

The conception of a corporate identity must be planned for all the information media which a firm uses for transacting its internal and external business. A basic idea must be sought which enables consistent, logical and functional answers to be found to the problems arising but it must do more than this: the conception, once found, must be capable of growing into a programme which retains its distinction in practice as the years go by and characterizes the philosophy of the firm.

A particular difficulty arises from the fact that the conception must be suitable for functions which will only become apparent in the future. Grid planning must take account of type and colour problems at one and the same time. The conception of a corporate identity must have great flexibility so as to be equal to communication functions which are as yet unknown. In all the varied range of its application the corporate identity should always create a sense of tension and innovation. This is a demand which calls for a very high order of intelligence, knowledge, ability and imagination on the part of the designer.

The corporate identity of even a medium-sized firm comprises a large number of information vehicles which, assessed from the advertising point of view, are all capable of promoting the firm's image:

- 133 all forms of stationery for internal and external use, including letter and bill forms, delivery notes and order forms, trademarks, emblems, visiting cards, envelopes of various sizes, van liveries, labels, packages, brochures, catalogues, press advertisements, exhibitions, lettering on doors and premises, etc. Many large firms have recognized the importance of the idea of a corporate identity and called in highly qualified men and women to design it.

Die Konzeption eines Erscheinungsbildes muss für alle Informationsträger, die ein Unternehmen für die Abwicklung der internen und externen Aufgaben einsetzt, geplant werden. Es soll nach einer Grundidee gesucht werden, die es ermöglicht, sämtliche in diesem Zusammenhang auftretenden Probleme nicht nur konsequent, sachlich und funktionell zu lösen, die gefundene Konzeption muss sich auch über Jahre hinaus in der Praxis als profiliertes und die Unternehmensphilosophie charakterisierendes Programm erweisen.

Eine besondere Schwierigkeit liegt darin, dass sich die Konzeption auch für erst in der Zukunft auftauchende Aufgaben eignen und deshalb eine grosse Flexibilität besitzen soll. Mit der Rasterplanung sind auch die Schrift- und die Farbprobleme gleichzeitig zu behandeln. Das Erscheinungsbild soll auch in der variationsreichen Anwendung immer wieder spannungsvoll und innovativ wirksam sein – eine Anforderung, die ein reiches Mass an Intelligenz, Wissen, Können und Phantasie von seiten des Designers erfordert.

Das Erscheinungsbild eines mittleren Unternehmens umfasst eine Menge von Informationsträgern, die alle, vom werblichen Standpunkt aus beurteilt, das Image der Firma zu fördern imstande sind:

sämtliche Briefformulare für den externen und internen Gebrauch, u. a. Brief- und Rechnungsformulare, Liefer- und Bestellscheine, Wortmarke, Signet, Visitenkarten, Couverts in verschiedenen Formaten, Lieferwagen, Etiketten, Packungen, Prospekte, Kataloge, Inserate, Ausstellungen, Anschriften an Türen und Gebäulichkeiten usw.

Viele Grossunternehmen haben die Bedeutung der Corporate-Identity-Idee erkannt und berufene Designer für die Gestaltung beigezogen.

Modern typography calls for a logical and systematic organization of the pages of text and pictorial matter:

- a titles of the same size and in the same position on all pages, the same typeface being maintained throughout
- b subtitles of the same size and in a position always the same distance from the preceding and the following text
- c captions to illustrations all of the same size and arranged in the same relationship to the illustration
- d the same grids for text and pictures on all pages
- e displays of the same size and arranged in the same relationship to the text
- f ditto marginal notes
- g illustrations: photos, diagrams, statistics etc. in grid-field sizes
- h photos should reflect the same photographic approach throughout
- i insofar as illustrations must be objective they should be presented in the same style throughout
- k statistical material should be displayed in the same form throughout
- l the same colours to be kept for the same types of content
- m the leading to be kept the same throughout for all texts using the same size of type
- n 1, 2 or more complete empty lines to be used for dividing the text but not half empty lines otherwise the lines of the next column will no longer align.
If a printed work is to be uniform in design throughout, the same grid and the same type sizes must be used

Die moderne Typografie verlangt eine logische und systematische Gliederung der Satz- und Bildseiten:

- a Titel in derselben Grösse und an derselben Stelle auf allen Seiten, in der gleichbleibenden Schriftart
- b Untertitel in derselben Grösse und inbezug auf die Stellung im Text mit gleichbleibendem Abstand zum vorhergehenden und zum nachfolgenden Text
- c Legenden zu Abbildungen in gleichbleibender Grösse und Anordnung im Verhältnis zur Abbildung
- d gleichbleibender Satz- und Bildraster auf allen Seiten
- e Auszeichnungen in gleichbleibender Grösse und Anordnung im Verhältnis zum Text
- f do. Marginalien
- g Abbildungen: Fotos, Illustrationen, Statistiken usw. in Rasterfeldgrössen
- h Fotos in derselben fotografischen Auffassung
- i Illustrationen, sofern sie sachlich sein müssen, im gleichen Darstellungsstil
- k Statistische Darstellungen in derselben Darstellungsform
- l dieselben Farben für gleiche Inhalte
- m gleicher Zeilendurchschuss für alle Texte mit gleich-grosser Schrift
- n 1, 2 oder mehr volle Leerzeilen für Textunterteilungen verwenden, keine halben Leerzeilen, weil sonst die Zeilen der nächsten Spalte nicht mehr aliniert sind.
Die einheitliche Gestaltung einer Drucksache verlangt, dass die Umschlagseiten mit demselben Raster und mit denselben Schriftgraden, die für die Innenseiten

for the cover as for the inside pages. For a design to follow consistent principles in all parts it is essential that the concept for the inside should be developed from the very outset along with that for the cover.

The grid to be devised for this purpose must meet the needs of a striking cover as well as those of an objective and effective presentation of the subject inside the book. This is a task which confronts the designer with a number of additional problems and requires him to do some extra thinking if he is to come up with a *solution which is both functional and aesthetically pleasing.*

It is hardly surprising, then, that the results we usually see are those in which the cover has been designed independently of the inside pages. Released from the need to adhere to the plan of the inside pages the imagination has greater scope with regard to the use of free forms and the number and selection of colours. Most designers favour this simpler method.

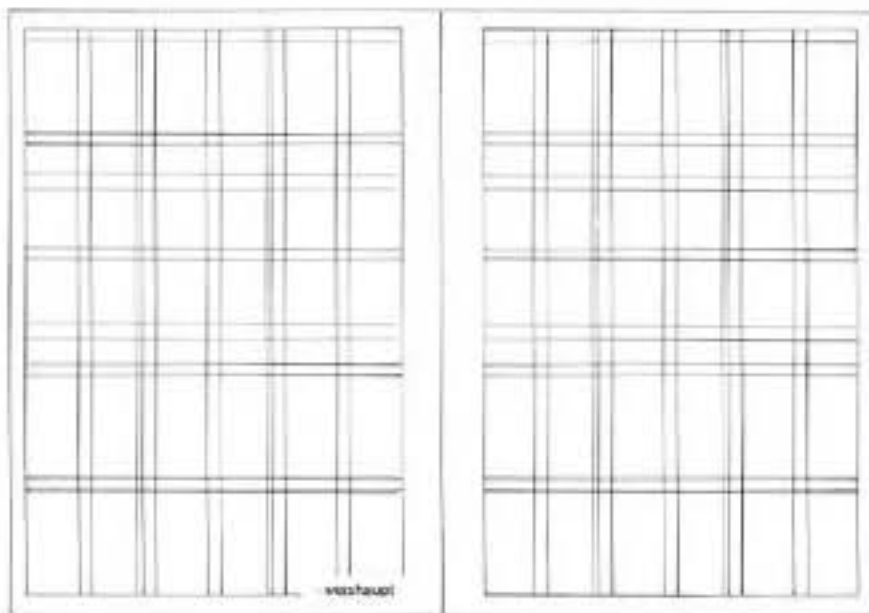
verwendet werden, gestaltet wird. Diese Form konsequenten Gestaltens erfordert, dass zu Beginn das Konzept für die Umschlagseiten zusammen mit demjenigen der Innenseiten entwickelt wird.

Der Raster, der dafür gefunden werden muss, soll allen Ansprüchen, die ein effektvoller Umschlag und die sachlich-wirksame Präsentation des Themas auf den Innenseiten verlangen, genügen. Diese Aufgabenstellung stellt mehr Fragen an den Gestalter und nötigt ihn zu mehr Überlegungen, will er zu einer sowohl funktionell als auch ästhetisch überzeugenden Lösung gelangen.

Es überrascht denn auch nicht, dass wir meist Resultaten begegnen, bei denen die Umschlagseiten unabhängig von der Konzeption der Innenseiten entworfen wurden. Frei von der formalen Bindung an die Innenseiten hat die Phantasie mehr Spielraum inbezug auf Verwendung freier Formen, Anzahl und Wahl der Farben. Die Mehrzahl der Gestalter wählen diesen einfacheren Weg.

1
Grid for catalogues, brochures
and leaflets
2
Double page out of a product
range brochure

1
Raster für Kataloge, Prospekte
und Einzelblätter
2
Doppelseite aus dem Produkte-
Programm-Prospekt



1

Werkstatt - Werk und Programm



2

Leading companies have defined their corporate image in terms of its formal and colour aspects and recorded them in a design manual to which the staff responsible for such matters must refer. Before a grid can be devised for a corporate image, all the firm's documents to which the design is going to apply must be made available. If the firm wishes to have a new device or a word trademark devised, the role of such a device or mark must also be considered in the light of the corporate image to be designed.

Typen und Leistungsübersicht



In the conception of the design, thought must be given to uniformity of printed matter, forms, external notices, TV spots, exhibitions, etc. Particular importance also attaches to the selection of colour as a characteristic of the firm.

3/4
Front and back page of a
brochure featuring a company's
range of products
5/6
Inside and outside page of an
accessories brochure

3/4
Vor- und Rückseite eines
Produkte-Programm-Prospektes
5/6
Innen- und Aussenseite des
Zubehör-Prospektes

Werkstatt in Schwend



3



5

Bedeutende Firmen haben das Erscheinungsbild mit seinen formalen und farblichen Aspekten in Form eines Design-Manual festgelegt und als verbindliche Richtlinie für die dafür verantwortlichen Mitarbeiter bestimmt. Bevor der Raster für ein Erscheinungsbild konzipiert werden kann, müssen alle Unterlagen des Unternehmens, die gestaltet werden sollen, zur Verfügung stehen. Wenn das Unternehmen ein neues Signet oder eine Wortmarke entworfen haben möchte, muss das Signet oder die Wortmarke auch im Hinblick auf das zu konzipierende Erscheinungsbild

Was bietet Schwend noch?



4

Werkstatt - Zubehörtafel 1/71



6

überdacht werden. Zur Konzeption gehören die Überlegungen inbezug auf einheitliche Drucksachen, Formulare, Aussenanschriften, TV-Spots, Ausstellungen usw. Der für das Unternehmen charakteristischen Farbwahl kommt eine grosse Bedeutung zu.

7-14
Title pages of product brochures

7-14
Titelseiten von Produktprospekten

Das Weishaupt-Programm 1970/71



7

Das Weishaupt-Programm 1975/77



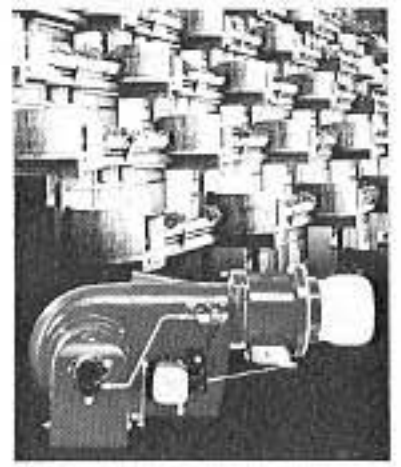
8

Weishaupt-Ölbrenner Typ U



9

Weishaupt-Gasbrenner Typ G
Zweistoffbrenner Öl/Gas Typen GL und RGL



10

Weishaupt-Gasbrenner Typ WG



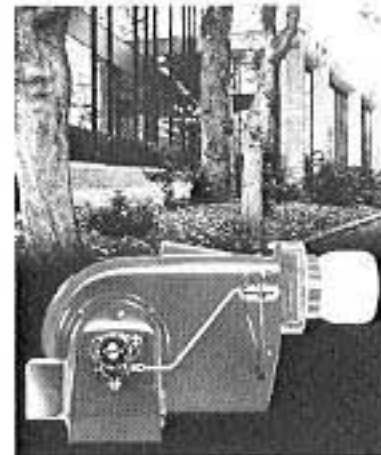
11

Weishaupt-Ölbrenner Typ W



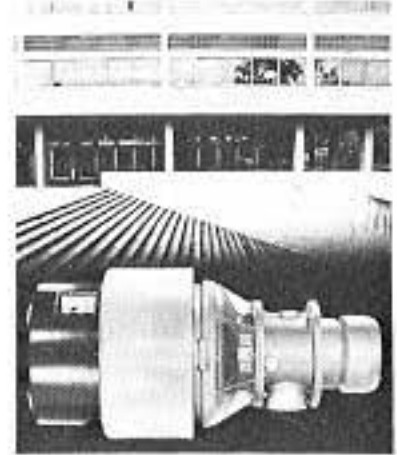
12

Weishaupt-Ölbrenner Typen Monarch und R



13

Weishaupt-Gasbrenner Typ UG
Zweistoffbrenner Typ UGL



14

The cover pages of all brochures are, like the inside pages, designed on the grid which has been laid down for all printed matter. The size and kind of typeface remain the same.

For the cover of brochures devoted to the whole product range special photographic subject matter has been chosen which distinguishes them pictorially from the brochures for individual products. The products are presented along with their fields of application: one-family house, housing development, district, school, industry etc.

The photos align with the illustrations on the inside pages and

the display faces with the titles on the following pages.

Grid with 30 fields
Typeface: display sans serif
4 colours
Format: A 4, 29,7 x 21 cm

Die Umschlagseiten aller Prospekte sind, analog den Innenseiten, auf der Basis des für alle Drucksachen verbindlichen Rasters gestaltet. Schrifttype und Schriftgrößen bleiben sich gleich.

Die Broschüren mit dem gesamten Produkte-Programm haben für den Umschlag eine spezielle Fotothematik, die sich eindeutig von der Bildkonzeption der Prospekte für die einzelnen Produktdarstellungen unterscheidet. Die Produkte sind mit ihren Anwendungsbereichen Einfamilienhaus, Siedlung, Quartier, Schule, Industrie usw. präsentiert.

Die Fotos alinieren mit den Abbildungen auf den Innenseiten, ebenso die Titelschriften mit den Titeln der folgenden Seiten. Raster mit 30 Feldern.

Schrift: Akzidenz-Grotesk, 4farbig
Format: A 4, 29,7 x 21 cm.

15/16
2 double pages out of the company brochure



15

15/16
2 Doppelseiten aus der Firmen-Broschüre

17
Front and back page of a company brochure

18
Delivery van with trademark and livery colours

17
Vor- und Rückseite einer Firmen-Broschüre

18
Lieferwagen mit Wortmarke und Hausfarben



17



16

Figs. left
The brochures and leaflets produced by related companies abroad are designed on the same grid. Here the titles will again be found in the same typeface, size of type and position as in the preceding examples, illustrations, text and captions are matched.

Figs. right
The word mark "weishaupt", which is printed in red on all printed matter, also appears uniformly on all delivery and service vans of the firm. The arrangement of the lettering and the colour scheme are also kept the same throughout: the word mark is printed in red on a white

band, framed by an area of yellow at the top and the bottom.

All the other advertising media such as flags, window display material, light fittings etc. are designed with the same lettering and colour scheme.



18

Abb. links
Auch die Broschüren und Prospekte der Betriebe im Ausland sind mit demselben Raster gestaltet. Auch hier sind die Titel in der gleichen Schrifttype, Schriftgröße und Position zu finden wie in den vorherigen Beispielen. Abbildungen, Text und Legenden sind aufeinander abgestimmt.

Abb. rechts
Wie auf allen Drucksachen die rotgedruckte Wortmarke «weishaupt» steht, tragen alle Liefer- und Servicewagen der Firma einheitlich dieselbe Wortmarke. Schriftanordnung und Farbgebung sind ebenfalls durchgehend gleichgehalten: auf weissem

Streifen ist die Wortmarke rot, oben und unten von einer gelben Fläche eingerahmt.

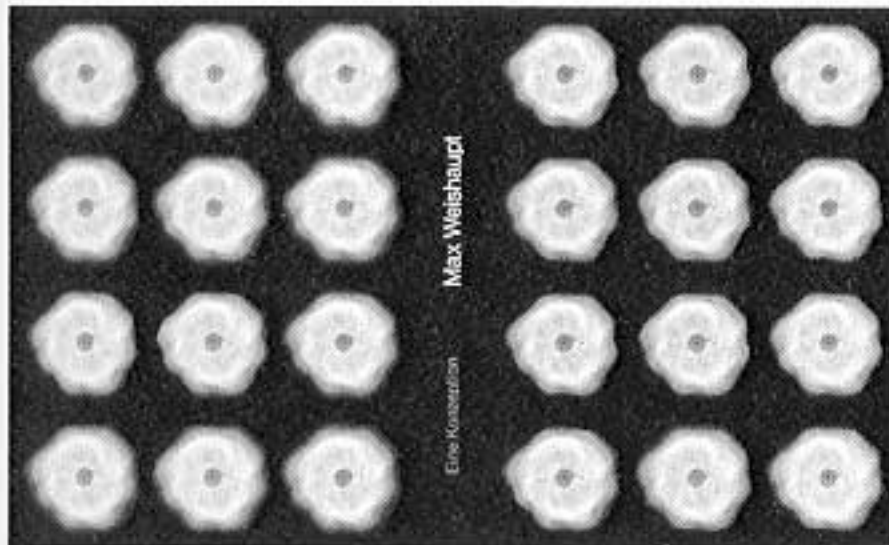
Alle übrigen Werbeträger, wie Fahnen, Schaufenstersteller, Leuchten usw., sind mit derselben Schrift- und Farbkonzeption gestaltet.

19
Cover and back page of the
jubilee book of the company
20
Double page from the jubilee
book of the company

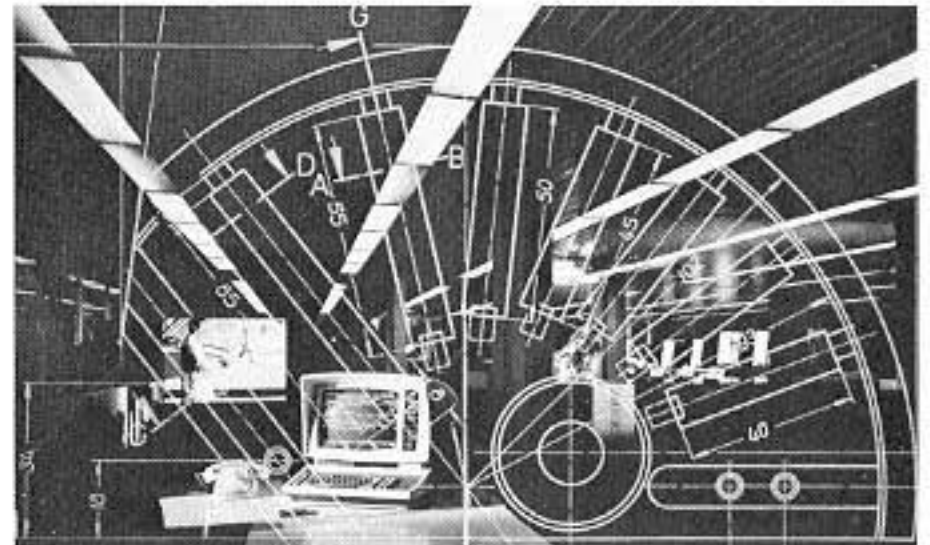
19
Umschlag- und Rückseite des
Jubiläumsbuches der Firma
20
Doppelseite aus dem Jubiläums-
buch der Firma

21/22
Double pages from the jubilee
book of the company

21/22
Doppelseiten aus dem Jubiläums-
buch der Firma



19



21



20



139

The firm's jubilee book was designed on the same principles as its printed advertising matter. The text and captions are set in Helvetica. The titles are placed in an empty space above the type area. The lettering on the spine of the book and the typographic arrangement of the title page are matched to the type area of the inside pages. However, to accentuate the festive character of the book all the photographs are printed full-page, i. e. are bled off, and the format has been enlarged from the otherwise regulation A 4 to the somewhat broader 30 x 25.5 cm.

The photographs have been selected for both their aesthetic and material content and are printed in four colours.



22

Das Jubiläumsbuch der Firma ist nach denselben konzeptionellen Überlegungen, die auch für die werblichen Drucksachen bestimmend waren, gestaltet. Text und Legenden sind in der Helvetica gesetzt. Die Titel stehen in einem freien Raum über dem Satzspiegel. Die Beschriftung des Buchrückens und die typografische Ordnung der Titelseite sind auf den Satzspiegel der Innenseiten abgestimmt. Um aber den festlichen Charakter des Buches zu unterstreichen, sind alle Abbildungen ganzseitig, d. h. randabfallend, gedruckt und das Format des Buches im Gegensatz zu den durchwegs verwendeten

A 4-Formaten auf das etwas breitere Format von 30 x 25,5 cm vergrößert. Die fotografischen Aufnahmen sind nach sachlichen wie ästhetischen Gesichtspunkten ausgewählt. Alle Abbildungen sind vierfarbig.