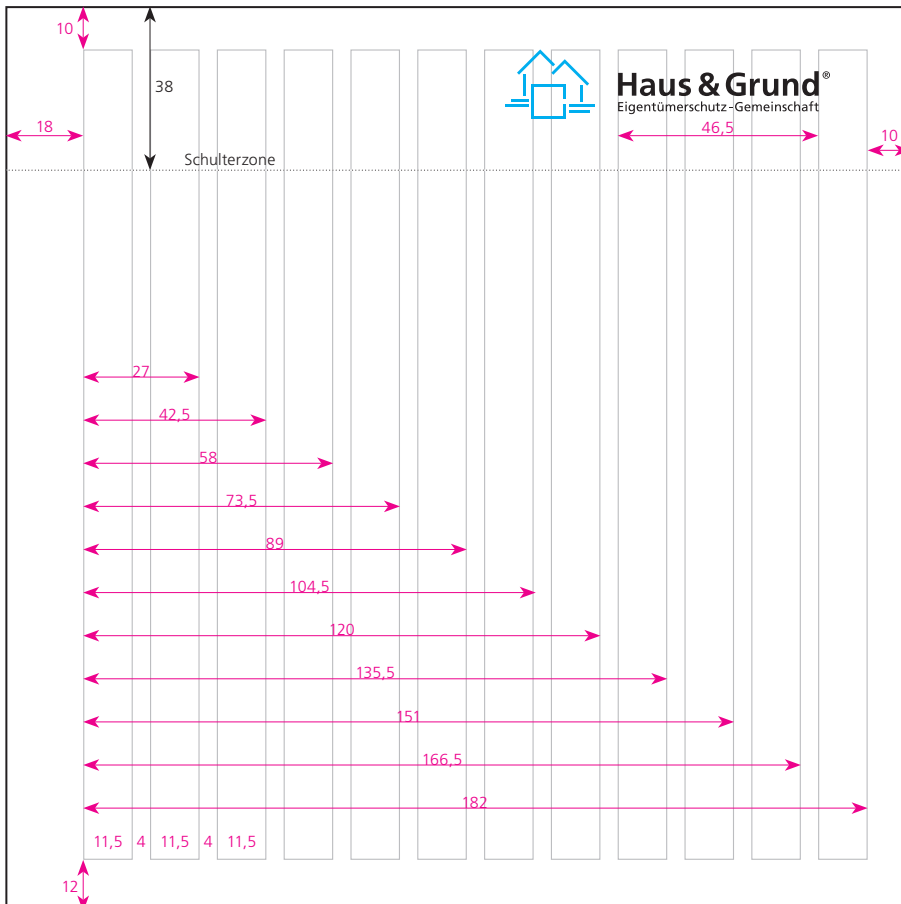


Abb. 4: Satzspiegel 148 x 210 mm (DIN A5)



**DIE PAPIERFORMATE**

Als Normgröße für Papierformate gilt die Maßtabelle nach DIN.

Breite x Höhe

A0	841 x 1189 mm
A1	594 x 841 mm
A2	420 x 594 mm
A3	297 x 420 mm
A4	210 x 297 mm
A5	148 x 210 mm
A6	105 x 148 mm
A7	74 x 105 mm

Das Format DIN A4 wird vor allem für Berichte und Prospekte eingesetzt.

Die Zwischenformate 210 x 210 mm und DIN lang 105 x 210 mm eignen sich besonders für Broschüren und Faltpflichter.

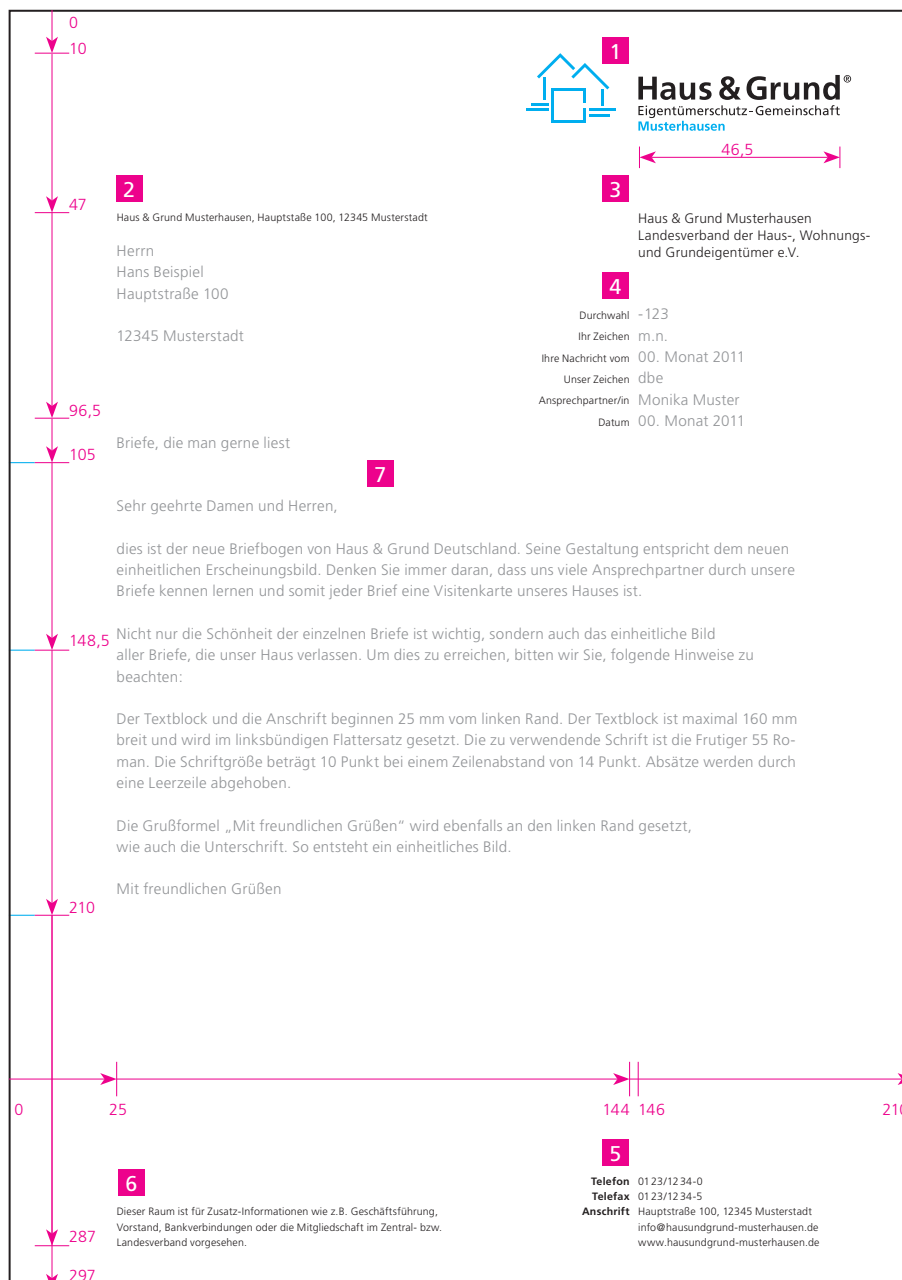
#### DER ALLGEMEINE BRIEFBOGEN

Allen Briefbögen, Vordrucken und Formularen liegt ein Gestaltungsraster zugrunde, das aus festgelegten Elementen aufgebaut ist. Diese Elemente werden jedoch, je nach Zweck der Drucksache, flexibel eingesetzt.

Die Gestaltung des Briefbogens zeigt Grundprinzipien für Aufbau und Gliederung der typografischen Elemente. Die nachfolgenden Beispiele sind nur ein Teil der möglichen Varianten. Grundlage für die Gestaltung ist der allgemeine Briefbogen.

Abbildungen verkleinert,  
Angaben in mm

Abb. 1: Der allgemeine Briefbogen mit Vermaßung



#### Elemente des Briefbogens

##### 1) Wort-Bildmarke

Die Marke Haus & Grund steht grundsätzlich in der rechten oberen Ecke des Briefbogens.

2) Fensterzeile mit Absenderangaben  
Schrift: 7 pt Frutiger 45 Light

3) Bezeichnung Landesverband/Ortsverein  
Name LV/OV  
Schrift: 9 pt Frutiger 65 Bold  
(im Officeprogramm Word:  
Frutiger 45 Light + Stil fett)  
Zusatzbezeichnung  
Schrift: 9 pt Frutiger 45 Light  
Zeilenabstand: 11 pt

4) Absender-Informationen  
Schrift: 7 pt Frutiger 45 Light  
Zeilenabstand: 13 pt  
Diese Angaben können je nach Bedarf inhaltlich geändert werden.

5) Hausanschrift mit Telefon, Telefax, E-Mail und Internetadresse  
Schrift: 7 pt Frutiger 45 Light  
Zeilenabstand: 10 pt  
Die Bezeichnungen Telefon, Telefax und Anschrift werden hervorgehoben.  
Schrift: 7 pt Frutiger 65 Bold  
(im Officeprogramm Word:  
Frutiger 45 Light + Stil fett)

6) Zusatz-Informationen  
Schrift: 7 pt Frutiger 45 Light  
Zeilenabstand: 10 pt  
Hier stehen weitere Informationen, z.B. Geschäftsführung, Vorstand, Bankverbindungen oder die Mitgliedschaft im Zentral- bzw. Landesverband. Diese Informationen können individuell festgelegt werden.


7) Brieftext  
mit Empfngerangaben und Absenderinformationen (Mustertext in Grau)  
Schrift: 10 pt Frutiger 55 Roman  
Zeilenabstand: 14 pt

DER BRIEFBOGENVORDRUCK

Der Vordruck für den allgemeinen Briefbogen als Wordvorlage ist die „Blauform“ mit der gedruckten Bildmarke.

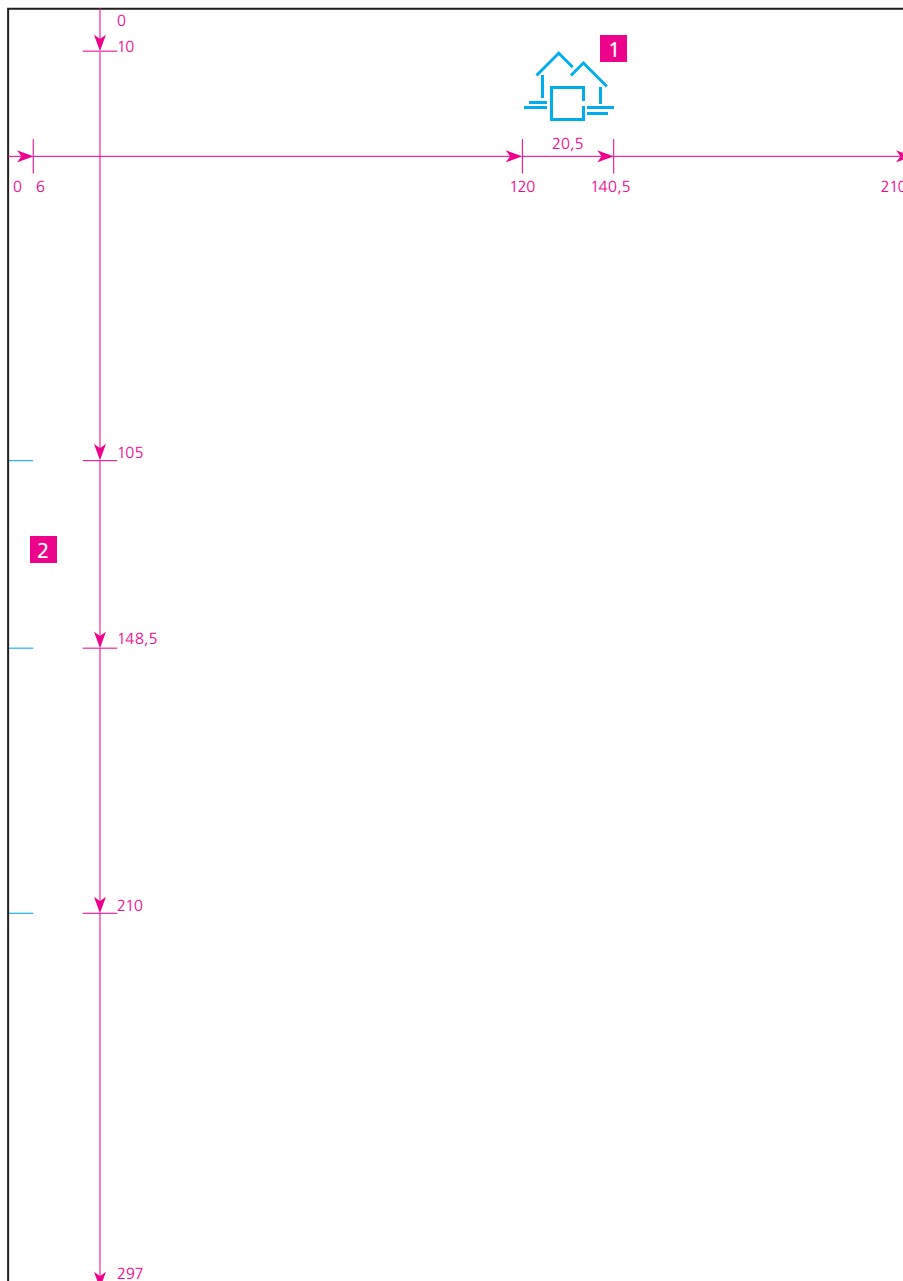
Sämtliche Textinhalte wie auch die Wortmarke des Haus & Grund-Logos werden aus den Wordvorlagen für die Geschäftsdrucksachen mittels Laserdrucker auf dem Vordruck ausgedruckt (Abb. 2).

Alternativ ist es auch möglich, den Briefbogen komplett mit allen Angaben in der klassischen Form zu drucken. Bei dieser Variante wird nur der Briefftext mittels Laserdrucker auf dem Vordruck ausgedruckt (Abb. 3).



Die Musterdateien finden Sie auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Templates“.

Abb. 2: Briefbogenvordruck „Blauform“ mit Vermaßung



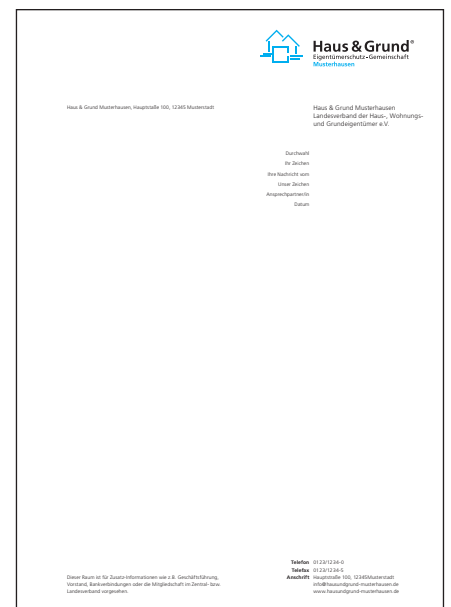
Elemente des Vordrucks

1) Bildmarke  
 Farbe: 100 % Blau HKS 47 oder  
 100 % Cyan, Euroskala

2) falt- und Lochmarken  
 Linienstärke: 0,5 pt  
 Farbe: 100 % Blau HKS 47 oder  
 100 % Cyan, Euroskala

Papierqualität  
 Für Briefbögen und andere Formulare empfehlen wir ein Laser-Offset 80 g/m<sup>2</sup> weiß matt, alterungsbeständiges Papier.

Abb. 3: Briefbogen zweifarbig mit allen Elementen als Vordruck



DIE WORDVORLAGEN

Die Mustervorlagen sind wie alle elektronischen Vorlagen auf das Office-Programm „Word“ abgestimmt.

Diese sind auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Wordvorlagen“ abgelegt und als dot-Dateien abgespeichert. Die Dokumentvorlagen werden in Verbindung mit dem allgemeinen Briefbogen-vordruck „Blauform“ verwendet.

Die Mustervorlagen sind nicht geschützt und können somit individuell im Rahmen der Corporate-Design-Richtlinien inhaltlich verändert werden. Eine veränderte Datei muss als „Dokumentvorlage“ (.dot) in Word abgespeichert werden, um sie als Wordvorlage nutzen zu können.

**Vor Benutzung der Wordvorlagen muss die Schrift Frutiger für PC installiert sein. Die Schrift Frutiger finden Sie im Initialpaket II.**

Die E-Mail-Wordvorlage

Die E-Mail-Wordvorlage unterscheidet sich von den normalen Wordvorlagen dadurch, dass die zweifarbige Wort-Bildmarke im Briefkopf platziert ist. Sie dient zur Erzeugung von PDF-Dateien, die als Anhang einer E-Mail verschickt werden können.

Auch diese Vorlage ist nicht geschützt und kann somit individuell im Rahmen der Corporate-Design-Richtlinien inhaltlich verändert werden. Eine veränderte Datei muss als „Dokumentvorlage-Format“ (.dot) in Word abgespeichert werden, um sie als Wordvorlage nutzen zu können.

Die Faxvorlage

Bei der Faxmitteilung ist im Formulkopf die Wort-Bildmarke einfarbig schwarz platziert. Sie wird nicht auf dem Vordruck „Blauform“ ausgedruckt, sondern elektronisch verschickt oder als Schwarzweiß-ausdruck über ein Faxgerät versendet.

Abb. 5: E-Mail-Wordvorlage, verkleinert

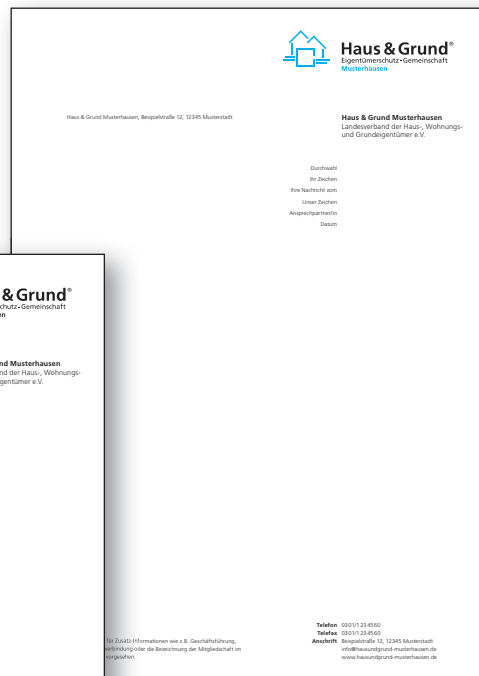


Abb. 4: Wordvorlage für Briefbogen-vordruck „Blauform“ verkleinert

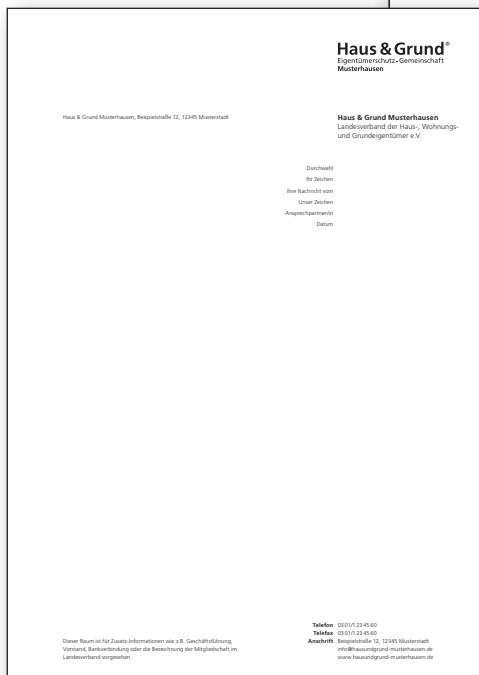
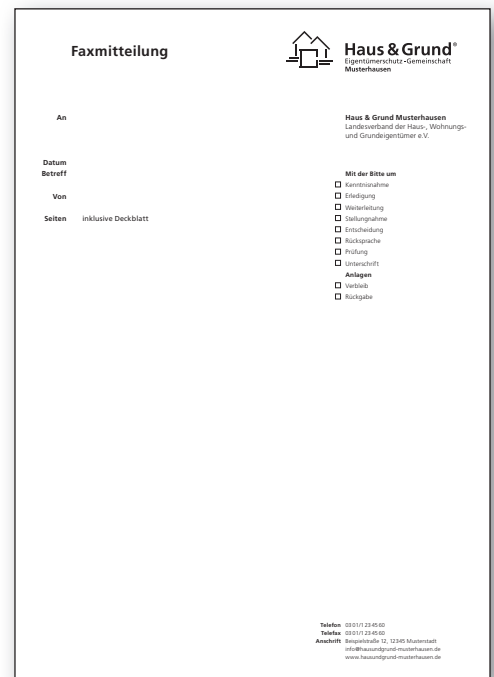



Abb. 6: Fax-Wordvorlage, verkleinert



 Die Wordvorlagen finden Sie auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Wordvorlagen“.

VERMABUNG

Abb. 1: Visitenkarte Vorderseite 100 %, Angaben in mm



Alle Visitenkarten haben das internationale Scheckkartenformat 85 x 54 mm. Ihre Gestaltung folgt in Aufbau und Gliederung den Standards des Briefbogens. Die Visitenkarte ist für alle Organisationsebenen (Landesverbände, Ortsvereine und Leistungsgesellschaften) von Haus & Grund nutzbar.

Abb. 2: Visitenkarte Rückseite verkleinert



Elemente der Visitenkarte

1) Wort-Bildmarke

Die Größe der Marke Haus & Grund wird durch die Breite der Wortmarke angegeben (Abb 1).

2) Adress-Spalte

Schrift: 7 pt Frutiger 45 Light, Zeilenabstand: 9 pt, Farbe: 100 % schwarz

3) Titel/Name

Schrift: 10 pt Frutiger 45 Light

Berufsbezeichnung

Schrift: 7 pt Frutiger 46 Light Italic

Position

Schrift: 7 pt Frutiger 45 Light

Zeilenabstand: 9 pt,

Farbe: 100 % schwarz

Ist eine Privatadresse angegeben, steht sie grundsätzlich auf der Rückseite (Abb. 2).

Papierqualität

Naturoffset Papier 240-300 g/m<sup>2</sup> weiß matt, alterungsbeständig



Die Musterdateien finden Sie auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Templates“.

2.4 DIE STEMPEL VARIANTEN

Adressstempel

Format 60 x 40 mm  
Trodat 5207 selbsteinfärbend

Adresse:  
Schrift: 7,5 pt Frutiger 45 Light  
Zeilenabstand: 8 pt  
Linie: 1,2 pt, 56 mm lang

Abb. 3: Beispiel Adressstempel 100 %



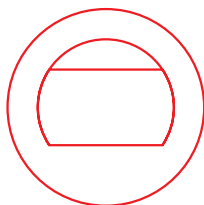
Poststempel

Format 56 x 26 mm  
Trodat 5204 selbsteinfärbend

Abb. 4: Beispiel Poststempel 100 %



Abb. 5: Beispiel Freistempel 100 %



Freistempel

„Francotyp GmbH“  
Einsatzstück im Format 46 x 30 mm  
Farbe: Rot oder Blau  
Schrift und Wort-Bildmarke korrespondieren mit dem Poststempel.

#### UMSCHLAG DIN LANG MIT UND OHNE FENSTER

Der DIN lang Briefumschlag hat das Format 220 x 110 mm.

Abbildungen verkleinert,  
Angaben in mm

#### Elemente und Vermaßung

##### 1) Wort-Bildmarke

Die Marke Haus & Grund steht in der linken oberen Ecke des Umschlages. Die Breite der Wortmarke beträgt 46,5 mm (Abb. 1+2).

##### 2) Absender

Schrift: 9 pt Frutiger 45 Light  
Zeilenabstand: 12 pt

Abb. 1: Umschlag DIN lang mit Fenster

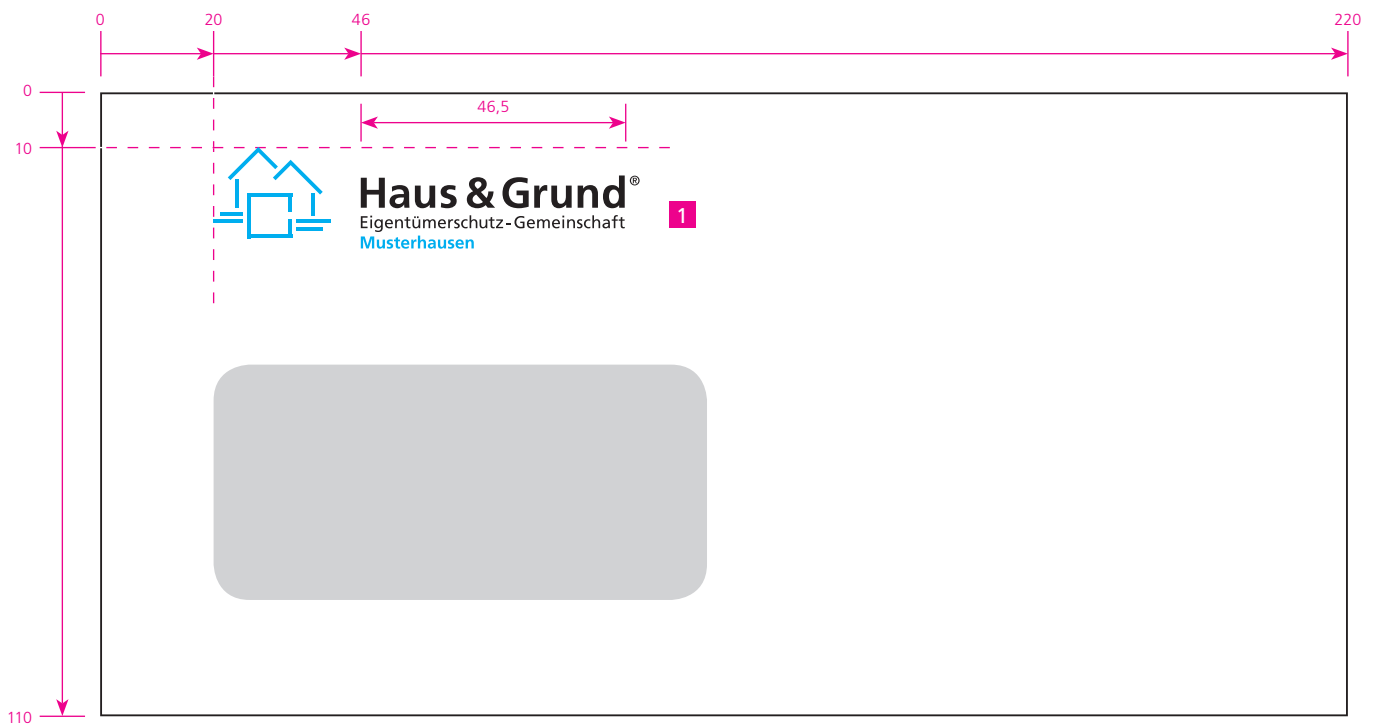
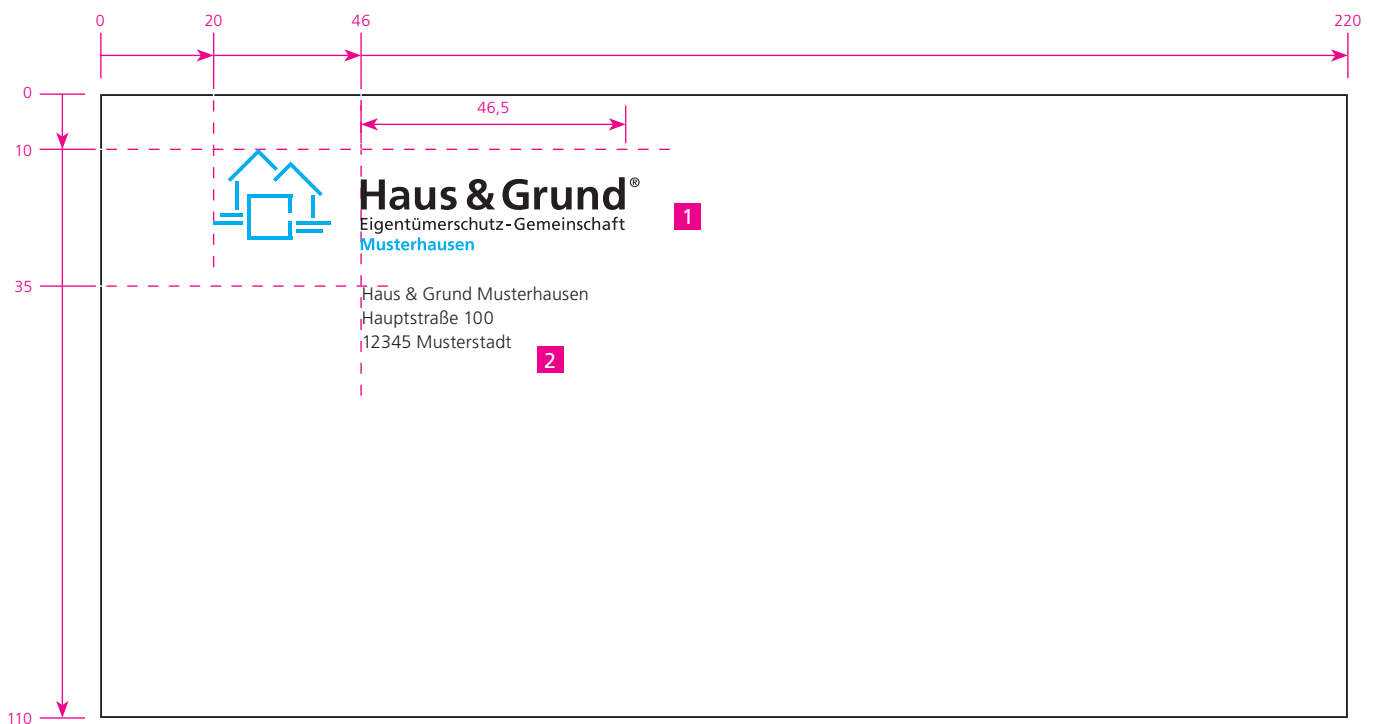


Abb. 2: Umschlag DIN lang ohne Fenster





#### UMSCHLAG DIN C4 UND C5

Der Briefumschlag DIN C5 hat das Format 229 x 162 mm.

Der Briefumschlag DIN C4 hat das Format 324 x 229 mm.

#### Elemente der Briefumschläge

##### 1) Wort-Bildmarke

Die Marke Haus & Grund steht in der linken oberen Ecke des Umschlages. Die Breite der Wortmarke beträgt 46,5 mm (Abb. 3).

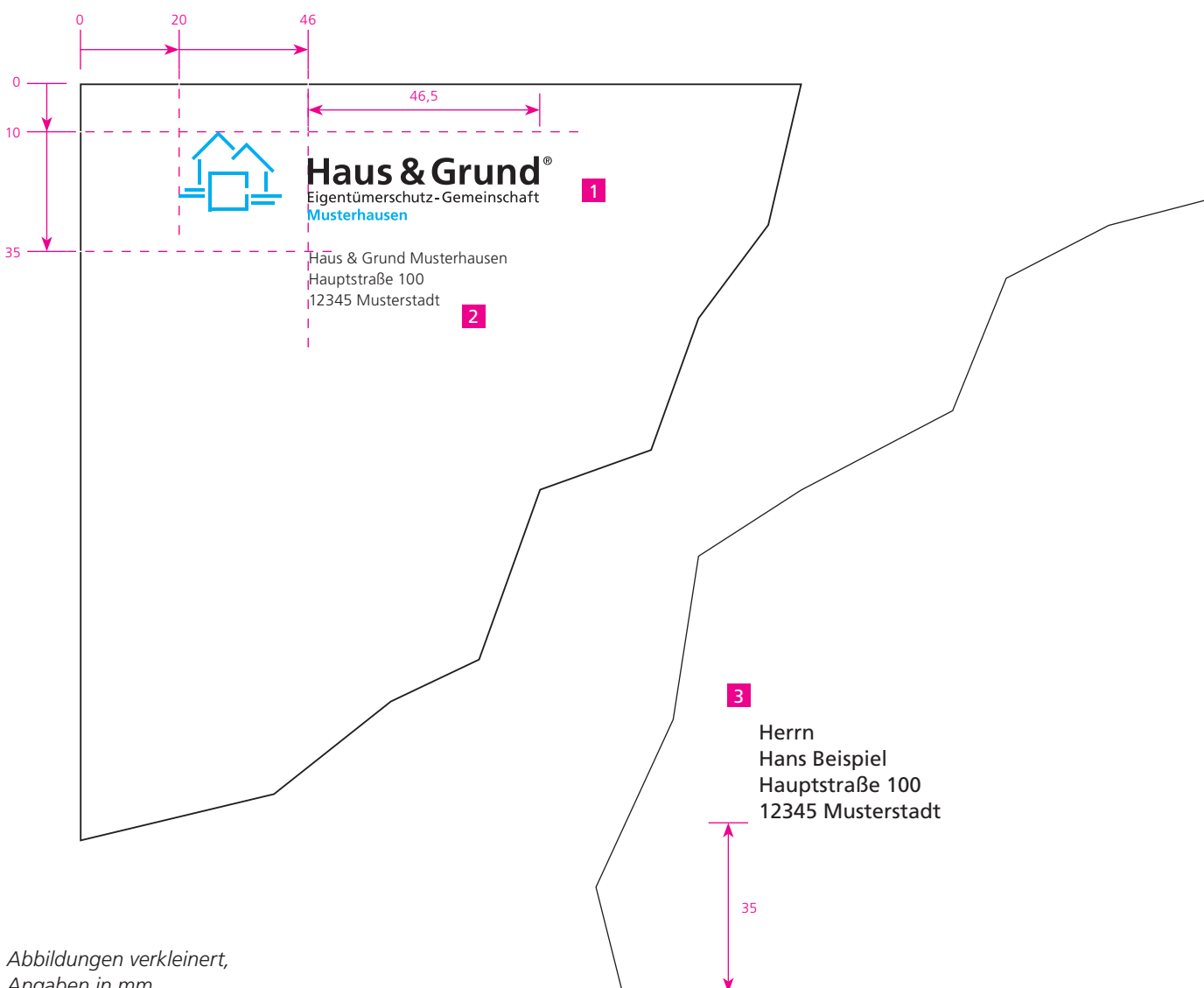
##### 2) Absender

Schrift: 9 pt Frutiger 45 Light  
Zeilenabstand: 12 pt

##### 3) Empfänger

Schrift: 12 pt Frutiger 55 Roman  
Zeilenabstand: 15 pt

Abb. 3: Vermaßung Umschlag

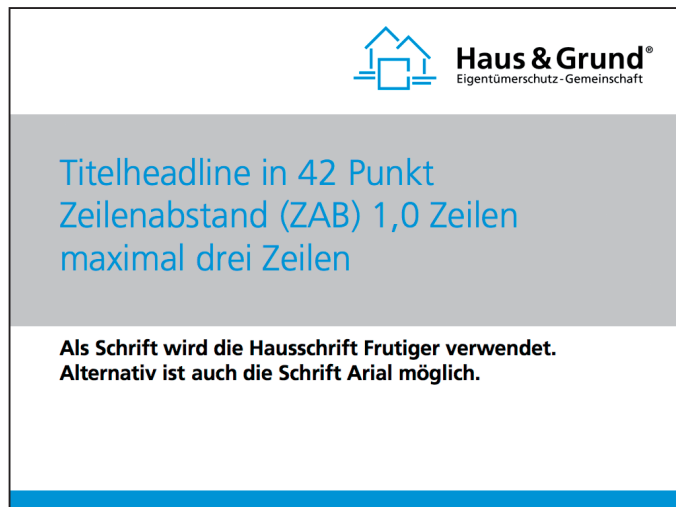


Abbildungen verkleinert,  
Angaben in mm



Die Musterdateien finden Sie auf der CD-ROM unter H&G visuell im Ordner „Templates“.

Abb. 1: Titelbeispiel PowerPoint-Vorlage



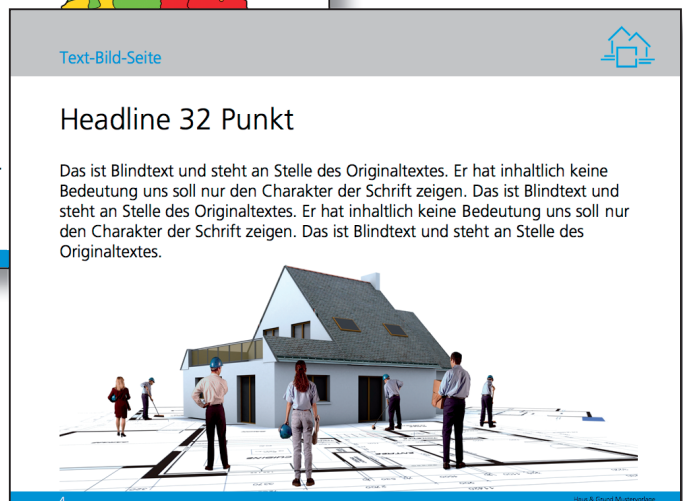
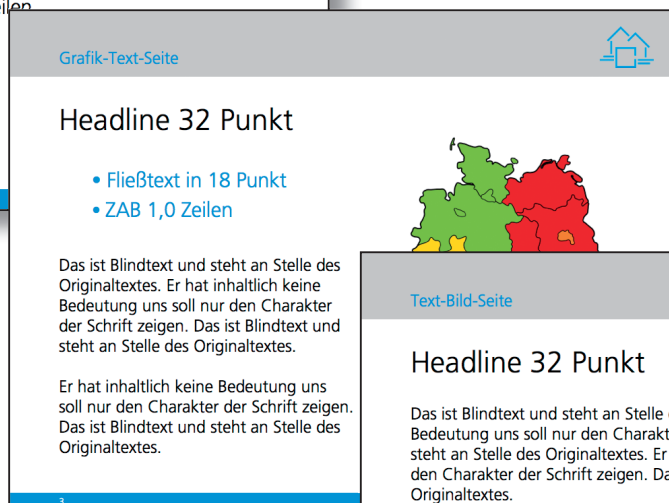
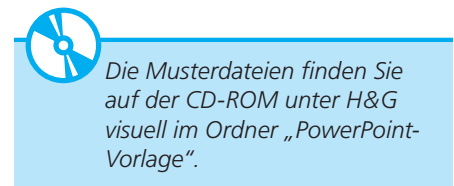
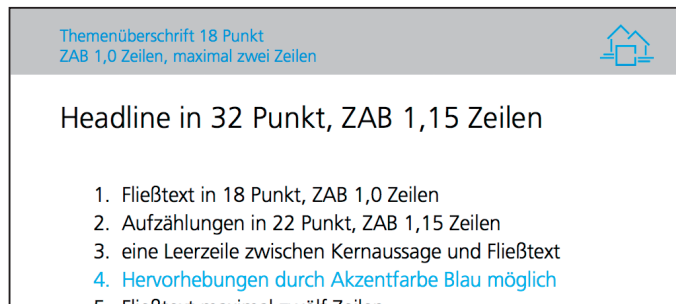
**Das Masterlayout**

Die Masterfolien (Abb. 1+2) zeigen verschiedene Beispiele für die Positionierung von Schrift, Bild und Grafik, die innerhalb eines bestimmten Rasters festgelegt sind.

Diese Vorlagen sind nicht geschützt und können somit individuell im Rahmen der Corporate-Design-Richtlinien inhaltlich verändert werden. Eine veränderte Datei muss als „Entwurfsvorlage“ (pot) in PowerPoint abgespeichert werden, um sie als Vorlage nutzen zu können.

Als Schrift sollte die „Hausschrift Frutiger“ genutzt werden. Alternativ kann die Schrift Arial verwendet werden, die auf allen Computern vorinstalliert ist.

Abb. 2: Beispiele Unterseiten einer PowerPoint-Präsentation



### Nutzungsrechte

Das in diesem Handbuch abgebildete und beschriebene Corporate Design ist ausschließlich für die Nutzung von Haus & Grund bestimmt. Eine Anwendung in anderen Bereichen ist untersagt.







Weitere Anwendungen der Marke Haus & Grund auf anderen Werbeträgern sind entsprechend den Verträgen abzustimmen.

### Schriftlizenzen

Die in diesem Handbuch benutzte und im Corporate Design von Haus & Grund eingesetzte Schriftensoftware der Schriftfamilie „Frutiger“ ist durch Lizenzen rechtlich geschützt. Erlaubt ist die Weitergabe einer digitalisierten Kopie an Servicebetriebe (Druckereien, Setzereien oder Agenturen) zur Bearbeitung eines von Haus & Grund vergebenen Auftrages. Ein weitergehender Einsatz oder die Nutzung für einen anderen Zweck, als den von Haus & Grund in Auftrag gegebenen, ist nicht erlaubt.

Die Marke Haus & Grund ist markenrechtlich geschützt.

## ÜBERSICHT CD-ROM HAUS & GRUND VISUELL

-  **Gestaltungshandbuch**
  - Haus & Grund visuell
-  **Haus & Grund Marken**
  - Beratungsmarken
  - Wort-Bildmarke\_Grundversion
  - Wort-Bildmarke\_mit Zusatz
  - WBM\_Sonderform
-  **PowerPoint-Vorlage**
-  **Schriften**
  - Frutiger Mac
  - Frutiger PC
-  **Templates**
  - Briefbogenvordruck „Blauform“
  - Briefbogenvordruck klassisch
  - Briefumschläge
  - Satzspiegel
  - Stempel
  - Visitenkarte
-  **Wordvorlagen**
  - Brief\_Leistungsgesellschaft.dot
  - Brief\_Region/Ort.dot
  - Brief\_Region/Ort\_ohne Claim.dot
  - E-Mail-Brief\_Leistungsgesellschaft.dot
  - E-Mail-Brief\_Region/Ort.dot
  - E-Mail-Brief\_Region/Ort\_ohne Claim.dot
  - Fax\_Leistungsgesellschaft.dot
  - Fax\_Region/Ort.dot
  - Fax\_Region/Ort\_ohne Claim.dot