Styleguide

Design Basics mit Nutzungsbedingungen
für Händler & Medienschaffende

Styleguide

Design Basics mit Nutzungsbedingungen für Händler & Medienschaffende

Die Wahrnehmung eines Unternehmens hängt von einer Vielzahl von Parametern ab. Neben dem eigentlichen Business ist ein professionelles und international funktionierendes Erscheinungsbild das A und O für einen erfolgreichen Auftritt am Markt.

Das Corporate Design kann als das Gesicht eines Unternehmens verstanden werden. Es wird bewusst und unbewusst von Kunden und Geschäftspartnern wahrgenommen. Dieses »Gesicht« macht den ersten Eindruck, den man bekanntermaßen kein zweites Mal machen kann.

»Man muss das Rad nicht immer wieder neu erfinden.« – diese Weisheit gilt auch für jedes Corporate Design. Dieser Styleguide hilft, bereits erledigte Arbeit (nämlich die Festlegung eines durchgehenden Looks) nicht doppelt zu machen. Die dokumentierten Anwendungsregeln und Beispiele lassen sich problemlos auf neue Kanäle anwenden, so kann gleichzeitig das hohe grafische Niveau und die Durchgängigkeit der Anwendung auf allen Medien, die das Corporate Design tragen, garantiert werden.

In diesem Styleguide finden sich Antworten auf gestalterische Fragen wie »Wie darf das HUNTER-Logo verwendet werden?«, »Welche Farben dürfen benutzt werden?« oder »Welche Schriften sind erlaubt?«.

Anhand von genauen Angaben und Beispielen lässt sich das HUNTER-Corporate Design leicht nachvollziehen und auf neue Medien anwenden.

Inhalt

1. Nutzungsbedingungen für Händler & Medienschaffende 4

Design Basics

2. Logo. 6
2.1 Verwendung des Logos. 6
2.2 Farb-Darstellung 7
2.3 Graustufen-Darstellung 7
2.4 Monochrom-Darstellung 7
2.5 Sicherheitsbereich. 8
2.6 Verwendung des Logos auf unruhigen Fonds. 9
2.7 Zuordnung der Logoformate 10
2.8 Nicht erlaubte Anwendung des Logos 11

3. Farben 12

4. Typografie 13
4.1 Primär-Schrift 13
4.2 Zierschrift 13

5. Textformatierung. 14
5.1 Schreibweise »HUNTER« 14
5.2 Fließtexte 14
5.3 Produktnamen im Fließtext 14
5.4 Telefonnummern 15
5.5 Emailadressen 15
5.6 Anführungszeichen. 15

6. Bildsprache 16
6.1 Produktfotografie 16
6.2 Stillfotografie Produkte. 17
6.3 Imagefotografie Tiere und Produkte 17
6.4 »Live« Fotografie 18
6.5 Illustrationen 19

7. Corporate Design Anwendung 20
7.1 Webbanner und Print-Anzeigen 20
7.2 Anwendung auf DIN A4 24
7.3 Anwendung auf DIN A5 26
7.4 Anwendung auf DIN A6 und DIN Lang 28
7.5 Webseiten. 30

1. Nutzungsbedingungen

Nutzungsbedingungen zur Verwendung seitens des von der HUNTER Gruppe (nachfolgend „HUNTER“) gelieferten Datenmaterials in Form von Bild, Ton, Texten oder sonstiger Metadaten – gerichtet an Händler & Medienschaffende.

Dieser Leitfaden richtet sich an alle autorisierten Händler, die sowohl im Printbereich als auch digital für HUNTER-Produkte Promotion, Produktplatzierungen, Werbebanner sowie jedwede andere Werbe- oder Verkaufsmaßnahme erstellen sowie an Medienschaffende zur unternehmensbezogenen Berichterstattung. Wir möchten sicherstellen, dass die Marke HUNTER im Rahmen des vorgegebenen Corporate Designs eine einheitliche Außendarstellung erfährt. Diese Nutzungsbedingungen geben zudem detaillierte Informationen zur Farbgebung und Verwendung des HUNTER-Logos sowie Informationen zur Verwendung des von HUNTER zur Verfügung gestellten Bild-, Text und/oder Metadatenmaterials.

1. Annahme der Bedingung

Sie bestätigen und erklären Ihr Einverständnis mit den hier aufgeführten Bedingungen mit dem Download oder Erhalt von HUNTER- Datenmaterial auf anderem Wege.

2. Grundvoraussetzung zur Nutzung des HUNTER-Datenmaterials

HUNTER-Bilddaten oder sonstige von HUNTER zur Verfügung gestellte Daten dürfen ausschließlich in Zusammenhang mit dem Verkauf von durch HUNTER/DogSport vertriebenen Waren oder entsprechenden Werbe- oder Marketingmaßnahmen verwendet werden. Es handelt sich um ein einfaches, nicht exklusives Nutzungsrecht, das seitens HUNTER jederzeit widerruflich ist. Alle Rechte verbleiben uneingeschränkt bei HUNTER, alle Materialien bleiben stets Eigentum von HUNTER. Eine Nutzung von HUNTER-Bilddaten oder sonstigen von HUNTER zur Verfügung gestellten Daten, außerhalb der oben beschriebenen Verwendungszwecke, ist ausdrücklich untersagt. Jedwede Veränderung der Bild-Metadaten (IPTC-Daten) ist untersagt. Eine Weitergabe des Datenmaterials an Dritte ist ausdrücklich nicht zulässig.

Eine Entstellung oder Verfälschung des Logos, von zur Verfügung gestellten Daten oder sonstigen urheberrechtlich geschützten Werken von HUNTER durch Abzeichnen, Nachfotografieren, Fotocomposing oder sonstigen Veränderungen auf fotomechanischem oder digitalem Wege ist nicht gestattet. Ausnahmen bedürfen der schriftlichen Zustimmung seitens HUNTER.

3. Qualitätsvorbehalt

HUNTER übernimmt grundsätzlich keine Garantie für die Qualität und Richtigkeit des Datenmaterials, sei es bei Bild-, Text- und/oder Metadatenmaterial.

4. Verstöße gegen die Nutzungsbedingungen

Bei Verstößen gegen die Nutzungsbedingungen, behält sich HUNTER vor, das Nutzungsrecht jederzeit und ohne Angaben von Gründen zu entziehen.

5. Bildnachweis

5.1 Ausgestaltung des Bildnachweises

Grundsätzlich ist als Bildnachweis HUNTER als Rechteinhaber zu nennen: **©HUNTER International GmbH**. Die verkürzte Variante ist als Alternative ebenfalls zulässig: **©HUNTER**.

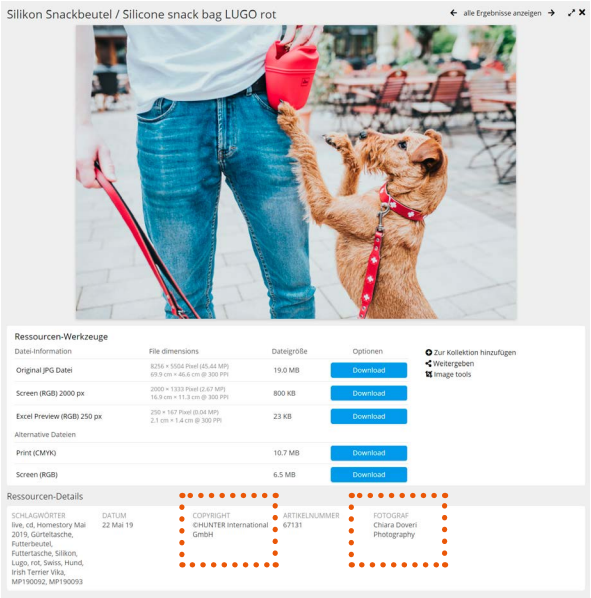


Abb. 1: Metadaten HUNTER-Bilddatenbank mit Bildnachweis bei »Fotograf« und »Copyright«

Fotografinnen oder Fotografen müssen neben dem oben aufgeführten Copyright-Hinweis nicht genannt werden. Ausgenommen sind Bilder der Fotografin Chiara Doveri, bei diesen Bildern ist der Hinweis: **Fotografin: Chiara Doveri Photography / ©HUNTER** zu nennen. Bei Onlineeinbindungen ist die Formulierung »**Chiara Doveri Photography**« zudem mit dem Link **www.chiaradoveri.com** zu versehen.

Die Information über die jeweilige Fotografin oder den Fotografen ist den Metadaten des entsprechenden Bildes in der HUNTER-Bilddatenbank unter »Fotograf« zu entnehmen. (*Abb. 1*).

5.2 Positionierung des Bildnachweises

Der Bildnachweis ist direkt an der Abbildung zu führen. Sofern dies den Gesamteindruck des Layouts erheblich stört, ist es ausreichend, einen Bildnachweis in einem Bildquellenverzeichnis oder Impressum am Anfang oder Ende eines Werkes oder einer Webseite zu führen.

6. Gesonderter Hinweis für Medienschaffende

Das zur Verfügung gestellte Datenmaterial darf im Rahmen der Berichterstattung über HUNTER in Medien honorarfrei genutzt werden. Sämtliche Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen ausschließlich in Zusammenhang mit einer Berichterstattung über die Firma HUNTER oder zu Werbezwecken für die Firma HUNTER bzw. zur Bewerbung von HUNTER-Produkten genutzt werden. Das Nutzungsrecht der Bilder setzt eine entsprechende Angabe eines Quellnachweises voraus. Von jeder Print-Veröffentlichung ist der Firma HUNTER unaufgefordert ein Belegexemplar zu übersenden. Bei Nutzung der Bilder im Internet ist die entsprechende Internet-Adresse (URL) mitzuteilen. Senden Sie das Belegexemplar bzw. den Link bitte an:

HUNTER International GmbH
Luise Jankowski
Mittelbreede 5
33719 Bielefeld
E-Mail-Adresse für den Versand des digitalen Beleges (PDF):
luise.jankowski@hunter.de

7. Schlussbestimmungen

Für diese Nutzungsbedingungen gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland. Für sämtliche Streitigkeiten aus und im Zusammenhang mit diesen Nutzungsbedingungen wird als ausschließlicher Gerichtsstand Berlin vereinbart. Sollte eine Bestimmung dieser Nutzungsbedingungen ganz oder teilweise unwirksam sein, bleibt die Rechtswirksamkeit der übrigen Bestimmungen hiervon unberührt.

Der aktuelle Styleguide ist in der HUNTER-Bilddatenbank zu finden: *resource.hunter.de.*

Für die einheitliche Darstellung der Marke sind zudem stets die verbindlichen Vorgaben auf den folgenden Seiten zu beachten.

2. Logo

Seriös, klassisch, zeitlos – so präsentiert sich das Corporate Design von HUNTER. In der immer unübersichtlicheren Welt der Haustierbranche positioniert sich HUNTER mit seinem Erscheinungsbild beständig und wiedererkennbar am Markt.

Das Logo der Firma HUNTER existiert seit der Firmengründung im Jahr 1980 dank seines zeitlosen Designs nahezu unverändert. Es besteht aus einem Signet, welches einen englischen Windhund in Form einer stilisierten Silhouette abbildet und dem HUNTER-Schriftzug. Die beiden Elemente werden von einem Rahmen eingefasst und so von der Umwelt abgegrenzt (*Abb.1*).

2.1. Verwendung des Logos

Es ist ausschließlich die Verwendung des Logos mit Wort-/Bildmarke im Rahmen zulässig ***(Abb. 1)***. Eine Verwendung anderer Varianten ist grundsätzlich unzulässig und nur in absoluten Ausnahmenfällen erlaubt. Es bedarf dafür einer gesonderten und schriftlichen Freigabe seitens HUNTER.

Das Logo sollte optimalerweise auf einem weißen oder anthrazitfarbenen Hintergrund (*Abb. 2)* stehen und genügend »Freiraum« haben (siehe auch »2.5 Sicherheitsbereich«).

Abb.1: Wort-/Bildmarke mit Rahmen

Abb.2: Als Alternative zu einem weißen Hintergrund kann das HUNTER-Logo auch auf einem anthrazitfarbenen Hintergrund platziert werden (siehe auch »3. Farben«)

2.2 Farb-Darstellung

Das Logo wird generell in Farbe verwendet (*Abb.1*). Es existieren Ausführungen für die Farbräume RGB (für die Darstellung auf jeglicher Art von elektronischen Displays), CMYK (für die Reproduktion im Druckbereich, bspw. Offsetdruck) und Pantone (für Reproduktion mit Sonderfarben, bspw. bei Verpackungen oder Katalogen). Bei einer Reproduktion mit anderen Sonderfarb-Systemen (z.B. RAL, HKS oder TPX) müssen individuell möglichst ähnliche Farb-Entsprechungen bestimmt werden – in der Regel ist der Farbraum bei anderen Systemen als Pantone aber nicht so differenziert.

Für Graustufen- und Monochrom-Reproduktion stehen zusätzliche Ausführungen des Logos zur Verfügung:

2.3 Graustufen-Darstellung

Für Fälle, in denen eine farbliche Reproduktion des Logos nicht möglich ist, kann auf eine Graustufen-Version zurückgegriffen werden (*Abb.2*).

2.4 Monochrom-Darstellung

Kann nur mit einer Druckfarbe gearbeitet werden, steht eine Monochrom-Version des Logos zur Verfügung (*Abb.3*).

Abb.1: Positiv-Farb-Version

Abb.2: Positiv-Graustufen-Version

Abb.3: Positiv-Monochrom-Version

2.5 Sicherheitsbereich

Bei der Verwendung des HUNTER-Logos ist darauf zu achten, dass das Logo immer genügend Freiraum hat. In diesem sogenannten Sicherheitsbereich (siehe *Abb.1*) dürfen keine anderen Objekte eindringen (*Abb.2* & *3*). Der Sicherheitsbereich leitet sich aus der Höhe des Wortes »HUNTER« (Versal-Höhe = 1 u) ab. Dieser Wert wird als umlaufender Mindestabstand benutzt.

Der Sicherheitsbereich ist als minimaler Abstand zu sehen. Je größer der Abstand zwischen Logo und anderen Objekten ist, desto besser.

Abb.1: Sicherheitsbereich bei der regulären Logo-Version

Abb.2: Unterschrittener Sicherheitsbereich. Zu wenig Abstand zwischen Logo und Text!

Abb.3: Korrekt eingehaltener Sicherheitsbereich

2.6 Verwendung des Logos auf unruhigen Fonds

Die eingerahmte Version des Logos ist relativ unempfindlich gegenüber dunklen oder unruhigen Hintergründen und kann so praktisch vor jedem Fond platziert werden.

Im Falle eines Fotos eignet sich eine ruhige, ebenmäßige, ggf. unscharfe Bildpartie besser als ein detailüberladenes Motiv. Je höher der Kontrast zwischen Hintergrund und Logo, und je niedriger die Anzahl anderer Objekte in der Nähe des Logos, desto besser.

2.7 Zuordnung der Logoformate

Die HUNTER-Bilddatenbank ermöglicht in der Regel den Zugriff auf die benötigten Logovarianten in den gängigen Farbmodellen. Sofern Sie keinen Zugriff haben, können Sie sich an den Kundendienst wenden. Alle Logos sind als EPS gespeichert, so dass diese problemlos direkt in Layoutprogrammen wie InDesign, Illustrator oder Photoshop importiert und ggf. weiterverarbeitet werden können (bspw. zur Erzeugung einer RGB-JPG Version).

CMYK
(für Druck-Anwendungen / 4-farbig)
logo-Hunter-frame-pos-cmyk.eps

Graustufen
(für s/w Anwendungen)
logo-Hunter-frame-pos-gray.eps

RGB
(für Screen-Anwendungen)
logo-Hunter-frame-pos-rgb.eps

Monochrom
(für einfarbige Anwendungen)
logo-Hunter-frame-pos-bw.eps

Pantone
(Sonderfarbe)
logo-Hunter-frame-pos-spot.eps

2.8 Nicht erlaubte Anwendung des Logos

Es gibt ein paar Dinge, die das Logo gar nicht mag. Jegliche Art der Verzerrung, Rotation oder Änderung der Form tut ihm weh! Um den Wiedererkennungswert zu wahren, sollte man sich vergewissern, dass das Logo stets in der richtigen Art angewendet wird. Beherzigt man die Ratschläge, so wird einem das Logo treuer Partner in den nächsten Jahren sein.

Bestandteile des Logos dürfen nicht modifiziert werden.

Das Logo darf nicht gedreht werden.

Das Logo darf nicht gezerrt werden.

Das Logo darf nicht verzerrt werden.

Die Farben des Logos dürfen nicht geändert werden.

Das Logo darf nicht angeschnitten werden.

Die Deckkraft des Logos darf nicht verringert werden.

Die Schrift der Wortmarke darf nicht ersetzt werden.

3. Farben

Das HUNTER-Corporate Design benutzt primär zwei Farben: ein dunkles, dezentes Anthrazit und ein Signalweiß. Das für die Marke charakterische Dunkelgrün und Gelb taucht nur in dem HUNTER-Logo auf und wird nicht anderweitig für Vollflächen o.ä. benutzt.

Aufgrund von Abweichungen zwischen verschiedenen Farbmodellen ist der angegebene Pantone-Ton als »Farb-Target« für alle anderen Farbmodelle zu benutzen. Alle weiteren angegebenen Farben stellen nur eine Näherung an den Pantone-Farbton dar, da sich Farben aus den verschiedenen Farbmodellen in der Regel nur begrenzt identisch abbilden lassen. Insbesondere RAL- und HKS-Farben bieten keine verlässliche Grundlage, da es hier je nach Farbhersteller Abweichungen im Farbton geben kann. Weiterhin ist zu beachten, dass es je nach verwendetem Druckmaterial zu Farbabweichungen kommen kann. Ein Druck auf gestrichenem Papier wirkt wesentlich brillanter und kräftiger als auf ungestrichenem Papier.

BASISFARBEN

Anthrazit

Pantone
432c

CMYK
78/65/53/44

RGB
56/62/72

Hex
383e48

RAL
7016

Weiß

Pantone

CMYK
0/0/0/4

RGB
244/244/244

Hex
f4f4f4

RAL
9003

LOGO FARBEN

Grün

Pantone
350c

CMYK
100/80/100/0

RGB
24/70/44

Hex
383e48

RAL
6005

HKS
61 K

TPG (TPX)
TPG 19-6311

Gelb

Pantone
120c

CMYK
0/100/60/0

RGB
255/227/125

Hex
ffe37d

RAL
1018

HKS
1 K

TPG (TPX)
TPG 13-0850

AKZENTFARBE

Orange

Pantone
166c

CMYK
0/76/100/0

RGB
200/83/21

Hex
ea580c

RAL
2004

HKS
8 K

4. Typografie

Das HUNTER-Corporate Design benutzt mehrere Schriften. Für ein durchgängiges Erscheinungsbild ist es unerlässlich, dass für die Markenkommunikation ausschließlich diese Schriften verwendet werden. Sowohl Headline- als auch Copy-Fonts bieten aufgrund ihrer umfangreichen Schriftschnitte genügend gestalterischen Freiraum.

Aufgrund von Lizenzbeschränkungen können wir leider keine Schriftarten zur Verfügung stellen. Die verwendeten Schriftarten sind allerdings problemlos erhältlich.

4.1 Primär-Schrift

Für Fließtexte und Überschriften wird die »Adobe Garamond Pro« benutzt. Der von Robert Slimbach für Adobe aufgesetzte Font »Adobe Garamond Pro« ist hervorragend ausgebaut und verfügt neben diverser Schriftschnitte über einen sehr umfangreichen Zeichensatz (inkl. Medieval-Ziffern, echten Kapitälchen, Ligaturen, etc.). Somit bildet dieser Font eine hervorragende Ausgangsposition für eingängige und eigenständige typografische Lösungen.

Die klassische, zeitlose Anmutung unterstreicht den Qualitätsanspruch und die Seriosität, die HUNTER mit seinem Corporate Design transportiert.

Adobe Garamond Pro (Fließtexte und Headlines)

Regular:	The quick brown fox jumps over the lazy dog.
Italic:	*The quick brown fox jumps over the lazy dog.*
Caps:	The quick brown fox jumps over the lazy dog.
Semibold:	**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**
Semibold Italic:	***The quick brown fox jumps over the lazy dog.***
Caps:	**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**
Bold:	**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**
Bold Italic:	***The quick brown fox jumps over the lazy dog.***

4.2 Zierschrift

Ergänzend zur »Adobe Garamond Pro« kann für Headlines, Störer o.ä. auch der Font »Maybe« eingesetzt werden. Mit ihrer schwungvollen Stimmung eignet sich diese Schrift sehr gut dafür, Grafiken aufzulockern. Der Font dient als Gestaltungselement und wird nur für einzelne Wörter verwendet. In der Headline sowie Subline lassen sich die Schriften »Maybe« und »Adobe Garamond Pro« sehr gut kombinieren. Der Font »Maybe« wird ausschließlich in gemischter Schreibweise verwendet, keinesfalls in Versalien.

✓ Maybe

✗ MAYBE

✓ Fox

✗ The quick brown fox jumps over the lazy dog.

5. Textformatierung

Neben den rein designspezifischen Regeln gibt es weitere Mittel zur Erzielung eines möglichst konsistenten Corporate Designs. Dazu gehört unter anderem die durchgängige Formatierung von Texten und Nummern.

5.1 Schreibweise »HUNTER«
Außer der Schreibweise von HUNTER im Logo wird der Firmenname »HUNTER« in Überschriften und Fließtexten in Versalien gesetzt. Bei Schreibschriften/Zierschriften wird die gemischte Schreibweise verwendet (»Hunter«). »HUNTER« wird nicht in einem Zeilenumbruch getrennt.

5.2 Fließtexte
Fließtexte werden in der »Adobe Garamond Pro« in dem Schriftschnitt »Regular« gesetzt. Hervorhebungen werden in der »Adobe Garamond Pro Semibold«, »Adobe Garamond Pro Bold« oder »Adobe Garamond Pro Regular Italic« ausgezeichnet.

5.3 Produktnamen im Fließtext
Produktnamen werden im Fließtext in Versalien gesetzt und nicht zusätzlich ausgezeichnet (weder kursiv noch halbfett).

Die Firma HUNTER steht für innovative Produkte.

»Gute **Qualität** bleibt in *Erinnerung* – und wir möchten Erinnerungsstücke schaffen.«

Das Halsband CANNES ist »Made in Germany«.

5.4 Telefonnummern

Telefon-, Fax- und Mobilnummern werden immer mit der internationalen Vorwahl abgebildet (+49). Die Stadtvorwahl und die Hauptnummer wird mit einem einfachen Leerzeichen getrennt. Die Durchwahl wird mit einem einfachen Bindestrich angehängt.
Das Wort »Telefon« wird mit einem kleingeschriebenen, kursiven »fon« abgekürzt, für »Fax« wird ein kleingeschriebenes, kursives »fax« verwendet und Mobilnummern wird ein kleingeschriebenes, kursives »mobil« vorangestellt.

Internationale Vorwahl | Vorwahl | Firmennummer | Durchwahl

fon +49 (0) 0521 16399-500
fax +49 (0) 0521 16399-555
mobil +49 (0) 177 1234567

5.5 Emailadressen

Emailadressen, die beispielsweise auf Visitenkarten angegeben werden, wird ein kleingeschriebenes, kursives »mail« vorangestellt.

mail info@hunter.de

5.6 Anführungszeichen

Bei der Verwendung von Anführungszeichen wird auf die Nutzung der klassischen deutschen Satzzeichen verzichtet.

„klassische Anführungszeichen“ ✗

«französische Anführungszeichen» ✗

»französische Anführungszeichen« ✓

Für Anführungszeichen werden die nach innen gewendeten französischen Anführungszeichen »Chevrons« (oder auch »Möwchen«) genutzt.

Tastaturkürzel:

Windows: ALT + 0187 (») und ALT + 0171 («)

Mac: Option + Shift + Q (») und Option + Q («)

6. Bildsprache

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wie »fühlt« sich HUNTER an, wie sieht die Bildsprache der Marke aus? HUNTER präsentiert sich primär über Fotografien, daher ist es äußerst wichtig, eine hohe Kontinuität und Stringenz in der Anmutung der Fotografie zu gewährleisten. So wird die Wiedererkennbarkeit der Marke HUNTER weiter verstärkt.

Generell sollte ausschließlich eigenproduziertes Material verwendet werden. Lizenzmaterial birgt die große Gefahr, dass es auch schon durch den Wettbewerb benutzt wurde oder in Zukunft eingesetzt wird.

Die Bildwelt von HUNTER lässt sich in fünf Bereiche untergliedern:

6.1 Produktfotografie
Für die Darstellung von Produkten in Print und Online wird eine klare Darstellung gewählt. Die Produkte werden auf weißem Untergrund mit hoher Tiefenschärfe reproduziert und anschließend freigestellt, so dass das Objekt keine Schatten mehr auf den Untergrund wirft.

6.2 Stillfotografie Produkte

Zusätzlich zum Produktbild wird von ausgewählten Artikelgruppen ein »Still« erstellt. Hierbei werden nach Möglichkeit alle erhältlichen Farben des Artikels zusammengestellt und harmonisch arrangiert.

Die Objekte stehen in einem reinweißen Umfeld und spiegeln sich leicht auf dem glatten Untergrund.

6.3 Imagefotografie Tiere und Produkte

Zur Veranschaulichung von Produkten für Print und Online werden HUNTER-Produkte zusammen mit Hunden bzw. Katzen (je nach Bestimmung des Produktes) in Szene gesetzt.

Die Tiere stehen in einem reinweißen Umfeld und werfen dabei einen leichten, neutralen Schatten auf den matten Untergrund.

Werden Halsbänder gezeigt, so sollte das Tier über ein möglichst kurzes, glattes Fell verfügen, so dass das Produkt möglichst wenig verdeckt wird. Das Motiv sollte nicht angeschnitten sein, auch der Schatten sollte »komplett« sein, um eine möglichst freie Positionierung des Motivs gewährleisten zu können.

6.4 »Live« Fotografie

Neben der Produkt- und Imagefotografie gibt es noch die Livefotografie.

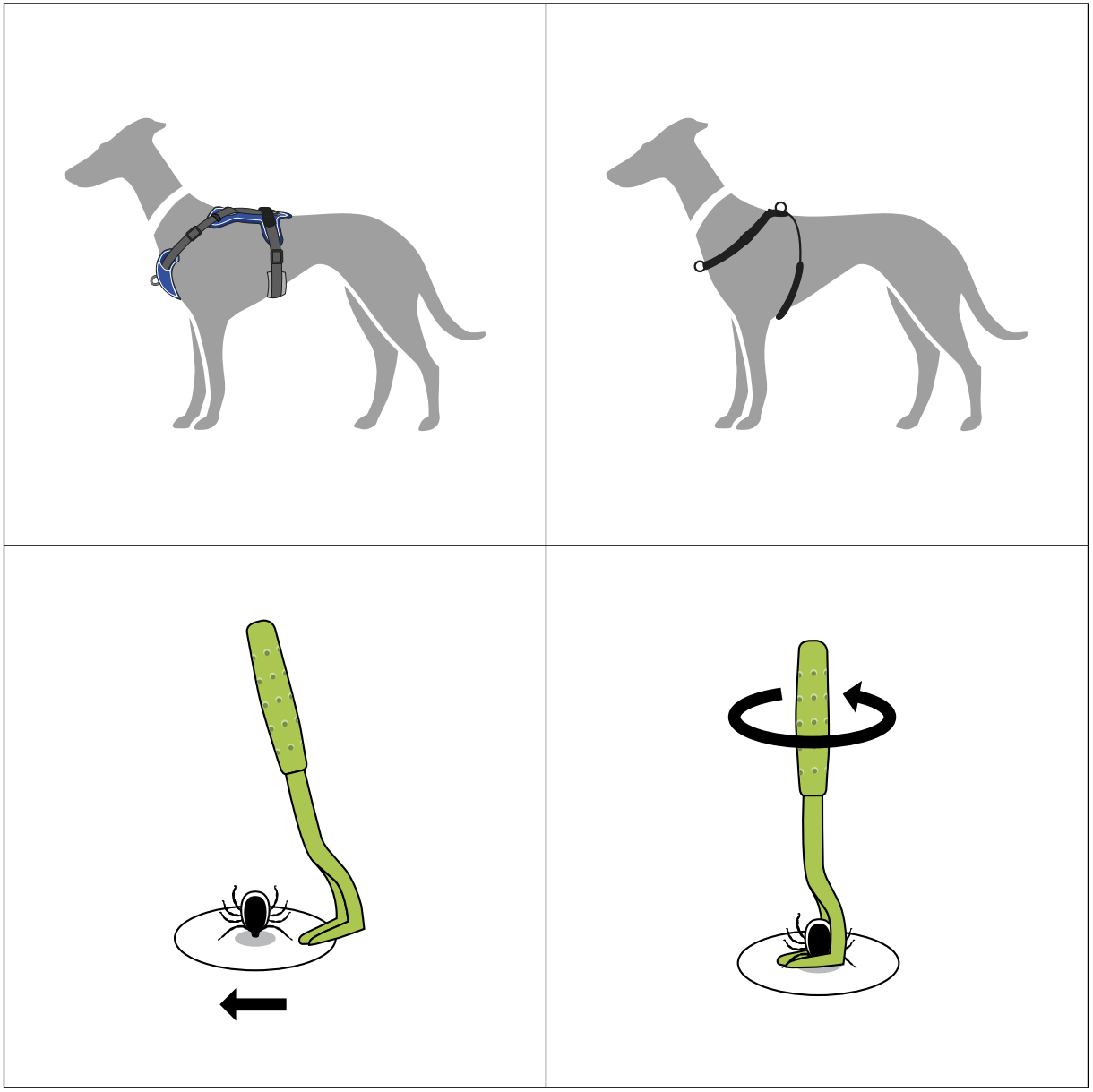
Folgendes ist dabei zu beachten:

- Die Aufnahme darf nicht gestellt wirken, Personen sollten nicht direkt in die Kamera schauen, das Hauptaugenmerk liegt auf dem Tier
- Die Personen sollten modern oder zeitlos gekleidet sein und mit Natürlichkeit sowie Authentizität sympatisch wirken
- Das Tier sollte ein HUNTER-Produkt oder gar nichts tragen (um das Bild u.U. problemlos in einem anderen Kontext nutzen zu können)
- Ungewöhnliche Perspektiven und Situationen sind erwünscht, um die Besonderheit der Produkte, die Freude für Mensch und Tier etc. herauszustellen
- Making of / Behind the scenes-Aufnahmen (Foto/Video) sind erwünscht und können vielseitig eingesetzt werden

6.5 Illustrationen

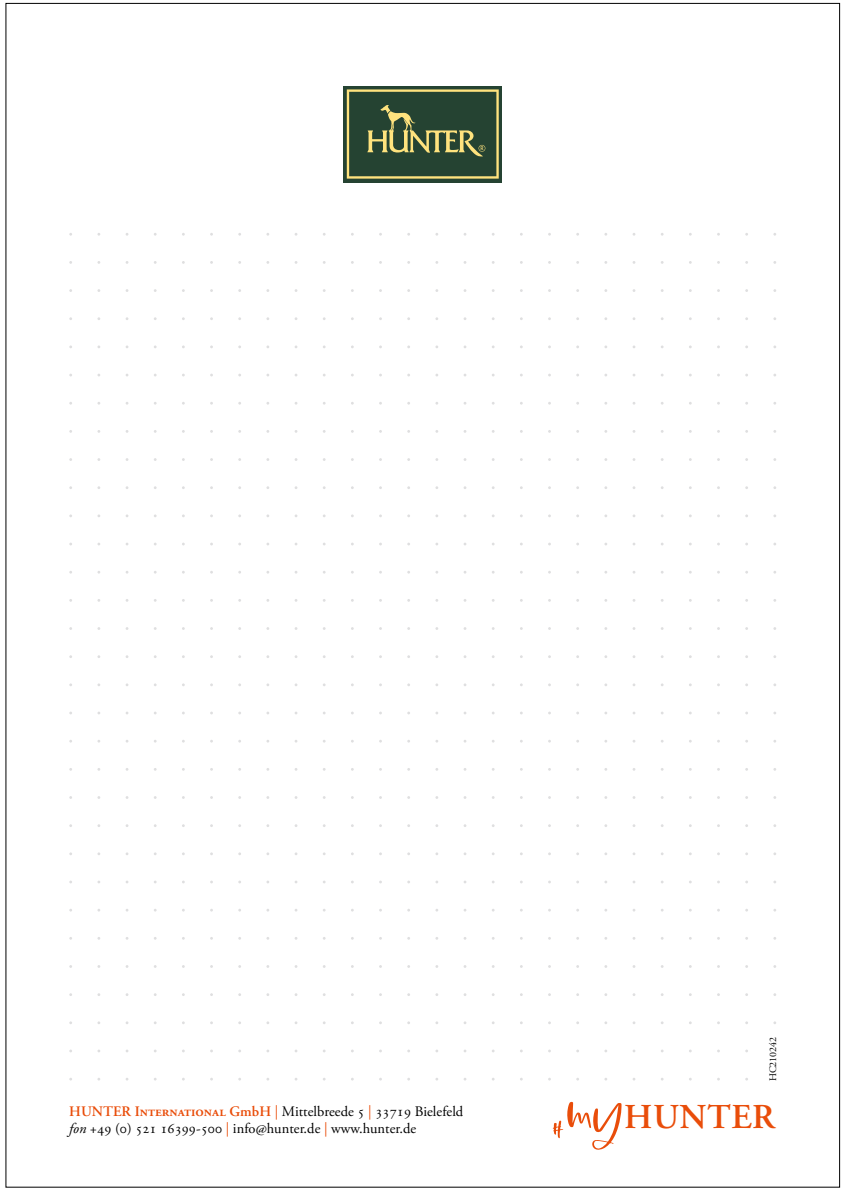
Illustrationen werden speziell für erklärungsbedürftige Produkte (z.B. Geschirre, Hundebekleidung, Schritt-für-Schritt-Anleitung) benutzt.

Die Illustrationen sollten immer aus einer Hand kommen, um den Wiedererkennungswert zu gewährleisten.



7. Corporate Design Anwendung

Das HUNTER-Corporate Design lässt sich leicht reproduzieren. Die Basisparameter Logo, Farben, Typografie und Bildsprache bilden eine solide Grundlage für die einfache Gestaltung von Corporate Design-Konformen Anwendungen.



13 | Halsbänder, Geschirre & Leinen | *Collars, harnesses & leashes* | *Colliers, harnais & laisses*

Colliers, arnaises & cornas | *Collars, petrarine & gainsaugh* | *Halsband, koppeler & snore* | 13

Halsbänder, Geschirre & Leinen

Collars, harnesses & leashes

Als familiengeführte Manufaktur setzen wir bei Halsbändern, Geschirren und Leinen auf hochwertige Fertigungsweisen. Mit feinstem Bugleder werden die unterschiedlichen Rohmaterialien zugeschnitten und nach unserem Maßstäben handwerklichen Perfektion zu modischfunktionalen Accessoires verarbeiten.

As a family-run manufacturer, we rely on high quality production methods for our collars, harnesses and leashes. The various raw materials are selected with the utmost care and processed into stylish and functional accessories according to our standards of technical perfection.

Bisonleder

Bison leather

Das Leder der exklusiven HUNTER Serie COOY stammt von zuchtbaren Bison-Zuchtfarmen in Nordamerika. Diese Herdentiere garantieren die konstanten Ausbeuten der Tiere und höchste Qualität des Leders. Jede Bisonlederhaut weist eine individuelle Struktur auf, die zwar optisch ähnlich gleicht, somit kein Artikel dem anderen. Zusätzlich zur natürlichen, naturbelassenen Optik überzeugt Bisonleder mit einer ganz besonders weichen Haptik.

The leather used in the exclusive COOY range from HUNTER originates from sustainable bison farms in North America. This pasture guarantees that the animals are bred in controlled conditions and that the raw material is of the best possible quality. Every bison hide has a unique structure, resembling pattern, like a fingerprint, meaning no two products are the same. In addition to its rustic, natural look, bison leather is also pleasantly soft to the touch.

Hunter GmbH · Greene Straße 4 · D-33818 Leopoldshöhe

Hunter GmbH
N. Trauewein
Greene Straße 4

33818 Leopoldshöhe

Ihr Ansprechpartner:
B. Lindner
Tel: +49 5202 9106-99
blindner@hunter.de

Leopoldshöhe, 16. 3. 2007
Seite 1/2

Briefbogen «Hunter»

Sehr geehrte Frau Trauewein,

Bitte nicht wundern – so schön könnte Ihr Briefbogen aussehen. Schlicht und edel, ohne jeglichen Schnickschnack, aber immer wieder schön anzusehen. Endlich ein Dokument, daß dem hohen Anspruch Ihrer Firma entspricht. Und alles ohne aufgesetzte Logos oder einfältiboss, grober Typografie. Trotzdem kann es ein unscheinliches Schriftbild sehr praktisch sein.
Der eigentliche Briefbogen wird «nach» gedruckt, d.h. im Offsetdruck wird nur das Logo und die Faltmarken gedruckt, alles weitere wie der Absender, das Anschreiben oder der Ansprechpartner wird per Laser eingedruckt. So kann man mit ein und dem selben Basisdokument Anschreiben verfassen (1. Seite und Folgebriefe), Rechnungen schreiben oder beispielsweise einen Vertrag erstellen. Ein entsprechender Template sorgt dafür, daß alles an der richtigen Stelle steht und das Rad nicht jedesmal neu erfunden werden muss. Dank dieses Systems kann der Briefbogen einmalig kostengünstig in einer hohen Auflage produziert werden, schließlich ist ein Umzug oder die Änderung eines Handelsregistereintrages jederzeit änderbar, da nicht fest eingedruckt.

Als Material empfehlen wir die laserdruckertauglichen «Munken Premium Cream 1.5» von Igepa, welches sich durch seine angenehme Haptik und seinen leichten Cremeton auszeichnet (ja, Sie haben es gerade in Ihrer Hand). Als besonderes Schmankerl erhalten wir um von, das Logo mit einem Glanzlack zu veredeln, um es so besonders hervorzuheben. Den Effekt haben wir auf diesem Schriftmuster mit «mun Folie simuliert.

Auch organisatorisch haben wir Ihnen jetzigen Briefbogen überlacht, mit dem Ergebnis, ein wesentlich übersichtlicheres Dokument zu erhalten. Alle wichtigen Angaben wie Ansprechpartner, Datum, Seitennummer oder Rechnungsangaben finden sich oben rechts. Die Firmenadresse ist an den Fuß des Briefbogens gewandert, für ein normales Anschreiben irrelevante Angaben wie beispielsweise die Bankverbindung sind verschwunden und werden nur dann eingedruckt, wenn sie wirklich benötigt werden (siehe Rechnungsbeispiel). So erhalten Sie ein wesentlich übersichtlicheres und besser strukturiertes Dokument. In Anbetracht der wenigen verwendeten Mittel ein gewaltiger Schritt gegenüber der jetzigen Korrespondenz.

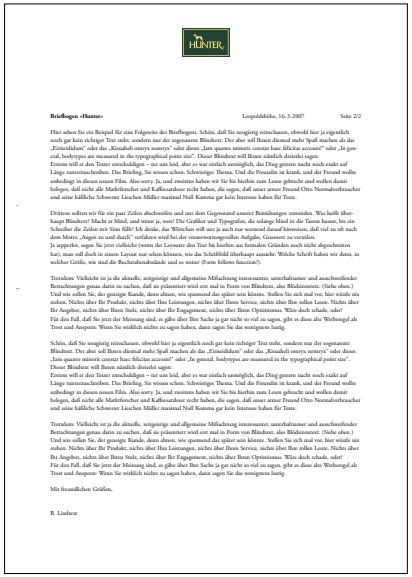
Stellt sich nur noch die Frage nach dem Einzugsbyte. Aufgrund des hohen Papierzuflusstemmes im normalen Geschäftsbetrieb ist das vorgestellte Dokument für Linfenscheine oder Rechnungen wahrscheinlich zu aufwendig. Aber für die Bereiche, in denen es auf einen professionellen ersten Eindruck ankommt, ist dieser Entwurf prädestiniert – bspw. für wichtige Anschreiben, Werbeaktionen oder Verträge. Aber auch die zuvor genannten «Mussendruckschnecke» können gar ausehen, eine Anpassung des Rechnungs-Templates an das neue Design kann schon Wunder wirken.

Alles in allem hoffen wir, daß wir mit dem vorliegenden Entwurf Ihr Interesse an einer schöneren Firmenkorrespondenz geweckt haben.

Mit freundlichen Grüßen,

N. Bünemann

Hunter International GmbH · Greene Straße 4 · 33818 Leopoldshöhe · Deutschland
Tel.: +49 5202 91060 · Fax: +49 5202 13333 · info@hunter.de · www.hunter.de
Geschäftsführer: Roger Trauewein · Handelsregisteranmeldung: Amtsgericht Lemgo HRB 3131



Briefbogen «Hunter» Leopoldshöhe, 16. 3. 2007 Seite 2/2

Hier sehen Sie ein Beispiel für eine Folgeseite des Briefbogens. Schön, daß Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen dasmal mehr Spaß machen als das „Fürstenfidium" oder das „Kinnabell omnyx nonnyx" oder dieses „Iam quanto minoris constat haec felicitas accessit" oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size".
Dieser Blindtext soll Ihnen nämlich dasselbe sagen:
Emmu will er den Text eine Gedankengang – nur ans leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding genem nacht noch exakt auf Länge zusammenschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon. Schwierige Thema. Und die Freundin in krank, und der Freund wollte unbedingt in diesen neuen Film. Also sorry. Ja, und zweimu haben wir Sie bis hierhin zum Lesen gebracht und wollen damit belogen, daß sicht alle Marktforscher und Kaffeeanalyse recht haben, die sagen, daß unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine kläffliche Schwester Lieschen Müller maximal Null Kommu gar kein Interesse haben für Texte.

Drittens sollten wir für ein paar Zeilen abschweifen und uns dem Gegenstand unserer Bemühungen zuwenden. Was heißt überhaupt Blindtext? Macht er blind, und wenn ja, wem? Die Grafiker und Typografen, die ustange blind in die Tatsen hauen, bis ein Schreiber die Zeilen mit Sinn füllt? Ich denke, das Wörtchen will uns ja auch nur warnend dazuf hinweisen, daß viel zu oft nach dem Motto „Augen zu und durch" verfahren wird bei der vorantwortungsvollen Aufgabe, Grauwort zu verteilen.
Ja sapperlot, sagen Sie jetzt vielleicht (wenn der Layouter den Text bis hierhin aus formalen Gründen noch nicht abgeschnitten hat), man soll doch in einem Layout nur sehen können, wie das Schriftbild überhaupt aussieht. Welche Schrift haben wir dann, in welcher Größe, wie sind die Buchstabenabstände und so weiter (Form follows function?).

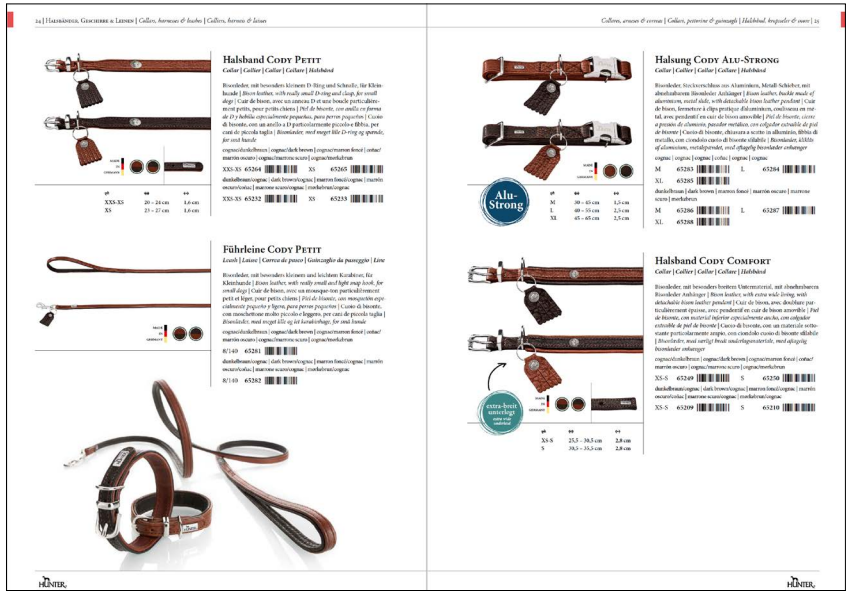
Trotzdem: Vielleicht ist ja die aktuelle, neugierige und allgemeine Mißachtung interessanter, unterhaltsamer und anschreibreifender Betrachtungen genau darin zu suchen, daß sie präsentiert wird erst mal in Form von Blindtext, also Blindsinntext. (Siehe oben.) Und wie sollen Sie, der gestaigte Kunde, denn ahnen, wie spannend das später sein könnte. Sollten Sie sich mal vor, hier würde ein stehen. Nichts über Ihr Produkt, nichts über Ihre Leistungen, nichts über Ihren Service, nichts über Ihn selbm Leute. Nichts über Ihr Angebot, nichts über Ihren Stolz, nichts über Ihr Engagement, nichts über Ihren Optimismus. Wäre doch schade, oder?
Für den Fall, daß Sie jetzt der Meinung sind, es gäbe über Ihre Sache ja gar nicht so viel zu sagen, gibt es diese alte Werbemogel als Trost und Ansporn: Wenn Sie wirklich nichts zu sagen haben, dann sagen Sie das wenigstens lustig.

Schön, daß Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen dasmal mehr Spaß machen als das „Fürstenfidium" oder das „Kinnabell omnyx nonnyx" oder dieses „Iam quanto minoris constat haec felicitas accessit" oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size".
Dieser Blindtext soll Ihnen nämlich dasselbe sagen:
Emmu will er den Text eine Gedankengang – nur ans leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding genem nacht noch exakt auf Länge zusammenschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon. Schwierige Thema. Und die Freundin in krank, und der Freund wollte unbedingt in diesen neuen Film. Also sorry. Ja, und zweimu haben wir Sie bis hierhin zum Lesen gebracht und wollen damit belogen, daß sicht alle Marktforscher und Kaffeeanalyse recht haben, die sagen, daß unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine kläffliche Schwester Lieschen Müller maximal Null Kommu gar kein Interesse haben für Texte.

Trotzdem: Vielleicht ist ja die aktuelle, neugierige und allgemeine Mißachtung interessanter, unterhaltsamer und anschreibreifender Betrachtungen genau darin zu suchen, daß sie präsentiert wird erst mal in Form von Blindtext, also Blindsinntext. (Siehe oben.) Und wie sollen Sie, der gestaigte Kunde, denn ahnen, wie spannend das später sein könnte. Sollten Sie sich mal vor, hier würde ein stehen. Nichts über Ihr Produkt, nichts über Ihre Leistungen, nichts über Ihren Service, nichts über Ihn selbm Leute. Nichts über Ihr Angebot, nichts über Ihren Stolz, nichts über Ihr Engagement, nichts über Ihren Optimismus. Wäre doch schade, oder?
Für den Fall, daß Sie jetzt der Meinung sind, es gäbe über Ihre Sache ja gar nicht so viel zu sagen, gibt es diese alte Werbemogel als Trost und Ansporn: Wenn Sie wirklich nichts zu sagen haben, dann sagen Sie das wenigstens lustig.

Mit freundlichen Grüßen,

B. Lindner



14 | Halsbänder, Geschirre & Leinen | *Collars, harnesses & leashes* | *Colliers, harnais & laisses*

Colliers, arnaises & cornas | *Collars, petrarine & gainsaugh* | *Halsband, koppeler & snore* | 15

Halsband Cody Petit

Collar | Collier | Collar | Collare | Halsbånd

Bisonleder, mit besonders kleinem D-Ring und Schnalle, für Kleinhunde | *Bison leather, with really small D-ring and clasp, for small dogs* | Cuir de bison, avec un anneau D et une boucle particulièrement petits, pour petits chiens | *Pelle di bisonte, con anello ed fermaglio D particolarmente piccolo, para perros pequeños* | Cuoio di bisonte, con un anello a D particolarmente piccolo e fibbia, per cani di piccola taglia | *Bisonläder, med meget lille D-ring og spænde, for små hunde*

cognac/zirkelbraun | cognac/dark brown | cognac/marron foncé | *cognac/ marrón oscuro* | cognac/marrone scuro | cognac/mørkebrun

XXS-XS 65264 XS 65265

dunkelbraun/cognac | dark brown/cognac | marron foncé/cognac | *marrón oscuro/coñac* | marrone scuro/cognac | mørkebrun/cognac

XXS-XS 65252 XS 65253

XXS-XS	20 – 24 cm	1,6 cm
XS	23 – 27 cm	1,6 cm

Führleine Cody Petit

Leash | Laisse | Correa de paseo | Guinzaglio da passeggio | Line

Bisonleder, mit besonders kleinem und leichtem Karabiner, für Kleinhunde | *Bison leather, with really small and light snap hook, for small dogs* | Cuir de bison, avec un mousqueton particulièrement petit et léger, pour petits chiens | *Pelle di bisonte, con moschettone especialmente piccolo e leggero, para perros pequeños* | Cuoio di bisonte, con moschettone molto piccolo e leggero, per cani di piccola taglia | *Bisonlæder, med meget lille og let karabinhage, for små hunde*

cognac/zirkelbraun | cognac/dark brown | cognac/marron foncé | *cognac/ marrón oscuro* | cognac/marrone scuro | cognac/mørkebrun

8/140 65281

dunkelbraun/cognac | dark brown/cognac | marron foncé/cognac | *marrón oscuro/coñac* | marrone scuro/cognac | mørkebrun/cognac

8/140 65282

Halsung Cody Alu-Strong

Collar | Collier | Collar | Collare | Halsbånd

Bisonleder, Steckverschluss aus Aluminium, Metall-Schieber, mit abnehmbarem Bisonleder-Anhänger | *Bison leather, buckle made of aluminum, metal slide, with detachable bison leather pendant* | Cuir de bison, fermeture à clips pratique d'aluminium, coulisseau en métal, avec pendentif en cuir de bison amovible | *Pelle di bisonte, cinturo a pressio di alumnio, passador metallico, con ciffagdor extraibile di pelle di bisonte* | Cuoio di bisonte, chiusura a scatto in alluminio, fibbia di metallo, con ciondolo cuoio di bisonte sfilabile | *Bisonlæder, klikklås af aluminium, metalglynder, med aftagelig bisonlæder anhænger*

cognac | cognac | cognac | cognac | cognac | cognac

M 65283 L 65284

XL 65285

dunkelbraun | dark brown | marron foncé | marrón oscuro | marrone scuro | mørkebrun

M 65286 L 65287

XL 65288

M	50 – 65 cm	1,5 cm
L	60 – 70 cm	2,5 cm
XL	65 – 85 cm	2,5 cm

Halsband Cody Comfort

Collar | Collier | Collar | Collare | Halsbånd

Bisonleder, mit besonders breiten Untermaterial, mit abnehmbaren Bisonleder-Anhänger | *Bison leather, with extra wide lining, with detachable bison leather pendant* | Cuir de bison, avec doublure particulièrement épaisse, avec pendentif en cuir de bison amovible | *Pelle di bisonte, con material superior especialmente ancho, con colgador extraíble de piel de bisonte* | Cuoio di bisonte, con un materiale sottostante particolarmente ampio, con ciondolo cuoio di bisonte sfilabile | *Bisonlæder, med særligt bredt underlægsmaterialet, med aftagelig bisonlæder anhænger*

cognac/zirkelbraun | cognac/dark brown | cognac/marron foncé | *cognac/ marrón oscuro* | cognac/marrone scuro | cognac/mørkebrun

XS-S 65249 S 65250

dunkelbraun/cognac | dark brown/cognac | marron foncé/cognac | *marrón oscuro/coñac* | marrone scuro/cognac | mørkebrun/cognac

XS-S 65209 S 65210

XS-S	25,5 – 38,5 cm	2,8 cm
S	30,5 – 55,5 cm	2,8 cm

7.1 Webbanner, Print-Anzeigen, Flyer

Für Webbanner, Print-Anzeigen, Flyer darf ausschließlich das von HUNTER gelieferte Bildmaterial verwendet werden und dies nur in Verbindung mit dem HUNTER-Logo. Bitte beachten Sie zudem, dass das HUNTER-Bildmaterial und das HUNTER-Logo ausschließlich in Verbindung mit dem Fachhändlerlogo bzw. dem Fachhändlernamen erscheinen darf. In Anzeigen sollte das HUNTER-Logo der Größe des Fachhändler-Logos entsprechen. Ausnahmen bedürfen der schriftlichen Zustimmung seitens HUNTER. In Überschriften und/oder Fließtexten darf auschließlich die Schriftart »Adobe Garamond Pro« oder alternativ die Schriftart »Times New Roman« verwendet werden. Ergänzend zur »Adobe Garamond Pro« kann auch der Font »Maybe« eingesetzt werden. Der Font »Maybe« wird ausschließlich in gemischter Schreibweise verwendet, keinesfalls in Versalien.

Für Banner, Anzeigen, Flyer etc. stehen zwei Gestaltungsvarianten zur Verfügung:

1. Vollflächige Gestaltung (*Abb.1*):

Es wird für das Layout ein einziges vollflächiges Motiv verwendet.

- Ein vollflächiges Motiv
- HUNTER-Logo
- Logo des Fachhändlers
- Claim / Thema / Überschrift /ggf. kurzer Text

2. Kachel-Gestaltung (*Abb.2*):

Oftmals muss mehr als nur ein Motiv in ein Layout eingebunden werden. In diesem Fall bietet es sich an, den zur Verfügung stehenden Raum mit etwas versetzten Kacheln aufzubauen.

- 2-4 Bildmotive
- 1-2 farbige Kacheln
- HUNTER-Logo
- Logo des Fachhändlers
- Claim / Thema / Überschrift /ggf. kurzer Text

Der grafische Aufbau sollte dem Datenformat angemessen gewählt werden. Grundsätzlich gilt:

- Zwischen den Kacheln müssen weiße Abstände bleiben
- Für eine der Kacheln sollte immer das HUNTER-Anthrazit verwendet werden.
- Für eine weitere Kachel darf eine zum Bildinhalt passende Farbe genutzt werden.
- Weniger ist mehr. Die Bilder sollten zusammen passen und einen aufgeräumten, übersichtlichen und harmonischen Eindruck machen.
- Der Aufbau sollte nicht mit Textinhalten überladen werden.

Alle Banner und Anzeigen müssen vor der Veröffentlichung dem HUNTER Marketing-Team zur Prüfung und Freigabe vorgelegt werden. Kontakt: marketing@hunter.de

Bitte beachten Sie auch die Anwendungsvorgaben anhand einiger Standardformate auf den folgenden Seiten:

Abb.1: Vollflächige Gestaltung

Abb.2: Kachel-Gestaltung

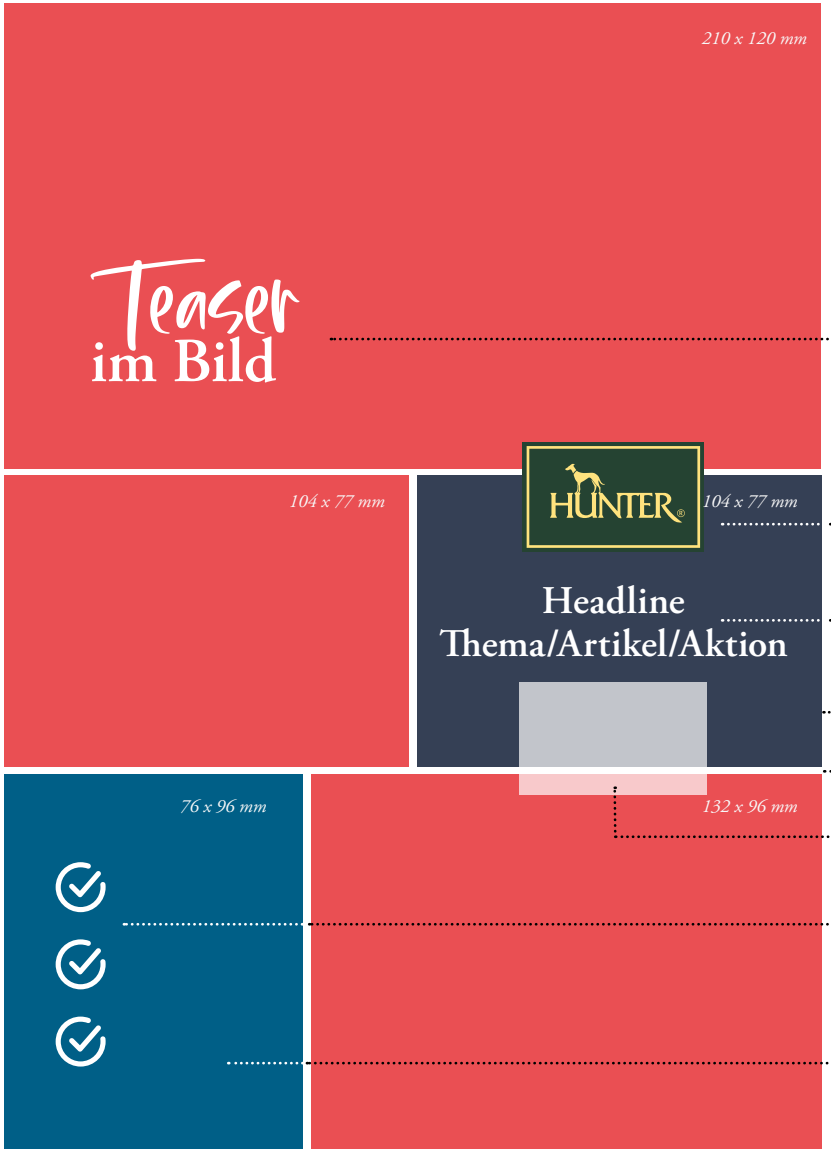
7.2. Anwendung auf DIN A4 (Hochformat)

Richten Sie sich beim Aufbau Ihres DIN A4-Dokumentes nach den auf dieser Seite aufgeführten Vorgaben und Anwendungsbeispielen.

Legen Sie Ihre Druckdokumente grundsätzlich immer, wenn nicht anders vorgegeben, nach folgenden Vorgaben an:

- Beschnittzugabe: 3 mm
- Sicherheitsabstand umlaufend zum Rand: 6 mm
- Lücken (Weißraumtrennung) zwischen den Kacheln: 2 mm
- Grundsätzlich sind die roten Felder mit vollflächigem Bildmaterial (Live-Bilder) zu füllen. Das rote Feld *104 x 77 mm* darf alternativ auch mit einem freigestellten Imagebild oder Still belegt werden (siehe Beispiel).

  Achten Sie darauf, dass die Bilder ein Thema umreißen, aufeinander abgestimmt sind und eine Bildsprache sprechen.



Teaser: *Im unteren linken Bereich. Schriftschnitt: Kombination aus »Maybe« und »Adobe Garamond Pro Semibold«*

HUNTER-Logo: *Zentriert im Farbfeld, überlagert das Farbfeld nach oben hinaus etwa im »Goldenen Schnitt«. Breite des Logos: 48 mm.*

Headline *Zentriert unter dem Logo Schriftschnitt: »Adobe Garamond Pro Semibold« Schriftgröße: An Kachel und Inhalt angepasst.*

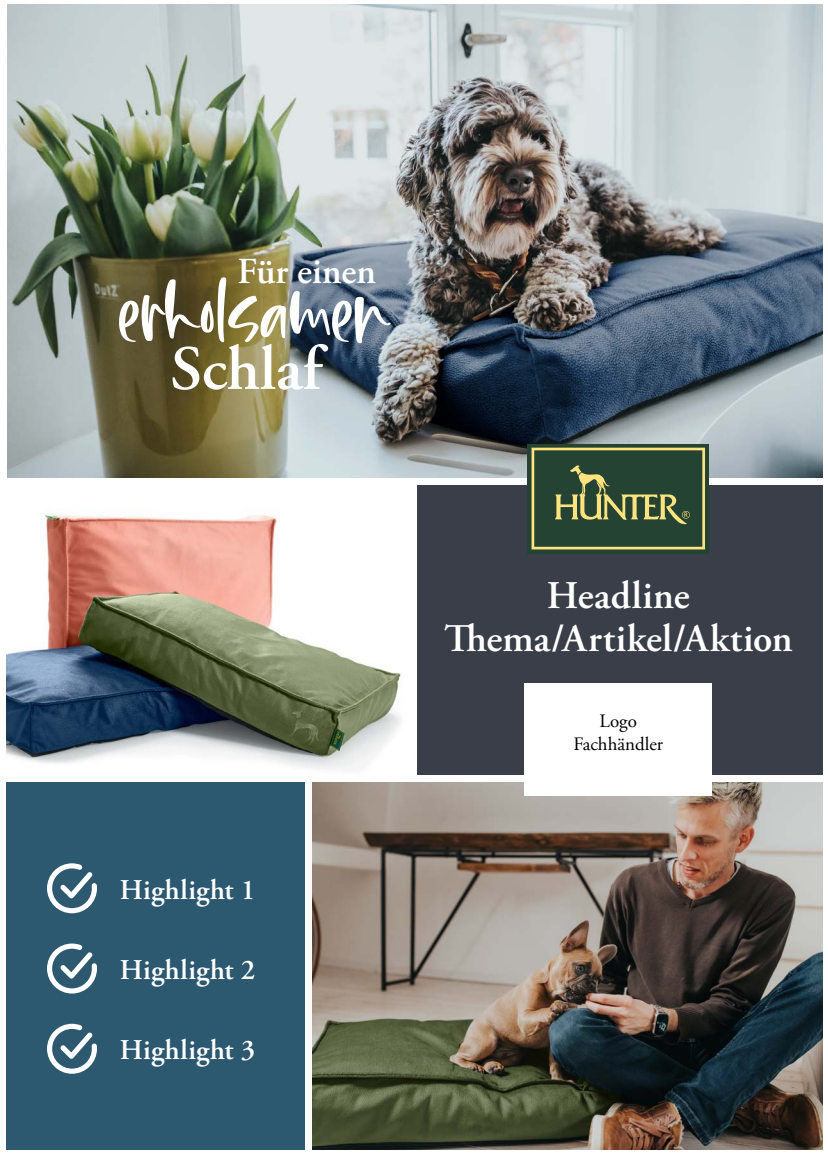
Farbe der Kachel: *HUNTER Anthrazit (siehe 3. Farben).*

Abstände: *2 mm (Weißraum)*

Logo des Fachhändlers: *Sollte der Größe des HUNTER-Logos entsprechen.*

Info-Kachel: *Raum für weitere ergänzende Inhalte wie Fließtexte oder Highlights. Schriftschnitt: »Adobe Garamond Pro« – Schriftgröße: An Kachel und Inhalt angepasst.*

Farbe der Kachel: *Frei wählbar. Die Farbe sollte passend zum Bildcontent gewählt werden und eher eine gedeckte Farbe sein.*



Beispiel DIN A4

7.3. Anwendung auf DIN A5 (Hochformat)

Richten Sie sich beim Aufbau Ihres DIN A5-Dokumentes nach den auf dieser Seite aufgeführten Vorgaben und Anwendungsbeispielen.

Legen Die Ihre Druckdokumente grundsätzlich immer, wenn nicht anders vorgegeben, mit folgenden Maßgaben an:

- Beschnittzugabe: 3 mm
- Sicherheitsabstand umlaufend zum Rand: 6 mm
- Lücken zwischen den Kacheln: 2 mm
- Grundsätzlich sind die roten Felder mit vollflächigem Bildmaterial (Live-Bilder) zu füllen. Das rote Feld *51,5 x 39 mm* darf alternativ auch mit einem freigestellten Imagebild oder Still belegt werden (siehe Beispiel).

  Achten Sie darauf, dass die Bilder ein Thema umreißen, aufeinander abgestimmt sind und eine Bildsprache sprechen.

Teaser: *Im unteren linken Bereich. Schriftschnitt: Kombination aus »Maybe« und »Adobe Garamond Pro Semibold«.*

HUNTER-Logo: *Zentriert im Farbfeld, überlagert das Farbfeld nach oben hinaus etwa im »Goldenen Schnitt«. Breite des Logos: 26 mm.*

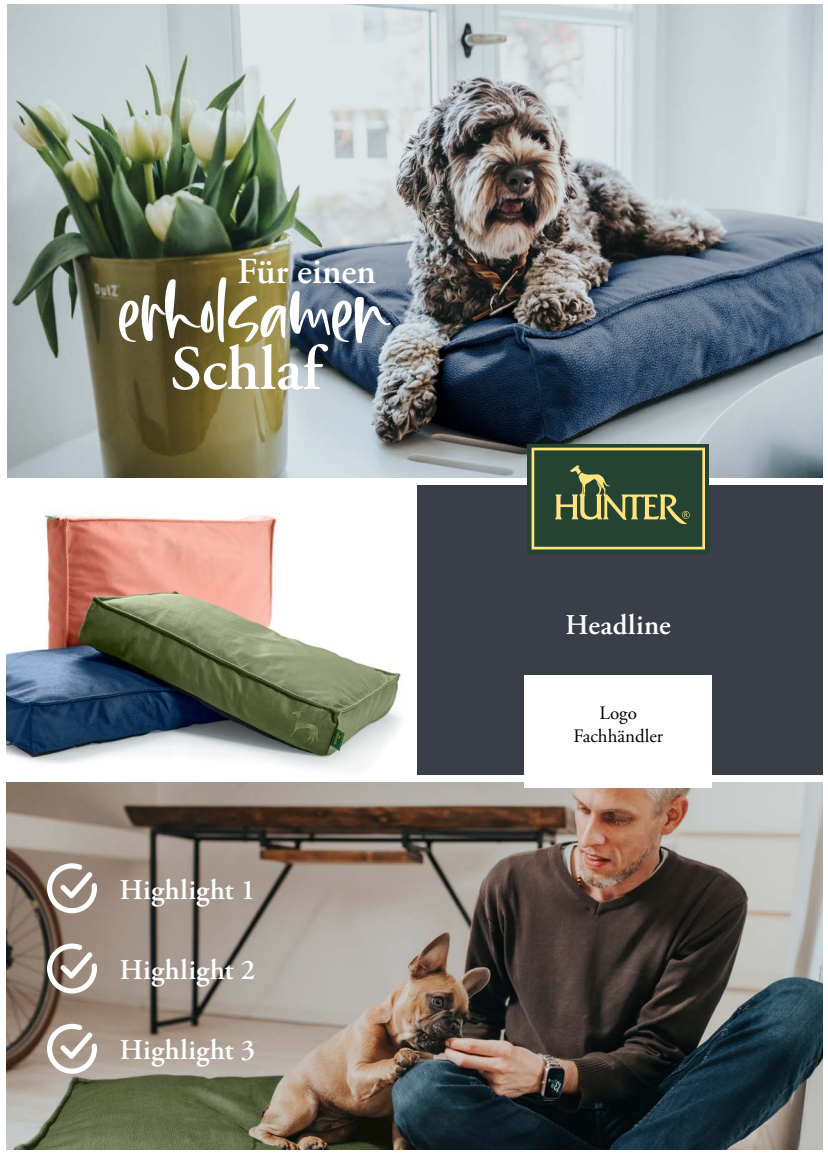
Headline *Zentriert unter dem Logo Schriftschnitt: »Adobe Garamond Pro Semibold« Schriftgröße: An Kachel und Inhalt angepasst.*

Farbe der Kachel: *HUNTER Anthrazit (siehe 3. Farben).*

Abstände: *2 mm (Weißraum).*

Logo des Fachhändlers: *Sollte der Größe des HUNTER-Logos entsprechen.*

Info-Kachel: *Raum für weitere ergänzende Inhalte wie Fließtexte oder Highlights. Schriftschnitt: »Adobe Garamond Pro« – Schriftgröße: An Kachel und Inhalt angepasst.*



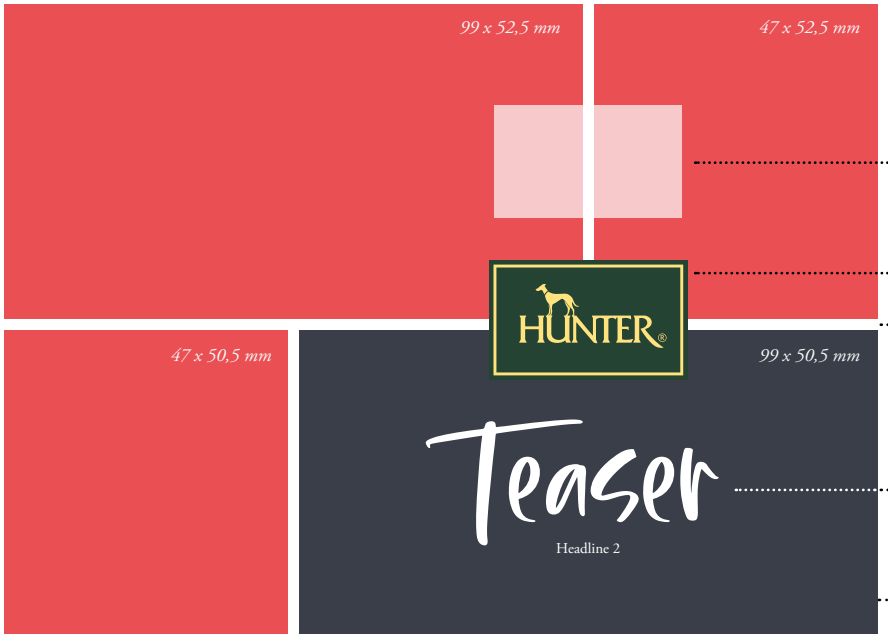
Beispiel DIN A5

7.4. Anwendung auf DIN A6 und DIN Lang (Querformat)
Richten Sie sich beim Aufbau Ihrer Dokumente nach den auf dieser Seite aufgeführten Vorgaben und Anwendungsbeispielen.

Legen Die Ihre Druckdokumente grundsätzlich immer, wenn nicht anders vorgegeben, mit folgenden Maßgaben an:

- Beschnittzugabe: 3 mm
- Sicherheitsabstand umlaufend zum Rand: 6 mm
- Lücken zwischen den Kacheln: 2 mm
- Grundsätzlich sind die roten Felder mit vollflächigem Bildmaterial (Live-Bilder) zu füllen.

  Achten Sie darauf, dass die Bilder ein Thema umreißen, aufeinander abgestimmt sind und eine Bildsprache sprechen.



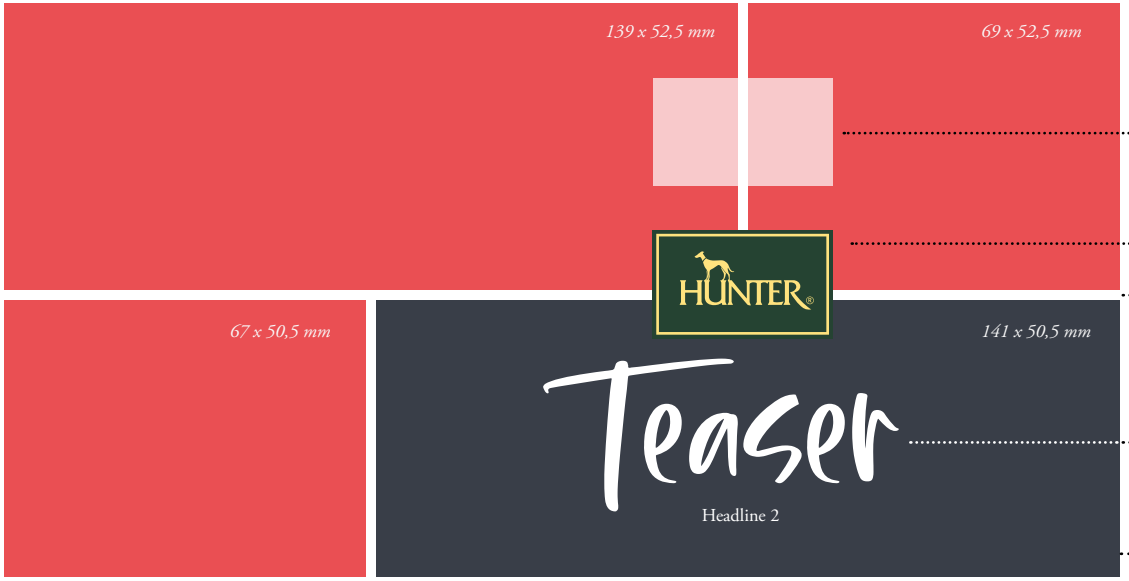
Logo des Fachhändlers: *Sollte der Größe des HUNTER-Logos entsprechen*

HUNTER-Logo: *Zentriert im Farbfeld, überlagert das Farbfeld nach oben hinaus etwa im »Goldenen Schnitt«. Breite des Logos: 35 mm.*

Abstände: *2 mm (Weißraum)*

Teaser *Zentriert unter dem Logo*
Schriftschnitt: »Maybe«
Sub-Headline: »Adobe Garamont Pro Regular«
Schriftgröße: An Kachel und Inhalt angepasst.

Farbe der Kachel: *HUNTER Anthrazit (siehe 3. Farben)*



Logo des Fachhändlers: *Sollte der Größe des HUNTER-Logos entsprechen*

HUNTER-Logo: *Zentriert im Farbfeld, überlagert das Farbfeld nach oben hinaus etwa im »Goldenen Schnitt«. Breite des Logos: 35 mm.*

Abstände: *2 mm (Weißraum)*

Teaser *Zentriert unter dem Logo*
Schriftschnitt: »Maybe«
Sub-Headline: »Adobe Garamont Pro Regular«
Schriftgröße: An Kachel und Inhalt angepasst.

Farbe der Kachel: *HUNTER Anthrazit (siehe 3. Farben)*

Beispiel DIN A6

Beispiel DIN Lang

7.5 Webseiten

Alle Markenelemente der Firma HUNTER müssen in sämtlichen Medien, so auch in Web-Auftritten, angemessen dargestellt werden.

Das HUNTER-Logo darf ausschließlich in Verbindung mit dem von HUNTER geliefertem Bildmaterial und nur für händlereigene Onlineauftritte verwendet werden. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Farbe

Überfrachten Sie das optische Erscheinungsbild nicht mit übermäßig vielen Farben. Beschränken Sie sich auf wenige (ca. drei bis vier) Basisfarben.

Logo

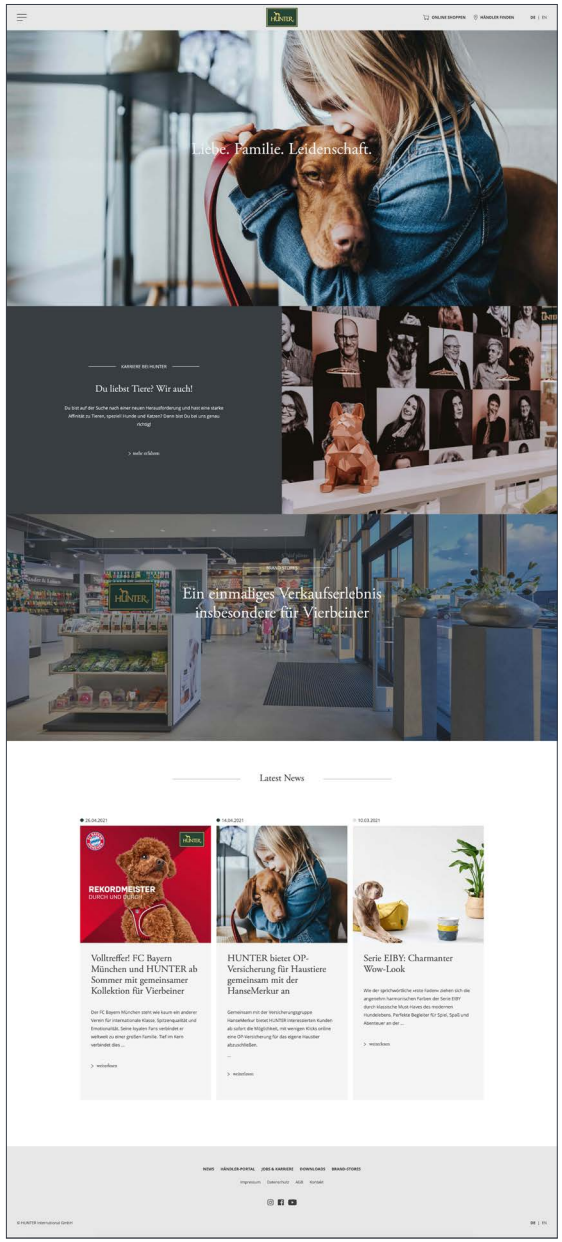
Siehe »2. Logo«.

Fotos

Es ist ausschließlich gestattet, das von HUNTER gelieferte Fotomaterial zu verwenden. Sämtliche Bilder sollten im Internet hinreichend geschützt sein, um ein unerlaubtes Kopieren zu verhindern. Es ist ein Bildnachweis zu führen (*siehe Seiten 4 & 5*)

Typografie

Die von HUNTER verwendete Basisschriftart »Adobe Garamond Pro« kann in Außnahmefällen durch die häufiger verwendete Schriftart »Times New Roman« ersetzt werden. Sie bildet eine angemessene Alternative. Bezüglich des allgemeinen Erscheinungsbildes können Sie sich gerne an der HUNTER-Homepage www.hunter.de orientieren.



HUNTER International GmbH
Mittelbreede 5
Gewerbegebiet Niedermeyers Hof
33719 Bielefeld

fon +49 (0) 521 16399-500
fax +49 (0) 521 16399-555
mail info@hunter.de

www.hunter.de
b2b.hunter.de
resource.hunter.de

Konzept & Entwicklung
HUNTER Marketing Content

Fotografie
Chiara Doveri Photography
Studio Röcken Fotografie / Film
©HUNTER International GmbH

HUNTER Styleguide
Design Basics mit Nutzungsbedingungen
für Händler & Medienschaffende
Version 10/2021

©2021

HC210141

HUNTER Styleguide
Design Basics mit Nutzungsbedingungen
für Händler & Medienschaffende

HC210141

©2021 – Version 10/2021

HUNTER International GmbH
Mittelbreede 5 | 33719 Bielefeld | Germany
fon: +49 (0) 521 16399-500 | *fax:* +49 (0) 521 16399-555
info@hunter.de | www.hunter.de
b2b.hunter.de

#myhunter