



Haus & Grund[®]
Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.

Design-Manual

**Corporate-Design-Anwendungen
für Geschäftspapiere und Kommunikationsmedien**





Inhalt

1 Basiselemente	04	3 Kommunikation	28
Logoversion I		3.1 Titelgestaltungen	30
1.1 Logoaufbau und-vermaßung	06	3.2 Produktflyer	31
1.2 Erlaubte Variationen	07	3.3 Titelübersicht Produktflyer	34
1.3 Logozusätze	08	3.4 Bildmaterial	35
1.4 Minimalgrößen, unzulässige Variationen	09	3.5 Key-Visuals der Leistungsbereiche	36
		3.6 Prämienflyer	38
Logoversion II		3.7 Imageflyer	40
1.5 Logoaufbau und-vermaßung	10	3.8 Motiv für die Kommunikation	42
1.6 Erlaubte Variationen	11	3.9 Umgang mit Templates	43
1.7 Logozusätze	12	3.10 Weitere Motive für die Kommunikation	44
1.8 Minimalgrößen, unzulässige Variationen	13	3.11 Großflächen-Plakate	46
		3.12 Innenraum-Plakate	47
Schriften und Farben		3.13 Anzeigen	48
1.9 Hausschriften	14	3.14 Textanzeigen, einspaltig	49
1.10 Farbspektrum	15		
		Individualisierung, Nutzungsrechte, Produktion	50
2 Geschäftspapiere	16		
2.1 Standardbriefbogen	18		
2.2 Briefbogenvordruck	19		
2.3 Word-Vorlagen	20		
2.4 Visitenkarten	22		
2.5 Stempel	23		
2.6 Briefhüllen DIN lang	24		
2.7 Briefhüllen C4/C5	25		
2.8 PowerPoint-Vorlage	26		



Sämtliche Dateien stehen Ihnen zum Download zur Verfügung. Bitte wenden Sie sich an Ihren Haus & Grund-Landesverband, um die Zugangsdaten zu erhalten.

Vorwort

Für eine konsistente, erfolgreiche Markenführung ist es wichtig, allen Verbänden, Vereinen und Leistungsgesellschaften der Haus & Grund-Organisation übersichtliche und inspirierende Anleitungen an die Hand zu geben. Einheitlichkeit stärkt die Kraft der Marke und das ist im Sinne aller Organisationsmitglieder. Der Vorstand von Haus & Grund Deutschland hat sich daher nach intensiver Debatte auf einheitliche Regeln zur Nutzung der Marke und der Kommunikationsmittel geeinigt. Mit der Nutzung dieser Anleitungen tragen Sie dazu bei, diesen immateriellen Besitzstand für alle zu erhalten und zu erweitern.

Vier Prinzipien bilden die Basis des Erscheinungsbildes:

- 1.** Zwei sich leicht ergänzende Versionen des Haus & Grund-Logos, eine starke Primärfarbe und eine moderne Schrift bilden den formalen Rahmen für die gesamte Markenkommunikation.
- 2.** Der überarbeitete Claim „Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.“ vermittelt die wichtigsten Inhalte der Arbeit aller Organisationsmitglieder und der Angebote für die Mitglieder von Haus & Grund.
- 3.** Überzeugte Mitglieder stehen im Fokus des neuen Bildkonzepts. Sie kommunizieren grundsätzlich positiv und konstruktiv, denn sie wissen:
- 4.** Egal, welche Leistung sie sich im Bereich Immobilien wünschen: Dafür hab ich jemanden!



Haus & Grund[®]

Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.

1 Basiselemente

**Vom Logo bis
zum Farbspektrum**

Das Haus & Grund-Corporate-Design setzt sich – wie ein Baukasten – aus verschiedenen Elementen zusammen, mit denen alle Medien gestaltet werden können. Dabei ist es wichtig, einheitliche Gestaltungsregeln einzuhalten, um übergreifend die gleiche visuelle Sprache zu sprechen. Die Regeln vereinfachen den Umgang mit dem Corporate Design.

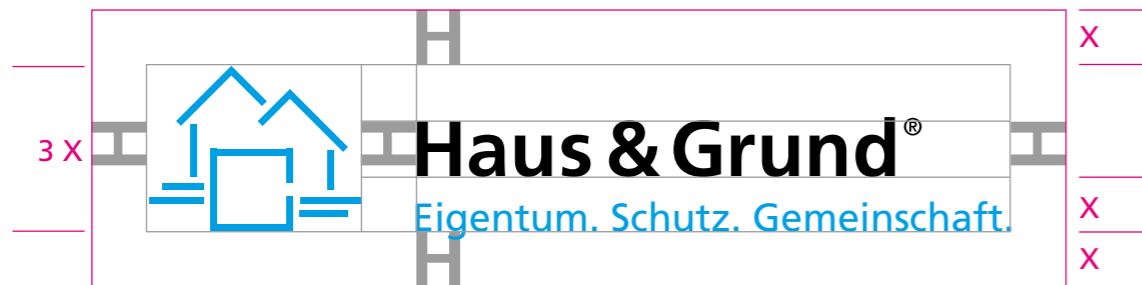
Das Logo in seinen zwei Ausprägungen ist der wichtigste Bestandteil des Corporate Designs. Es ist bis in alle typografischen Details individuell ausgearbeitet worden und steht in allen zulässigen Versionen zum Download zur Verfügung. Bei der Erstellung eigener Versionen besteht immer die Gefahr, dass diese Details verloren gehen und die Marke verwässert wird.



Aufbau des Logos

Das Zeichen von Haus & Grund ist eine kombinierte Wort-(Bild-Marke 1). Die Wortmarke 2 besteht aus dem Schriftzug „Haus & Grund“, gesetzt in der Hausschrift „Frutiger“ LT 65 Bold, und dem Claim 3 „Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.“, gesetzt in der Hausschrift „Frutiger 55 LT Roman“. Die Buchstaben sind visuell überarbeitet, ihr Abstand untereinander ist optisch definiert. Das Logo ist unveränderlich und sollte in seiner festgefügtten Form verwendet werden. Nachempfundene Logos sind nicht rechtlich geschützt.

Das Logo in unterschiedlichen Dateiformaten, eine vierfarbige Version (CMYK) sowie eine zweifarbige Version (2C) steht zum Download zur Verfügung. Ebenso gibt es verschiedene Auflösungen und Dateiformate.



Vermaßung und Schutzraum des Logos

Die Konstruktion des Logos beruht auf der Versalhöhe (x) des Schriftzuges „Haus & Grund“. Sowohl die Bildmarke als auch der Claim basieren in Größe und Abstand auf der Versalhöhe. Der Schutzraum des Logos (roter Rahmen) basiert ebenfalls auf dieser Größe. Innerhalb des Schutzraumes dürfen keine Linien oder andere Gestaltungselemente platziert werden. Partnerlogos, Bilder, Grafiken etc. müssen außerhalb dieses Raumes hinzugefügt werden, um die Wirkung der Marke nicht zu mindern.

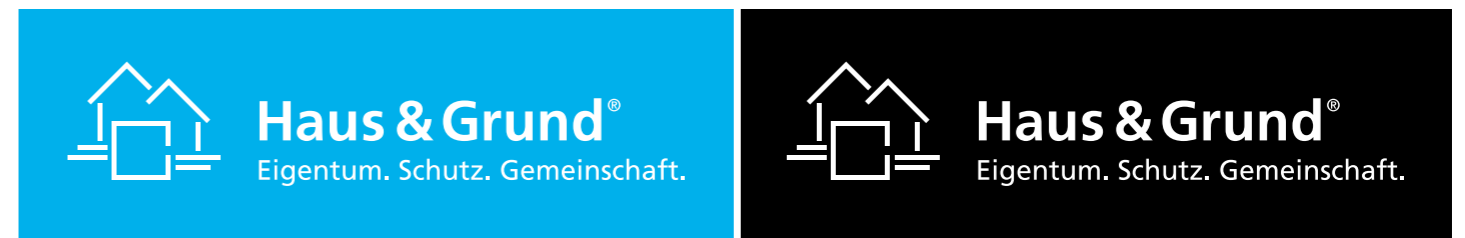


Einfarbige Version des Logos

Das eine oder andere Medium, in dem Haus & Grund kommuniziert, verzichtet auf Farbe. Hier ist es erforderlich, das abgebildete Logo in Schwarz zu verwenden. Stempel und ähnliche Medien greifen auch auf diese Umsetzung zurück. Aufbau und Schutzraum sind identisch mit der farbigen Version.

Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.

07



Negative Version des Logos

Das Haus & Grund-Logo gibt es, z. B. für die Verwendung auf verschiedenen Give-aways (Tassen, USB-Sticks, Taschen etc.), auch in der Negativ-Form. Im Idealfall wird es dabei auf einem Fond der Haus & Grund-Farbe Leuchtblau abgebildet. Sollte keine Farbe zur Verfügung stehen, wird das Logo in Weiß auf Schwarz platziert. Auch in der negativen Version ist es ratsam, den Schutzraum des Logos (hier der Hintergrund) einzuhalten, damit die Marke ideal abgebildet wird.

Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.



Vermaßung des Logos mit Claim und Zusatz

Die Grundversion der Wort-Bild-Marke von Haus & Grund wird bei Landesverbänden und Vereinen durch den Regional- oder Ortszusatz ergänzt. Der Claim bleibt immer bestehen. Um die Verwendung zu ver-

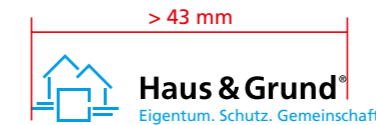
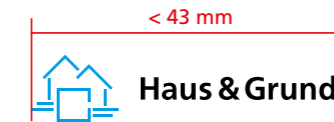
einfachen, gelten für alle Zusätze die gleichen Gestaltungsregeln. Dies führt zu mehr Eindeutigkeit der Marke. Der Zusatz kann bei längeren Bezeichnungen über zwei Zeilen gehen.



Verschiedene Logozusätze

Um die Vereinfachung der Logosystematik zu veranschaulichen, sind hier diverse Beispiele für Logozusätze abgebildet. Das Ergebnis: eine eindeutige, wiedererkennbare und vereinfachte Marke, die in ihrer Grundaussage immer bestehen bleibt.

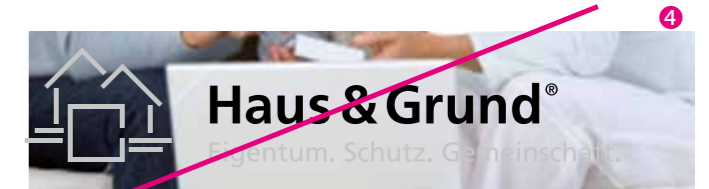
Logo-Service:
Der Haus & Grund- Zentralverband übernimmt die Kosten für die Individualisierung Ihres Logos auf allen Ebenen. Anfragen unter: logoservice@hausundgrund.de



Minimalgrößen

Sehr kleine Darstellungsgrößen – unter 43 mm – (z. B. auf Kugelschreibern) erfordern das Weglassen des Claims, da die Schriftgröße sonst unleserlich wird. Abbildungen bis 43 mm können auch mit Claim verwendet

werden. Besonders Produktionsarten wie Siebdruck lassen Feinheiten in der Schrift nicht mehr zu. Im Schaubild sind die zulässigen Minimalgrößen und die Vermaßung zu sehen.



Unzulässige Logoverionen

Um die Logos ideal abbilden zu können, ist es wichtig, die Farbigkeit sowie die Helligkeit nicht zu verändern und die Proportionen beizubehalten. Auch der Untergrund ist entscheidend für die Darstellungsqualität. Daher ist es unzulässig, das Logo einfarbig in Blau ❶ abzubilden oder anderweitig einzufärben ❷, es unproportional zu skalieren ❸ oder auf einem unruhigen Untergrund zu platzieren ❹.



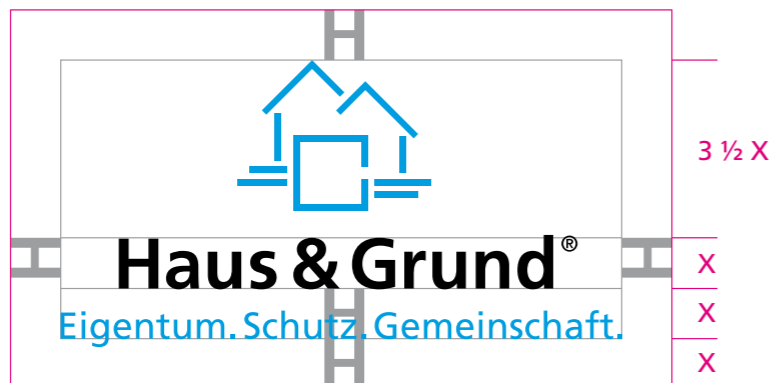
Haus & Grund®

Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.

Aufbau des Logos

Für die Verwendung in Printmedien (Anzeigen, Plakate etc.) ist eine neue Sonderform des Logos entwickelt worden, um den neuen, modernen Charakter der aktuellen Kampagne zu unterstreichen und zu verstärken.

Das Logo steht in unterschiedlichen Dateiformaten zum Download zur Verfügung. Hier steht eine vierfarbige Version (CMYK) sowie eine zweifarbige Version (2C) zur Verfügung. Ebenso finden Sie verschiedene Auflösungen und Dateiformate.



Vermaßung und Schutzraum des Logos

Die Konstruktion des Logos beruht auf der Versalhöhe (x) des Schriftzuges „Haus & Grund“. Sowohl die Bildmarke als auch der Claim basieren in Größe und Abstand auf der Versalhöhe. Der Schutzraum des Logos (roter Rahmen) basiert ebenfalls auf dieser Größe. Innerhalb des

Schutzraumes dürfen keine Linien oder anderen Gestaltungselemente platziert werden. Partnerlogos, Bilder, Grafiken etc. müssen außerhalb dieses Raumes hinzugefügt werden, um die Wirkung der Marke nicht zu mindern.



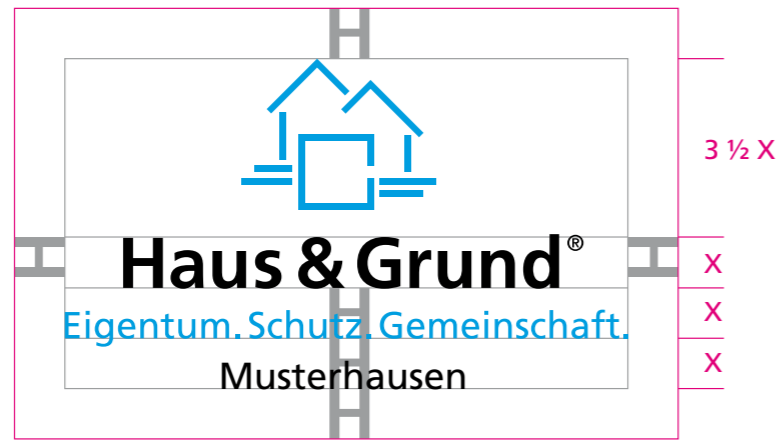
Haus & Grund®

Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.

Einfarbige Version des Logos

In den einfarbigen Versionen der Anzeigen (3.14) ist es erforderlich, das abgebildete Logo in Schwarz zu verwenden. Aufbau und Schutzraum sind identisch mit der farbigen Version.

Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.



Vermaßung des Logos

Die Grundversion der Wort-Bild-Marke von Haus & Grund wird bei Landesverbänden und Vereinen durch den Regional- oder Ortszusatz ergänzt. Der Claim bleibt immer bestehen. Um die Verwendung zu ver-

einfachen, gelten für alle Zusätze die gleichen Gestaltungsregeln. Dies führt zu mehr Eindeutigkeit der Marke. Der Zusatz kann bei längeren Bezeichnungen über zwei Zeilen gehen.



Verschiedene Logozusätze

Um die Vereinfachung der Logosystematik zu veranschaulichen, sind hier zwei Beispiele für Logozusätze abgebildet. Das Ergebnis: eine eindeutige, wiedererkennbare und vereinfachte Marke, die in ihrer Grundaussage immer bestehen bleibt.

Logo-Service:
Der Haus & Grund-Zentralverband übernimmt die Kosten für die Individualisierung Ihres Logos auf allen Ebenen. Anfragen unter: logoservice@hausundgrund.de



Minimalgröße

Die Logoverision II darf nur bis zu einer Mindestgröße von 32 mm genutzt werden. Diese Mindestgröße ermöglicht den Einsatz des Logos in einspaltigen Anzeigen. Für

kleinere Anwendungen wie z. B. Give-aways muss die Logoverision I eingesetzt werden.



Unzulässige Logoverionen

Um die Logos immer ideal abbilden zu können, ist es wichtig, die Farbigkeit sowie die Helligkeit nicht zu verändern und die Proportionen beizubehalten. Auch der Untergrund ist entscheidend für die Darstellungs-

qualität. Daher ist es unzulässig, das Logo einfarbig in Blau ❶ abzubilden oder anderweitig einzufärben ❷, es unproportional zu skalieren ❸ oder auf einem unruhigen Untergrund zu platzieren ❹.

Haus & Grund-Hausschrift (für professionelle Anwendung in der Druckerei)

Frutiger LT 45 Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
({12345@6789?!})

Frutiger LT 56 Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
({12345@6789?!})

Frutiger LT 55 Roman
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
({12345@6789?!})

Frutiger LT 65 Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
({12345@6789?!})

Haus & Grund-Schrift für Office-Anwendungen

Arial Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
({12345@6789?!})

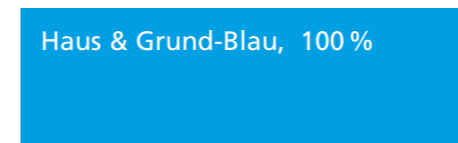
Arial Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
({12345@6789?!})

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. Die Hausschrift „Frutiger“ ist in allen Bereichen des Erscheinungsbildes anzuwenden, die über eine Druckerei produziert werden. In allen anderen Fällen (z. B. Anschreiben, Word- oder PowerPoint-Dokumente) wird die „Arial“ verwendet. Sie gewährleistet eine optimale Darstellung am Monitor

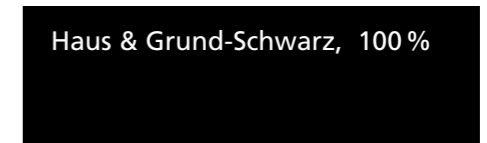
und die korrekte Darstellung bei den Empfängern der Medien, da sie – im Gegensatz zur „Frutiger“ – auf allen Computern vorhanden ist. Siehe 2.1 „Standardbriefbogen“. Für umfangreiche Schriftstücke wie Magazine oder Bücher kann zur besseren Lesbarkeit für den Fließtext die Standardschrift „Georgia“ verwendet werden.

[Die Hausschrift „Frutiger“ steht zum Download zur Verfügung, die „Arial“ sowie die „Georgia“ sind auf nahezu allen Rechnern vorinstalliert.](#)

Logo- und Schriftfarben

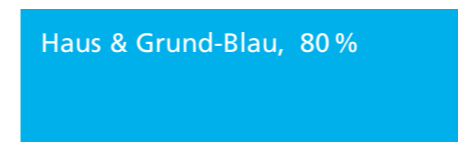


CMYK 100/0/0/0
RGB 0/158/224
HKS 47

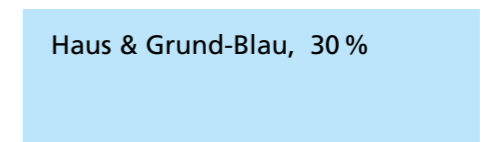


CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0

Flächenfarben



CMYK 80/0/0/0
RGB 0/177/230
HKS 47, 80%

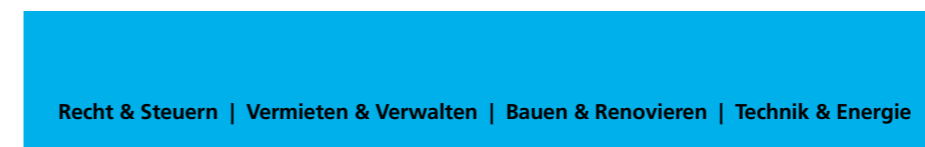


CMYK 30/0/0/0
RGB 189/228/247
HKS 47, 30%

In den meisten Medien wird das Logo zweifarbig dargestellt. Für diverse Give-aways sowie für die Wiedergabe der Farben im Internet ist eine Sonderfarbe des Cyans erforderlich. Farbflächen werden in 80% des Haus & Grund

Blau dargestellt, um einen harmonischen Farbklang zu garantieren und die Flächen nicht zu dunkel erscheinen zu lassen.

Leistungsbereiche



1

Recht & Steuern
Vermieten & Verwalten
Bauen & Renovieren
Technik & Energie

2

Die Leistungsbereiche werden nicht mehr mit einer zusätzlichen Farbe ausgezeichnet. Sie werden in allen Medien als Portfolio mitgeführt und auf der Titelseite an einer prominenten Stelle platziert. Dadurch integrieren sie sich in das Gesamtbild, ohne die Wirkung der Marke zu schwächen.

Auf allgemeinen Medien (Plakate, Anzeigen etc.) werden alle Leistungsbereiche in „Frutiger“ LT 65 Bold innerhalb des blauen Textkastens abgebildet 1, auf Flyern wird das gesamte Portfolio untereinandergesetzt 2 und der jeweils vorgestellte Leistungsbereich wird in Bold hervorgehoben.



Haus & Grund[®]

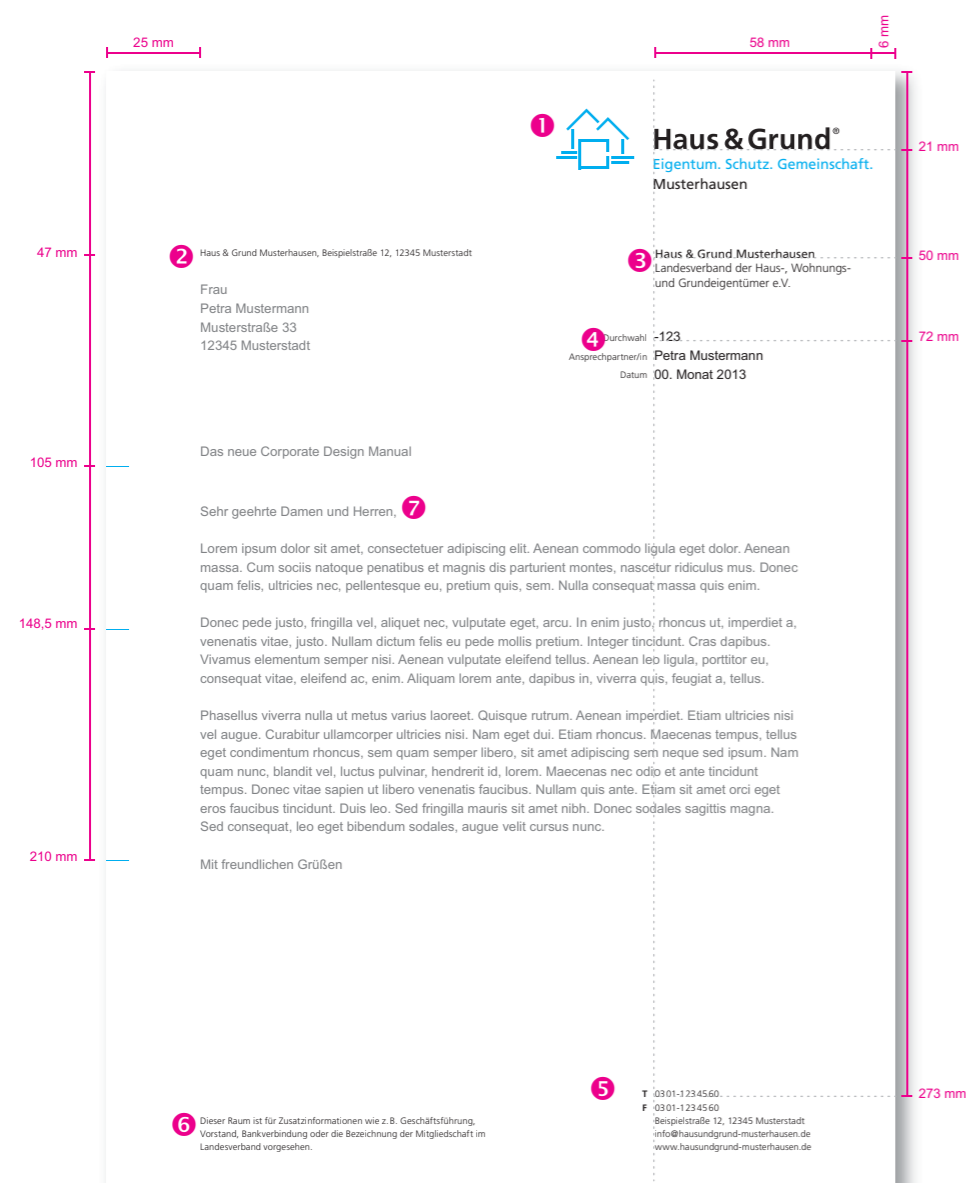
Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.

2 Geschäftspapiere

**Vom Briefbogen bis zur
PowerPoint-Vorlage**

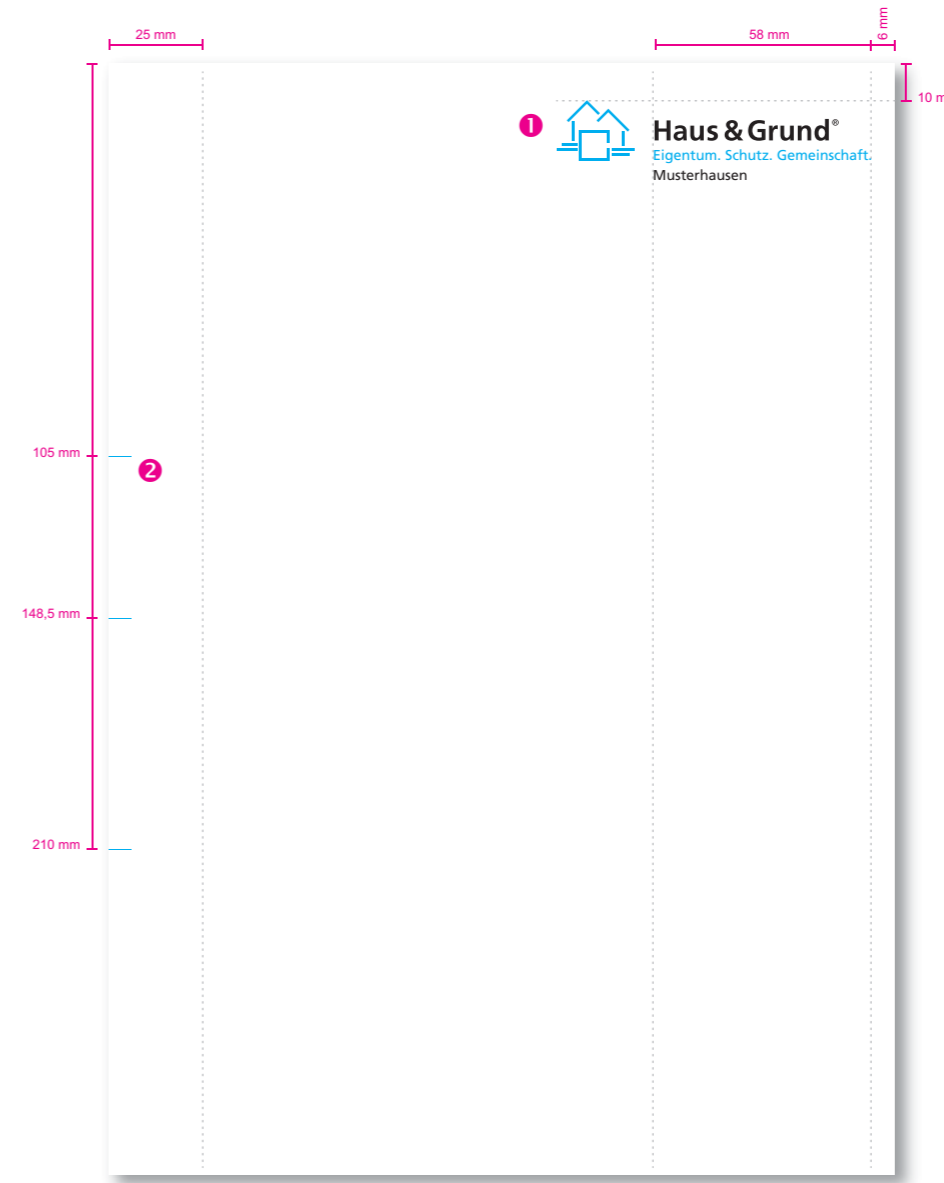
Die Geschäftspapierausstattung von Haus & Grund beinhaltet alle wichtigen Medien für den täglichen Büroablauf. Um den Umgang mit den Wordvorlagen zu erleichtern, wird – wie in Punkt 1.9 beschrieben – darauf verzichtet, mit der Hausschrift „Frutiger“ zu schreiben. Die „Arial“ ist die geeignete Schrift für die Beschreibung des Briefbogens und anderer Medien in der Geschäftskommunikation. Für eine ideale Darstellung sollten jedoch alle Medien vor dem Versand in ein PDF-Format umgewandelt werden. Dies erleichtert Ihre Arbeit und garantiert eine optimale Wiedergabe der Inhalte bei Ihren Kommunikationspartnern.

Kommunikationsmedien, die über eine Druckerei produziert werden, werden nach wie vor in der Hausschrift „Frutiger“ gesetzt. So sorgt man für eine ideale Umsetzung des Corporate Designs von Haus & Grund.



Elemente des Briefbogens (Abb. 1)

- 1 Wort-Bild-Marke**
Die Marke Haus & Grund steht immer rechts oben.
- 2 Fensterzeile mit Absenderangaben**
(7 pt Frutiger LT 45 Light)
- 3 Bezeichnung Landesverband/ Ortsverein**
Name LV/OV (9 pt Frutiger 65 Bold)
Zusatzbezeichnung (9/11 pt Frutiger 45 Light)
- 4 Absenderinformationen** (7/13 pt Frutiger 45 Light). Diese Angaben können je nach Bedarf inhaltlich geändert werden.
- 5 Hausanschrift** (7/10 pt Frutiger 45 Light, Hervorhebungen in Bold)
- 6 Zusatzinformationen** (7/10 pt Frutiger 45 Light). Weitere Informationen, z. B. Geschäftsführung, Vorstand etc., können individuell festgelegt werden.
- 7 Briefftext, Mustertext in Grau**
(10/14 pt Arial)



Elemente des Vordrucks (Abb. 2)

- 1 Wort-Bild-Marke**
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

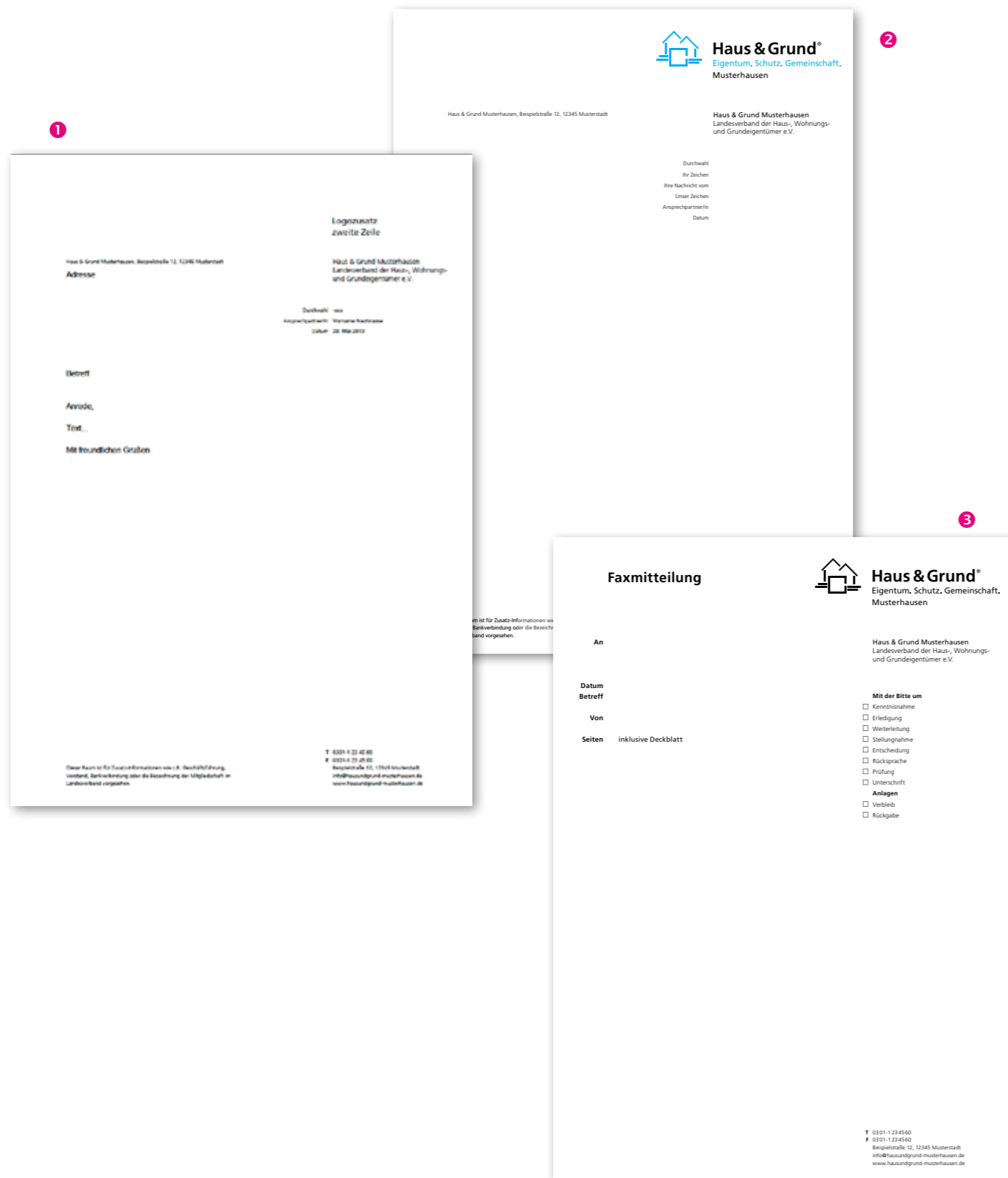
Für Briefbögen und andere Formulare empfehlen wir ein Laseroffset-Papier 80 g/m², weiß, matt, alterungsbeständig.

Allen Briefbögen, Vordrucken und Formularen liegt ein Gestaltungsraaster 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. Im Template ist das Logo für das Bedrucken des Vordrucks bzw. das Versenden einer PDF-Datei aus- und einblendbar (Makro).

Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.

Der Vordruck für den allgemeinen Briefbogen als Wordvorlage ist die „Blaupapierform“ mit der gedruckten Wort-Bild-Marke. Sämtliche Textinhalte werden aus den Wordvorlagen für die Geschäftsdrucksachen mittels Laserdrucker auf dem Vordruck ausgedruckt (Abb. 1). 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. 2).

Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.



Die Mustervorlagen sind wie alle elektronischen Vorlagen auf das Office-Programm „Word“ abgestimmt. Diese stehen im SCAI-Net unter „Wordvorlagen“ zum Download bereit und sind dort als dot-Dateien abgespeichert. Die Dokumentvorlagen werden in Verbindung mit dem allgemeinen Briefbogenvordruck „Blauform“ **1** 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. Als Ersatzschrift für die „Frutiger“ wird hier die Haus & Grund-Hauschrift für Office-Anwendungen „Arial“ verwendet.

Die E-Mail-Wordvorlage **2**

Die E-Mail-Wordvorlage unterscheidet sich von den normalen Wordvorlagen dadurch, dass die zweifarbige Wort-Bild-Marke 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 „Dokumentvorlageformat“ (.dot) in Word abgespeichert werden, um sie als Wordvorlage nutzen zu können.

Die Faxvorlage **3**

Bei der Faxmitteilung ist im Formulkopf die Wort-Bild-Marke einfarbig in Schwarz platziert. Sie wird nicht auf dem Vordruck „Blauform“ ausgedruckt, sondern elektronisch verschickt oder als Schwarz-Weiß-Ausdruck über ein Faxgerät versendet.

 **Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.**

Vorderseite der Visitenkarte, Abbildung 100%



Elemente der Visitenkarte

- Wort-Bild-Marke
- Name (9 pt Frutiger LT 65 Bold, Schwarz)
- Titel und Funktion (7,5/10 pt Frutiger LT 45 Light)
- Anschrift und Zusätze (7,5/10 pt Frutiger LT 45 Light, Schwarz / erste Zeile 7,5/14 pt)
- Ist eine Privatadresse angegeben, steht sie grundsätzlich auf der Rückseite.

Papierqualität
 Naturoffsetpapier 240–300 g/m², weiß, matt, alterungsbeständig

Optionale Rückseiten der Visitenkarte



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, Vereine und Leistungsgesellschaften) von Haus & Grund nutzbar. Es gibt die Möglichkeit, die Rückseite in Weiß auf Blau oder in Schwarz auf Weiß für eine zusätzliche Adresse zu nutzen.

[Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.](#)

Firmenstempel (65 x 35 mm), Abbildung 100%



- Elemente des Adressstempels**
 Adresse (7,5/8 pt Frutiger 45 Light)
- Hersteller**
 (Trodat 5207, selbsteinfärbend)

Poststempel (53x23 mm), Abbildung 100%



- Der Poststempel**
 Adresse: (7,5/8 pt Frutiger 45 Light)
- Hersteller**
 (Trodat 5204, selbsteinfärbend)

Freistempel (46 x 30 mm), Abbildung 100%

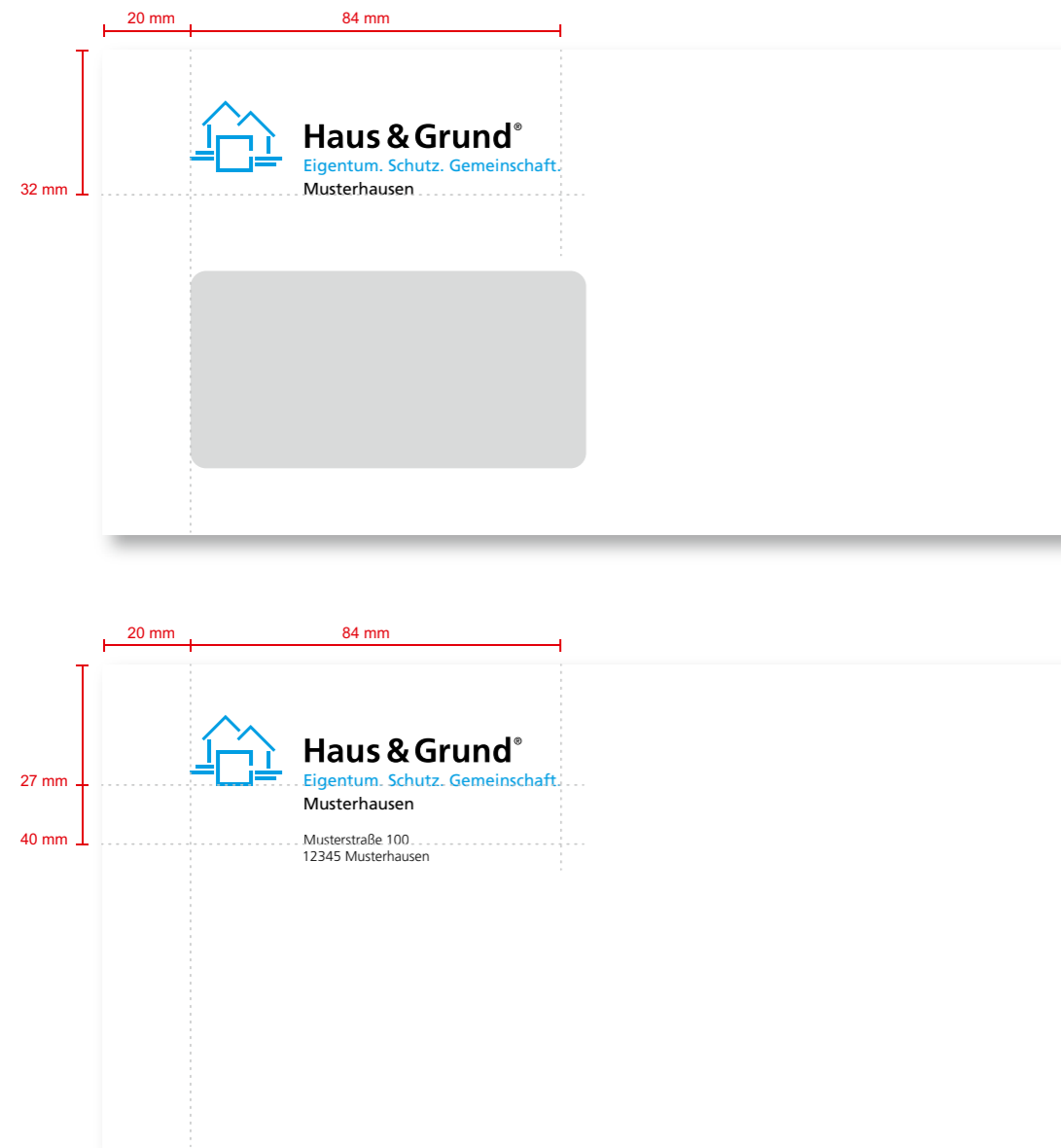


Freistempel „Francotyp GmbH“, Einsatzstück im **Format:** 46 x 30 mm
Farbe: Rote oder blaue Schrift und Wort-Bild-Marke korrespondieren mit dem Poststempel.

Die Stempel sind in Größe und Farbe auf die jeweiligen Stempelhersteller optimiert worden.

[Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.](#)

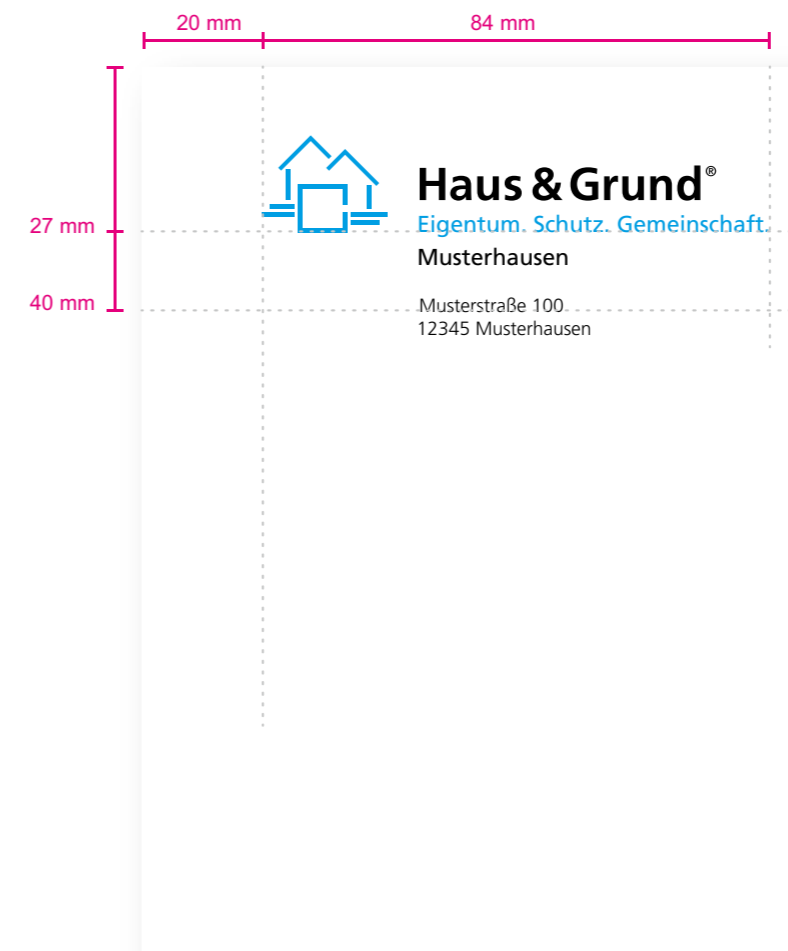
Briefhülle DIN lang



Die Briefhüllen mit Fenster beinhalten nur das Logo mit Zusatz, die fensterlosen Hüllen führen zusätzlich noch den Absender mit.

 Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.

Briefhülle C4/C5



Die Briefhüllen C4 und C5 sind nach dem gleichen gestalterischen Prinzip aufgebaut. Logo und Adresse befinden sich in der linken oberen Ecke. Genaue Angaben für Schrift und Schriftgrößen finden Sie auf den Templates, die bitte nicht geändert werden sollten, um den Gesamteindruck beizubehalten.

 Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.



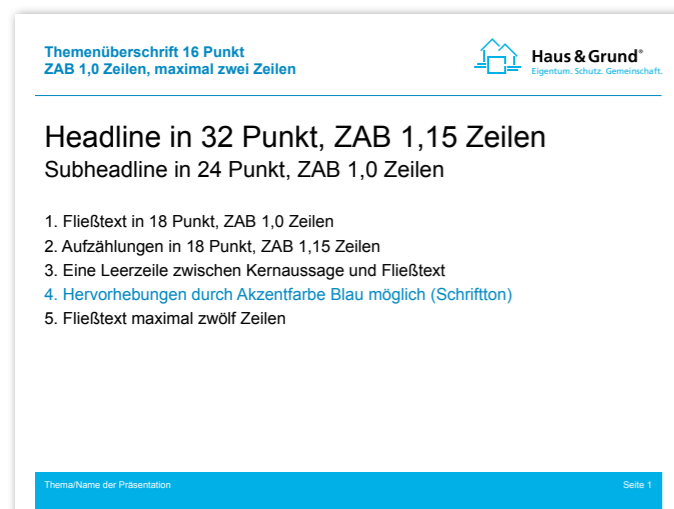
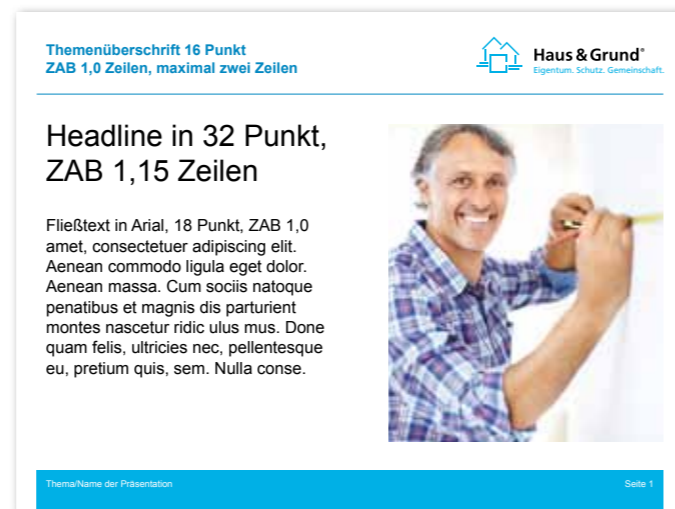
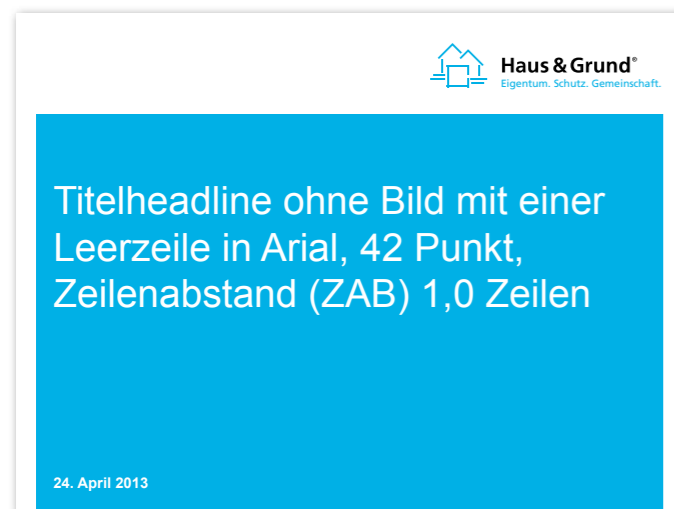
Die Musterfolien zeigen verschiedene Beispiele für die Positionierung von Schrift, Bild und Grafik, die innerhalb eines bestimmten Rasters festgelegt sind. Diese Vorlagen sind nicht geschützt und können somit individuell im Rahmen der Corporate-Design-Richtlinien inhaltlich verändert werden. Eine veränderte Datei muss als „Entwurfsvorlage, Format .pot“ in PowerPoint abgespeichert werden, um sie als Vorlage nutzen zu können.

Als Schrift wird die „Arial“ eingesetzt, damit die Präsentation auch auf Rechnern optimal dargestellt werden kann, auf denen die Hausschrift „Frutiger“ nicht zur Verfügung steht. Die Schrift „Arial“ ist auf nahezu allen Computern vorinstalliert.

Wichtig ist, dass die Bildelemente, die platziert werden, nicht zu groß eingesetzt werden, damit sie genügend Weißraum haben und die Inhalte gut lesbar sind. Andernfalls werden die Folien schnell überfrachtet und sind für den Betrachter schlecht zu erfassen. Empfohlen wird daher, lieber ein oder zwei Folien mehr aufzunehmen, um die Informationen etwas zu „entzerren“.

Die PowerPoint-Vorlagen sind für den Ausdruck als Tischvorlage optimiert.

 **Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.**





Haus & Grund[®]

Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.

3 Kommunikation

**Vom Produktflyer
bis zum Plakat**

Die Kommunikationsmedien informieren kompetent über das umfangreiche Angebot von Haus & Grund, präsentieren die Marke im besten Licht und werben dabei um neue Mitglieder. Diese Medien sind umfassend überarbeitet worden, um sie für die Mitglieder noch ansprechender, freundlicher und informativer zu machen. Die Beratungsmarken sind zu Leistungsbereichen geworden, die sich jetzt in die Kommunikation integrieren, ohne die Marke in den Hintergrund zu drängen. Die Bildsprache ist moderner, offener und persönlicher geworden. Sympathische Menschen bieten die Möglichkeit, sich mit Haus & Grund zu identifizieren. Das Layout ist klar, bietet viel Weißraum für die Marke und stellt Haus & Grund visuell für die Zukunft auf – kompetent, modern und nah bei den Mitgliedern.

Titelgestaltungen in DIN lang, DIN A5 und DIN A4



Beispieltitel der Leistungsbereiche



Die Produktflyer DIN lang von Haus & Grund sind ebenso klar und modern aufgebaut wie der Imageflyer. Hier kommt der weiße Rahmen zum Einsatz, der aus Bild und Textfläche (in Blau) eine harmonische Einheit schafft. Die genaue Breite dieses Rahmens richtet sich nach der Formatgröße und ist in den Templates fest verankert. Die große blaue Fläche bietet Platz für eine plakative Headline. Auch in diesen Medien stehen die potenziellen

Mitglieder als Projektionsfläche und sympathischer Absender im Fokus der Titelgestaltung. Natürlich kann die Grundgestaltung neben dem Flyer in DIN lang auch auf größeren Formaten adaptiert werden. Links sind zwei Beispielgestaltungen im Format DIN A5 und DIN A4 zu sehen, Bilder und Kategorien dienen hier nur als Platzhalter. Sobald weitere Formate verfügbar sind, werden diese zum Download zur Verfügung gestellt.

Außenansicht des Produktflyers, aufgeschlagen



Die Produktflyer sind, ebenso wie der Imageflyer, ein wichtiges Instrument für die Außendarstellung von Haus & Grund. Die einzelnen Informationsebenen sind klar strukturiert und übersichtlich gegliedert. Die Inhalte können hier je nach Bedarf ergänzt bzw. gekürzt werden. Ebenso ist der Textbereich für die Kooperationspartner inhaltlich frei gestaltbar. Der Titel, das Anmeldeformular und die Rückseite sollten so bestehen bleiben und nicht verändert werden, um die Wiedererkennbarkeit der einzelnen Themen zu erhalten. Es gibt, wie bisher auch, Key-Visuals für die einzelnen Leistungsbereiche, die auf der Anmeldekarte zum Einsatz kommen und nicht verändert worden sind, da sie bereits fest in der Kommunikation verankert sind.

Schriftgrößen, Zeilenabstände und Farbflächen sollten ebenso beibehalten werden, um den Gesamteindruck nicht zu verfälschen und die Inhalte weiterhin klar und übersichtlich zu halten.

Ein InDesign-Template mit genauen Vorgaben für Schrift, Größen und Farben steht zum Download zur Verfügung.

Innenansicht des Produktflyers, aufgeschlagen



Titel „Recht & Steuern“

Titel „Bauen & Renovieren“

Titel „Technik & Energie“




Weiteres Bildmaterial



Titel „Vermieten & Verwalten“



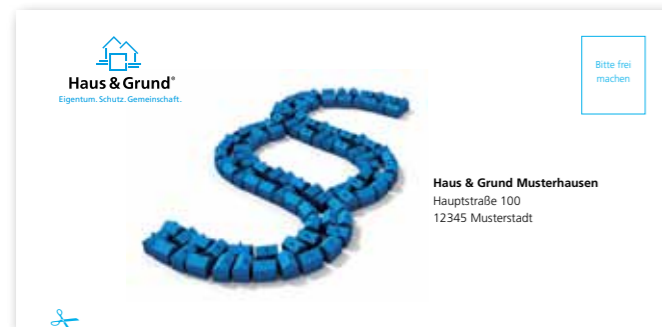
Das Bildmaterial für die Titelgestaltungen ist eindeutig und spricht über die Abbildung von potenziellen Mitgliedern den Leser direkt auf der Identifikationsebene an. Der Farbklang setzt sich aus einem Hautton und blauen Komponenten zusammen, so dass ein eindeutiger Haus & Grund-Bildstil entsteht. Die Titelgestaltungen sind für jedes Thema festgelegt und stehen zur lizenzfreien Nutzung zur Verfügung. Die jeweilige Quelle/Bildagentur finden Sie in der Bilddatei.

 **Die Templates sowie das Bildmaterial stehen zum Download zur Verfügung.**

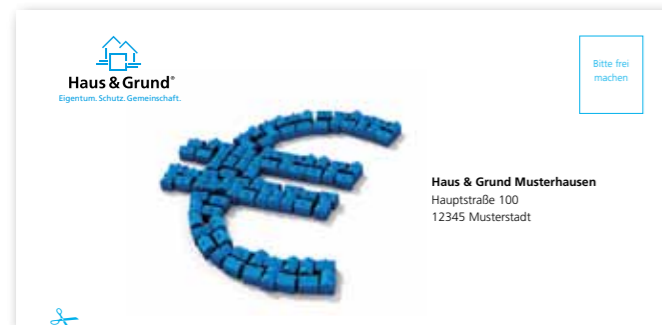
Weiteres lizenzfreies Bildmaterial finden Sie im Bildordner. Dieses Material wird regelmäßig aktualisiert, um eine große Bandbreite an Bildern im Haus & Grund-Stil für unterschiedliche Themen zur Verfügung stellen zu können.

 **Das Bildmaterial steht zum Download zur Verfügung.**

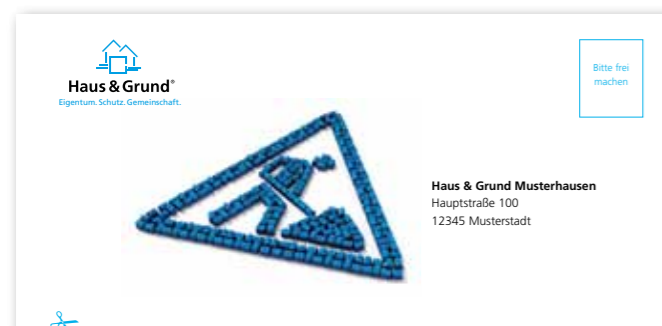
Rücktitel Produktflyer Recht & Steuern



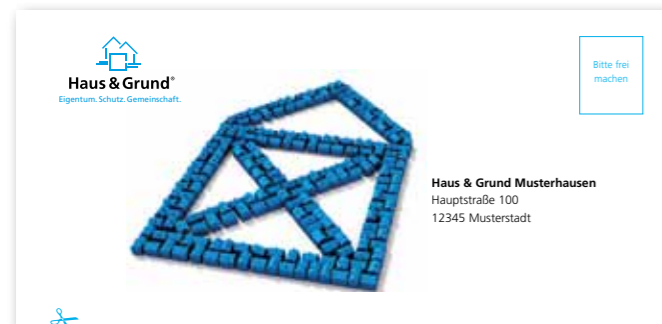
Rücktitel Produktflyer Vermieten & Verwalten



Rücktitel Produktflyer Bauen & Renovieren



Rücktitel Produktflyer Technik & Energie



Die Key-Visuals der einzelnen Leistungsbereiche haben sich nicht verändert und werden nach wie vor, z. B. auf den Anmeldekarten der einzelnen Produktflyer, eingesetzt. Dadurch unterstützt man den schon vorgestellten Farbcode und unterstreicht noch einmal plakativ die Inhalte.

 Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.



Der Prämienflyer ist gestalterisch an die anderen Medien angepasst worden. Er ist plakativ und klar strukturiert. Das Titelbild spricht das Mitglied direkt an und motiviert zum Werben weiterer Mitglieder. Die angebotenen Prämien sind übersichtlich und attraktiv dargestellt und bieten einen großen Anreiz, mitzumachen und beschenkt zu werden.

Der Aufbau des Flyers sollte weitestgehend so bestehen bleiben. Im Rahmen der Gestaltung können inhaltliche, auf die jeweilige Prämie abgestimmte Anpassungen vorgenommen werden. Es wird empfohlen, Schriftgrößen, Farben und Positionen beizubehalten, um auch den Gesamteindruck zu bewahren.

Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.

Haus & Grund empfehlen und Prämie sichern

Bitte den Prämiencoupon bei Ihrem Haus & Grund-Verein abgeben oder per Post versenden.

Bitte ausfüllend füllen

Mitglieder werben Mitglieder

Haus & Grund empfehlen und eine Prämie sichern. Machen Sie mit und suchen Sie sich eine Prämie der Haus & Grund-Aktion Mitglieder werben Mitglieder aus.

Rund 900.000 private Haus- und Wohnungseigentümer, Vermieter sowie Kauf- und Bauwillige sind bereits Mitglied in der Eigentümerschutz-Gemeinschaft Haus & Grund.

Aus gutem Grund: In unserer starken Gemeinschaft findet jeder kompetente Fachberatung bei rechtlichen, technischen und wirtschaftlichen Problemen mit der eigenen oder der vermieteten Immobilie. Darüber hinaus bietet Haus & Grund eine kraftvolle Interessenvertretung und erhält so die Freude am Eigentum. Unsere Mitgliederzahl verleiht Haus & Grund eine starke Stimme. Und mit jedem neuen Mitglied wächst unsere Meinungsmacht.

Weil Sie uns unterstützen, sollen auch Sie unmittelbar profitieren. Wenn Sie ein Neumitglied für Ihren Haus & Grund-Verein geworben haben, füllen Sie einfach den Prämiencoupon aus und prämiieren Sie sich selbst!

Ihre Eigentümerschutz-Gemeinschaft Haus & Grund

Überreicht durch Ihren Haus & Grund-Verein:
Haus & Grund Musterhäusern
 Musterstraße 100, 12345 Musterhausen
 T 030-12 34 56 78, F 12 34 56 78
 info@hausundgrund-musterhausen.de
 www.hausundgrund-musterhausen.de

Hotline 0800-5566225 (kostenlos)
 Sie erreichen uns rund um die Uhr – auch am Wochenende.

Haus & Grund empfehlen und Prämie sichern

Recht & Steuern
Vermieten & Verwalten
Bauen & Renovieren
Technik & Energie

Haus & Grund®
Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.

Ihre Prämie

Bitte kennzeichnen Sie hier Ihre gewünschte Prämie an:

- 01 Haus & Grund-Ratgeber**
 - Betriebskosten
 - Die Kündigung des Mietvertrages
 - Die Mietrechtsreform
 - Immobilienübergabe zu Lebzeiten
- 02 Wohnklima-Messgerät Typ TH 55**
- 03 Gutschein für eine einmonatige Vermietungsanzeige bei ImmobilienScout 24**
- 04 Gartenset**
- 05 Küchenwaage**

Ihr Einsatz

Haus & Grund-Mitglieder können für ihren Haus & Grund-Verein ein Neumitglied werben und erhalten zum Dank eine Prämie.

Weitere Informationen erhalten Sie über unsere Hotline 0800-5566225 (kostenlos).
 Sie erreichen uns rund um die Uhr – auch am Wochenende.

02 Wohnklima-Messgerät TH 55

Nie wieder schlechtes Raumklima und Schutz vor Schimmelbildung. Elektronisches Thermo-Hygrometer zur Kontrolle des Raumklimas, Alarmfunktion bei Schimmelgefahr, Schweizer Präzisions-Sensor, Leuchtdiode und Taupunktanzeige, inklusive Batterien.

03 Gutschein für eine einmonatige Vermietungsanzeige bei ImmobilienScout 24

Insrieren Sie Ihre Wohnung beim Marktführer – Deutschlands größtem Immobilienmarkt: ImmobilienScout24.de. Mit diesem Gutschein können Sie Ihre Wohnung einen Monat lang bei der nächsten Vermietung anbieten. Übrigens: Haus & Grund-Mitglieder erhalten dort immer 25% Rabatt auf eine Anzeige!

IMMOBILIEN SCOUT 24

04 Gartenset

Gartenpflege leicht gemacht: praktisches Gartenset im Etui, bestehend aus Pflanzkelle, Harke, Schaufel, Mini-Spaten und Handschuhen.

05 Küchenwaage

Die digitale Küchenwaage mit Kunststoff-Schale und Tarafunktion besticht durch modernes Design und Funktionalität. Misst von 1 g bis 5 kg, inklusive Batterie.

Ihr Prämienantrag

Wenn Sie ein Neu-Mitglied geworben haben, füllen Sie bitte den Prämiencoupon aus und geben diesen dann entweder in der Geschäftsstelle Ihres Haus & Grund-Verein ab oder schicken ihn per Post dorthin. Ihr Haus & Grund-Verein bestätigt Ihre Mitgliedschaft und die des Geworbenen und veranlasst die Zusendung der Prämie an Sie.

Wichtig: Der Werbende muss Haus & Grund-Mitglied sein! Mitarbeiter und Vorstandsmitglieder der Haus & Grund-Organisation sowie deren Angehörige sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Ein Prämienanspruch besteht nicht, wenn der Geworbene innerhalb der letzten 12 Monate aus dem Haus & Grund-Verein ausgetreten ist.

01 Ein Haus & Grund-Ratgeber nach Wahl

Folgende Titel stehen zur Auswahl:

- 1. Betriebskosten
- 2. Die Mietfibel
- 3. Die Mietrechtsreform
- 4. Immobilienübergabe zu Lebzeiten
- 5. Die Kündigung des Vermieters wegen Eigenbedarfs
- 6. Der Verwaltungsbeirat

Angaben werbendes Mitglied

Vorname/Nachname
 Straße/Hausnummer
 PLZ
 Ort
 Telefonnummer
 Mitgliednummer (falls bekannt)

Angaben werbendes Mitglied

Vorname/Nachname
 Straße/Hausnummer
 PLZ
 Ort
 Telefonnummer (falls bekannt)

Ich habe folgendes Mitglied geworben

Vorname/Nachname
 Straße/Hausnummer
 PLZ
 Ort
 Telefonnummer (falls bekannt)

Vom Haus & Grund-Verein auszufüllen

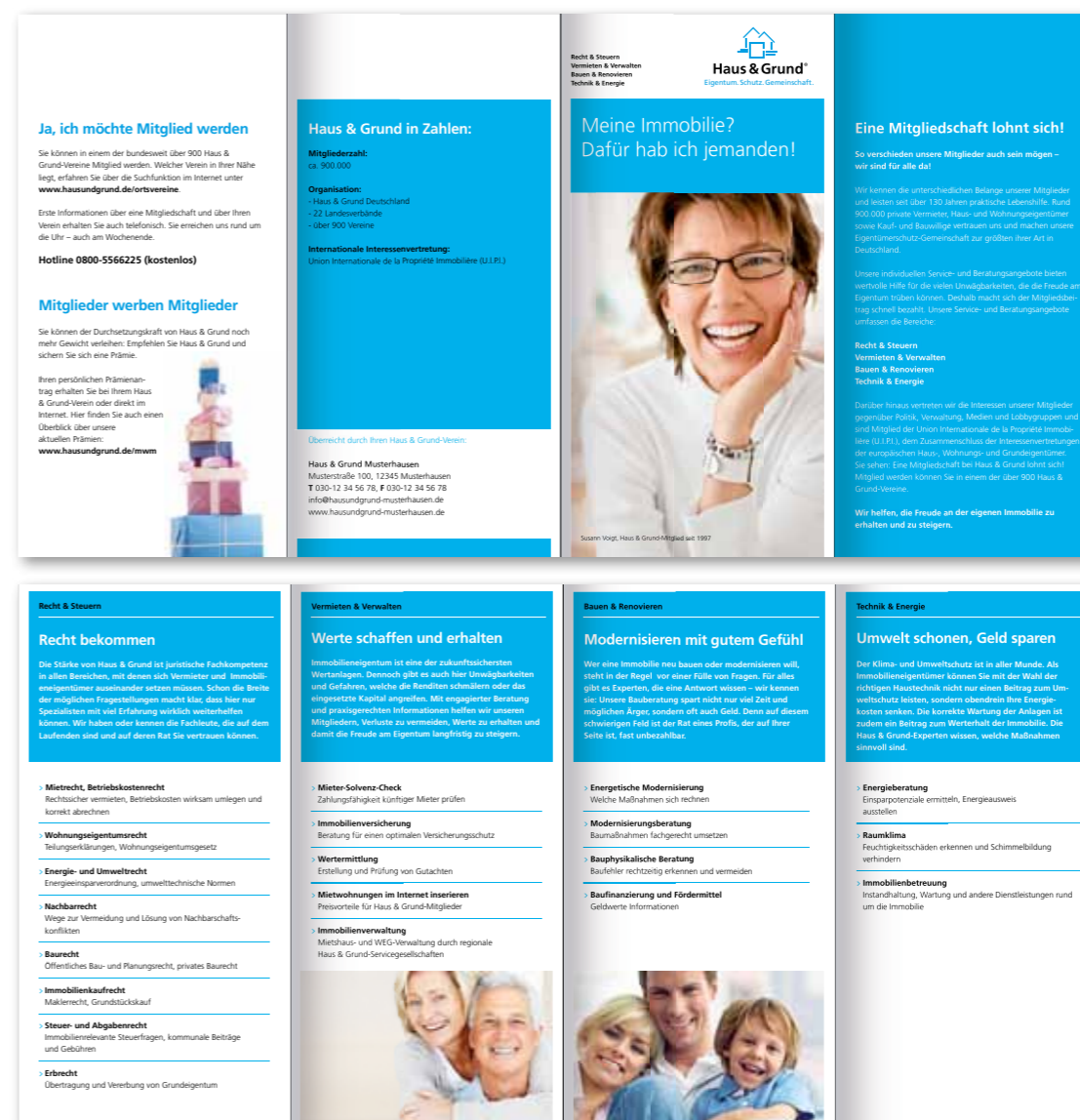
Haus & Grund-Verein
 PLZ
 Ort
 Unterschrift

PRÄMIENCUPON

Beispiel des Haus & Grund-Organisations

Vorder- und Rückseite

Außen- und Innenansicht, aufgeschlagen



Der neue Imageflyer von Haus & Grund kommuniziert eines am deutlichsten: Wir sind mit Kompetenz und Know-how für unsere Mitglieder da. Die einzelnen Textfelder sind klar strukturiert. Es gibt einen einleitenden Imagetext (auf blauem Fond) sowie drei Textebenen für verschiedene Kundenanforderungen. Innerhalb der Textebenen können Veränderungen vorgenommen werden. Die Proportionen der Bild- und Flächenverhältnisse sollten nicht geändert werden, um den Gesamteindruck nicht zu verfälschen. Die Struktur des Textes mit Linien, Schriftfarbe und Aufzählungszeichen

sollte ebenfalls beibehalten werden, um den übersichtlichen, klaren und aufgeräumten Eindruck zu erhalten.

Ein InDesign-Template mit genauen Vorgaben für Schrift, Größen und Farben steht zum Download zur Verfügung.




Folgende Elemente der Anzeigen und Plakate werden wie folgt gehandhabt:

- 1 Anzeigengröße**
Leichte Formatanpassungen der Anzeigen und Plakate können durch die Veränderung der Formathöhe erreicht werden. Größenanpassungen erreicht man über eine proportionale Skalierung.
- 2 Mitgliedsname**
Die Schreibweise des Namens ist fest im Dokument verankert.
- 3 Personenbild**
Jedem Thema ist ein bestimmtes Personenbild zugeordnet worden – diese Kombination sollte nicht verändert werden.
- 4 Headline**
Jedem Motiv ist eine feststehende Headline zugeordnet worden, die ebenfalls nicht verändert werden sollte.
- 5 Logo- und Textstellfläche**
Je nach Textmenge dürfen Logo- und Textstellflächen um maximal 10% vergrößert oder verkleinert werden.
- 6 Logoplatzierung**
Wird die Logostellfläche vergrößert oder verkleinert, muss das Logo wieder mittig von oben und von unten in der Stellfläche nachpositioniert werden.
- 7 Text und Absenderangaben**
Je nach Inhalt und Absender müssen die Texte in der Textstellfläche angepasst werden. Über die Ausführlichkeit der Angaben entscheidet der jeweilige Absender.

Links sehen Sie ein Motiv für die Anzeigen- oder Plakatentwicklung. Alle Motive zeigen echte Haus & Grund-Mitglieder, sind lizenzfrei und stehen zum Download bereit. Es gibt für alle Themen unterschiedlichste Formate, die als InDesign-Template vorliegen und um einen individuellen Text sowie eine Absenderzeile ergänzt werden können. Dabei ist eine im Template definierte Zeichenanzahl nicht zu überschreiten, um eine harmonische Textdarstellung garantieren zu können. Weitere Motive mit fest definierten Headlines und damit verknüpften Bildmotiven

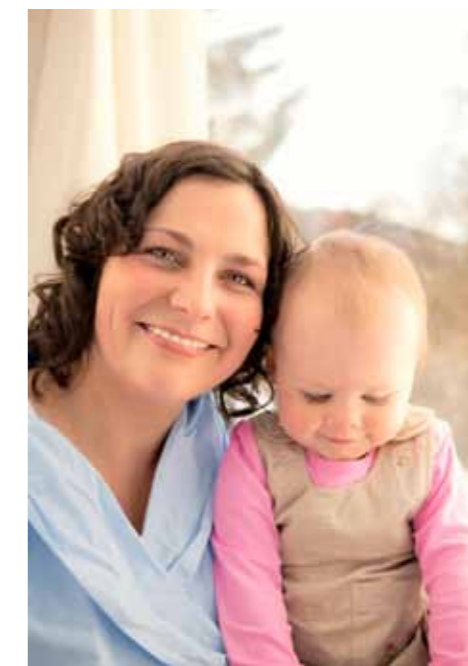
finden Sie auf den Seiten 44/45. Alle darin enthaltenen Parameter sind in den entsprechenden Templates verankert.

 **Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.**

Weitere Motive für die Kommunikation auf Plakaten und Anzeigen




Weitere Motive für die Kommunikation auf Plakaten und Anzeigen



Die hier dargestellten vier Bildmotive sind jeweils mit einer unterschiedlichen Headline versehen, so dass für verschiedenste Themenbereiche das jeweils passende Motiv als Plakat oder Anzeige zur Verfügung steht. Alle Motive stehen in jeweils zehn verschiedenen Größen zur

Verfügung. Die verschiedenen Größen sind auf den Seiten 46–48 abgebildet. Weitere Bilder mit zugeordneten Headlines stehen zum Download bereit.

 **Alle Motive stehen zum Download zur Verfügung.**

Verfügbare Formate für die Kommunikation mit Großflächen-Plakaten



18/1-Plakat



Citylight-Plakat

Verfügbare Formate für die Kommunikation mit Innenraum-Plakaten



Plakat DIN A1



Plakat DIN A2




Plakat DIN A3

Hier werden verschiedene Plakatgrößen für die Außenwerbung auf Großflächen gezeigt. Bei allen Anwendungen sollen Aufbau und Proportionen beibehalten und nur die Positionen verändert werden, die auf Seite 43 beschrieben sind.

 **Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.**

Innenraum-Plakate haben die Größen DIN A1 bis DIN A3. Sie sind in der jeweiligen Größe als Template online zu finden. Bei allen Anwendungen sollen Aufbau und Proportionen beibehalten und nur die Positionen verändert werden, die auf Seite 43 beschrieben sind.

 **Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.**

Verfügbare Formate für die Kommunikation mit Anzeigen



Anzeige DIN A4



Anzeige DIN A5, Querformat



Anzeige DIN A5, Hochformat



Anzeige DIN lang

Anzeigen gibt es in den Größen DIN A4, DIN A5 und DIN lang. Sie sind alle als Template online zu finden. Bei allen Anwendungen sollen Aufbau und Proportionen beibehalten und nur die Positionen verändert werden, die auf Seite 43 beschrieben sind.

 **Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.**

Textanzeigen ab einer Größe kleiner als zwei Spalten



Ist die Anzeigenbreite kleiner als zwei Spalten, können Bild- und Logoelemente nicht mehr korrekt angeordnet werden. In diesen Fällen empfehlen sich Textanzeigen, die die Hauptaussage der Kampagne auch ohne Bilder kommunizieren.

 **Diese Anwendungen stehen zum Download zur Verfügung.**

Individualisierung, Nutzungsrechte, Produktion

Hinweise und Ansprechpartner

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.

Umgang mit den Templates

Alle vorgestellten Werbemittel und Drucksachen wurden mit dem Programm InDesign® der Firma Adobe® erstellt. Verwendet wurde die Programmversion CS4.

Druckqualität und Voraussetzungen

Für eine gute Druckqualität ist die Größe/Auflösung des Bildes entscheidend: Die Bilder zum Einsatz auf der Titelseite, z. B. eines Werbeflyers, sollten bei Verwendung im Format 1 : 1 die Breite von 105 mm bzw. die Höhe von 120 mm nicht unterschreiten und eine Auflösung von 300 dpi aufweisen. Bildgröße und Auflösung zur Verwendung bei den Plakaten klären Sie bitte vorab mit dem produzierenden Betrieb. Fotografen und auch Bildagenturen liefern das gewünschte Bildmaterial üblicherweise im RGB-Farbmodus. Bitte beachten Sie, dass die Bilder für die Produktion im Offsetdruck i. d. R. in den CMYK-Modus umgewandelt werden müssen.

Produktion

Kleinere Auflagen Ihrer individualisierten Werbemittel können auch in einem gut ausgestatteten Copy-Shop produziert werden. Bei höheren Auflagen ist eine Druckerei günstiger. Vergleichen Sie hier am besten mehrere Angebote. Müssen mehrere Werbeflyer gedruckt werden, empfiehlt sich der kostensparende Zusammendruck.

Ansprechpartner

Das Design-Manual sowie alle Anwendungen der Werbemedien und die Anpassung der Geschäftspapiere wurden von der Agentur boy | Strategie & Kommunikation aus Kiel gestaltet. Bei Fragen, Problemen oder Gestaltungswünschen steht Ihnen das Team von boy gerne zur Verfügung:

boy | Strategie und Kommunikation GmbH
Oliver Boy
Düppelstraße 60–62
24105 Kiel
T 0431 2 40 04-0
o.boy@its-a-boy.de
www.its-a-boy.de

Hausdruckerei

Produziert wurden die o. g. Drucksachen bei der Druckerei druckpunkt in Berlin. Die Druckerei druckpunkt steht auch Ihnen jederzeit gerne für die Produktion Ihrer individuellen Werbemittel und Drucksachen zur Verfügung und räumt Ihnen ebenfalls Sonderkonditionen ein. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an Stephan Austilat:

druckpunkt Druckerei und Repro GmbH
Stephan Austilat
Wrangelstraße 100
10997 Berlin
T 030 25 42 17-0
austilat@druckpunkt-berlin.de
www.druckpunkt-berlin.de



Haus & Grund[®]
Eigentum. Schutz. Gemeinschaft.

Impressum

Herausgeber

Haus & Grund Deutschland
Zentralverband der Deutschen Haus-,
Wohnungs- und Grundeigentümer e. V.
Mohrenstraße 33, 10117 Berlin

T 030-2 02 16-0

F 030-2 02 16-555

zv@hausundgrund.de

www.hausundgrund.de

Gestaltung

boy | Strategie und Kommunikation GmbH
Düppelstraße 60–62
24105 Kiel

T 0431-24 00 40

F 0431-24 00 444

info@its-a-boy.de

www.its-a-boy.de